

Istra



Official Partner

# Godišnji program rada za 2024. godinu

Turistička zajednica Istarske županije | Poreč, prosinac 2023.



VIRTUOSO  
PREFERRED



## UVOD

4.

## 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

47.

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

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

56.

- 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

72.

- 3.1. Definiranje branding sustava i brand arhitekture
- 3.2. Oглаšavanje 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

115.

- 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

124.

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

**6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI** \_\_\_\_\_ 125.

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

**7. REZERVA** \_\_\_\_\_ 129.

**8. POKRIVANJE MANJKA  
PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE** \_\_\_\_\_ 130.

**9. FONDOVI - posebne namjene** \_\_\_\_\_ 131.

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

**10. FINANCIJSKI PREGLED** \_\_\_\_\_ 133.

- 10.1. Prihodi
- 10.2. Aktivnosti/Rashodi

**11. ZAKLJUČAK** \_\_\_\_\_ 137.

# UVOD

## ZAKONSKI OKVIR

---

### **ZAKON O TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I PROMICANJU HRVATSKOG TURIZMA**

Uvažavajući činjenicu kako je 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 izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada za sve razine sustava turističkih zajednica. Hrvatska turistička zajednica je izradila novu metodologiju i standarde planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica temeljenu na novoj strukturi zadaća na svim razinama sustava. Cilj nove metodologije je unificiranost i konsolidacija planiranja i izvješćivanja o provedenim aktivnostima na svim razinama sustava kako bi se postigla transparentnost, jasan i precizan pregled u aktivnosti i uloga u razvoju, implementaciji i provedbi zadaća prema razinama ustroja turističkih zajednica. Turističke zajednice svoje aktivnosti moraju planirati i iskazati u godišnjem programu rada, koji prema odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20) obvezno sadrži sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna finansijska sredstva za njihovo izvršenje.

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.

### **ZAKON O TURIZMU** (*u trenutku pisanja ovog dokumenta nije usvojen, međutim, najavljeno je da stupa na snagu 01.01.2024.*)

#### **Ocjena stanja**

Nacionalnim planom oporavka i otpornosti (dalje: NPOO) kao reformska mjera predviđena je uspostava učinkovitog sustava razvoja održivog, inovativnog i otpornog turizma. Osnovni cilj sveobuhvatne reforme upravljanja razvojem turizma je uspostaviti učinkoviti okvir, organizacijski i pravni, za upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti. Donošenjem Zakona o turizmu kao krovnog zakona koji uređuje upravno područje turizma, a koji će ujedno predstavljati i okvir za praćenje i razvoj turizma uspostavlja se sustav praćenja i analize podataka, sektorski specifičan sustav poticanja ulaganja u turizmu, praćenja i analize ulaganja, definiraju se uloge ključnih dionika u razvoju turizma i međuresorna suradnja te definiraju pokazatelji i standardi osiguravanja održivosti turizma (osobito zelenih i digitalnih standarda). NPOO predviđa definiranje razvoja održivog turizma kroz Strategiju razvoja održivog turizma do 2030. godine i Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine te novi Zakon o turizmu.

#### **Osnovna pitanja koja se trebaju urediti zakonom**

Zakon o turizmu uređuje sustav turizma, upravljanje razvojem turizma u smjeru održivosti, osiguravanje održivosti, sustav prikupljanja, praćenja i analize podataka, sustav upravljanja destinacijom, sustav poticanja, praćenja i analize ulaganja u turizmu.

**Turističke zajednice dobivaju novu ulogu u upravljanju destinacijom i to kroz nastavak njihove transformacije u organizacije za upravljanje destinacijom (DMO), koje osim marketinške potpore imaju i ulogu okupljanja i koordinacije dionika s ciljem integriranog upravljanja destinacijom u smjeru održivosti. Ujedno se uspostavlja jasnija vertikalna i horizontalna povezanost unutar sustava turističkih zajednica. Osnivaju se nacionalna i regionalne koordinacije turističkih zajednica koje omogućavaju**

jasniju povezanost i koordiniranost rada. Alati koji će se turističkim zajednicama dati u upravljanju destinacijom, vezani su uz izradu planova upravljanja destinacijom i upravljanje turističkim tokovima. **Ustrojstvo, zadaće i način rada te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja, u dijelu u kojem to nije uređeno Zakonom o turizmu, ostaje uređeno odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma** (NN 52/19 i 42/20).

Kako bi se potaknuo razvoj turizma u smjeru održivosti uspostavljaju se alati za praćenje razvoja turizma u smjeru održivosti, indeks turističke razvijenosti i pokazatelji održivosti.

**Indeks turističke razvijenosti** definiran je kao pokazatelj koji se računa kao prilagođeni prosjek standardiziranih vrijednosti društveno-gospodarskih pokazatelja radi mjerjenja stupnja turističke razvijenosti jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave u određenom razdoblju.

Pokazatelji održivosti određuju se kao društveni, ekološki, prostorni i ekonomski, a popis pokazatelja za praćenje održivosti, izračun i izvori podataka propisat će se pravilnikom.

Kao alati za osiguranje održivosti određuju se satelitski račun turizma, sustav satelitskih računa održivog turizma, izračun prihvatnog kapaciteta te integrirani informacijski sustav turizma.

**Definira se izračun prihvatnih kapaciteta koji pokazuje koliko turista može primiti destinacija bez negativnih učinaka na lokalno stanovništvo, prostor i resurse te zadovoljstvo turista. Izračun prihvatnih kapaciteta obvezna je izraditi turistička zajednica koja je djelomično ili u cijelosti osnovana na području jedinice lokalne samouprave koja je prema Indeksu turističke razvijenosti svrstana u kategoriju I i II. Jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave dužna je koristiti izračun prihvatnih kapaciteta pri prostornom planiranju.**

Uspostavlja se sustav upravljanja destinacijom koji čine organizacije za upravljanje destinacijom. Radi učinkovitosti sustava osnivaju se nacionalna i regionalna koordinacija predsjednika turističkih zajednica koje osiguravaju horizontalnu i vertikalnu suradnju turističkih zajednica.

