



VIRTUOSO®
PREFERRED



Godišnji program rada za 2023. godinu

Turistička zajednica Istarske županije | Poreč, prosinac 2022.



Official Partner



UVOD

4.

1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

40.

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

2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

52.

- 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

67.

- 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

101.

- 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

112.

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

6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI _____ 114.

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

7. REZERVA _____ 118.

**8. POKRIVANJE MANJKA
PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE** _____ 119.

9. FONDOVI - posebne namjene _____ 120.

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

10. FINANCIJSKI PREGLED _____ 122.

- 10.1. Prihodi
- 10.2. Aktivnosti/Rashodi

11. ZAKLJUČAK _____ 126.

UVOD

ZAKONSKI OKVIR

Uvažavajući činjenicu kako je od 1. siječnja 2020. stupio na snagu novi zakon koji uređuje sustav turističkih zajednica, 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 izješća o izvršenju godišnjeg programa rada za sve razine sustava turističkih zajednica. Hrvatska turistička zajednica je izradila novu metodologiju i standarde planiranja i izješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava.

Cilj nove metodologije je unificiranost i konsolidacija planiranja i izješćivanja 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 usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom dok su se regionalne turističke zajednice u postupku donošenja godišnjeg programa rada obvezne međusobno usklađivati 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 turizam popeo se na gotovo 60% razine prije pandemije u razdoblju od siječnja do srpnja 2022.

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer Volume 20 • Issue 5 • September 2022

Međunarodni turizam nastavio je pokazivati snažne rezultate do srpnja 2022., s dolascima koji su dosegnuli 57% razine prije pandemije u prvih sedam mjeseci 2022. Međunarodni turistički dolasci gotovo su se utrostručili (+172%) u razdoblju od siječnja do srpnja 2022. u usporedbi s istim razdobljem 2021.

Stabilan oporavak odražava snažnu zadržanu potražnju za međunarodnim putovanjima, posebno u mjesecima lipnju i srpnju koji su dio ljetne sezone na sjevernoj hemisferi. Ublažavanje ili ukidanje ograničenja putovanja u sve većem broju zemalja također je pridonijelo poboljšanju rezultata.

Procjenjuje se da je u lipnju i srpnju 2022. zajedno zabilježeno 207 milijuna međunarodnih dolazaka, dvostruko više od broja zabilježenog u ista dva mjeseca prošle godine. Ovi mjeseci predstavljaju 44% ukupnih dolazaka zabilježenih u prvih sedam mjeseci 2022.

Europa i Bliski istok pokazali su najbrži oporavak u razdoblju od siječnja do srpnja 2022., s dolascima koji su dosegnuli 74%, odnosno 76% razina iz 2019.

Europa (+190%) primila je gotovo tri puta više međunarodnih dolazaka nego u prvih sedam mjeseci 2021., dok je Bliski istok (+287%) zabilježio rast dolazaka gotovo četiri puta u odnosu na prethodnu godinu u razdoblju od siječnja do srpnja 2022.

Amerika (+103%) i Afrika (+171%) također su zabilježile snažan rast u razdoblju od siječnja do srpnja 2022. u usporedbi s 2021., dosegnuvši 65% odnosno 60% razina iz 2019. U Aziji i Pacifiku (+165%) dolasci su se više nego udvostručili u prvih sedam mjeseci 2022., iako su ostali 86% ispod razine iz 2019.

Prema istraživanju iz rujna 2022., Panel turističkih stručnjaka UNWTO-a ocijenio je razdoblje od svibnja do kolovoza 2022. ocjenom 125 (na ljestvici od 0 do 200). Izgledi za ostatak godine su oprezno optimistični, s ocjenom 111, što pokazuje smanjenje razine povjerenja. Izazovno gospodarsko okruženje, uključujući visoku inflaciju i skok cijena nafte, pogoršano ratom u Ukrajini, i dalje je glavni čimbenik koji otežava oporavak turizma, prema stručnjacima.

Oko 61% stručnjaka sada vidi potencijalni povratak međunarodnih dolazaka na razine iz 2019. 2024. ili kasnije, dok su se oni koji ukazuju na povratak na razine prije pandemije 2023. smanjili (27%) u usporedbi s istraživanjem iz svibnja (48%).

Gospodarsko okruženje - veliki negativni rizik za tekući oporavak

Snažan oporavak turizma ne odražava se samo u podacima o turizmu za mnoga odredišta diljem svijeta, već i u različitim pokazateljima industrije kao što su zračni putnički promet i hotelska metrika.

Zapravo, veća potražnja od očekivane također je stvorila važne operativne izazove i izazove radne snage u turističkim tvrtkama i infrastrukturi, osobito zračne luke, jer je oporavak bio brži od očekivanog. Ipak, gledajući unaprijed, ekonomska situacija, pogoršana ruskom ofenzivom u Ukrajini, predstavlja veliki negativni rizik za oporavak.

Kombinacija rastućih kamatnih stopa u svim većim gospodarstvima, rastućih cijena energenata i hrane i rastućih izgleda za globalnu recesiju kako je naznačila Svjetska banka (globalni rast bi pao s 5,7% u 2021. na 2,9% u 2022.) su glavni rizici za oporavak međunarodnog turizma do kraja 2022. i 2023.

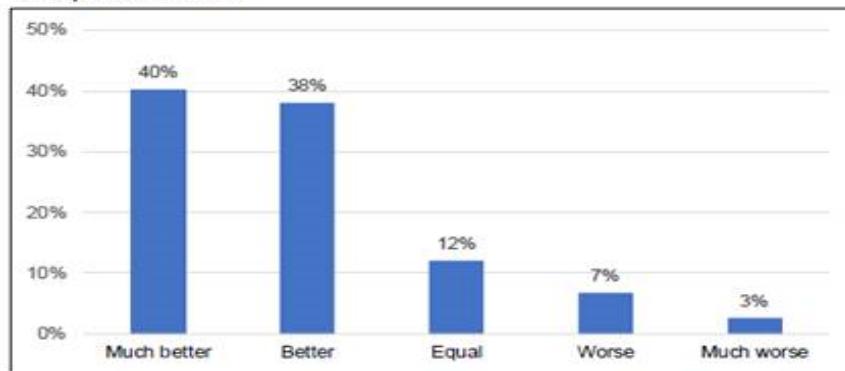
Visoka inflacija povećala je troškove života diljem svijeta, smanjila kućne proračune i stavila dodatni pritisak na tvrtke koje se oporavljaju od krize, posebice mala i srednja poduzeća. Rat u Ukrajini i rastuće geopolitičke napetosti u različitim dijelovima svijeta također doprinose neizvjesnosti.

Potencijalno usporavanje može se vidjeti u najnovijem indeksu povjerenja UNWTO-a, koji odražava oprezniji izgled, kao i u trendovima rezervacija koji pokazuju znakove sporijeg rasta.

Turizam će nastaviti konsolidirati rezultate i u 2023. godini

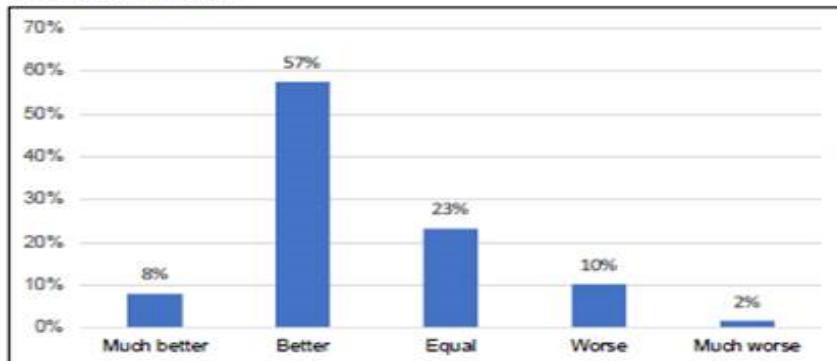
Prema posljednjem istraživanju Panela stručnjaka UNWTO-a, većina turističkih profesionalaca (78%) iz svih svjetskih regija nastavlja pozitivno ocjenjivati 2022. godinu i očekuje bolji učinak u usporedbi s 2021.

Prospects for 2022



Stručnjaci su također uvjereni u 2023., a 65% predviđa bolje rezultate turizma nego 2022.

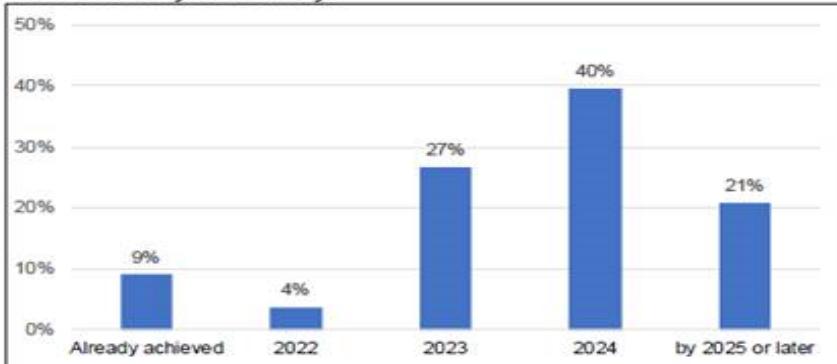
Prospects for 2023



Source: September 2022 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

Ipak, čini se da je neizvjesno gospodarsko okruženje preokrenulo izglede za povratak na razine prije pandemije u bliskoj budućnosti. Otpriklike 61% stručnjaka sada vidi potencijalni povratak međunarodnih dolazaka na razinu 2019. u 2024. godini ili kasnije, dok su se izgledi koji ukazuju da će su u 2023. ostvariti povratak na razinu prije pandemije smanjili (27%) u usporedbi s istraživanjem iz svibnja (48%). Samo 5% ispitanika navelo je da su se njihova odredišta već vratila na razinu 2019.

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



Source: September 2022 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

S tim u vezi, 39% stručnjaka procjenjuje da bi međunarodni turizam u njihovom odredištu 2022. mogao doseći 80% do 100% razine iz 2019., dok 23% ukazuje na 60% do 80% razine iz 2019. Oko 13% smatra da bi do kraja 2022. međunarodni turizam mogao dosegnuti ili premašiti razine prije pandemije u njihovom odredištu. Samo 5% ispitanika smatra da će međunarodni dolasci ostati 60% do 80% ispod razine iz 2019. u 2022., što odgovara razini iz 2021. (-71%).

Po regijama, najveći udio stručnjaka koji ukazuju na povratak na razinu 2019. u 2024. ili kasnije su Azija i Pacifik (81%), od čega 42% ukazuje na 2024., a 39% na

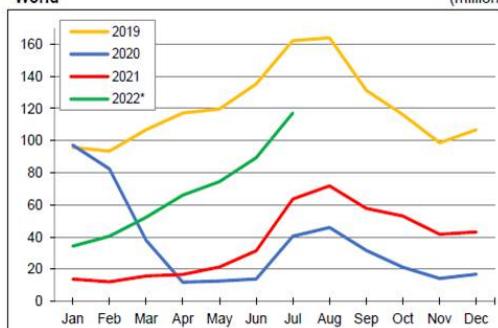
2025. ili kasnije. Čini se da su stručnjaci iz Amerike (62%) sigurniji u potpuni oporavak 2023.

Rujan 2022. – Statistički prilog

International Tourist Arrivals by month

World

(million)



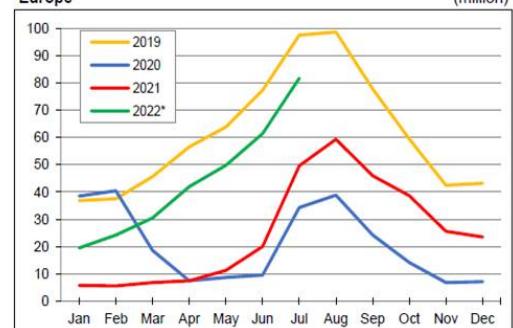
Source: UNWTO

* Provisional data

International Tourist Arrivals by month

Europe

(million)



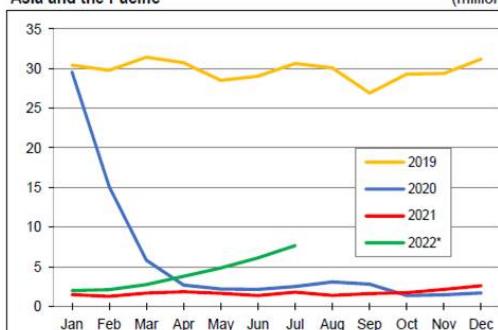
Source: UNWTO

* Provisional data

International Tourist Arrivals by month

Asia and the Pacific

(million)



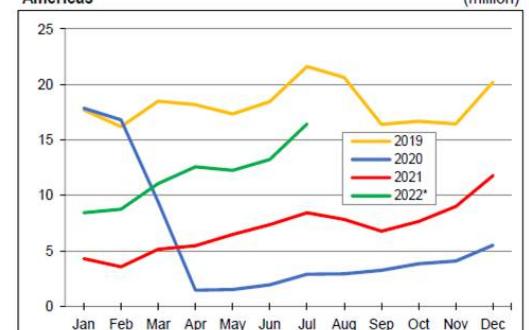
Source: UNWTO

* Provisional data

International Tourist Arrivals by month

Americas

(million)



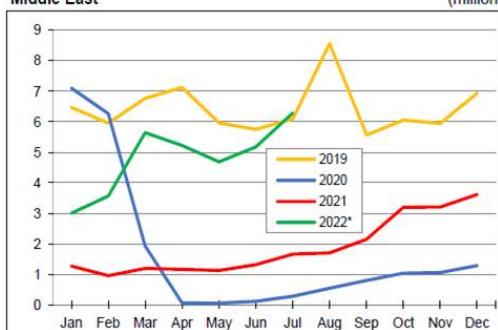
Source: UNWTO

* Provisional data

International Tourist Arrivals by month

Middle East

(million)



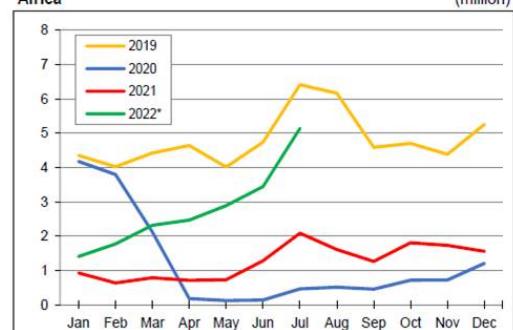
Source: UNWTO

* Provisional data

International Tourist Arrivals by month

Africa

(million)

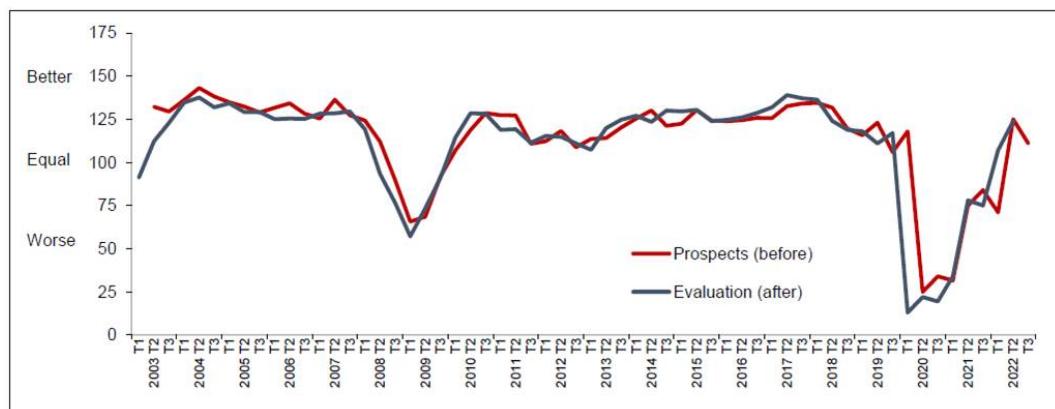


Source: UNWTO

* Provisional data

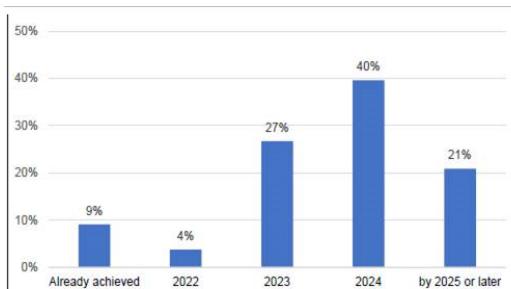
Procjena Panela turističkih stručnjaka UNWTO-a

Indeks povjerenja UNWTO-a:

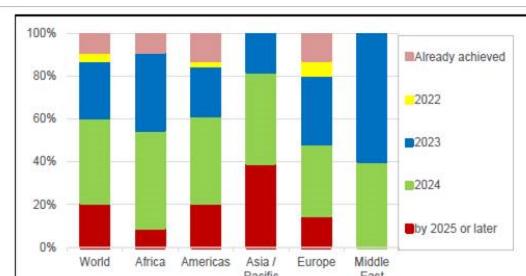


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Kada očekujete povratak međunarodnog turizma na razinu prije pandemije 2019. u vašoj zemlji?