Regionalnu koordinaciju predsjednika turističkih zajednica čine predsjednik regionalne turističke zajednice i predsjednici svih lokalnih turističkih zajednica na području za koje je regionalna turistička zajednica osnovana te predstavnik ministarstva i Hrvatske turističke zajednice, a njena zadaća je koordinacija rada

i aktivnosti lokalnih turističkih zajednica na području regionalne turističke zajednice.

Definirana je uloga jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave u upravljanju destinacijom te je uređena njihova suradnja s turističkim zajednicama.

**Turističke zajednice izrađuju plan upravljanja destinacijom koji ima za cilj usmjeriti razvoj destinacije prema održivosti.** Plan upravljanja destinacijom, kao planski dokument, sadrži analizu stanja i popis resursne osnove, pokazatelje održivosti na razini destinacije, mjere i aktivnosti potrebne za ostvarenje razvojnog smjera, prijedlog smjernica i preporuka za razvoj destinacije koje se predlažu jedinici lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave te popis projekata koji pridonose provedbi mjeru potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije.

Pri donošenju plana upravljanja destinacijom, turistička zajednica je dužna uključiti jedinicu lokalne i područne (regionalne) samouprave, javne ustanove i trgovačka društva u vlasništvu jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i Republike Hrvatske, udruge koje izravno sudjeluju u kreiranju destinacijskog lanca vrijednosti u turizmu, nadležna tijela za prostorno planiranje, kao i sve dionike važne za planiranje razvoja turizma u destinaciji, provesti javno savjetovanje o prijedlogu plana upravljanja te na drugi primjeren način osigurati sudjelovanje lokalnog stanovništva u postupku njegova donošenja.

Usvojeni plan upravljanja destinacijom s prijedlogom preporuka za donošenje odluka vezanih uz razvoj destinacije i popisom projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije, turistička zajednica dostavlja predstavničkom tijelu jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave radi objave u službenom glasniku jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave i pripreme odluka važnih za usmjeravanje razvoja destinacije u smjeru održivosti. Odluku o popisu projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije donosi predstavničko tijelo jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave na temelju plana upravljanja destinacijom. Tijelo državne uprave nadležno za turizam uspostavlja, vodi i javno objavljuje bazu projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije, a popis projekata radi upisa u bazu projekata tijelu državne uprave nadležnom za turizam dostavlja jedinica lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave za svoje područje te turistička zajednica u čijem planu upravljanja destinacijom se projekti nalaze.

Također, odredbama zakona uređuju se potpore i poticaji u turizmu, na način da Zakon o turizmu predstavlja pravni temelj za donošenje sektorskog

programa poticaja namijenjenih djelatnostima u turizmu i ekosustavu turizma. Svrha poticajnih mjera je osiguranje ključnih strateških ciljeva razvoja održivog turizma u Republici Hrvatskoj. Ciljevi razvoja odnose se na ravnomjeran cjelogodišnji i regionalno odnosno prostorno uravnoteženiji i društveno i okolišno održivi razvoj turizma, razvoj konkurentnog i inovativnog turizma te povećanje otpornosti djelatnostima u turizmu na vanjske utjecaje.

### **Posljedice koje će donošenjem zakona proisteći**

**Turističkim zajednicama daje se nova uloga**, čime postaju organizacije za upravljanje destinacijom koje provode mjere za upravljanje turističkim tokovima te su dužne donositi planove upravljanja destinacijom koji se moraju temeljiti na izračunu prihvatnih kapaciteta kada se radi o turističkim zajednicama razvrstanim u kategoriju I i II Indeksa turističke razvijenosti.

**Turistička zajednica provodit će mjere za upravljanje turističkim tokovima** u suradnji s drugim dionicima u sustavu turizma ako je odluku o njima donijelo predstavničko tijelo jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave.

**Mjere za upravljanje turističkim tokovima propisane Zakonom o turizmu** su:

- plan dolaska posjetitelja na lokaciju s prijedlogom plana razgleda i vremenom trajanja,
- plan rasporeda i dinamike uplova i opskrbe brodova na kružnom putovanju,
- plan rasporeda i dinamike dolazaka autobusa i iskrcaja putnika na frekventnim turističkim mjestima i
- druge mjere u skladu sa zadaćama turističke zajednice propisane odredbama ovoga Zakona i zakona kojim se uređuje sustav turističkih zajednica.

Predstavnička tijela jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave mogu na temelju plana upravljanja destinacijom donijeti odluku o popisu projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije. Projekti upisani u bazu projekata od posebnog značaja za turizam imaju prednost kod sufinanciranja iz Fonda za turizam i ostalih namjenskih izvora financiranja, uz uvjet da zadovoljavaju sve uvjete prihvatljivosti definirane pozivima za dodjelu sredstava.

**Predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave može na temelju plana upravljanja destinacijom donijeti i odluku:**

- broju, vrsti i kategoriji ugostiteljskih objekata te objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge smještaja u dijelu ili na cijelom području jedinice lokalne samouprave i kapacitetima smještajnih objekata u

- destinaciji koje se moraju temeljiti na izračunu prihvatnih kapaciteta, kao i
- odluku o upravljanju turističkim tokovima,
  - uvođenju turističkog ekološkog doprinosa i
  - ostalim mjerama iz svoje nadležnosti koje su vezane uz turizam.

Turistički ekološki doprinos, plaćaju posjetitelji (turisti) uz turističku pristojbu ili na način određen odlukom o njegovu uvođenju. Turistički ekološki doprinos se uplaćuje na poseban račun jedinice lokalne samouprave, a uplaćena sredstva jedinica lokalne samouprave dužna je koristiti namjenski za smanjenje negativnih utjecaja turizma na okoliš i klimu, prostor te za mjere očuvanja okoliša i prirode.

Poticajne mjere za koje se ovim Zakonom propisuje pravni temelj bit će usmjerene na poticanje aktivnosti u turizmu koje, između ostalog, uključuju ulaganja u turističke proizvode više dodane vrijednosti, ulaganja u javnu turističku infrastrukturu i ponudu slabije razvijenih turističkih područja, unapređenje prometne povezanosti, ulaganja u zelenu i plavu tranziciju koja uključuju smanjivanje otpada, štednju energije i vode, poticanje kružnog gospodarstva, korištenje energije iz obnovljivih izvora, smanjivanje emisija stakleničkih plinova, uvođenje eko-inovacija i standarda, certificiranja, ulaganje u ljudske potencijale u turizmu, ulaganja u nautički i charter turizam temeljen na očuvanju okoliša, prelazak s tradicionalnog obiteljskog smještaja u tržišno održivije smještajne kapacitete (obiteljske, heritage hotele i sl.), ulaganja u inovativne projekte mikro i malih te srednjih poduzetnika, ulaganja u inovacije i digitalnu transformaciju turizma te u mjere koje će dodatno jačati sigurnost i otpornost turizma. Godišnji iznos ukupnih potpora za ulaganja u turizmu procjenjuje se u iznosu od 150 milijuna EUR.

**Postojeće turističke zajednice, dužne su uskladiti svoje opće akte s odredbama Zakona o turizmu, u roku od godinu dana od dana stupanja na snagu Zakona, dok je Plan upravljanja destinacijom regionalna turistička zajednica je dužna donijeti u roku od godinu dana od dana stupanja na snagu Zakona, lokalna turistička zajednica dužna je donijeti u roku od dvije godine od dana stupanja na snagu ovoga Zakona.**

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 uskladene sa strateškim marketinškim planom. Program je izrađen po jedinstvenoj metodologiji i obveznim uputama koje je donijelo Ministarstvo turizma i sporta.

## TRENDÖVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

**Međunarodni turizam oporavio se 84% u odnosu na razinu prije pandemije do srpnja 2023.**

Izvor: UNWTO Svjetski turistički barometar Svezak 21 • Broj 3 • Rujan 2023.

Na sjevernoj hemisferi u razdoblju od siječnja do srpnja 2023. međunarodni turizam se oporavio za 84% (-16% u odnosu na 2019.) nakon snažnog drugog tromjesečja i početka ljetne sezone. Potražnja za putovanjima nastavila je pokazivati iznimnu otpornost i održivi oporavak unatoč ekonomskim i geopolitičkim izazovima.

Nakon što su u prvom tromjesečju 2023. dolasci međunarodnih turista dosegнуli 80%, u drugom tromjesečju su bili na razini 85% rezultata u pred pandemiji, a 90% u srpnju 2023., potaknuti nastavkom velike potražnje. Procjenjuje se da je između siječnja i srpnja 2023. putovalo oko 700 milijuna turista, što je otrprilike 43% više nego u istim mjesecima 2022., iako je 16% manje nego u 2019.

Po regijama, Bliski istok postigao je najbolje rezultate od siječnja do srpnja 2023., s dolascima koji su premašili razine prije pandemije za 20%. Europa, najveća destinacijska regija na svijetu, dosegla je 91% razine prije pandemije, podržana snažnom intraregionalnom potražnjom.



Afrika je oporavila 92% posjetitelja iz razdoblja od sedam mjeseci prije krize, a Amerike 87%. U Aziji i Tihom oceanu dolasci su porasli na 61% razine prije pandemije. Po podregijama, Sjeverna Afrika (+8%), Srednja Amerika (+2%) i

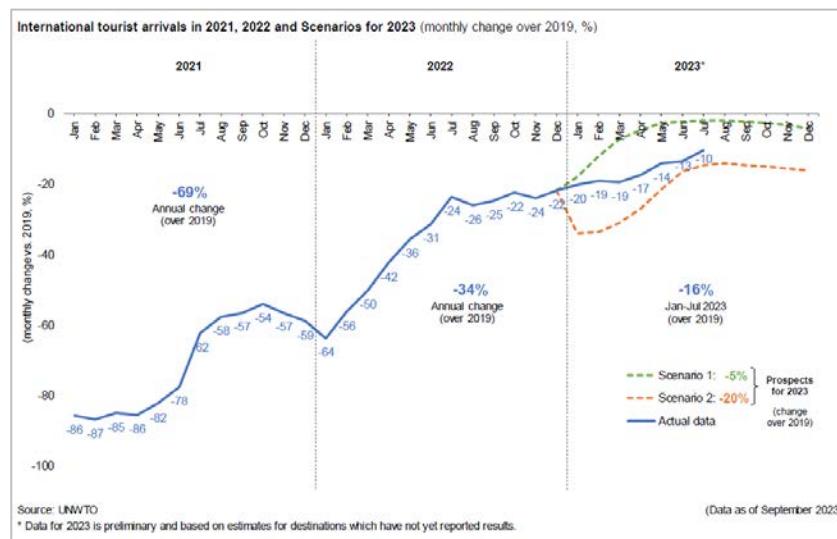
južna mediteranska Europa (+1%) premašile su razine prije pandemije od siječnja do srpnja 2023.

Europa je dočekala 375 milijuna tih putnika, što čini 54% ukupnog broja na svjetskoj razini. Mjesec srpanj bio je najprometniji dosad, s 145 milijuna međunarodnih putnika koji su prešli međunarodne granice, što čini otprilike 20% ukupnog broja u sedam mjeseci.

Najnoviji podaci pokazuju da je međunarodni turizam u 2023. godini na putu da dosegne od 80% do 95% razine prije pandemije.