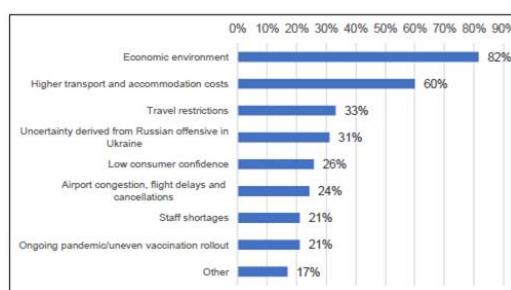


Source: September 2022 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

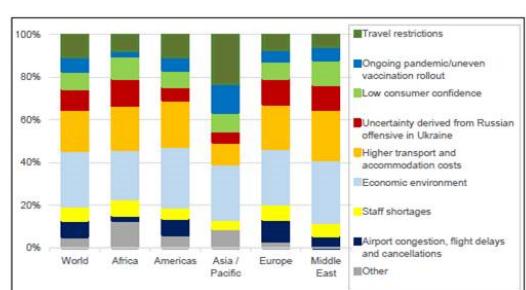


Source: September 2022 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

Koji su glavni čimbenici koji utječu na oporavak međunarodnog turizma?



Source: September 2022 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts



Source: September 2022 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI

U ISTARSKOJ ŽUPANIJI (I-XI 2022.)

Prema službenim podacima iz sustava e-vizitora Istra je prvih jedanaest mjeseci realizirala **4,65 mil. dolazaka te 29,4 mil noćenja** što predstavlja index 102 u dolascima i 103 u noćenjima u odnosu na rekordnu 2019.

U komercijalnom smještaju: 4,5 mil. dolazaka (index 102), u noćenjima 27,7 noćenja (index 105). U nekomercijalnom smještaju: 83.000 dolazaka (index 89), u noćenjima 1,4 mil. noćenja (index 70).

Sveukupno kada analiziramo postojeći rezultat, on je izuzetno dobar obzirom na okolnosti koje su se odvijale kako u svijetu, našim emitivnim destinacijama tako i u našoj regiji. Jasno, navedeni rezultat realiziran je uz minimalno povećanje postelja u kampingu (+ 500), uz značajnije povećanje u komercijalnom privatnom smještaju (+ 5.000) te **dramatično najveće povećanje u tzv. nekomercijalnom smještaju (+ 26.000)**.

Broj smještajnih jedinica je rastao i u ostalim primorskim županijama, stoga kada u kontekst stavimo Istru sa ostalim primorskim županijama, **jedino je Istra uspjela dostići i preći rekordnu 2019. godinu.**

Pokazatelji turističkih rezultata po mjesecima

Mjesec	01-11 2022		01-11 2021		Indeksi 22/21		01-11 2019		Indeksi 22/19	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Siječanj	30,208	124,616	14,684	76,617	206	163	26,287	105,601	115	118
Veljača	53,665	167,750	14,864	57,921	361	290	44,547	141,721	120	118
Ožujak	78,916	261,290	32,701	125,120	241	209	86,102	257,130	92	102
Travanj	270,712	953,506	66,893	264,775	405	360	274,844	956,787	98	100
Svibanj	361,452	1,528,438	132,210	627,073	273	244	365,068	1,535,783	99	100
Lipanj	818,478	4,803,708	439,418	2,424,459	186	198	808,120	4,564,105	101	105
Srpanj	1,135,918	7,879,527	969,534	6,649,910	117	118	1,057,334	7,914,106	107	100
Kolovoz	1,137,660	8,800,030	1,106,374	8,562,749	103	103	1,168,612	8,664,999	97	102
Rujan	530,546	3,785,561	486,097	3,719,066	109	102	499,248	3,476,582	106	109
Listopad	170,580	671,819	140,285	589,827	122	114	161,809	631,882	105	106
Studeni	45,513	162,113	34,163	121,087	133	134	44,243	148,271	103	109
nautika	32,856	229,809	29,340	205,756	112	112	25,223	170,173	130	135
Ukupno	4,666,504	29,368,167	3,466,563	23,424,360	135	125	4,561,437	28,567,140	102	103

Izvor: eVisitor

Datum: 02/12/2022

2022. godina krenula je logičnim slijedom iz prethodne 2021. godine što znači: s još uvijek velikim udjelom zaraženih ali s bitno manjim posljedicama na zdravlje pojedinca, te s ograničenim restriktivnim mjerama. No krajem veljače, preciznije 24. krenula je agresija Rusije na Ukrajinu. Cijeli svijet imao je fokus na taj prijelomni događaj koji je u potpunosti izmijenio geopolitički odnos snaga te ponovo ulio veliku dozu nesigurnosti i neizvjesnosti.

Sukladno navedenome, razvidno je da su i ostvareni rezultati po mjesecima pratili dinamiku epidemiološke situacije. Zimski mjeseci: siječanj, veljača, ožujak, prikazali su odlične rezultate. Iako se tu radi o malom volumenu noćenja u postotku je to bilo za 18% bolje nego rekordne 2019. godine. Travanj je izjednačio najbolji rezultat iz rekordne 2019. baš kao i svibanj. Sveukupno u prvih pet mjeseci realizirano je značajnih 3,1 milijun noćenja. U usporedbi s istim periodom lani to je skoro 3 puta bolji rezultat bolji rezultat (index 269), al je u odnosu na 2019. godinu tek 3,5%. 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.

Značajan porast uočen je u mjesecu lipnju. Realizirano je 4,8 mil noćenja što je dvostruko bolje nego prethodne 2021. godine, a u odnosu na rekordnu 2019. za 5% bolji rezultat. Srpanj je realizirao identičan broj noćenja kao i rekordne 2019., dok je kolovoz imao za čak 2% bolji rezultat nego rekordni kolovoz iz 2019.

Rujan je ostvario povijesno najbolji rezultat te je u odnosu na rekordni rujan iz 2019. godine imao čak 9% bolji rezultat. Listopad je nastavio istim trendom, imao je za 6% bolji rezultat dok je studeni također ugradio svojih 5% bolji rezultat.

Pokazatelji turističkih rezultata po destinacijama

Turistička zajednica	Noćenja				Indeksi 2022/20 21	Indeksi 2022/20 19
	Domaći	Strani	Ukupno	%		
1 Bale	18,677	375,996	394,673	1.34	117	109
2 Barban	3,000	122,772	125,772	0.43	125	120
3 Brtonigla	5,478	711,350	716,828	2.44	128	114
4 Buje	12,122	234,340	246,462	0.84	141	116
5 Buzet	10,077	63,126	73,203	0.25	131	119
6 Fažana	52,878	1,059,020	1,111,898	3.79	129	106
7 Funtana	57,933	1,892,817	1,950,750	6.64	123	113
8 Grožnjan	2,371	26,137	28,508	0.10	116	127
9 Kanfanar	4,328	72,827	77,155	0.26	114	110
10 Kaštelir-Labinci	2,088	98,990	101,078	0.34	124	118
11 Kršan	1,994	74,329	76,323	0.26	122	110
12 Labin	73,418	1,217,686	1,291,104	4.40	132	90
13 Ližnjan	7,283	289,313	296,596	1.01	117	103
14 Marčana	22,471	322,954	345,425	1.18	112	90
15 Medulin	93,516	2,804,584	2,898,100	9.87	125	105
16 Motovun	9,498	47,396	56,894	0.19	112	105
17 Novigrad	35,390	1,254,562	1,289,952	4.39	124	97
18 Oprtalj	16,988	26,528	43,516	0.15	133	84
19 Pazin - Središnja Istra	15,954	342,324	358,278	1.22	119	120
20 Poreč	177,324	3,222,075	3,399,399	11.58	131	98
21 Pula	145,232	1,850,806	1,996,038	6.80	131	92
22 Raša	12,015	333,313	345,328	1.18	117	97
23 Rovinj	222,785	3,971,645	4,194,430	14.28	121	105
24 Sveta Nedelja	3,266	121,128	124,394	0.42	118	114
25 Svetvinčenat	4,759	184,242	189,001	0.64	122	134
26 Tar-Vabriga	43,204	1,890,459	1,933,663	6.58	126	98
27 Umag	105,447	2,732,103	2,837,550	9.66	132	105
28 Višnjan	3,316	103,972	107,288	0.37	120	121
29 Vižinada	2,159	54,135	56,294	0.19	113	115
30 Vodnjan	33,575	569,210	602,785	2.05	110	88
31 Vrsar	36,587	1,726,171	1,762,758	6.00	124	108
32 Žminj	3,205	103,710	106,915	0.36	126	126
33 Nautika	8,224	221,585	229,809	0.78	112	135
Ukupno Total	1,246,562	28,121,605	29,368,167	100.00	125	103

Izvor: eVisitor

Datum: 02/12/2022

Istarske destinacije pratile su trendove koji su najviše okarakterizirale ovu izazovnu turističku godinu. One destinacije koje imaju više privatnog smještaja i kamping ponude imale su nešto bolje fizičke rezultate. Očekivano je Rovinj ostvario najbolje rezultate: 4,2 mil noćenja (index 105). Tradicionalno na drugom je Poreč sa 3,4 mil noćenja (index 98), treći Medulin sa 2,9 (index 106) četvrti Umag sa 2,8 mil noćenja (Index 105). Slijede Pula, Funtana, Tar-Vabriga, Vrsar, Novigrad i Labin.

Ukoliko brojke istarskih destinacija stavimo u nacionalni kontekst onda prvu poziciju uvjerljivo drži Rovinj (jedini je premašio brojku od 4 mil noćenja), na drugom mjestu je Dubrovnik, treći Poreč, četvrti Split, pa slijede Medulin i Umag.

Na devetom mjestu je Pula, što znači da u top 10 najboljih destinacija Istra ima čak pet destinacija.

Pokazatelji turističkih rezultata po tržištima

Zemlja	01-11 2022			01-11 2021			2022/2021		01-11 2019			2022/2019	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.		Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.	
Njemačka	1,317,213	10,986,300	37.41	1,153,272	9,449,782	40.34	114	116	1,056,178	8,680,607	30.39	125	127
Austrija	694,649	3,697,757	12.59	473,722	2,752,030	11.75	147	134	647,189	3,462,028	12.12	107	107
Slovenija	562,614	3,025,722	10.30	366,200	2,500,965	10.68	154	121	594,790	3,596,545	12.59	95	84
Italija	357,362	1,685,592	5.74	161,563	900,936	3.85	221	187	453,643	2,247,306	7.87	79	75
Hrvatska	368,345	1,238,338	4.22	314,201	1,157,674	4.94	117	107	302,350	1,173,737	4.11	122	106
Nizozemska	181,978	1,617,041	5.51	129,171	1,102,195	4.71	141	147	170,993	1,519,977	5.32	106	106
Rusija	8,501	71,006	0.24	33,362	246,621	1.05	25	29	46,789	400,524	1.40	18	18
Češka	190,785	1,214,686	4.14	161,235	1,039,794	4.44	118	117	152,119	973,834	3.41	125	125
Uj. Kraljevstvo	76,583	472,868	1.61	20,534	131,667	0.56	373	359	146,090	943,171	3.30	52	50
Poljska	143,043	946,151	3.22	130,862	919,862	3.93	109	103	130,068	877,698	3.07	110	108
Švicarska	77,377	453,336	1.54	56,491	341,094	1.46	137	133	66,986	387,946	1.36	116	117
Mađarska	117,989	601,155	2.05	92,152	495,393	2.11	128	121	128,615	652,622	2.28	92	92
Francuska	44,565	174,577	0.59	30,581	123,647	0.53	146	141	64,043	269,948	0.94	70	65
Švedska	24,937	142,023	0.48	9,186	59,290	0.25	271	240	41,010	247,384	0.87	61	57
Danska	43,125	336,881	1.15	28,206	231,384	0.99	153	146	43,184	351,321	1.23	100	96
Ostale zemlje nautika	424,582	2,474,925	8.43	276,485	1,766,270	7.54	154	140	492,167	2,612,319	9.14	86	95
	32,856	229,809	0.78	29,340	205,756	0.88	112	112	25,223	170,173	0.60	130	135
Ukupno	4,666,504	29,368,167	100.00	3,466,563	23,424,360	100.00	135	125	4,561,437	28,567,140	100.00	102	103

Izvor: eVisitor

Datum: 02/12/2022

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 u nama najznačajnijim emitivnim destinacijama zagovaranja da gosti ne putuju u inozemne destinacije, već da se ostane u nacionalnim okvirima te da se time potpomogne domaći turizam, ta je kampanja imala u pojedinim zemljama doista veliki utjecaj. 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.

Emitivna tržišta koja su prestigla rezultate iz 2019.

Njemačka - definitivno spada u one zemlje koje ne samo da su opravdale povjerenje najvjernijeg emitivnog tržišta, već je ukupno ostvarila za nevjerojatnih **27% bolji** rezultat u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Sveukupno u prvi 11 mjeseci realizirano je **11,08 mil noćenja** u odnosu na 8,7 mil noćenja iz 2019. Po prvi puta u povijesti su realizirali više od 10 milijuna noćenja.

No s takvim odličnim rezultatom i udjelom od gotovo 38% u odnosu na sve nacije dovodi nas u poziciju izuzetno velike izloženosti na tom tržištu. U svakom slučaju, Njemačka je uvijek bila najvjernije tržište, no posebno ćemo morati

pratiti situaciju u Njemačkoj naredne godine obzirom na njihovo usporavanje gospodarskog rasta, velike inflacije, ovisnosti o ruskom plinu i ostalim energentima što bi eventualno moglo utjecati na odluku o putovanjima u određenim mjesecima godine.

Austrija - Austrija je u odnosu na lani definitivno ostvarila puno bolji rezultat te je prestigla najbolji rezultat iz rekordne 2019. U dosadašnjem dijelu, u prvih 11 mjeseci realizirali su 3,7 milijuna noćenja što je u usporedbi s istim periodom u 2019. za 7% bolji rezultat. U odnosu na 2019. godinu u svim segmentima smještaja imali su puno bolje rezultate. U hotelima za 6%, u kampovima za 12%, privatni smještaj za 6%.

Nizozemska – je također ostvarila bolji rezultat nego rekordne 2019. i to za 100.000 noćenja više. Sveukupno, realizirano je 1,6 milijuna noćenja.

Češka - Češka također spada u grupu zemalja koja je realizirala bolji rezultat nego 2019. godine. Sveukupno je realizirano 1,2 milijuna noćenja ili 250.000 noćenja više što iznosi **26% bolji** rezultat.

Poljska - Poljska također spada u grupu zemalja koja je realizirala bolji rezultat nego 2019. godine. Sveukupno rezultat je bolji za 70.000 noćenja što iznosi **8% bolji** rezultat.

Emitivna tržišta koja još uvijek nisu dostigla rezultate iz 2019.

Slovenija - Slovenski gosti su u ovoj godini ostvarili izuzetno loš rezultat i to za **16% slabiji rezultat nego rekordne 2019. godine, što ukupno predstavlja prilično veliki manjak od 570.000 noćenja**. U strukturi možemo reći da su u gotovo svim segmentima podbacili osim u hotelima gdje su realizirali za 1% bolji rezultat nego rekordne 2019. U kampovima su realizirali 100.000 noćenja manje što iznosi 8% slabiji rezultat, a u privatnom smještaju 40.000 noćenja i 6% slabiji rezultat.

Daleko najlošiji rezultat nalazi se u nekomercijalnom dijelu što znači da se nisu prijavljali kao prošle godine kada je bila obveze prikupiti potvrdu o boravku za povratak u matičnu zemlju. Samo u tom nekomercijalnom dijelu zabilježen je manjak od gotovo 440.000 noćenja te indeksom 62. **No kod slovenskog tržišta zabrinjava rezultat da su tek na 84% realizacije od najbolje 2019. godine.**

Italija - Talijanski gosti su u ovoj godini ostvarili puno bolji rezultat nego lani. To je gotovo duplo bolji rezultat, no oporavak talijanskog tržišta teče znatno sporije u odnosu na ostala tržišta. Sveukupno realizirali su 1,7 mil noćenja što je 75% od rekordne 2019. godine.

Talijansko tržište je za Istru pretežito individualno tržište. Obzirom da i oni imaju svoje kupališne destinacije, obzirom na subvencije da Talijani ostanu na svojim morima uz nestabilnu političku i poglavito ekonomsku situaciju vrlo je teško prognozirati i projicirati rast na tom tržištu.

Iz današnje perspektive slobodno možemo reći da se talijansko tržište još od 2008. godine kada je zavladala velika svjetska recesija još uvijek ni probljžno nisu oporavili. I dok su dugo godina bili stabilno drugo najvažnije emitivno tržište, već duži niz godina pretekli su i Austrijanci i Slovenci.

Velika Britanija – Nakon pristupanja Hrvatske EU i primjenjivanja viznog režima za ruske goste, vrlo brzo smo uvidjeli da ćemo imati velike gubitke sa ruskog i ukrajinskog tržišta. Tada smo kao vrlo izglednu supsticiju vidjeli u britanskom tržištu. Pokrenuli smo pregovore s avio kompanijama i tour operatorima te vrlo dobro krenuli u posao podizanja svijesti o Istri sa fokusom na London. Od 350.000 noćenja britanskih gostiju 2014. došli smo nadomak milijun noćenja u 2019 godini. No, nakon početka pandemije znali smo da će britansko tržište za Istru biti u velikim problemima. Osim što je pandemija učinila svoje, posljedice toga najvidljivije su bile u avio projevozu i TO businessu.