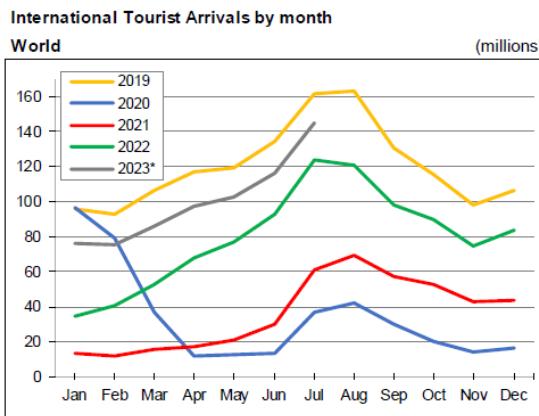
Prognoze za razdoblje od rujna do prosinca 2023. godine ukazuju na nastavak oporavka, prema najnovijem UNWTO indeksu povjerenja, iako uz umjereniji tempo nakon vrhunca turističke sezone od lipnja do kolovoza.

Izazovno ekonomsko okruženje može utjecati na obrasce potrošnje tijekom preostalog dijela godine, s turistima koji sve više traže vrijednost za uloženi novac, putuju bliže domu i idu na kraće izlete.

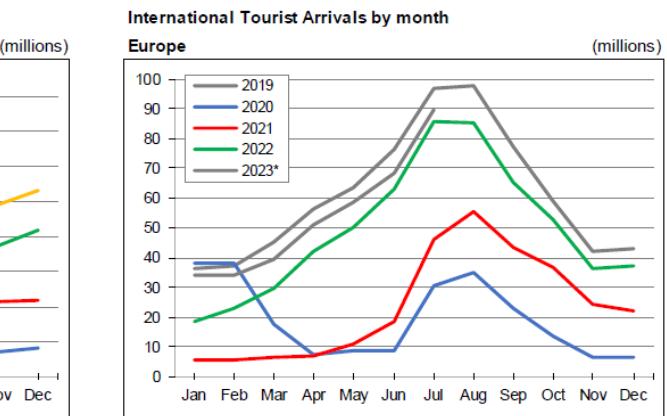


### Dolasci na Bliskom istoku premašili su razine prije pandemije za 20%.

Bliski istok ostvario je najbolje rezultate među regijama od siječnja do srpnja 2023., s dolascima koji su premašili razine prije pandemije za 20%. Bliski istok je jedina svjetska regija koja je nadmašila razine iz 2019. tijekom ovog razdoblja, pri čemu su neka odredišta ostvarila izvanredne rezultate, među kojima se ističu Katar (+95%), Saudijska Arabija (+58%) i Jordan (+23%).



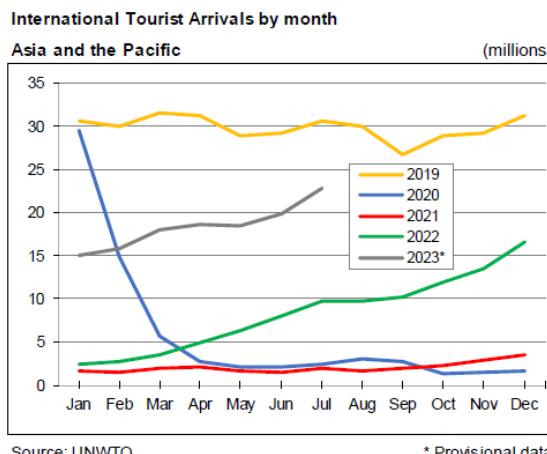
Source: UNWTO



Source: UNWTO

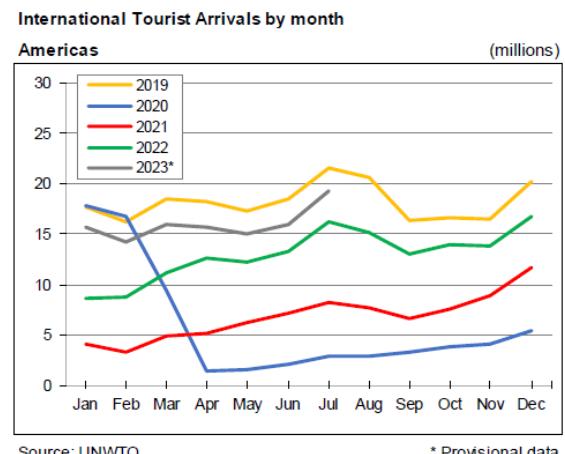
\* Provisional data

Europa, najveća destinacijska regija na svijetu, dospjela je 91% razine prije pandemije od siječnja do srpnja 2023., podržana snažnom intraregionalnom potražnjom i putovanjima iz Sjedinjenih Američkih Država. Prema Uredu za nacionalna putovanja i turizam SAD-a (NTTO), putovanja iz SAD-a u Europu porasla su za 43% do lipnja (u usporedbi s 2022.), čime je obuhvaćeno 20% ukupnih putovanja SAD-a prema inozemstvu. U Europi su neki od najboljih rezultata tijekom ovog razdoblja izvijestili Albanija (+56% u odnosu na 2019.), Andora (+31%), Armenija (+30%), Lihtenštajn (+19%) i Srbija (+17%).



Source: UNWTO

\* Provisional data



Source: UNWTO

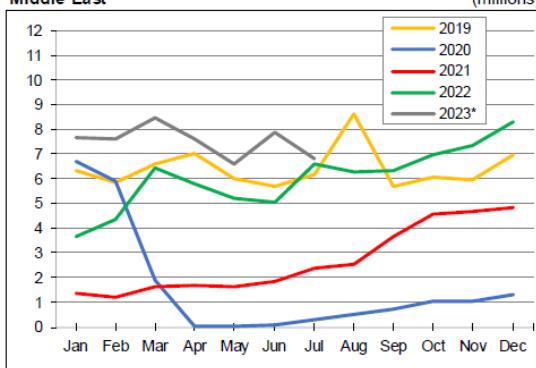
\* Provisional data

Afrika je oporavila 92% dolazaka prije krize u ovih sedam mjeseci, pri čemu su Etiopija (+28%), Tanzanija (+19%) i Maroko (+15%) daleko nadmašile svoje odgovarajuće razine prije pandemije od siječnja do srpnja 2023.

Dolasci u Ameriku dosegnuli su 87% broja iz 2019. tijekom ovog razdoblja, predvođeni Salvadorom (+32%), Kolumbijom (+23%), Dominikanskom Republikom i Hondurasom (oboje +17%) među ostalim snažnim izvođačima.

International Tourist Arrivals by month

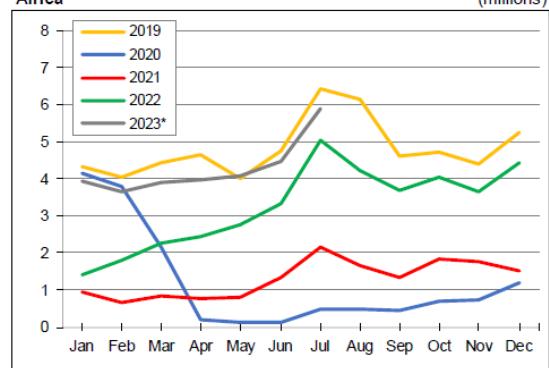
Middle East



Source: UNWTO

International Tourist Arrivals by month

Africa



Source: UNWTO

\* Provisional data

Međunarodni turizam doživljava brz oporavak u Aziji i Tihom oceanu, gdje su dolasci porasli na 61% razine prije pandemije u ovom razdoblju (s porastom od 54% u prvom tromjesečju 2023.) nakon ponovnog otvaranja mnogih odredišta i izvornih tržišta ranije ove godine. Maldivi (+8%) i Mongolija (+4%) neka su od odredišta u Aziji i Tihom oceanu koja su se oporavila na razine iz 2019.

Po podregijama, Sjeverna Afrika (+8%), Srednja Amerika (+2%) i južna mediteranska Europa (+1%) premašile su razine prije pandemije od siječnja do srpnja 2023. Sjeverna Europa, Karibi (oboje -5%) i Južna Azija (-7%) približili su se oporavku svojih razina iz 2019. godine.

### Mnoga odredišta izvjestila su o dolascima znatno iznad razina prije pandemije.

Prema dostupnim podacima, nekoliko odredišta zabilježilo je dvocifreni rast od siječnja do srpnja 2023. u usporedbi s istim mjesecima 2019. godine, uključujući Katar (+95%), gdje su dolasci gotovo udvostručeni, Saudijsku Arabiju (+58%), Albaniju (+56%), Salvador (+32%), Armeniju (+30%), Etiopiju (+28%), Jordan i Kolumbiju (oboje +23%). Tanzanija (+19%), Dominikanska Republika, Honduras i Srbija (svi +17%) također su uživali u snažnom rastu kroz srpanj, kao i Maroko (+15%), Crna Gora (+14%), Island (+13%), Gvatemala (+12%), Portugal (+11%), Ujedinjeni Arapski Emirati i Francuska Polinezija (+10%).

### U glavnim odredištima prihodi do srpnja 2023. premašuju razine prije pandemije

Nekoliko odredišta je od siječnja do srpnja 2023. ostvarilo prihode od međunarodnog turizma koji premašuju razine prije pandemije, uključujući Saudijsku Arabiju (+151% u prvom tromjesečju 2023.), Tursku (+66%), Ujedinjeno Kraljevstvo (+42% u prvom tromjesečju), Portugal (+40% do lipnja),

Indiju (+30% u prvom tromjesečju), Meksiko (+20%), Francusku (+16%), Španjolsku (+15% do lipnja), Grčku (+14% do lipnja) i Italiju (+12% do lipnja).

### Očekuje se nastavak poticaja oporavka od rujna do prosinca 2023.

Najnoviji UNWTO Indeks povjerenja pokazuje pozitivne izglede za razdoblje od rujna do prosinca 2023. s ocjenom od 126 na skali od 0 do 200, iako nešto nižom od ocjene od svibnja do kolovoza (132).

Očekuje se da će se međunarodni turizam nastaviti oporavljati i do prosinca 2023. godine potaknut preostalom nagomilanom potražnjom i povećanom zračnom povezanošću, iako uz umjereniji tempo nakon ljetne sezone vrhunskih putovanja. I dok je sve više odredišta dostiglo razine prije pandemije ili im se približava, mnoga se još uvijek nisu oporavila, posebno veća odredišta.

Dostupni podaci pokazuju da je od siječnja do srpnja 2023. ukupno 40 svjetskih odredišta oporavilo broj posjetitelja prije pandemije, uključujući i velika i manja odredišta, među kojima i nekoliko otoka. Te zemlje predstavljaju 16% međunarodnih dolazaka na svijetu (prema 2019.).

Očekuje se da će ponovno otvaranje Kine i drugih azijskih tržišta nastaviti poticati putovanja u regiji i u druge dijelove svijeta. 10. kolovoza, Kina je najavila ponovno pokretanje usluga izlaznih grupnih tura za treći paket od 78 zemalja, uključujući SAD, Japan, Republiku Koreju, Australiju, Indiju i većinu europskih zemalja. Broj zemalja s izlaznim grupnim turama povećao se sa 60 u travnju na 138 u kolovozu. Međutim, oporavak međunarodnih putovanja iz Kine ometen je još uvijek ograničenom povezanošću međunarodnih letova i zastojima u izdavanju viza.

Putovanja iz Sjedinjenih Američkih Država prema Aziji više su se nego utrostručila do lipnja 2023. prema US NTTO. Gledajući unaprijed, oko 58% stručnjaka UNWTO Panela vjeruje da se međunarodni turizam neće vratiti na razine iz 2019. ove godine, od čega 37% ukazuje na 2024. godinu, a 21% na 2025. ili kasnije. Ipak, taj udio je nešto smanjen u usporedbi s anketom u svibnju (61%), što pokazuje da je veći broj odredišta postigao razine prije pandemije (27% u usporedbi s 11% u svibnju).