Rezultat toga je da smo u 2022. godini gotovo pa krenuli ispočetka jer je broj britanskih gostiju u 2020. godini iznosio svega 10% od 2019. Ponovno su pokrenuti pregovori s avio prijevoznicima i TO, a rezultat toga je da ćemo u 2022. godini dostići 50% rezultata iz 2019. godine ili konkretno u brojkama oko 485.000 noćenja.

Pokazatelji turističkih rezultata po smještajnoj strukturi

Vrsta objekta	01-11 2022			01-11 2021			2022-2021		01-11 2019			2022-2019	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeks Dol. Noć.		Dolasci	Noćenja	Udio	Indeks Dol. Noć.	
Hoteli	1,618,516	7,448,712	25%	1,055,148	5,345,155	23%	153	139	1,692,898	7,890,531	28%	96	94
Kampovi	1,502,544	10,956,251	37%	1,168,080	8,882,095	38%	129	123	1,335,881	9,730,128	34%	112	113
Objekti na OPG-u	7,852	39,641	0%	6,121	30,477	0%	128	130	3,893	17,673	0%	202	224
Objekti u domaćinstvu	1,090,504	7,513,190	26%	867,980	6,082,866	26%	126	124	1,072,057	6,981,475	24%	102	108
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	330,542	1,745,434	6%	249,264	1,393,916	6%	133	125	337,112	1,747,323	6%	98	100
Ostalo	417	2,008	0%	234	944	0%	178	213	635	2,677	0%	66	75
Restorani	146	330	0%	139	298	0%	105	111	152	574	0%	96	57
Ukupno komercijalni smještaj	4,550,521	27,705,566	94%	3,346,966	21,735,751	93%	136	127	4,442,628	26,370,381	92%	102	105
Nekomercijalni smještaj	83,127	1,432,792	5%	90,257	1,482,853	6%	92	97	93,586	2,026,586	7%	89	71
Nautika	32,856	229,809	1%	29,340	205,756	1%	112	112	25,223	170,173	1%	130	135
Ukupno	4,666,504	29,368,167	100.00	3,466,563	23,424,360	100.00	135	125	4,561,437	28,567,140	100.00	102	103

Izvor: eVisitor
Datum: 02/12/2022

Realizacija noćenja prema smještajnoj strukturi najbolje ocrtava koliko je Covid 19 u protekle tri godine utjecao na izbor gostiju prema smještajnoj strukturi. Danas, nakon gotovo tri krizne godine vidimo te rezultate i u ovom dijelu je potrebno naglasiti da se je privatni sektor u Istri izuzetno dobro prilagodio tim novim trendovima i izazovima.

Također u ovom dijelu je bitno naglasiti da je Istra pokazala kako je izuzetno dobro organizirana i posložena ne samo kao turistička regija, već kao regija u cijelini. Suradnja privatnog i javnog sektora se je ponovo potvrdila na visoko operativnoj razini, što znači da smo u rekordno kratkom roku organizirali zdravstvene institucije oko cijepljenja stanovništva i turista, organizirali više od 80 punktova za testiranje i to pretežito mobilne ekipe koje su pokrile cijeli istarski teritorij, da smo pravovremeno komunicirali na našim emitivnim tržištima da smo sigurna destinacija.

Najbolji postotak realizacije tj. najbrži oporavak poslovanja bilježe kampovi koji su u ovoj godini dostigli rekordnih 11 mil noćenja što je u usporedbi s rekordnom 2019. godinom realizirano **1,26 milijuna noćenja više (index 113)**. Navedeni rezultat realiziran je uz samo 500 postelja više.

Pozitivan rezultat u segmentu oporavka poslovanja ima i komercijalni privatni smještaj koji je u obje kategorije (objekti u domaćinstvu i objekti u OPG-u) realizirao 9,3 milijuna noćenja što je u usporedbi s rekordnom 2019. godinom **550.000 noćenja više (index 106)**. No tu valja naglasiti da je u tom razdoblju komercijalni privatni smještaj narastao za novih 5.000 postelja čime se u principu kompenzira povećanje kapaciteta i povećani broj noćenja i na kraju ne predstavlja realan rast popunjenoosti, već suprotno.

Nekomercijalni smještaj realizirao je samo 1,4 milijuna noćenja što je manjak od 600.000 noćenja (index 70), ali je u tom kontekstu dramatično porastao broj novih postelja (više od 26.000 u samo ove tri godine). Problematika oko nekomercijalnog smještaja je već naznačena u dijelu opisa problematike slovenskog tržišta u nekomercijalnom smještaju koji ujedno ima udio od gotovo 50% svih noćenja u nekomercijalnom smještaju.

Hoteli, poglavito oni veliki u tom kontekstu imaju najsloženiji comeback jer je priroda njihovog poslovanja u značajnijoj mjeri povezana sa epidemiološkim mjerama. U ovoj godini realizirano je 7,45 milijuna noćenja, i gotovo 450.000 noćenja manje (index 94).

EVALUACIJA EXTERNIH/TRŽIŠNIH

PERSPEKTIVA ISTRE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Na samom početku ovog uvodnog dijela smatram bitnim naglasiti da je sve do 2019. godine postojao jedan kontinuitet na svjetskom turističkom tržištu koji je bio vrlo dobro uhodan/definiran. Iz godine u godinu, a to su pokazivale i predikcije UNWTO-a, rast turističkih brojaka se je na svjetskoj razini kretao između 2 i 3%, a u tzv. novim ekonomijama i preko 4%, tako da se je utakmica odvijala isključivo na bazi tržišnih uvjeta ponude i potražnje.

Taj uhodani i dobro funkcioniрајуći obrazac se je dramatično izmijenio s pojavom Covida 19 na samom početku 2020. Odjednom su se svi lanci komunikacije prekinuli, život kakvog smo poznavali je gotovo pa stao. U tim i takvim uvjetima neizvjesnosti i kontradiktornih informacija vezanih za pandemiju, uspjeli smo se organizirati, uspostavili smo određenu ravnotežu, 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. **Godinu smo okončali sa realizacijom 82% od rekordne 2019.**

Pogled prema 2022. godini je bio puno optimističniji u odnosu na prethodne dvije krizne godine. Prema svim stručnim predikcijama Covid 19 je trebao ostati pretežito medicinski problem, a manje onaj gospodarski. Velik dio populacije

barem iz naših najznačajnijih emitivnih destinacija je bio cijepljen, ukoliko ne dođe do samouništenja virusa kako su i sami stručnjaci najavljivali, znali smo kako se moramo ponašati i kako se štititi od širenja virusa. U međuvremenu, odmah na samom početku godine pokrenuta je agresija Rusije na Ukrajinu što je ponovo pokrenulo cijeli set pitanja i ponovno velike neizvjesnosti, koliko će sukob trajati, s kakvim posljedicama će se svijet morati suočiti, dali će se sukobi proširiti i eskalirati u nešto puno veće, utjecaj poskupljenja energenata u cijelom svijetu itd. U planu za 2022. godinu imali smo postavljeni cilj da dostignemo između 95 i 96% od rekordne 2019. godine. Iz današnje perspektive, možemo slobodno reći da je Istra napravila veliki iskorak, **jer ćemo ne samo premašiti postavljeni cilj već ćemo i preći rekordnu 2019. godinu i to za vrlo značajnih 3%**. Taj podatak ima dodatnu težinu ukoliko sagledamo da je jedino Istra uspjela dostići i preći rezultate iz 2019.

No, tema kako postaviti narednu turističku godinu i kako planiranti promotivne aktivnosti u turističkoj branši biti će ponovno veliko iskušenje. Slijedi nam godina velikih neizvjesnosti.

- 1) Geopolitička situacija je i dalje neizvjesna. S jedne strane imamo kontinuirani izazov vezano za ratna zbivanja u Ukrajini, dok s druge, utjecaj rata na ekonomske tokove i opskrbne lance, poglavito u petrokemijskoj i prehrambenoj industriji uvelike ovise o stanju na terenu u Ukrajini. Konstantno i uglavnom ispod radara se na svjetskoj pozornici dešavaju određene promjene u savezništvu velikih sila. U tom kontekstu očekujemo, (bilo bi poželjno) distanciranje Kine i Indije od Rusije, što smo između ostalog primjetili na nedavno održanom summitu G20; savezništvo za ekonomsku i financijsku stabilnost. Izuzetno je važno da se upravo na toj razini; 20 najrazvijenijih ekonomija postigne konsenzus oko ključnih pitanja u svijetu.
- 2) U kontekstu velikih sila, svakako zabrinjava status EU-a koja je i dalje izrazito konzervativna, administrativno zablokirana i općenito vrlo trom sustav. Ta situacija zabrinjava obzirom da EU u usporedbi s ostalim velikim igračima već godinama stagnira.
- 3) Agresija na Ukrajinu: biti će veliki dobitak za sve u svijetu ukoliko se ratna razaranja ne prošire i na neke druge zemlje, posebno na neke zemlje EU, da se prekinu ratna razaranja i uslijed toga uspostavi proces mirovnih pregovora
- 4) Energetska kriza kao nusproizvod ratnih zbivanja u Ukrajini je nešto što zabrinjava cijeli svijet. Podizanje cijena energenata uvelike utječe na globalnu ekonomiju, ali i konkretno još više na naš mini kontinent Hrvatske i/ili Istre
- 5) Usporavanje rasta velikih ekonomija i inflacija također imaju ogroman utjecaj na tzv manje ekonomije

Kako Istra najvećim dijelom, a posebno u kriznim uvjetima (poput proteklih godina) najviše ovisi o 4 ključna emitivna tržišta (Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija), izuzetno je bitno kako ćemo se pripremiti za navedena tržišta naredne godine. Ove godine smo imali izuzetno pozitivna iskustva sa tržišta Njemačke i Austrije dok kod Slovenije i Italije to još uvijek nije ni približno dobro. U tom kontekstu imali smo intenzivnu komunikaciju s našim predstavništvima. U pripremi naredne turističke godine imali smo zajedničke intenzivne razgovore, dogovore, prijedloge i zaključke.

Predstavništvo HTZ-a u Frankfurtu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu turističke 2023. na njemačkom tržištu

U 2022. godini glavna značajka turističkog tržišta je bila izlazak iz koronakrize i velika želja stanovništva za ostvarivanjem putovanja.

Nakon dvije godine pandemije raspoloženje za putovanjima među Nijemcima je na visokom nivou. Sukladno istraživanju Reiseanalyse 2022 u 2022. veći dio njemačkog stanovništva smatralo je da će se odgovarajuća ekonomski situacija popraviti u odnosu na godinu ranije. U studenome 2021. već je 82% ispitanika odgovorilo da su razmišljali o putovanju na godišnji odmor za sezonu 2022. dok je 2019. taj omjer bio 80%.

Istra može u kratkom roku konsolidirati razine prometa i staviti naglasak na razdoblja sezone koja su manje opterećena brojem dolaska gostiju s njemačkog tržišta. Isto tako naglasak će se staviti na njene proizvode bez motiva kupališne sezone.

Realizacija sezone 2023. ovisit će o raznim faktorima koji utječu na trenutno i na kratkoročno stanje potražnje. Naime, njemačka kućanstva imati će manji budžet na raspolaganju u odnosu na 2022. Taj će element karakterizirati i utjecati na kretanja na tržištu te će usmjeriti potražnju za turističkim aranžmanima u 2023.

Procjenjuje se da će njemačka kućanstva morati izdvojiti veću svotu novaca za potrebe grijanja te da će ti veći izdaci iznositi i do 3.000 eur. U tom kontekstu ostat će manje raspoloživog budžeta za druge stavke kao npr. putovanja. Procjenjuje se da će veće negativne utjecaje imati daleka i skuplja putovanja dok će bliže destinacije (poglavito one u auto dometu) proći bolje.

Istra u cijelini, a pogotovo smještajni kapaciteti koji su se i u pandemiji pokazali kao otporniji na krizu trebali bi osjetiti minimalan negativni utjecaj ove

nadolazeće krize. Ukupno se za Hrvatsku može očekivati rezultat između onoga iz 2019. i 2022.

Sukladno Institutu FUR, Nijemci će za zimsku sezonu 2022. i za ljetnu sezonu 2023. naglasak staviti na neke izmjenjene kriterije u odnosu na ranija razdoblja:

Kriteriji za izbor destinacije za sezonu 2022/2023

Manje cijene putovanja	37%
Higijena u smještaju	32%
Dobri storno uvjeti kod otkazivanja putovanja	31%
Poznavanje destinacije	25%
Dolazak i odlazak vlastitim vozilom umjesto javnog prijevoza	24%
Mogućnost brzog povratka	19%
Individualni smještajni kapaciteti (stan za odmor umjesto hotela)	18%
Destinacija udaljena od ratnih zbivanja	18%
Manji udio infekcija Koronom u destinaciji	17%
Odabir turooperatora koji će u problemima brinut o gostu	16%
Manje opterećenje okoliša prilikom putovanja	16%
Izostanak bližih kontakata sa nepoznatim osobama	12%
Ništa od navedenog	8%

Izvor: F.U.R. Reise Analyse 2022

Godina 2023. biti će u znaku kasnijeg bukinga, pa prema tome valja prilagoditi i regionalne aktivnosti na tržištu.

Aktivnosti u 2023. godini:

- Koordinacija oglašavanja na tržištu s kampanjama HTZ-a i lokalnih kompanija
- PR aktivnosti i oglašavanje usmjeriti ka proljetnom razdoblju
- Sudjelovanje na snimanju spota za TV oglašavanje od strane njemačke udruge proizvođača camping vozila CIVD
- Sudjelovanje na organizaciji dolazaka grupe agenata (15 osoba) u suradnji s ADAC-om

Predstavništvo HTZ-a u Beču; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu turističke 2023. na austrijskom tržištu

Austrijski gosti su već u listopadu 2022. godine u Hrvatskoj ostvarili broj dolazaka i noćenja iz cijele 2019. godine. Intenzitet putovanja Austrijanaca u ovoj godini je bio izuzetno visok što se dovodi u vezu sa i dalje prisutnom željom za nadoknadom nerealiziranih putovanja tijekom 2020. i 2021. godine zbog pandemije korona virusa.

Međutim, okolnosti energetske krize, rasta inflacije zbog agresije na Ukrajinu, austrijski gosti su, zbog neizvjesnosti što će se desiti na zimu 2022./2023., dodatno bili potaknuti za realizaciju putovanja ukoliko će to zbog krize i rasta cijena kasnije biti manje moguće.

Potrebno je i dalje biti prisutan na tržištu s promotivnim aktivnostima, informacijama o „ad value“ ponudama, blizini tržišta s sigurnim dolaskom vlastitim prijevoznim sredstvom, informacijama o uvođenju eura kao platežnog sredstva te informacijama o ulasku RH u Šengen (kada se to od strane Vijeća EU potvrdi). Dakle provoditi jaku informativnu i marketinšku kampanju.

Glavna konkurenčija će biti sama Austrija i Italija, prenijeti prednosti destinacije u odnosu na Austriju i Italiju. 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. 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.

Hrvatska turistička zajednica će u ožujku 2023. godine na glavnom turističkom sajmu u Austriji Frien-Messe u Beču, nastupiti kao zemlja partner.

Predstavništvo HTZ-a u Milanu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu turističke 2023. na talijanskom tržištu

U 2022. godini u Italiji se nastavio trend „last minute“ rezervacija, sve je vise kraćih putovanja i mlađe generacije Talijana otkrivaju Hrvatsku i unazad dvije godine došlo je do smjene generacija.

Italija je tržište s nestabilnom političkom situacijom, a pandemija koronavirusa ovu je zemlju značajno oslabila, kako zdravstveno tako i finansijski, a jedan od sektora koji je najteže stradao je upravo turizam.

Nakon dvije godine pandemije, ova godina obilježila je povratak stranih turista u Italiju, čija je potrošnja porasla iznad svih očekivanja.

U Italiji i dalje nedostaju turisti s dalekih trzista poput Kine, Japana te Rusije, a ove je godine zabiljezen veliki povratak turista iz SAD-a. Ove je godine 20 posto Talijana putovalo u inozemstvo, a ostatak je odmor provodio u Italiji koja ima razvijen domaci turizam, ima more za razliku od nasih tradicionalnih trzista.

Turisticki promet u 2023. godini ovisit će o gospodarskoj situaciji, političkoj stabilnosti u zemlji, kupovnoj moći Talijana (velika inflacija), vremenskoj prognozi te mogućnosti spajanja praznika/tzv. mostova

Za 2023. predlazem dva sajma kako slijedi:

SAJMOVI:

A) SAMOSTALNO TZ ISTRE:

Fiera del cicloturismo, Bologna,

2.4.2023. www.fieradelcicloturismo.it/

Ovaj sajam je bio u ožujku u Milanu i bio je izuzetno dobro posjećen 15.000 posjetitelja (55% Lombardia, 45% izvan regije) što je iznimno uspjeh obzirom na prvo izdanje te brojka posjećenosti ujedno ukazuje na popularnost ovog segmenta turizma posebice nakon pandemije. U 2023. se održava u Bologni.

B) U SURADNJI S PREDSTAVNISTVOM:

Fiera BIT , Milano 12.-14.2.2023., <https://bit.fieramilano.it/> (sajam za široku publiku, srednji sajam na sjeveru Italije). Trebali bi nam javiti do kraja sljedeceg tjedna da li ste zainteresirani.

OGLAŠAVANJE:

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

Predlazem oglasavanje u talijanskom kantonu Ticino u Švicarskoj:

Mediati – najveća medijska kuća u kantonu Ticino (Švicarska), talijansko govorno područje u kojem živi 350.000 stanovnika

Predstavništvo HTZ-a u Ljubljani; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu turističke 2023. na slovenskom tržištu

Slovenija je izuzetno bitno tržište za Istru i Hrvatsku, no od pandemijskih godina na ovomo, desio se je određeni dizbalans koji je značajno izmijenio fizičke brojke kao i strukturu dolazaka. S druge strane pak upravo u ovim pandemijskim godinama znatno je povećana kupnja nekretnina/apartmana od strane slovenskih državljana. U pretpandemijsko vrijeme fokus Slovenaca je bio najviše izražen za područje sjeverozapadne Istre, sada se je taj interes proširio na cijelu Istru. Taj dizbalans se najviše očituje u tzv. nekomercijalnom smještaju gdje je ove godine zabilježen veliki minus (detaljnije u tekstu koji obrađuje slovensko tržište).

Zbog blizine tržišta, tradicionalno-prijateljskih odnosa te karakteristika slovenskog tržišta, Istra je definitivno vrlo atraktivna destinacija za Slovence. Istra svoj razvoj turizma vidi isključivo u održivom i odgovornom razvoju što Slovenci itekako znaju prepoznati, stoga je očuvana priroda, bogata i raznolika kulturna baština, outdoor sportovi, enogastronomija te eventi/događanja ... - sve su to produkti koji su Slovincima iznimno zanimljivi.

Klima je u Sloveniji trenutno još uvijek pozitivna. Agencije izvješćuju da zanimanje za putovanja nije opalo, trenutno su aktualni božićno-novogodišnji aranžmani za koje je što se Hrvatske tiče najveća potražnja za Istrom, Kvarnerom i sjevernom Dalmacijom. Također, počela je i prodaja ljeta 2023. za koje se već bilježe prve rezervacije. U mnogim razgovorima s agentima ističe se nedovoljna informiranost o onome što pojedine destinacije nude, te su stoga neki od naših prijedloga u nastavku ovog dopisa namijenjene upravo tome – organiziranim prezentacijama i radionicama preko kojih naši prodajni kanali mogu dobiti cjelovite informacije.

Također, dobro bi bilo razmisliti o klasterskom ili nekom drugom vidu povezivanja na području promocije jer Slovincima nije primarno važno od kuda se prezentira nego što se prezentira. Naglasak je na novim destinacijama, doživljajima, te cjelovitoj ponudi koja uključuje sve ono što pojedine destinacije nude uz sve specifičnosti lokalnog područja. Izuzetno je bitno da informiramo predstavništvo o najvećim događajima kroz cijelu godinu koj i iste komunicirati prema TO i TA kako bi pokrenuli razmišljanja o novim turističkim aranžmanima. Isto tako za listu događanja su zainteresirani i mediji, a pravovremeno izvještavanje omogućuje pravovremenu pripremu za organizaciju rada i pisanje PR objava.

U nastavku šaljemo prijedloge aktivnosti za 2023. godinu, te sve zainteresirane pozivamo da nas kontaktirate za dodatne informacije. Opcije su razne, možemo razmišljati o samostalnim nastupima ili povezivanju na različitim nivoima ponude. To je jedna od najvažnijih funkcija predstavništva kako bi se cjelovita

ponuda Hrvatske što kvalitetnije prezentirala slovenskoj javnosti. Za neka događanja već postoje procjene budgeta, ali sve ovisi o načinu prezentacije, te ćemo vam te podatke dostaviti ovisno o vašim zahtjevima.

1. Prezentacija luksuznih hotela s udrugom „Stories“ prema agencijama i novinarima - veljača

SELL B2B radionica i prezentacija ponude Udruge unikatnih luksuznih hotela zainteresiranim dionicima (turističke agencije, event agencije, ...). Ideja je da bi organizirali jednodnevni događaj s tri sklopa sadržaja: 1. Konferencijska prezentacija unikatnih luksuznih hotela, 2. eno-gastro ponuda; 3. B2B radionica

2. Prezentacija Outdoora u sklopu velikih sportskih događanja u Sloveniji

3. Hrvatska 365 – termin optionalno travanj/listopad

Prezentacija unutrašnje Hrvatske s posebnim naglaskom na jednoj od regija. Cilj je prezentacija cijelokupne ponude unutrašnje Hrvatske tijekom cijele godine kao priprema za predsezonom 2024. Događaj je namijenjen odabranim novinarima, partnerima te drugim uzvanicima (SLO/HR gospodarstvenici, političari, javne osobe).

4. Drugi samostalni ili grupni nastupi kroz konferencije za tisak, nastupe na otvorenom itd.

Prijedlog: Lent Maribor - lipanj

Festival Lent je najveći međunarodni interkulturalni festival u Sloveniji. Odvija se krajem lipnja u Mariboru gdje na otvorenim prostorima nudi mnoge mogućnosti za kulturne i zabavne prezentacije. Festival bilježi više od 120.000 posjetitelja. Cilj je prezentacija hrvatskog turizma kroz ponudu turističkih regija (kultura, eno - gastro). Događanje se odvija u gradu Mariboru - Štajerska regija - druga najveća regija u Sloveniji te koja prirodno gravitira sjeverno hrvatskim županijama, centralnoj Hrvatskoj i gradu Zagrebu.

5. Brand kampanja

Strateška brand kampanja će slijediti ovogodišnju priču u kojoj smo vrlo aktivno počeli otvarati novu dimenziju Hrvatske, dakle mikro destinacije koje turistima nude cjelovite doživljaje; u sklopu toga je veoma bitno, da se, ukoliko je to moguće, osiguraju budgeti sa studijska putovanja novinara.

6. Vaše samostalne kampanje

Mi ćemo do kraja mjeseca poslati sažetak onoga što nude pojedine medijske kuće – klasične mogućnosti oglašavanja, ali i posebni projekti kao npr. televizija

koja ima interes snimati u Hrvatskoj te bi trebali potporu u obliku smještaja, sugovornika i sl. – Dakle, ideje i prijedlozi onoga što oni mogu nuditi Hrvatskoj

7. Prodajni kanali

Prezentacija TZŽ-ja agencijama - kraj travnja/početak svibnja

Suradnja s TO/TA koju predlažemo podrazumijeva cjelovitu i detaljnu prezentaciju TZŽ-jeva agencijama – cjeokupna prezentacija destinacija koja uključuje detaljno informiranje o smještaju, aktivnostima, ugostiteljskim objektima te ostale zanimljivosti, kako bi agencije na bazi toga mogle formirati prodajne pakete koji bi bili usmjereni na pred i posezonu. Također, predstavništvo planira kontinuirane (kvartalne) pojedinačne susrete s turističkim agencijama kroz koje bi se informirali o njihovim potrebama, problemima, te bi po drugoj strani predstavljali priliku za komuniciranje novosti i strateških interesa s naše strane.

Croatia Virtual Get2Gether - Upoznaj hrvatsku unutrašnjost – veljača; rujan

Prijedlog je da se Croatian Virtual Get2gether održi i u veljači i septembru 2023. godine kao priprema za pred sezonom 2024. kroz briefinga agencija preko prezentacije TZŽ-jeva i/ili klasične poslovne radionice agencije - hoteli, nautika, kamping, zdravstveni, wellness, kongresi i sl.

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/TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI

U NAREDNOJ 2023. GODINI

Pogled prema 2023. godini je puno optimističniji u odnosu na prethodne dvije, tri krizne godine, no i dalje imamo jako puno neizvjesnosti i izazova koji mogu u svakom trenutku predodrediti tijek turističke godine. Već smo u prethodnoj temi dali osnovne naznake problematike naredne turističke godine s aspekta externih tržišnih perspektiva Istre na turističkom tržištu. U ovoj, internoj perspektivi koliko god izazova imali i koji su povezani sa internim strukturnim problemom hrvatskog turizma, dvije su izuzetno bitne činjenice koje će se desiti već od 1. siječnja 2023. godine i to definitivno moramo iskoristiti u našoj komunikaciji i promociji.

1) Ulazak Hrvatske/Istre u Schengenski prostor

Koliko god to bila čisto politička odluka, ona će imati neizmjeran utjecaj na turizam i gospodarstvo u cjelini. Istra je pretežito auto destinacija, 95% svih gostiju koji doputuju u Istru dođu putem naših cestovnih graničnih prijelaza koji u ljetnim mjesecima predstavljaju noćnu moru za sve goste koji satima na vrućini čekaju u kolonama za ulazak u RH. To će se od ove godine izmijeniti ulaskom RH u Schengenski prostor čime ćemo jednom zauvjek maknuti barijere na našim graničnim prijelazima, a posebno na naša tri granična prijelaza (Plovanija, Kaštel, Požane).

Za nas je to izuzetno važno i radi tzv. weekend turizma u pred i posezoni obzirom da imamo puno vikendaša, vlasnika nekretnina u Istri, kojima nije problem „skoknuti“ do Istre. Sada kada više nećemo imati nepregledne kolone na granici, biti će veliki poticaj za dolazak.

2) Ulazak Hrvatske/Istre u Eurozonu

I to će biti jedna od važnijih komunikacijskih i promocijskih tema Istre. Ulazak u prostor Eurozone znači veću preglednost i sigurnost svih turista i potrošača te jednostavniji pristup plaćanja. Cijene u Eurima će za turiste značiti da mogu lakše uspoređivati cijene i mjeriti odnos vrijednosti novca i dobivene usluge, neće više biti potrebno mjenjati novac i boriti se protiv mjenjačnica koje su koristile tu situaciju i zaračunavale visoke provizije.

PROCJENA FIZIČKOG OBUJMA TURISTIČKOG PROMETA

U PREDSTOJEĆOJ GODINI U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

	NOĆENJA			udio	IND		
	2019	Procjena 2022	Plan 2023		2022/2019	2023/2019	2023/2022
HOTELI	7,997,224	7,499,280	7,874,244	26.17%	93.77%	98.46%	105.00%
KAMPOVI	9,741,004	10,968,654	10,968,654	36.46%	112.60%	112.60%	100.00%
PRIVATNI (paušal)	6,982,062	7,540,964	7,314,735	24.31%	108.00%	104.76%	97.00%
NEKOMERCIJALNI (vik)	2,040,108	1,444,878	1,878,341	6.24%	70.82%	92.07%	130.00%
NAUTIKA	170,289	230,200	253,220	0.84%	135.18%	148.70%	110.00%
OSTALO*	1,779,366	1,794,813	1,794,813	5.97%	100.87%	100.87%	100.00%
UKUPNO	28,710,053	29,478,789	30,084,007	100.00%	102.68%	104.79%	102.05%

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

Procjena fizičkog obujma turističkog prometa rađena je temeljem konzultacija sa strukovnim udrugama sektora, temeljem stanja na pojedinim emitivnim tržištima i temeljem dosadašnjeg tijeka prometa u posljednjih deset godina.

Hoteli: Hotelski smještaj je u ovoj godini ostvario za 6% slabiji rezultat nego rekordne 2019. godine što u konkretnim brojkama iznosi gotovo 500.000 noćenja manje. Sagledavajući dinamiku po mjesecima jedino su veljača i kolovoz imali pozitivni rezultat te donekle dobar rezultat u srpnju, svi ostali mjeseci su zabilježili prilično velike minuse. Obzirom da ćemo naredne godine imati u nekoliko novih objekata nove postelje u planu smo stavili za 5% bolji rezultat u odnosu na 2022. godinu.

Kamping: Uz nautiku i obiteljska seoska domaćinstva, kampovi su jedini koji su već sada premašili rezultate iz 2019. godine. Prirodan položaj i investicije su doveli istarski camping do vrha ponude na Mediteranu i po kvaliteti i po cjenovnom razradu, no novi standard definiraju snažna ulaganja u održivost i digitalizaciju koja Istra mora pratiti kako bi zadržala konkurentnost na sve zahtjevnijem tržištu. Kampiranje je trenutno u trendu u čitavoj Europi i očekuje se ponavljanje ovogodišnjih rezultata, osim u slučaju nepredvidivih vanjskih utjecaja, kojih nažalost u zadnje vrijeme ne nedostaje. Istra se je svojom kvalitetom kampova pozicionirala u sam europski vrh, što joj je osiguralo dobre rezultate, ali konkurenčija ne miruje te se očekuje još snažniji oporavak ostalih mediteranskih destinacija poput Italije i Španjolske. Očekuje se i ponovno izražen trend last minute bukiranja.

Privatni smještaj: Komercijalni privatni smještaj je u ovoj godini ostvario za 8% bolji rezultat što u konkretnim fizičkim pokazateljima iznosi gotovo više od

560.000. Istodobno taj je pozitivan rezultat ostvaren sa 5.000 novih postelja što u konačnici poništava navedeni rezultat. Obzirom da u privatnom smještaju dominiraju Njemci sa gotovo 48% udjelom i realizacijom 3,6 milijuna noćenja pretpostavljamo da će se možda sa tog tržišta blago smanjiti rezultat privatnog smještaja. Naime prema institutu FUR procjenjuje se da će njemačka kućanstva morati izdvajati veću svotu novaca za potrebe grijanja te da će ti veći izdaci iznositi i do 3.000 eur. U tom kontekstu ostat će manje raspoloživog budžeta za druge stavke kao npr. putovanja. Prema istoj analizi taj dio poskupljenja će imati više utjecaja na udaljene destinacije, dok bi one bliže u tzv. auto dometu mogle proći bolje. U tom segmentu procijenili smo za 3% slabiji rezultat.

Nekomercijalni smještaj: Najneuređenija situacija po gotovo svim kriterijima, leži u tzv. nekomercijalnom smještaju. U tom segmentu možemo slobodno reći da ne upravljamo situacijom jer nitko ne zna točno što se tu stvarno događa. Brojke su kontradiktorne i iz njih se može jedino isčitati da sustav ne funkcioniра. U 2022. godini realizirali smo 1,4 milijuna noćenja sa 118.000 postelja, a u 2019. više od 2 milijuna noćenja sa 92.000 postelja. **Nelogično je da smo u tri godine u sustav unijeli gotovo više od 26.000 novih postelja, a još nelogičnije da smo pritom ostvarili 600.000 noćenja manje.** U periodu dok se zakonski ne uredi sustav tzv. nekomercijalnog smještaja, iako bi se on trebao po hitnom postupku izmijeniti, u 2023. godini planiramo promotivnu kampanju za slovensko tržište u kojoj bi naznačili obvezu prijave gostiju i plaćanja pristojbe. Predviđeno je da bi u odnosu na 2022. godinu to moglo biti povećanje od 30%, al je to još uvijek 8% manje nego rekordne 2019.

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 konkretnе 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 s jedne strane restriktivan po pitanju povećanja kapaciteta, posebno u komercijalnom i nekomercijalnom privatnom smještaju jer se pritisak na postojeću infratsukturu približava gornjem limitu kapacitetne izdržljivosti što samo po sebi nalaže sasvim drukčiji pristup u planiranju razvoja. S druge strane ta ranjiva pozicija Istre mora staviti u funkciju sve alate kojima raspolaze i preusmjeriti se na cirkularni, održiv i odgovoran razvoj te da bude u skladu s najboljim i najuspješnjim praksama koje postoje u našem širem 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 primjereniji 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 mjeseta 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 iskominiciran 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 jednog novog, održivijeg i restriktivnijeg modela upravljanja prostorom Istre (šume, zelene površine, Jadransko more) kao ključni resurs potreban za razvoj turizma
2. Implementacija jednog novog, održivijeg i odgovornijeg modela upravljanja urbaniziranim zonama i građevinskim područjem kao ključni resurs potreban za razvoj turizma

3. Implementacija jednog, novog i primjerenijeg modela „carrying capacity“ za Istru koji će iznaci najpovoljniji zakonski, pravni i finansijski model vezan za ukupni smještajni kapacitet Istre s posebnim fokusom na razlikovanje obiteljskog smještaja od tzv rentijerskog/real estate businessa u privatnom smještaju, te dovesti u realan pravni okvir tzv nekomercijalni smještaj.
4. Implementacija tzv. novih politika EU greena deal-a: e-mobilnost; korištenje obnovljivih izvora energije, dekarbonifikacija itd.
5. Svi gore navedeni strateški i operativni dokumenti imaju za cilj održavanje i unaprijeđenje stečene reputacije destinacije Istre
6. 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
7. Globalno pozicioniranje; dodatno osnažiti poziciju Istre u krugu najznačajnijih EU destinacija
8. Globalna reputacija; dodatno umrežiti Istru s premium brandovima/strategic partnerships; suradnja s velikim i utjecajnim medijskim kućama/co-marketing i co-branding
9. 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
10. Prilagodba lanca vrijednosti novim trendovima u postkorona razdoblju i razdoblju normalnog povratka života
11. Sustavno podizanje kapaciteta znanja i vještina ljudskih resursa
12. Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora
13. Osigurati dotok sredstava iz EU fondova (NPOO) za projekte od strateškog značenja

CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE 2023.