### **Ekonomski situacija i dalje predstavlja značajan izazov.**

Izazovno ekonomsko okruženje i dalje je važan faktor za učinkoviti oporavak međunarodnog turizma u 2023., prema Panelu stručnjaka.

Nastavak inflacije i rast cijena nafte rezultirali su povećanim troškovima prijevoza i smještaja. Kombinacija inflacije i rastućih kamatnih stopa i dalje stavlja pritisak

na kućne proračune i razine povjerenja, te povećava troškove života. Kao rezultat toga, to bi moglo utjecati na obrasce potrošnje tijekom preostalog dijela godine, s turistima koji sve više traže vrijednost za uloženi novac, putuju bliže domu i idu na kraće izlete, kao odgovor na povećane cijene i opće ekonomske izazove.

Najnoviji Izgled svjetske ekonomije Međunarodnog monetarnog fonda (ažuriranje srpanj 2023.) ukazuje da se globalni oporavak usporava uslijed širenja razlika među ekonomskim sektorima i regijama. Prognozira se da će globalni rast pasti s procijenjenih 3,5% u 2022. na 3,0% u 2023. Iako je prognoza malo viša nego u travanjskom Izgledu svjetske ekonomije, ostaje slaba prema povijesnim mjerilima.

Povećanje kamatnih stopa od strane centralnih banaka radi borbe protiv inflacije i dalje utječe na ekonomsku aktivnost, prema izvještaju o Izgledu svjetske ekonomije. Očekuje se da će globalna inflacija pasti s 8,7% u 2022. na 6,8% u 2023., iako postoje rizici da razine ostanu visoke ili čak porastu.

Nesigurnost proizašla iz ruske agresije protiv Ukrajine i drugih rastućih geopolitičkih napetosti, kao i povratak slučajeva COVID-19, također i dalje predstavljaju rizike.

Ekstremni događaji povezani s vremenskim uvjetima koji su se dogodili tijekom posljednjih mjeseci, kao i kritični izazovi upravljanja povećanim turističkim tokovima, ističu potrebu za izgradnjom inkluzivnijeg, održivijeg i otpornijeg sektora.

### Revidirani podaci pokazuju da su primitci iznosili 74% razine prije pandemije u 2022.

Prema najnovijim podacima iz više od 140 odredišta širom svijeta, međunarodni primitci turizma dosegnuli su 1,1 bilijun američkih dolara u 2022., što predstavlja povećanje od 76% u stvarnom izrazu u odnosu na 2021. godinu, odražavajući snažan oporavak međunarodnih putovanja prošle godine. To postavlja primitke turizma na 74% razine prije pandemije u 2022. (-26% u odnosu na 2019.), pri čemu su neka velika odredišta oporavila ili čak premašila prihode iz 2019., među kojima su Ujedinjeno Kraljevstvo, Meksiko i Turska.

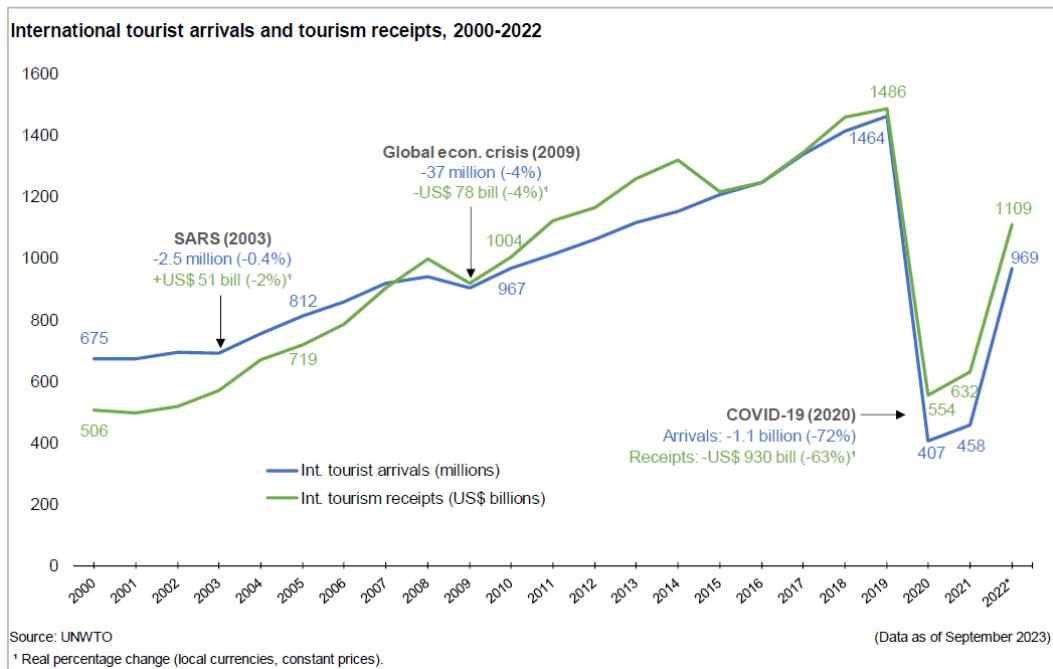
Kao i u 2020. i 2021., primitci su se oporavili više nego međunarodni dolasci u 2022., u odnosu na razine prije pandemije. To je rezultat veće potrošnje po putovanju međunarodnih putnika, djelomično rezultat duljeg boravka. Dolasci su se oporavili 66% razine prije pandemije u 2022., u usporedbi s 74% u slučaju primitaka.