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2023. 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 geopolitička situacija u svijetu nije nikad bila neizvjesnija po pitanju sigurnosti i stvaranja novih aliansi među velikim igračima.

Program rada za 2023. godinu je koncipiran na način da što kvalitetnije odgovori na izazove razdoblja u kojem živimo, da se što kvalitetnije prilagodimo na novonastale uvjete na globalnom turističkom tržištu te da osiguramo implementaciju novih strateških dokumenata za održiv i odgovoran razvoj Istre.

OSNOVNE AKTIVNOSTI MARKETINŠKE POLITIKE U 2023.

- ✓ Komunikacijske i lobističke aktivnosti fokusirane na pravodobnu i točnu komunikaciju svih novosti u destinaciji Istra,
- ✓ 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 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 2023.

a) Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija

- ✓ Realizacija fizičkog obujma prometa na razini **2022. godine**, tj. oko 29 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 2023.

Nakon tri prilično izazovne godine u kojem je planiranje, organizacija i realizacija turističke godine bila sve, samo ne normalna radi Covida 19, vjerujem kako će 2023. godina biti godina značajnijeg povratka u normalne okvire poslovanja. Vjerujem kako će uvjeti poslovanja biti definirani pretežito komercijalnim uvjetima ponude i potražnje na tržištu, a ne više externim, kriznim i medicinskim problemima koje smo imali u protekle tri godine. No to ne znači da će se uvjeti u potpunosti vratiti na pretpandemijsko razdoblje. Naprotiv, 2023. će biti itekako izazovna i složena turistička godina koja će imati jednako kompleksnu problematiku koja se tiče naših internih i sada već dugoročnih problema u turizmu: problematika radne snage uključujući administrativni postupak za dovođenje inozemnih radnika, njihov postupak provjere itd, problematika novih fiskalnih nameta/poreza, problematika turističkog zemljišta.... S druge strane izazovi koji se nameću sa razine novih geopolitičkih odnosa snaga u svijetu i novih alijansi kao i kolateralni učinci agresije Rusije na Ukrajinu za koji nitko ne zna u kom pravcu će se odvijati naredni koraci, je nešto što će u turizmu imati velike odjeke i što ćemo kao i u pandemijskim godinama morati pratiti stanje na dnevnoj razini. Prema sada dostupnim informacijama sa naša najznačajnija četiri emitivna tržišta je taj da će blizina Istre u tim uvjetima ponovno biti u prednosti u odnosu na neka daleka, avio tržišta.

Fizički pokazatelji koji su realizirani ove godine su izuzetno dobri s jedne strane, dok s druge, oni sada sada već prilično dramatično ukazuju na trendove koji su prolazili ispod radara i koji sada imaju definiciju novo stečenog stanja sa velikim izazovima održavanja našeg usmjerjenja prema održivom i odgovornom razvoju. Infratruktura koja prati naš turizam i koja opskrbljuje cijeli poluotok se je gotovo u svim segmentima približila kritičnom stanju i to je podatak koji zabrinjava i koji poziva na odgovornost i na proaktivno djelovanje.

U 2023. 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 primjerene 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 konkretni učinak u konverziji; tj. da se rezultati primjene jasno i mjerljivo mogu uočiti u realnom životu. Navedeni dokumenti bi trebali jasno otvoriti sliku destinacije Istre s kojim problemima se suočavamo, javno osvijestiti probleme ne samo turističkim djelatnicima, već svim djelatnostima koji su povezani s turizmom i na kraju to prezentirati svim stanovnicima Istre kako bi se postigao potpuni konsenzus oko tako važnih pitanja. Istra se već nekoliko godina po mnogim kriterijima nalazi u fazi tzv. overturizma stoga takve trendove treba sprječiti i

iznaći nova, održiva i odgovorna rješenja koji će unaprijediti, a ne unazaditi destinaciju Istre. Činjenica je da su puno razvijenije destinacije sa zapada puno prije suočili s takvim izazovima i ono što je važno i jako dobro u cijeloj priči jest da konkretna rješenja postoje, da su ta rješenja primjenili i da su na koncu ta rješenja dali željene rezultate. Moramo svi skupa osvijestiti da se Istra nalazi u izuzetno važnom i delikatnom, rekao bih prijelomnom razdoblju kada ponovno moramo preuzeti odgovornost i usmjeriti daljnji razvoj Istre na način da zaštítimo dosadašnja postignuća te primjeniti sve raspoložive alate za kontinuitet u održivom i odgovornom razvoju.

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 ne samo tržišnog poslovanja i natjecanja, već i generalni okvir s posebnim fokusom na nove izazove naše civilizacije: kako ćemo reagirati na utjecaj klimatskih promjena, kako ćemo zaštiti naše najvrijednije resurse: naše Jadransko more, zelene površine i šume, kako ćemo urbanistički, arhitektonski tretirati naš prostor, kao ćemo se priključiti obnovljivim izvorima energije, dekarbonifikaciji, e-mobilnosti.

OSNOVNI PARAMETRI ZA

PLANIRANJE PRIHODA PREMA IZVORIMA

Plan visine prihoda za 2023. 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 2023. 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, procjenu za 2023. godinu, kao i gospodarska i tržišna kretanja.

TURISTIČKA PRISTOJBA – planirana je zasebno za svaku kategoriju obveznika:

Vrsta naplate	ZADUŽENJE (kn)			
	2022	2023	UDIO	IND 23/22
Komercijalni – paušalno (privatni iznajmljivači)	45,314,455	45,314,455	23.40%	100.00
Komercijalni – po noćenju (hoteli i ostali po noćenju)	70,425,760	73,947,048	38.19%	105.00
Komercijalni – po noćenju - kampovi	70,045,791	70,045,791	36.17%	100.00
Nekomercijalni (vlasnici stanova i kuća za odmor)	2,886,236	4,329,354	2.24%	150.00
Oslobođeni	4,566	4,566	0.00%	100.00
Ukupno	188,373,530	193,641,214	100.00%	102.63

	ZADUŽENJE (eur)			
	2022	2023	UDIO	IND 23/22
Komercijalni – paušalno (privatni iznajmljivači)	6,014,262	6,014,262	23.40%	100.00
Komercijalni – po noćenju (hoteli i ostali po noćenju)	9,347,105	9,814,460	38.19%	105.00
Komercijalni – po noćenju - kampovi	9,296,674	9,296,674	36.17%	100.00
Nekomercijalni (vlasnici stanova i kuća za odmor)	383,069	574,604	2.24%	150.00
Oslobođeni	606	606	0.00%	100.00
Ukupno	25,041,716	25,700,606	100.00%	102.63

Turistička pristojba po obveznicima – plan za 2023. u odnosu na 2022. godinu

Raspodjela sredstva turističke pristojbe po korisnicima u 2023.

TURISTIČKA PRISTOJBA	kn	eur
UKUPNO TP ISTRA	193,641,214	25,700,606
Crveni križ (1%)	1,936,412	257,006
Nerazvijeni (3,5%)	6,777,442	899,521
Udruženi (2,5%)	4,841,030	642,515
UKUPNO izdvajanja	13,554,885	1,799,042
Iznos za raspodjelu	180,086,329	23,901,564
HTZ (20%)	36,017,266	4,780,313
TZIŽ (15%)	27,012,949	3,585,235
LTZ I JLS (65%)	117,056,114	15,536,016
JLS (30%)	35,116,834	4,660,805
LTZ	81,939,280	10,875,211

Planirano je povećanje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 2,63% u odnosu na procjenu zaduženja za 2022., odnosno planiran prihod u iznosu od 3.585.235 eur (bez nautike). Procjena prihoda od turističke pristojbe temeljena je na:

- pozitivnim ostvarenjima turističkog prometa u 2022. godini, te procjeni povećanja turističkog prometa u 2023. u odnosu na 2022. godinu
- u 2023. 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 2020. i 2021.godine.
- očekuje se i nastavak pozitivnih trendova koji su ostvareni u hotelskom smještaju te vezano uz sve navedeno uspješnija pred i posezona
- očekuje se bolja naplata turističke pristojbe u kategoriji vlasnika stanova i kuća za odmor kao rezultat kampanja osvještavanja predmetne kategorije o zakonskim obveznama prijave i plaćanja turističke pristojbe

Prihod od turističke pristojbe u nautici procjenjuje se na iznos od 145.134 eur (+10% u odnosu na 2022.) kao nastavak pozitivnog trenda iz 2022. godine.

Osnovna problematika kod planiranja visine turističke pristojbe za iznajmljivače (paušal) je ta što je Zakonom propisano da se paušalni iznos (46,45 eur) obračunava odnosno množi sa brojem kreveta (osnovni + pomoćni). Potrebno je naglasiti problematiku obračuna po pomoćnom krevetu obzirom na to da je u e-visitoru je evidentirano svega 30%- tak pomoćnih kreveta (problematica Rješenja o kategorizaciji), te postoji trend masovnog otkazivanja pomoćnih

ležajeva s ciljem ne plaćanja turističke pristojbe i za pomoćni ležaj. Shodno navedenom, ovisno o tome da li bude broj pomoćnih ležajeva jako varirao u odnosu na trenutan broj rebalansom ćemo isto uskladiti.

TURISTIČKA ČLANARINA – planirana je na razini očekivanog ostvarenja u 2022. godini. Ukoliko tokom godine došće do odstupanja od planiranog, isto će biti usklađeno rebalansom.

PRIHODI IZ PRORAČUNA – planirani su u iznosu od 50.000 eur, a planiraju se temeljem zajedničkih suradnji na provedbi zajedničkih projekata (MINTS; JLS, Istarska županija.

PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA – planirani su po sljedećim 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 – učešće je 12% ukupnih izvornih prihoda u godini koja prethodi izračunu. U plan je stavljen iznos umanjen za TZO Fažana i djelomično za TZO Medulin koji nije odobrio cijelokupa iznos sufinanciranje, nego djelomični.
- 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 u izosu od 40.000 eur
- 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. zajednička mkt suradnja, razni projekti, promocije itd.). Na predmetnoj stavci planiran je prihod u izosu od 40.000 eur.

PRIHODI OD GOSPODARSKE AKTIVNOSTI – na predmetnoj stavci planirani su prihodi u iznosu od 39.816 eur. 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 2023. godine zbog gospodarske i energetske krize, ukoliko dođe do odstupanja na predmetnoj stavci, ista će se rebalansom uskladiti.

PRENESENI PRIHODI – kako je to navedeno u rebalansu financijskog plana za 2022. godinu, Turistička zajednica Istarske županije ostvarit će višak prihoda nad rashodima u iznosu od 2.612.023 eur (preneseni višak iz prethodnih godina iznosio je 2.377.143 eur). Predlaže se da se predmetni akumulirani višak prihoda nad rashodima koristi za financiranje projekata u 2023. godini ukoliko se ostvare pretpostavke za provedbu aktivnosti. U protivnom će se predmetni višak akumulirati i prenijeti u 2024. godinu. Naime, plan prihoda za 2023. godinu izrađen je uzimajući u obzir višak prihoda za financiranje aktivnosti iz godišnjeg programa rada za 2023. godinu.

OSTALI PRIHODI – na predmetnoj stavci planiraju se sredstva Zračne luke Pula za potporu avio prijevoznicima u iznosu od 200.000 eur te prihodi od hotelijera, agencija, ostalih zainteresiranih subjekata (27.000 eur) i ostali prihodi u iznosu od 3.000 eur (poz tečajne razlike, ostali neplanirani prihodi itd.)

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 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. kontinuirano

TZ Istarske županije u svrhu provedbe zakonskih zadaća sudjelovati će u izradi strateških dokumenata na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj 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	150.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	treći kvartal 2023.

Predmetna aktivnost - **Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana za područje Istarske županija, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma** planira se provesti u 2023. godini obzirom na činjenicu da će se planski dokumenti na nacionalnoj razini počeli raditi tek u 2022. godini, dok će aktivnost **donošenja dugoročnih i kratkoročnih (akcijskih) planova za razvoj turističkih proizvoda na razini županije/regije** biti dio strateškog marketing plana županije.

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

Paralelno sa gore navedenim dokumentima Hrvatska turistička zajednica pokrenula je u 2022. 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 2023. godine pokrenuti pripremne radnje za ugovaranje Izrade Strateškog marketing plana Istre za naredno 3-godišnje razdoblje i/ili započeti s izradom istoga – analiza stanja (ukoliko strateški dokumenti na nacionalnoj razini budu gotovi).

Izrada Strateškog marketing plana planirana je za treći kvartal 2023. 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 2024.-2026. biti će dio Programa rada TZ Istarske županije za 2023. godinu te izrade projektnih zadataka (ToR-ova) za aktivnosti koje će provoditi vanjske agencije.

Usvajanjem Strateškog i operativnog marketinškog plana Istre za razdoblje 2024.- 2026., istarski turizam dobit će smjernice daljnog 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

60.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 povijesnog kulturnog i civilizacijskog nasljeđa, 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, njegovanim istarskim zelenom zaleđu i pejsažu, sustavu malih očuvanih i atraktivnih brdskih naselja, sustavu istarskih mediteranskih obalnih gradova, istarskom obiteljskom životu, smislu za socijalizaciju, istarska radost življena i uživanja u istarskoj hrani i vinima, proizvodnja i uživanje u konzumiranju globalno prepoznatih istarskih prehrambenih 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 prekomernim 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 spriječe 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

60.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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

60.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. prva 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

55.000 eur

ROKOV REALIZACIJE

2023. prvi 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.
- 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 eur

*** TZ Istarske županije u 2023. ne planira provedbu predmetnih aktivnosti jer smo mišljenja da provedba istraživanja i analize tržišta u situaciji ekonomske i energetske krize 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 eur

*** TZ Istarske županije u 2023. ne planira provedbu predmetnih aktivnosti jer smo mišljenja da provedba mjerenja učinkovitosti promotivnih aktivnosti u situaciji u situaciji ekonomske i energetske krize 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 2023. 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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

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

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 eur

*** TZ Istarske županije u 2023. 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 eur**

*** TZ Istarske županije u 2023. 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

160.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 mjeseta 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 postojećim Strateškim marketing i operativnim planom su:

- ✓ Istraživanje, vrednovanje i kategorizacija najatraktivnijih i potencijalno atraktivnih mjeseta 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 ciljnih 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 2023. nastaviti sa provedbom gore navedenih aktivnosti uz novost da će se nastaviti sa istraživanjem i razvojem **ANTIOXY proizvoda tj. promocijom Istre kao ANTIOXY regije/destinacije (više u nastavku dokumenta)**, **ISTRAL - FILM FRIENDLY DESTINATION, ROMANTIC** itd. U okviru ove programske aktivnosti nastaviti će se provoditi i one aktivnosti razvoja proizvoda (gourmet, bike&outdoor, kultura, diving/snorkeling, 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 2023. trenutno je u izradi. S obzirom da su još u procesu pregovori s LTZ-ovima oko njihovog uključivanja u sufinanciranje bike&outdoor odjela o čemu direktno ovisi iznos budžeta, a time i plan rada, nakon finalnog definiranja partnerstva omogućiće formiranje točnog opsega aktivnosti za 2023. Trenutno se budžet radi po dosadašnjem budžetu u kojem participiraju dosadašnji partneri (TIZIŽ, lokalne turističke zajednice, Upravni odjel za turizam IŽ, pet velikih hotelskih kuća).

GOURMET 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

CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES (8. – 15. svibnja)

Veliko priznanje Istri, udruzi Vinistra ali i svim istarskim vinarima definitivno je dodijeljeno prošle godine kada je potvrđena aplikacija odnosno domaćinstvo Istre da se naredno izdanje ovog velikog eventa održi u Poreču u dvorani Žatika.

U Istru će pristići sva kandidirana vina za nagrađivanje, odraditi će se postupak ocijenjivanja što znači da će na tom eventu biti prisutan velič broj vinskih i gourmet medija, stručnjaka iz sektora promocije vinarstva, te velič broj

uglednika. Sama organizacija eventa je odista velika i složena, što je udruga Vinistra nebrojeno puta potvrdila svoju profesionalnost na organizaciji sajma Vini

WINE DAY 2023. - Event se organizira u suradnji sa Udrugom Vinistra. Kao i u svim prethodnim izdanjima od sada već daleke 1999. godine kada smo se prvi puta priključili ovom, internacionalnom projektu, posljednja nedjelja u svibnju mjesecu rezervirana je za vino. Među malobrojnim ali svakako probranim vinskim regijama nalazi se i Istra. Obzirom da je mjesec svibanj u Istri posvećen vinu i vinskoj kulturi Wine Day će svakako biti najbolja prigoda da se nakon velikog međunarodnog vinskog festivala: Concours Mondiale du Bruxelles te Vinistre zaključi ovaj izuzetno važan vinski mjesec koji je bogat velikim i značajnim događanjima. Uz navedeno, sa suorganizatorima će se dogovorati dodatne preinake kako bi event postao još kvalitetniji i inovativniji.

→ PRODUKTI/VODIČI

ISTRA GOURMET 2023/2024 - 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 2023. 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 2023. 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 E VINI D'ITALIA 2023 - Istra je u tom najznačajnijem talijanskom gourmet vodiču prisutna trinaest 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 125 tisuća primjeraka.

A TAVOLA CON LE VENEZIE 2023 - 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 2023. 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 2023. Istra je ponovo ostvarila izvanredne rezultate, a vjeruje da će isto biti u izdanju u 2024. godini na kojem će TZIŽ raditi tijekom 2023. godine.

VINIBUONI D'ITALIA E D'ISTRIA 2023. - 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 2023. - U planu je priprema i tisak šestog 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.

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 o 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 VODIČIMA

SURADNJA SA MEĐUNARODnim UDRUŽENJIMA I VODIČIMA U sklopu aktivnosti TZIŽ nastaviti 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, Istrian 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.). 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/ili New Yorku uz participaciju velike aukcijske kuće Sotheby's.

KULTURNI TURIZAM - Turizam je to specijalnih interesa koji u Europi predstavlja jedan od najstarijih i najvažnijih generatora turizma. 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 2023. 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 50.000 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 povjesne baštine koja je neprocjenjiva.

MARTINSKA KULTURNA RUTA ISTRE S obzirom da je Istra obiluje 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 2023. 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 2023. 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, podržat 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 2023. godine realizirati će se tekstovi koji opisuju romantična mjesta te prikupljati foto dokumentacija, s ciljem oplemenjivanja web stranice.

ANTIOKSIDANSI - ANTI OXY BRAND ISTRE - UNESCO je Mediteransku prehranu uvrstio na popis svjetske baštine, a Istra 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 nastavit će se dalnjim istraživanjima, posebno u pogledu tradicionalnih istarskih jela i ocjenjivanja nutritivnih svojstava prilikom termičke obrade, kao i u pogledu same edukacije o tome kako zadržati što više nutrijenata i TAC-a (anoksidacijski kapacitet) u istarskim namirnicama prilikom njihove termičke obrade.

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

EU PROJEKTI - Obzirom da Ured TZ Istarske županije ima educirano osoblje za pripremu i provedbu EU fondova, i u 2023. 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.

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

400.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

kontinuirano tokom 2023.

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 2023. 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 kao i svake godine do sada pružati finansijsku potporu projektima od interesa za cijelu Istru, projektima od velikog medijskog interesa, kulturnim, sportskim i/ili zabavnim manifestacijama. Ponukani iskustvima prijašnjih godina, a sa ciljem brže i efikasnije dodjele i svrshishodnijeg 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 **150-660 eur**
- putem pojedinačnih Zahtjeva (donacije ili sponsorstva);
- projekti/manifestacije lokalnog karaktera (mali broj izvođačam manji broj sudionika, jednostavan program itd.)
- tokom cijele godine;
- direktan 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. Sufinancirat će se projekti koji su se afirmirali tijekom prijašnjih godina kao i oni koji zbog svojeg lokalnog karaktera nisu u mogućnosti ući u konkureniju za sufinanciranje u okviru Javnog poziva.

2. POTPORE PROJEKTIMA OD REGIONALNOG ZNAČAJA

- iznosi sufinanciranja 1.327 – 5.310 eur;
- 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 značaja 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 2023. 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 polazilo se od sljedećih kriterija: Karakter događanja; Sadržaj i kvaliteta događanja; Značaj događanja za stvaranje motiva dolaska u destinaciju; Značaj događanja za obogaćivanje i razvoj turističke ponude u destinaciji; Značaj događanja za promociju destinacije u kojoj se događanje održava; Razdoblje održavanja događanja; Sudjelovanje drugih subjekata javnog i/ili privatnog sektora; Oglasavanje 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 6.636 eur – 46.453 eur 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 2023. 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 evenata, bez uvjeta i bez traženja protuusluge za dana sredstva) takvim velikim eventima dodjeljivala sredstva u rasponu do 6.636 eur do 46.453 eur. 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 sredatava sufinanciranja takvih projekata s većim iznosima direktnim ugavaranje zajedničke promocije. Procesom provedbe upravlja organizator evenata dok TZIŽ kao suorganizator sufinancira medijsko oglašavanje evenata i medijsku pokrivenost evenata (TV prijenosi, reportaže itd.) na način da se:

- dogovara 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 marketiške suradnje tj. promocije provodi organizator u suradnji sa TZIŽ (priprema kampanje, provedba, ugavaranje i plaćanje ide preko organizatora).

2.4. Turistička infrastruktura:

2.4.1. Upravljanje javnom turističkom infrastrukturom

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **0 eur**

*** TZ Istarske županije u 2023. 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	30.000 eur
---	-------------------

ROKOVI REALIZACIJE	2023. kontinuirano
--------------------	---------------------------

Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) u 2023. 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 agnetima.
 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 eur (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 i u 2023. 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 eur

*** TZ Istarske županije u 2023. 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. Oглаšavanje destinacijskog *branda*, turističke ponude i proizvoda:

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 eur

*** TZ Istarske županije u 2023. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti 3.4.1. **Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini te u sklopu aktivnosti 3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (avioprijevoznicima, turooperatorima, sacecijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.)**

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

3.2.2. Posebne tematske kampanje po turističkim proizvodima i prigodne kampanje

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 eur

*** TZ Istarske županije u 2023. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini te u sklopu aktivnosti 3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti** (avioprijevoznicima, turoperatorima, sencijalizirane, 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

40.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

TZ Istarske županije će, kako smo to prethodno i naveli, Offline i online oglašavanje, te oglašavanje na društvenim mrežama provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini te u sklopu aktivnosti 3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti** (avioprijevoznicima, turoperatorima, sencijalizirane, 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 2023. će trajati kupno 6 tjedana i tom periodu predsezone. Koncentrirat ćemo se se na još utjecajnije influencere, njih sveukupno 24 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 2023. 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. Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

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

Studijska putovanja za predstavnike medija u suradnji sa sustavom TZ

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

380.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

Odnosi s javnošću (globalni i domaći PR)

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 ulaganja, 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 financijskih 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.

U skladu s planiranim aktivnostima oglašavanja putem medijskog plana i analize brojki s emitivnih tržišta, Turistička zajednica Istre će u 2023. 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 2023. 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 definitivno 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, prijeđlog je da u 2023. godini taj opseg poslovanja proširimo i na njemački dio Švicarske u znatno smanjenom obimu u odnosu na Njemačku i Austriju. Time bi željeli nastaviti 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.
5. **PR agenta za talijansko tržište** – suradnja s agencijom Vailati&Saverio je u 2022. godini dostigla punu medijsku afirmaciju na tom važnom turističkom tržištu koje se posljednjih desetak godina izuzetno sporo i teško oporavlja obzirom na strukturne unutarnje probleme od onih gospodarskih, političkih pa preko izuzetne pogođenosti za vrijeme pandemije Covida 19. Navedena agencija je odradila izuzetan medijski posao za Istru u vrijednosti od preko 2 mil eura, stoga planiramo suradnju na još jačoj i intenzivnijoj bazi.

Radi organizacije i uspješnog praćenja PR aktivnosti i u 2023. godini odredit će se kvalitativna selekcija i kvote novinara po pojedinim tržištima. Nastavit će se dosadašnja suradnja s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice i njihovim predstavništvima u inozemstvu vezano za prihvat novinara i predstavnika medija po dosadašnjem modelu financiranja prema kojem HTZ pokriva troškove dolaska, prijevoza i smještaja novinara, a TZIŽ i lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih extra troškova.

SURADNJA SA MEDIJSKIM KUĆAMA

ISTRIEN MAGAZIN 2023. - Suradnja s PR agentom iz Austrije uključuje realizaciju i tisak promotivnog materijala na njemačkom jeziku – Istrien Magazin. Navedeni specijal posvećen Istri izlazi već punih 15 godina te predstavlja najkvalitetniji i najtraženiji promotivni materijal Istre. Poseban fokus tog promotivnog materijala je njemačko,austrijsko i švicarsko tržište. Izdanje za 2023. godinu tiskat će se krajem 2022. godine kako bi se posredstvom središnjeg skladišta HTZ-a distribuirao na sve sajmove njemačkog govornog

područja te predstavništvima u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Distribucija u destinaciji odvija se putem sustava lokalnih turističkih zajednica, posredstvom ureda Turističke zajednice Istarske županije.

LUST AUS KROATIEN 2023. - 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 jedinstvenom izdanju koje 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.

TIME OUT ISTRA 2023. - Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerenja efikasnosti i medijske vrijednosti za 2022. godinu. Osim navedenog, u cilju pozicioniranja destinacije Istra kao 'lifestile' destinacije Ured TZIŽ će nastaviti niz suradnji s prestižnim međunarodnim brandovima kroz cross-marketing i co-branding.

Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerenja efikasnosti i medijske vrijednosti za 2023. godinu.

Osim navedenog, u cilju pozicioniranja destinacije Istra kao 'lifestile' 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

20.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

Turistička zajednica Istarske županije će:

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

3.4. Marketinške i poslovne suradnje:

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije LTZ sudionice SMP-a Hotelijerke tvrtke Turističke agencije Ostali zainteresirani dionici
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	150.000 eur*
ROKOVI REALIZACIJE	2023. kontinuirano ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

*iznos će se usklađivati rebalansom plana jer visina predmetne stavke ovisi o zainteresiranosti subjekata (LTZ, HTL, AG) za zajedničkim oglašavanjem. Prijedlog udruživanja 30% TZ Istarske županije - 70% LTZ, HTL, AG itd.

Uvjetovano situacijom pandemije COVID-19., od 2020. 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 2023. 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 sprovesti svojevrsno udruženo oglašavanja za Istru u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, hotelijerima i ostalim zainteresiranim subjektima provoditi će destinacijsko oglašavanje. Slijedom gore nevedenog, TZ Istarske županije predlaže model udruživanja sredstava za provedbu svojevrsnog udruženog oglašavanja sa lokalnim turističkim zajednicama i ostalim zainteresiranim subjektima u kojem je omjer sufinanciranja kampanje 30% TZ Istarske županije – 70% lokalna turistička zajednica/ostali subjekti. 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 ovog 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, koncepcijski, 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 klasterski); udio 30% TZIŽ – 70% LTZ/zainteresirani subjekti
- 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)

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

- Strateške promotivne kampanje na emitivnim tržištima u 2023. godini –

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije
Strateški partneri**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

1.800.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 2023. godini planira nastaviti s provedbom marketinške suradnje sa strateškim partnerima - turooperatorima i prijevoznicima koji u 2023. 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 2022. godine te plan za 2023. godinu, podaci o periodu suradnje itd. Prije samog raspisivanja poziva za 2023. godinu predstavništva 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, predstavništva 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 dogовору 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 2023.

raspisati **Javni poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2023. godini**

Predmet suradnje - Promotivna kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2023. 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 2023. godini.

Provedba 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 2022. i plan za 2023.). 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 predviđjeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne aviolinije, i to u visini 1,8 mil eur s PDV-om. Međutim kako HTZ nije još objavio rezultate Javnog poziva, 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.

Kroz ovu aktivnost financiraju se marketinške kampanje avioprijevoznika i tour-operatora, što kroz Javni poziv HTZ-a što direktono kao rezulat pregovora aviokompanije i/ili TO i TZ Istarske županije. 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 dokumenta predviđjeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne aviolinije, i to u visini 10 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:** 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 ljeti 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 najavljeni 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 je 764 rotacije u dolasku.
3. Vjerujemo da će se suradnja i sa ostalim partnerima nastaviti u 2023. 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, donijet 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 'ISTR'A'

Cross marketing i cobranding s prestižnim međunarodnim brandovima

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

HTZ

Strateški partneri

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

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

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 održane 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. 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 sa TURKISH AIRLINES, HERING; CUBE i BOSCH ići u pregovore oko projektnih suradnji.

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.

Raspolaže sa 4.300 službenih fan clubova te preko 340.000 članova. U cijelom svijetu imaju preko 652 milijuna simpatizera te preko 70 milijuna folowera na socijalnim mrežama. Ove brojke dovoljno govore o kakvoj marketinškoj mašini se radi kada govorimo o FC Bayern Muenchenu. 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 dogovorom 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. Ugovor ističe 1. srpnja 2023. godine tako da ćemo u narednom periodu morati odlučiti što dalje.

TZIŽ je u listopadu mjesecu poslao listu od 10 aktivnosti za unaprijeđenje naše suradnje ukoliko će se ugovor produžiti na naredne tri godine.

Suradnja s BMW-om

Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'lifestyle' destinacije

U 2023. godini BMW će ukinuti klasične ugovore o partnerstvima pa će tako i naš ugovor koji je jedini u svijetu bio postavljen na razinu strateškog partnerstva na godišnjoj razini biti ukinut. Usporavanje gospodarstva, inflacija, povećanje kamatnih stopa, neizvjesnost oko agresije Rusije na Ukrajinu te posljedični utjecaj krize na petrokemijsku i prehrambenu industriju utjecale su na promjenu dosadašnje prakse partnerstva.

U tijeku su pregovori oko modela suradnje koji više neće biti na razini strateškog partnerstva već na projektnom partnerstvu. Zajednički pripremamo set aktivnosti koji će više biti usmjeren na zajedničke promotivne aktivnosti i koje će nam omogućiti kontinuitet u spajanju dva premium branda sa izuzetnim reputacijskim učinkom.

- 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) Realizacija dvije grupe blog toura
- 7) Realizacija dvije ture profesionalnih novinara koji će doputovati u Istru BMW vozilima te paralelno pisati o tehničkim osobinama vozila i opisati destinaciju
- 8) Realizacija nagradne igre/dolazak u Istru
- 9) Photoshooting u Istri

Umjesto suradnje sa BMW-om jugoistočne Europe, fokus će biti prebačen na nacionalne suradnje s BMW Germany i BMW Austria.

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 suradnju smo obnovili obzirom da nam je Mastercard bio veliki partner kod Legends Team cup-a 2022. U dva smo navrata imali konkretne sastanke s predstavnicima Mastercarda i zajednički je stav i procjena da će se situacija u 2023. godini 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 s partnerima iz druge jakostne skupine

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

Suradnja sa partnerima iz druge 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.

3.4.3. SAMOSTALNO DESTINACIJSKO OGLAŠAVANJE – image destinacijsko oglašavanje, nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti, sufinaciranje mkt aktivnosti sa avio prijevoznicima i turoperatorima, te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije HTL, AG i LTZ Strateški partneri
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	1.350.000 eur <small>*svaka dolje navedena aktivnost knjigovodstveno će se prikazivati kao poseban projekt</small>
ROKOVI REALIZACIJE	2023. kontinuirano *ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

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

Turistička zajednica Istre tijekom 2023. provoditi će destinacijsko oglašavanje Istre kroz image destinacijsko oglašavanje, nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti, te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl. Navedene aktivnosti provoditi će se kroz oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje te oglašavanje putem interneta i to posredstvom marketinških agencija na temelju usuglašenih medijskih planova. Osnovna strategija pozicioniranja, odnosno komuniciranja suštine brenda sadržajno se neće mijenjati. I dalje će cilj biti jačanje svijesti o brendu Istra, ali uz veći naglasak na posebne proizvode, evenete u pred i posezoni kao i na promociju predsezone i posezone općenito. Omjer 55% online - 45% offline. Cilj kampanje će prvenstveno biti (1) privlačenje posjetitelja tijekom pred i posezone te (2) privlačenje posjetitelja u Istru za kraći boravak (vikend, 3 do 4 dana) i tjedne boravke tijekom pred i posezone.

Media planovi napravljeni su na način da će se moći maksimalno se prilagođavati trendovima na tržištima (turističkom prometu). U segmentu offline oglašavanja fokusirati ćemo se na ključna tržišta i regije s visokim potencijalom za putovanja u pred i posezoni (emitivna područja dostupna automobilom i/ili dobrim zračnim vezama); proračuna će se fokusirati na ciljane kanale koji već

postoje na tržištu, te povećanje sveukupne učinkovitosti; povećanje prisutnosti na selektivnim TV kanalima i tiskanim medijima,; provođenje usmjerenijih offline kampanja u korelaciji s postavljenim ciljevima. Odabir medija obuhvaća tjedne i mjesecne časopise specijalizirane za putovanja, slobodno vrijeme, lifestyle, tjedne dodatke o putovanjima u visokotiražnim dnevnim novinama, informativne zaslone u podzemnim željeznicama, te vanjsko oglašavanje (billboard). U segmentu online oglašavanja Turistička zajednica Istarske županije ima za cilj osnaživanje i unaprijeđenje nastupa destinacije kroz višestruke on-line kanale. Ti kanali uključuju promociju na tražilicama, promociju putem bannera i advertoriala i onu putem društvenih mreža. Upravo je ciljana promocija i komunikacija s potencijalnim gostima na vodećim emitivnim tržištima, točnije regijama i gradovima, ono gdje će se učiniti najveći iskorak. Na dnevnoj osnovi pratiti će se trendovi te će se prilagođavati kampanje na dnevnoj osnovi. Aktivnost online promocije je usklađena sa nastojanjima Hrvatske turističke zajednice za aktivniju prisutnost u pred i post sezoni te će se budžet i promotivne kampanje uskladiti s tim ciljem. Kako je dokazano da interes za turističkim odredištom postoji tijekom cijele godine, brand Istre će se oglašavati svih dvanaest mjeseci (tematski usklađeno s konceptom promocije Istre u PPS). Online kampanje biti će maksimalno usklađene s offline kampanjama i ostalim promotivnim aktivnostima koje će provoditi Ured TZ Istarske županije. Online kampanje usmjerene su ka realizaciji s postavljenim ciljevima.