Ukupni prihodi od izvoza turizma, koji osim međunarodnih primitaka turizma uključuju i prihode od prijevoza putnika, dosegli su 1,3 bilijuna američkih dolara u 2022., što je ekvivalentno 76% prihoda prije pandemije (-24% u odnosu na 2019.). To znači da je turizam predstavljao 4% svjetskog izvoza roba i usluga u 2022., u usporedbi s 7% u 2019. godini. Što se tiče kategorija izvoza, turizam se spustio s trećeg izvoznog sektora globalno u 2019. na deveto mjesto u 2021. (podaci još nisu dostupni za 2022.).

Bliski istok ostvario je najbolje rezultate među regijama, s primitcima koji su porasli 32% iznad razina prije pandemije u 2022. (u stvarnom izrazu), jedina svjetska regija koja je premašila prihode iz 2019. godine.

Europa je oporavila 96% prihoda prije pandemije u 2022. (-4% u odnosu na 2019.), a Afrika 84% (-16% u odnosu na 2019.). Primitci u Americi dostigli su 72% razine iz 2019., dok su Azija i Tihooceanski otoci oporavili 36%, jer su mnoge zemlje u toj regiji ostale zatvorene za neesencijalna putovanja u 2022.

Gubitak prihoda od međunarodnog turizma izazvan pandemijom sada se procjenjuje na 2,5 bilijuna američkih dolara za razdoblje od 2020. do 2022., neznatno ispod prethodne procjene od 2,6 bilijuna. Prihodi od turizma pali su za 63% u 2020., 59% u 2021. i 24% u 2022. (stvarna promjena u odnosu na 2019.).



## **Ekonomsko okruženje ostaje ključni faktor koji opterećuje oporavak.**

Izazovno ekonomsko okruženje i dalje je ključni faktor za učinkoviti oporavak međunarodnog turizma u 2023., prema Panelu stručnjaka UNWTO-a.

Visoka inflacija i rast cijena nafte povećali su troškove prijevoza i smještaja. To bi moglo utjecati na obrasce potrošnje tijekom preostalog dijela godine, pri čemu turisti sve više traže vrijednost za uloženi novac, putuju bliže domu i idu na kraće izlete.

Osim toga, nastavljeni problemi nesigurnosti proizašli iz ruske agresije protiv Ukrajine, sukobu Izraela i Palestine i drugih rastućih geopolitičkih napetosti, kao i ponovno pojava slučajeva COVID-19, također predstavljaju rizike mogućeg pada.

Stručnjaci ističu da manjak radne snage i dalje ostaje kritičan problem, budući da turistička poduzeća suočavaju s tim manjkom kako bi se nosila s visokom potražnjom za putovanjima.

Izdavanje viza i ograničenja kapaciteta zračnog prometa i dalje ometaju učinkoviti oporavak putovanja iz Kine, posebno dugih destinacija. Prema stručnjacima, domaće i obližnje destinacije u regiji mogле bi imati koristi od kineskih putovanja u prvoj fazi, ali i destinacije s lakšim zahtjevima za ulazak.

Ekstremni događaji povezani s vremenskim uvjetima (npr. vrućine, poplave) koji su se dogodili posljednjih mjeseci, uz srpanj kao najtopliju mjesec ikad prema Svjetskoj meteorološkoj organizaciji, ističu potrebu za prilagodbom i učinkovitim upravljanjem turističkim tokovima.

Većina stručnjaka (72%) je navela da dolazni turizam u njihovom odredištu ili nije bio pogoden događajima povezanim s vremenom (37%) ili je bio pogoden samo u maloj mjeri (35%). Međutim, 28% ispitanika spomenulo je da su neka odredišta bila pogodena u velikoj mjeri (6%) ili određenoj mjeri (22%). Pojedini su stručnjaci istaknuli da ekstremni vremenski događaji ili uvjeti mogu potaknuti redistribuciju obrasca sezonalnosti, potičući putovanja tijekom manje posjećenih ili izvansezonskih razdoblja. Osim toga, destinacije s blažim temperaturama, poput onih s planinama, mogле bi imati koristi.

## **Povratak na razine globalnog turizma prije pandemije ne očekuje se prije 2024.**

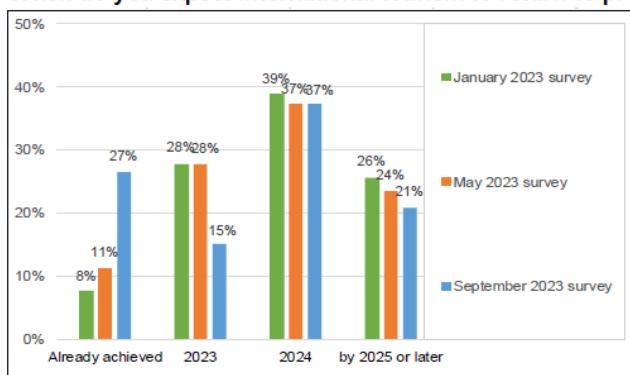
Gledajući unaprijed, oko 58% stručnjaka UNWTO Panela i dalje vjeruje da se međunarodni turizam neće vratiti na razine iz 2019. ove godine, od čega 37% ukazuje na 2024. godinu, a 21% na 2025. ili kasnije. Ipak, taj udio je nešto

smanjen u usporedbi s anketom u svibnju (61%), što pokazuje da je veći broj odredišta postigao razine prije pandemije (27% u usporedbi s 11% u svibnju).