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

7.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

**2023. sukladno terminskom planu
održavanja sajmova**

TZ Istarske županije u 2023. 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	26.500 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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 turizam Istre u Milansu; Italija

Sve veću važnost pri odabiru Hrvatske kao destinacije za odmor ima gastronomija. Kako bi predstavili dio bogate gastronomске ponude naše regije u Milansu, Turistička zajednica Istarske županije organizirati će u suradnji s PR partnerom za talijansko tržište; Vailati&Savarro u trećem tjednu mjeseca ožujka 2023. godine gastro prezentaciju Istre. Kao što smo i do sada činili, partnerstvo u prezentaciji Istre ponuditi ćemo i našim destinacijskim clusterima u Istri, a sve sa ciljem kako bi se ciljno fokusirali na određeno tržište. Prezentacija će biti namijenjena isključivo za predstavnike medija, agente i specijaliste iz sektora turizma.

Ovom se prezentacijom dodatno želi istaknuti kako je Istra zemlja kvalitetne gastronomije, vrhunskih namirnica te da njeguje zdravu prehranu u suglasju s podnebljem koju može ovisno o godišnjem dobu ponuditi svojim gostima. Cilj je

predstaviti, promovirati Istru kao regiju vrhunske enogastronomije i gostoljubivih domaćina i to s naglaskom na period pred i posezone te weekend dolazaka. Budući da se ista održava u predsezoni biti će zapravo izrwsna prilika da se animiraju i oni gosti koji će još uvijek biti neodlučni po pitanju planiranja svojih godišnjih odmora. Show cooking Istre biti će svojevrsna prezentacija za medije, influencere, razne redakcije i novinare s kojima PR partner TZ Istra Vailati&Savarro i surađuje. Za ovu prigodu angažirati ćemo jedan vrhunski istarski restoran kojeg će kroz kreacije pratiti isto tako vrhunski proizvođači extra djevičanskih maslinovih ulja i vina.

Prezentacija turizam Istre u Salzburgu; Austrija

U suradnji s PR partnerom ART RedaktionsTeamom za austrijsko, njemačko i švicarsko tržište u drugom tjednu mjeseca travnja 2023. godine u planu je organizacija gourmet prezentacije Istre u Austriji koja će biti orijentirana da predstavimo najznačajnije novosti u regiji, novim projektima te uključivanjem gastro ponude koja će biti usmjerena na novinare, tour operatore i opinion leadere. Kao što smo i do sada činili, partnerstvo u prezentaciji Istre ponuditi ćemo i našim destinacijskim clusterima u Istri, a sve sa ciljem kako bi se ciljno fokusirali na određeno tržište. Prezentacija će biti namijenjena isključivo za predstavnike medija, agente i specijaliste iz sektora turizma.

Ovom se prezentacijom dodatno želi istaknuti kako je Istra zemlja kvalitetne gastronomije, vrhunskih namirnica te da njeguje zdravu prehranu u suglasju s podnebljem koju može ovisno o godišnjem dobu ponuditi svojim gostima. Cilj je predstaviti, promovirati Istru kao regiju vrhunske enogastronomije i gostoljubivih domaćina i to s naglaskom na period pred i posezone te weekend dolazaka.

E-bike Days event München 2023., Njemačka

Biciklizam i biciklistički turizam od primarnog su interesa za razvoj selektivnih oblika turizma u Istri. Na tom tragu već dugi niz godina surađuju javni i privatni turistički sektor i subjekti u Istri.

Današnji cikloturizam sastoji se od mnogo segmenata, od kojih su najvažniji svakako brojne staze svih vrsta, zatim specijalizirani smještaj Istra Bike&Bed, kvalitetni pružatelji usluga najma, servisa, prijevoza bicikala, ali i službeni biciklistički vodiči.

Od velikog su značaja ujedno i razni eventi i manifestacije koji vrše ciljanu promociju specifične ponude Istre izvan njenih granica.

Turistička zajednica Istarske županije s toga planira nastup sredinom svibnja 2023. godine na najvećem E-bike eventu u Europi. Event će se održati u periodu od 19. do 21. svibnja 2023. godine u Münchenu u poznatom Olympiaparku s predviđenim rekordnim brojem posjetitelja, čak 80.000, gdje preko 170 svjetskih brendova predstavlja svoje novitete. S godišnjim rastom od 5%, udjelom od 43% u ukupnoj količini svih prodanih bicikala na svijetu te s 2 milijuna prodanih primjeraka u 2021. godini, E-bike industrija je u zadnjih par godina doživjela pravi procvat.

Na području Istarske županije trenutno postoji preko 40 punionica za E-bike i one su u konstantnom rastu. Uz Turističku zajednicu Istre na navedenom će se eventu predstaviti i hotelske kompanije Plava Laguna, Valamar, Maistra i Aminess, koje će animirati goste svojim najboljim ponudama, novitetima i paketima.

3.5.3. Organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije
HTZ**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

7.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

'Buy & Sell Istria' - U 2023. godini organizirat će se posebne prezentacije u vidu 'Buy & Sell Istria' koje će biti usredotočene na potrebe za specifičnim proizvodima i uslugama poglavito u segmentu high end turizma i dovođenja buyer-a, a sve sukladno postavkama novog Master i marketing plana. Tijekom 2023. u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i sa hoteljerima zajednički će se odrediti koje će se prezentacije organizirati.

Reneissance Adriatic u Dubrovniku; 23. – 26. ožujka 2023.

Renaissance Adriatic je event koji će zamijeniti Adriatic Luxury event. U 2021. godini navedeni event održao se je u Crnoj gori, 2022. u Dubrovniku, a 2023. godine plan je bio da se navedeni event održi u Istri tj. u Rovinju. No kako je krenula agresija Rusije na Ukrajinu taj event se je odgodio jer je bio fokusiran isključivo na tržišta Rusije, Ukrajine, Kazakstana, Azerbajdžana i to u luxury segmentu. Ideja našeg nastupa u Dubrovniku travnju 2022. godine je bila da se

putem gala večere predstavimo kao destinacija i da se time preuzme obveza organizacije tog izuzetno interesantnog eventa u Istri.

Umjesto toga organizirat će se event Renaissance Adriatic. Navedeni event organizira tvrtka iz Pariza <https://renaissance.events/> inače organizira luxury workshopove na području Zapadne Evrope i njihovi „hosted buyeri“ koje će dovesti na event u Dubrovniku su vlasnici i manageri luxury agencija UK, Njemačke, Francuske, Švicarske, Španjolske...

3.6. Suradnja s organizatorima putovanja:

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	660.000 eur
---	--------------------

3.6.1. Suradnja na provedbi zajedničkih marketinških aktivnosti s tour operatorima

3.6.2. 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	600.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. kontinuirano

3.6.1. Suradnja na provedbi zajedničkih marketinških aktivnosti s tour operatorima

U program rada za 2023. godinu rezervirali smo iznos od 5 milijuna kuna koja je namijenjena kao potpora hotelijerima za širenje posla tour operating businessa. U ovim pandemijskim godinama je avio promet i posebno tour operating business bio značajno pogodjen te se do danas nije do kraja oporavio od devastajućih učinaka koronakrize. Ideja ovog posla je da zajedno sa hotelijerima investiramo u posao koji bi trebao imati fokus na pred i posezonu i da na taj način osiguramo bolju popunjenošć u mjesecima koji imaju još dovoljno prostora za rast. Također sa avio gostima iz TO businessa se pokreće cijeli niz dodatnih aktivnosti: od transfera, iznajmljivanja automobila, kupovanja izleta i drugih specijaliziranih programa, od kojih imaju koristi šira lepeza lokalnih ponuditelja, a koji pritom znatno utječu na lokalnu ekonomiju.

Ukoliko i hotelijeri izdvoje približno isti iznos dolazimo do iznosa od 1,4 milijuna eura i to je iznos s kojim se možemo identificirati kao ozbiljan igrač za konkretnе pregovore. Jasno kao i u svakom poslu bitno je da o TO businessu promišljamo u kontinuitetu tj. da ponudimo višegodšnji plan kako bi dali jasnu perspektivu poslovanja potencijalnim partnerima. Postoje više mogućih modela suradnje u tom poslu i koji se može naknadno dogovoriti i fino podesiti. U prvom dijelu tog posla potrebno je identificirati koje su naše potrebe i želje, da odredimo koja su to najpoželjnija tržišta i najpoželjniji partneri s kojima bi željeli ostvariti poslovnu suradnju. Također u samoj pripremi navedenog posla od izuzetne važnosti je da se u proces uključi jedan ozbiljan i profesionalni konsolidator i da tako objedinjeni i organizirani saslušamo partnere, njihove potrebe, želje i mogućnosti te da na temelju interesa hotelijera Istre i istarskog turizma ponudimo suradnju. Na taj način pokazali bi našu ozbiljnost, pokazali bi da promišljamo dugoročno, pokazali bi da nam je stalo do naših partnera, pokazali bi da želimo zajedno organski rasti na obostranu korist i zadovoljstvo.

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

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 2023. 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.

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	Ured TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	60.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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.

2023. 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 TZIŽ 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, aviomaršrute, 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 2023. 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

66.500 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 2023. 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

90.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 2023. nastavljaju se i unaprjeđuju aktivnosti online komunikacija destinacije Istra, upotpunjajući kvalitetnu suradnju s IRTA-om koja će i u 2023. 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 2023. godinu biti formalizirana ugovornim odnosom.

Tijekom 2023. 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.

- 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 2023. 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 TZŽ 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.

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

događaji, nove atrakcije te ostalo pratiti će se i dalje, i to kroz pravovremene, real – time objave na Facebook i Instagram profilu Visit Istria.

Tijekom 2023. 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 uskladene sa sadržajem na web destinacijskom portalu: Facebook, Twitter, Instagram,
- Izrada plana objava na društvenim mrežama te statističkih rezultata na mjesečnoj razini,
- Praćenje statistika i korištenje prikupljenih informacija u svrhu poboljšanja objava,
- Praćenje i primjena trendova u digitalnom marketingu,
- Provođenje strateških marketinških kampanja u suradnji s TZIŽ i izvještavanje o istima,
- Odgovaranje na komentare te aktivno komentiranje u svrhu povećanja pratitelja na Instagram profilu,
- Prikupljanje potrebnog materijala za objave, odnosno fotografija i video uradaka koji će se plasirati prvenstveno na YouTube te prema potrebi na ostale društvene mreže kojima se upravlja unutar TZIŽ,
- Uključivanje u kampanju #ShareIstria, putem dijeljenja Instagram Stories objava influencera uključenih u istu
- Praćenje stranica i profila Lokalnih turističkih zajednica, gradova, hotelskih kuća i sl - odgovaranje, dijeljenje i interakcija s njihovim objavama: Facebook, Twitter, Instagram,
- Praćenje analitike objava: prema dosegu, kliku, komentarima i lajkovima te prema državi, jeziku, dobi, spolu...
- Prilagodba objava prema područjima interesa pratitelja stranice/profila.

KONTAKT CENTAR osim osnovnih djelatnosti (odgovaranje na telefonske i e-mail upite) koje obavlja već 13 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 čavrjanje), 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 eur (ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

Stručna služba TZ Istarske županije će i tijekom 2023. 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

250.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

Izgradnja foto i video arhiva Turističke zajednice istre kontinuirani je proces kojim se redovito na godišnjoj razini nadograđuje sustav izradom novih fotografija i video vinjeta. Na ovaj se način nastoji udovoljiti brojnim upitima turističkih agencija, turoperatora, vlasnika smještaja i ostalih nositelja turističkih programa s ciljem promocije Istre i brojnih turističkih sadržaje putem vlastitih kanala promocije. U stalnom su porastu i upiti za korištenjem foto građe od strane novinara i urednika offline i online magazina s ciljem nadogradnje

članaka i reportaža o Istri, kako za one koji su Istri boravili, tako i za one koji sadržaj uređuju s ciljem približavanja Istre svojim čitateljima. Na tragu rasta sadržaja u virtualnoj domeni, u porastu su i upiti za video pričama i spotovima, ali i upiti za korištenje dijelova video materijala kojeg urednici žele oblikovati u sasvim nove, vlastite sadržaje.

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

U okviru predmetne stavke tijekom 2023. nadopuniti se nova/dodata baza fotografija i videomaterijala specijaliziranih proizvoda kao osnova za promotivne kampanje koje će se provoditi (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 eur Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

Stručne službe TZ Istarske županije će tijekom 2023. 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	6.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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 eur
---	--------------

* TZ Istarske županije u 2023. 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 eur Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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 eur**

* TZ Istarske županije u 2023. 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 **4.000 eur ***

ROKOVI REALIZACIJE **2023. 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	2.700 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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 2023. 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

2.700 eur *

2023. kontinuirano

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

Tijekom 2023. 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

0 eur (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

TZ Istarske županije kao i svake godine i tijekom 2023. 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 daljem 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 2023. 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 dostavljanim godišnjim programima rada utvrdi da nisu ispunjene sve Zakonom propisane zadaće odnosno da zadaće nisu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama turističke zajednice više razine, dužne su o tome obavijestiti turističku zajednicu koja je takav 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
0 eur

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

Obzirom da je predmetna aktivnost nova aktivnost određena novim Zakonom te da će 2023. godina biti godina obilježena izradom srednjeročnih strateških planova te provedbom istraživanja percepcije brenda Istra, Ured TZ Istarske županija ne planira napraviti 'branding manual' u 2023. godini, nego započeti sa izradom istom na samom početku 2024. godine. Naime, strateškim dokumenata koji će se donijeti u 2023., a koji će se primjenjivati od 2024. će se definirati novi branding sustav Istre odnosno komunikacijski koncept kojime će se definirati smjernice i standardi 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 eur provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje)

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

Stručne službe TZ Istarske županije će i u 2023. 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 eur

* TZ Istarske županije u 2023. 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

10.000 eur*

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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: Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija, turističkih subjekata i pojedinaca u turizmu

Od svog osnutka TZ Istarske županije dodjeljuje nagradu i priznanja za dostignuća na području marketinških aktivnosti u turizmu, posebno na području

unaprjeđenja proizvoda i turističke promocije Istre kako bi se potaknuli svi subjekti privatnog i javnog sektora na aktivno sudjelovanje u promociji destinacije (turističke zajednice, gradovi i općine, turističke agencije, organizatori putovanja, hotelske kuće, gastronomi, obrtnici, maslinari, vinari, privatni iznajmljivači, umjetnici...).

Glavna nagrada sadržana u obliku prigodne skulpture koze uz novčanu nagradu dodjeljuje se istaknutom pojedincu za izuzetan doprinos promociji istarskog turizma, dok se plakete uz novčanu nagradu 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.

4.4.4. Sufinanciranje dodatnih timova hitne medicinske pomoći

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije
NZHMIŽ
Istarska županija
JLS**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

66.362 eur*

ROKOVI REALIZACIJE

2023.

*Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi sufinanciranja dodatnih timova HMP u sezoni 2023.

Predmetna aktivnost definirati će se ugovorom o sufinanciranju uspostave sustava hitne medicinske pomoći (povećani broj timova) za vrijeme povećanog broja boravka turista (sezona 01.04.-30.09.) koji će potpisati sve TZ u Istri, TZ Istarske županije i Nastavni zavod za hitnu medicinu istarske županije. Ovim se ugovorom, Turističke zajednice s ciljem uspostave sustava hitne medicinske pomoći (povećani broj timova) za vrijeme povećanog broja boravka turista (sezona 01.04.-30.09.), obvezuju da će iz godišnjeg programa rada za 2023. godinu sufinancirati **povećani broj timova hitne medicinske službe** u odnosu na broj timova određenih mrežom hitne medicine zbog povećanog broja boravka turista u turističkoj sezoni 2023. godine na području Istarske županije.

Nastavni se zavod obvezuje uspostaviti efikasan sustav hitne medicinske pomoći (povećani broj timova) za vrijeme povećanog broja boravka turista (sezona 01.04.-30.09.), tj. oformiti i organizirati rad **povećanog broja timova hitne medicinske službe** u odnosu na broj timova određenih mrežom hitne medicine zbog povećanog broja boravka turista u turističkoj sezoni 2023. godine na području Istarske županije. Ukupan iznos sufinanciranja iznosi **5.000.000,00 kuna** odnosno **663.614,04 eur.**

Ključ raspodjele namjenskog sufinanciranja sustava hitne medicine među jedinicama lokalne samouprave vrši po ključu ostvarenih noćenja turista u destinaciji ili po udjelu u prihodima od turističke pristojbe za LTZ.

Pravni temelj - Zakonom o zdravstvenoj zaštiti, NN 100/2018., čl 11. st.7. propisano je da 'Na području na kojem je zbog tranzita i/ili boravka turista povećan broj korisnika zdravstvene zaštite jedinica područne (regionalne) samouprave u suradnji s jedinicama lokalne samouprave obvezan je s ministarstvom nadležnim za turizam i turističkim zajednicama, upraviteljima prometnica u Republici Hrvatskoj, Hrvatskim autoklubom, Hrvatskim ronilačkim savezom i društvima za osiguranje **osigurati povećani broj timova hitne medicinske službe** na svojem području u odnosu na broj timova određenih mrežom hitne medicine."

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	77.500 eur*
ROKOVI REALIZACIJE	01/2023. - 02/2023. - potpisivanje ugovora i transfer sredstava 10/2023. - 11/2023. – 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 2023. 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 turističke razvijenosti za 2020. godinu imaju index manji od 25 sukladno Metodologiji izračuna turističke razvijenosti Instituta za turizam koja je iskazana u Prilogu 1. Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent (NN 04/22). 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 Optralj I TZO Marčana 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 5.000 eur, a TZ središnje Istre 7.500 eur 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).

Osm navedenog, s predmetne stavke, ukoliko bude potrebe sufinancirati će se projektna dokumentacija za prijavu projekata javne turističke infrastrukture na NPOO (za područja koja spadaju u turistički nerazvijeno područje).

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 eur Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje).

ROKOVI REALIZACIJE

2023. kontinuirano

TZ Istarske županije će tijekom 2023. 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

2.000 eur*

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 2023. kao i svih prethodnih godina biti članovi i aktivno surađivati sa USTOA-om, VIRTUOSO-om i sličnim organizacijama.

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 eur provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje).

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 2023. 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 8 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	295.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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 2023. 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 2023. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Turistički ured tijekom 2023.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 2023. 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 udrugama 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.

6.2. Materijalni troškovi:

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije 8 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	115.000 eur *
ROKOVI REALIZACIJE	2023. 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

36.500 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 2023. 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 2023. a druga tijekom prosinca 2023.

TURISTIČKO VIJEĆE TZIŽ - tijekom 2023. 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.

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

200.000 eur *

ROKOVI REALIZACIJE

2023. po potrebi

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

Rezerva do 5 % za potrebe osiguranja likvidnosti u izvanrednim okolnostima te financiranja neplaniranih aktivnosti.

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 turističke sezone.

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 eur
---	-------

Na navedenoj stavci u 2023. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine obzirom da će se 2022. godina završiti s prijenosom viška prihoda u narednu (2023.) 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

160.000 eur (informaciju o visini sredstva za 2023. dostaviti će nam MINTS/HTZ po odobrenju sredstava)

ROKOVI REALIZACIJE

2023. 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 i u 2023. 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 PREGLED 2023.

IZRAŽENO U HRK

	P R I H O D I	PLAN 2023. (kn)	udio %
1.	Izvorni prihodi	30,917,735	51.39%
1.1.	Turistička pristojba	28,103,462	46.72%
1.1.1.	TP smještaj	27,012,949	44.90%
1.1.2.	TP nautika	1,090,513	1.81%
1.2.	Članarina	2,814,273	4.68%
1.2.1.	TČ gospodarski subjekti	2,814,273	4.68%
2.	Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	376,725	0.63%
3.	Prihodi od sustava turističkih zajednica	7,149,461	11.88%
3.1.	Prihodi od LTZ - SMP	6,546,701	10.88%
3.1.1.	Prihodi od LTZ - za provedbu zajedničkih projekata	301,380	0.50%
3.2.	Prihodi od HTZ-a (zajednički projekti)	301,380	0.50%
4.	Prihodi iz EU fondova	0	0.00%
5.	Prihodi od gospodarske djelatnosti	300,000	0.50%
6.	Preneseni prihod iz prethodne godine	19,680,287	32.71%
7.	Ostali prihodi	1,732,935	2.88%
7.1.	Zračna luka Pula	1,506,900	2.50%
7.2.	Hotelske kompanije i agencije	203,432	0.34%
7.3.	Ostali prihodi	22,604	0.04%
SVEUKUPNO PRIHODI (1)		60,157,143	100.00%

	REBALANS 2022. (kn)	% PLAN/REB
	29,805,639	103.73%
	26,991,366	104.12%
	25,997,263	103.91%
	994,102	109.70%
	2,814,273	100.00%
	2,814,273	100.00%
	500,000	75.35%
	9,214,963	77.59%
	5,367,407	121.97%
	500,000	60.28%
	3,347,555	9.00%
	96,349	0.00%
	0	0.00%
	39,817	0.50%
	2,612,023	32.71%
	230,000	2.88%
	1,800,971	96.22%
	1,200,000	125.58%
	70,971	286.64%
	530,000	4.26%
	59,628,508	100.89%

IZRAŽENO U EUR

	PLAN 2023. (eur)	udio %	REBALANS 2022. (eur)	% PLAN/REB	
	4,103,489	51.39%	3,955,888	103.73%	
	3,729,970	46.72%	3,582,370	104.12%	
	3,585,234	44.90%	3,450,430	103.91%	
	144,736	1.81%	131,940	109.70%	
	373,518	4.68%	373,518	100.00%	
	373,518	4.68%	373,518	100.00%	
	50,000	0.63%	66,361	75.35%	
	948,897	11.88%	1,223,036	77.59%	
	868,897	10.88%	712,377	121.97%	
	40,000	0.50%	66,361	60.28%	
	40,000	0.50%	444,297	9.00%	
	0	0.00%	12,788	0.00%	
	39,817	0.50%	39,817	100.00%	
	2,612,023	32.71%	2,377,143	109.88%	
	230,000	2.88%	239,030	96.22%	
	1,800,971	96.22%	159,267	125.58%	
	1,200,000	125.58%	27,000	0.34%	
	70,971	286.64%	3,000	0.04%	
	530,000	4.26%	70,343	4.26%	
	59,628,508	100.89%	7,984,225	100.00%	
				7,914,063	100.89%

8	FONDOVI - posebne namjene (transfer - prolazna stavka)	PLAN 2023. (kn)	udio %	REBALANS 2022. (kn)	% REB/PLAN
8.1.	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	1,205,520		1,149,428	104.88%
8.2.	Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	0		0	0.00%
SVEUKUPNO PRIHODI (2)		1,205,520	105.55%	1,149,428	104.88%

	PLAN 2023. (eur)	udio %
	160,000	
	0	

	REBALANS 2022. (eur)	% REB/PLAN
	152,555	104.88%
	0	0.00%

IZRAŽENO U HRK

	AKTIVNOSTI	PLAN 2023. (kn)	udio %
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	2,900,783	4.92%
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	2,486,385	4.21%
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	414,398	0.70%
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0	0.00%
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	4,445,355	7.53%
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	0	0.00%
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	1,205,520	2.04%
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	3,013,800	5.11%
2.3.1.	Potpore lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	3,013,800	
2.3.2.	World luxury series - ATP CHAMPIONS TOUR	0	
2.4.	Turistička infrastruktura	0	0.00%
2.5.	Podrška turističkoj industriji	226,035	0.38%
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	45,606,329	77.30%
3.1.	Definiranje branding sustava i brand arhitekture	0	0.00%
3.2.	Oглаšavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	301,380	0.51%
	Share Istria - oglašavanje na društvenim mrežama	301,380	0.51%
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	3,013,800	5.11%
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	33,905,250	57.47%
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica	1,130,175	1.92%
3.4.2.	STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ-OM (JAVNI POZIV) + SAMOSTALNO AVIOPRIJEVOZ - STRATEŠKE PROMOTIVNE KAMPANJE AVIOPRIJEVOZNIKA NA EMITIVNIM TRŽIŠTIMA U 2023. GODINI	13,562,100	22.99%
3.4.3.	Strateška partnerstva	9,041,400	15.32%

IZRAŽENO U EUR

	REBALANS 2022. (kn)	% REB/PLAN	PLAN 2023. (eur)	udio %	REBALANS 2022. (eur)	% REB/PLAN
	0	0.00%	385,000	4.92%	0	0.00%
	0	0.00%	330,000	4.21%	0	0.00%
	0	0.00%	55,000	0.70%	0	0.00%
	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	9,472,853	46.93%	590,000	7.53%	1,257,264	46.93%
	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	750,000	160.74%	160,000	2.04%	99,542	160.74%
	8,722,853	34.55%	400,000	5.11%	1,157,721	34.55%
	2,490,000	121.04%	400,000		330,480	121.04%
	6,232,853	0.00%	0		827,242	0.00%
	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	0	0.00%	30,000	0.38%	0	0.00%
	26,580,668	171.58%	6,053,000	77.30%	3,527,861	171.58%
	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	0	0.00%	40,000	0.51%	0	0.00%
	0	0.00%	40,000	0.51%	0	0.00%
	0	0.00%	40,000	0.51%	0	0.00%
	2,450,000	123.01%	400,000	5.11%	325,171	123.01%
	22,889,668	148.12%	4,500,000	57.47%	3,037,981	148.12%
	3,103,000	36.42%	150,000	1.92%	411,839	36.42%
	8,450,000	160.50%	1,800,000	22.99%	1,121,508	160.50%
	8,336,668	108.45%	1,200,000	15.32%	1,106,466	108.45%

	3.4.4.	DESTINACIJSKO OGLAŠAVANJE ISTRE– image destinacijsko oglašavanje, nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti, , te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.	10,171,575	17.24%	3,000,000	339.05%	1,350,000	17.24%	398,168	339.05%
	3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	305,147	0.52%	200,000	152.57%	40,500	0.52%	26,545	152.57%
	3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	4,972,770	8.43%	100,000	4972.77%	660,000	8.43%	13,272	4972.77%
	3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	501,044	0.85%	350,000	143.16%	66,500	0.85%	46,453	143.16%
	3.8.	Internetske stranice	678,105	1.15%	550,000	123.29%	90,000	1.15%	72,998	123.29%
	3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	1,883,625	3.19%	0	0.00%	250,000	3.19%	0	0.00%
	3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	45,207	0.08%	41,000	110.26%	6,000	0.08%	5,442	110.26%
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT		1,162,287	1.97%	581,025	200.04%	154,262	1.97%	77,115	200.04%
	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	4.2.	Stručni skupovi i edukacije	50,481	0.09%	26,234	192.43%	6,700	0.09%	3,482	192.43%
	4.3.	Koordinacija i nadzor	20,343	0.03%	14,791	137.54%	2,700	0.03%	1,963	137.54%
	4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	507,539	0.86%	100,000	507.54%	67,362	0.86%	13,272	507.54%
	4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša (nerazvijeni)	583,924	0.99%	440,000	132.71%	77,500	0.99%	58,398	132.71%
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA		15,069	0.03%	4,000	376.73%	2,000	0.03%	531	376.73%
	5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	15,069	0.03%	4,000	376.73%	2,000	0.03%	531	376.73%
	5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI		3,364,154	5.70%	2,940,915	114.39%	446,500	5.70%	390,326	114.39%
	6.1.	Plaće	2,222,678	3.77%	2,020,915	109.98%	295,000	3.77%	268,222	109.98%
	6.2.	Materijalni troškovi	866,468	1.47%	700,000	123.78%	115,000	1.47%	92,906	123.78%
	6.3.	Tijela turističke zajednice	275,009	0.47%	220,000	125.00%	36,500	0.47%	29,199	125.00%
	6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavnštava/ ispostava	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
7.	REZERVA		1,506,900	2.55%	368,760	408.64%	200,000	2.55%	48,943	408.64%
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE		0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	SVEUKUPNO		59,000,876	100.00%	39,948,221	147.69%	7,830,762	100.00%	5,302,040	147.69%

VIŠAK PRIHODA NA RASHODIMA (PRIJENOS VIŠKA PRIHODA)

1,156,267

19,680,287

5.88%

153,463

2,612,023

5.88%

9.	FONDOVI - posebne namjene									
	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	1,205,520			1,149,428	104.88%	160,000		152,555	104.88%
	Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	0			0	0.00%	0		0	0.00%
	SVEUKUPNO FONDOVI	1,205,520			1,149,428	104.88%	160,000		152,555	104.88%

11. ZAKLJUČAK

Kako je to već više puta ranije navedeno u tekstu Programa rada za 2023. godinu, pred nama stoji i dalje jedno od izazovnijih perioda u svjetskom, pa tako i hrvatskom turizmu. S jedne strane imamo velike promjene na globalnoj razini koje ne vuku korijene iz turizma, al na njega imaju itekako izravan utjecaj, već se radi o specifičnoj genezi jednog novog globalnog poretka. S druge strane svjetski turizam je uslijed različitih kriznih događanja (od ratova, terorizma, pandemije, usporavanje gospodarskog rasta i nestabilne ekonomske situacije) u protekle tri godine doživio toliko izmjena da će trebati razmjerno duži period za povratak u normalu na globalnoj razini. Ta teza dobiva na važnosti poglavito kada stavimo u kontekst aktualna zbivanja na globalnoj geopolitičkoj sceni gdje se dešavaju procesi koji će imati prijelomno značenje jer se očigledno stvaraju novi politički savezi, a kada govorimo isključivo o turizmu na Mediteranu, moramo imati na umu da se mjerimo sa ponajboljim i najvećim turističkim destinacijama/velesilama na Mediteranu. No unutar tog globalnog poretka, male ili manje destinacije poput Hrvatske odnosno Istre trebaju u tom prilično kaotičnom i neuređenom svijetu pronaći svoje mjesto pod suncem.

Za sada kada pogledamo kako je Hrvatska, a posebno Istra bila organizirana i kako je upravljala kriznom situacijom u protekle tri godine, možemo reći da smo našli/kreirali naš nišni model ne samo opstanka, već i tzv. „modus vivendi“ koji je polučio odlične rezultate. **Rezultati govore sami za sebe: u 2020. godini realizirali smo 47% prometa od rekordne 2019. godine, u 2021. godinu realizirali smo 82% od rekordne 2019. godine, a u 2022. smo dostigli i prestiogli za 3% rekordnu 2019. godinu.** Ta činjenica također otkriva da smo i u 2020. i 2021. bili pobednici Mediterana, a ako to ne budemo i u 2022. (za sada još ne raspolaćemo rezultatima naših konkurenata), zasigurno ćemo biti u gornjem domu i to prilično visoko na ljestvici.

S takvim postavkama iz prethodnih triju godina, mislim da imamo pravo razmišljati na jednu uspješnu turističku 2023. godinu. Jasno, optiku uspješnosti turističke godine ne promatramo samo kroz realizirani promet fizičkih pokazatelja dolazaka i noćenja, već i kroz bolje i kvalitetnije finacijske rezultate, a poglavito na ravnotežu finansijskih učinaka koji se manifestiraju putem multiplikativnog učinka na ostale segmente gospodarske aktivnosti i na podizanje kvalitete suživota lokalnog stanovništva s turizmom.

Upravo u tom segmentu: *podizanje kvalitete suživota lokalnog stanovništva s turizmom*, Istra je učinila prvi veliki korak. Na svim razinama, i u privatnom i javnom sektoru osvještena je i razina i složenost problematike udaljavanja od održivog i odgovornog razvoja. Upaljen je svojevrsni alarm jer su određeni procesi i trendovi izmakli kontroli te su sinergijom „nečinjenja ništa“ u proteklih desetak/petnaestak godina danas postali ozbiljan problem koji cijelokupnu istarsku infrastrukturu tjera prema granicama maksimalnog kapaciteta i to je

nešto, što treba pod hitno ozbiljno shvatiti, izraditi stručne podloge i analize, predložiti konkretna rješenja, oformiti radne skupine i otpočeti s implementacijom pametnih rješenja. Najveći problemi nastali su u segmentu: legalizacije bespravno sagrađenih objekata, „apartmanizacije“, preizgrađenosti, građenja u područjima koja nemaju status građevinskih zemljišta, neprimjerena odnosno nakaradna arhitektonska rješenja pojedinih građevina te pravni, porezni i finansijski aspekt nerazlikovanja izvornog obiteljskog smještaja od tzv. rentierskog iznajmljivanja neprodanih stanova za kratkoročni najam. To je nešto što ozbiljno nagriza dosadašnji status i reputaciju destinacije Istre, jer trendovi ukazuju da idemo prema atributu da postajemo sve više destinacija za višestambene objekte namijenjene kratkoročnom najmu.

Obzirom na sve navedeno, program rada za 2023. godinu napravljen je na način da bude maksimalno fleksibilan i da postoji mogućnost brze prilagodbe marketinških aktivnosti sukladno trenutnim trendovima na turističkom tržištu i trenutnoj epidemiološkoj situaciji kod nas i na emitivnim tržištima, a sve u cilju ostvarenja što povoljnijeg turističkog okruženja i 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