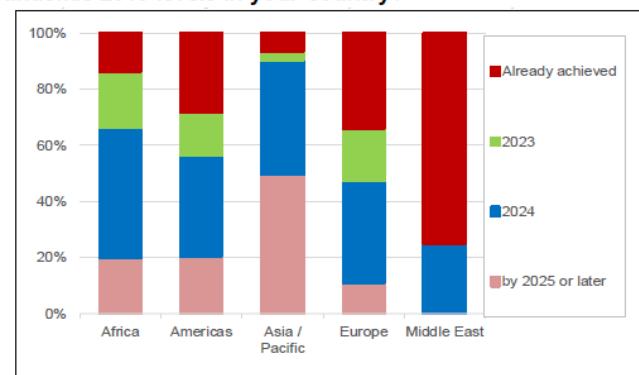
**Segmenti putovanja povezani s slobodnim vremenom i dalje pokazuju najbrži oporavak.**

Prema stručnjacima Panela, urbanis turizam i vikendi u gradovima, jedan od najviše pogodjenih segmenata tijekom pandemije, i dalje pokazuje najbrži oporavak, zajedno sa sunčanim i morskim, prirodnim i planinskim turizmom. To odražava značajnu težinu putovanja iz slobodnog vremena. Iako se MICE industrija oporavlja usporeno, sve je više međunarodnih velikih događanja. Postotak stručnjaka koji ističu brži oporavak MICE industrije povećao se od svibnja (od 24% do 34%). Prema odgovorima, ovaj se segment brže oporavlja u Aziji i Tihooceanskom području, kao i na Bliskom istoku.

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



Source: September 2023 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

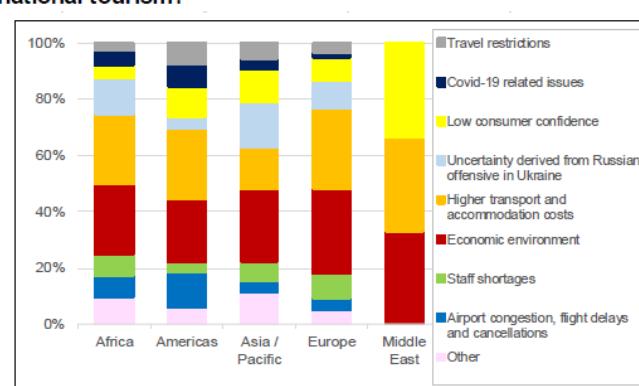


Source: September 2023 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

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



Source: September 2023 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts



Source: September 2023 Survey of the UNWTO Panel of Tourism Experts

## OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI

### U ISTARSKOJ ŽUPANIJI (I-XI 2024.)

Prema službenim podacima iz sustava e-visitor Istra je u prvih jedanaest mjeseci realizirala **4,9 mil. dolazaka te 30. mil. noćenja** što predstavlja index 105 u dolascima i 102 u noćenjima u odnosu na rekordnu 2022.

U komercijalnom smještaju: 4,76 mil. dolazaka (index 105), u noćenjima 28,0 noćenja (index 101). U nekomercijalnom smještaju: 88.600 dolazaka (index 107), u noćenjima 1,62 mil. noćenja (index 114).

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 hotelima (+700), u campingu (+ 1.100), te uz značajnije povećanje u komercijalnom privatnom smještaju (+ 8.300) te isto povećanje u tzv. nekomercijalnom smještaju (+ 8.300).

### Pokazatelji turističkih rezultata po mjesecima

Mjesec	01-11 2023		01-11 2022		Indeksi 23/22		01-11 2019		Indeksi 23/19	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Siječanj	37,393	142,488	30,208	124,616	124	114	26,287	105,601	142	135
Veljača	53,177	175,152	53,665	167,750	99	104	44,547	141,721	119	124
Ožujak	85,182	258,008	78,916	261,290	108	99	86,102	257,130	99	100
Travanj	319,458	1,074,085	270,712	953,506	118	113	274,844	956,787	116	112
Svibanj	461,334	2,022,479	361,452	1,528,426	128	132	365,068	1,535,783	126	132
Lipanj	785,141	4,726,017	818,471	4,803,621	96	98	808,120	4,564,105	97	104
Srpanj	1,165,879	7,860,146	1,135,931	7,879,397	103	100	1,057,334	7,914,106	110	99
Kolovoz	1,145,764	8,667,702	1,137,663	8,799,986	101	98	1,168,612	8,664,999	98	100
Rujan	605,374	3,907,909	530,567	3,785,555	114	103	499,248	3,476,582	121	112
Listopad	176,061	735,630	170,585	671,905	103	109	161,809	631,882	109	116
Studeni	42,422	146,957	45,724	162,979	93	90	44,243	148,271	96	99
nautika	36,094	248,079	32,856	229,809	110	108	25,223	170,173	143	146
<b>Ukupno</b>	<b>4,913,279</b>	<b>29,964,652</b>	<b>4,666,750</b>	<b>29,368,840</b>	<b>105</b>	<b>102</b>	<b>4,561,437</b>	<b>28,567,140</b>	<b>108</b>	<b>105</b>

Za 2023. godinu možemo slobodno reći da je nakon 2019. godina to bila prva „normalna“ turistička godina. Konačno nakon tri godine više glavna tema nije bio Covid 19, nismo morali razmišljati o preventivnim mjerama zaštite od Covida i to je nešto što je u cijelosti relaksiralo sektor turizma i svih popratnih odnosno povezanih djelatnosti. Bez obzira na činjenicu da smo tijekom cijele 2023. godine imali ozbiljan rat koji je bitan za stabilnost međunarodnih odnosa kao i za velike alijanse najznačajnijih zemalja na svijetu, turistička godina krenula je izuzetno dobro.

Zimski mjeseci pokazali su kumulativan učinak rada posljednjih deset godina i svih nastojanja i privatnog i javnog sektora da se sinergijskim djelovanjem mogu postići odlični rezultati. Tako dobri rezultati samo su pokazatelj da u narednim godinama možemo biti još ambiciozniji i da je opredjeljenje prema sportskom turizmu bio pravi odabir.

Predsezona je ostvarila najbolje rezultate do sada i slobodno možemo reći da je po pitanju fizičkih pokazatelja to bila uzorna turistička predsezona. Srpanj je izjednačio rezultat iz prethodne 2022. godine, a kolovoz je zabilježio minus od 1,5%.

Posezona ponovno dobra, poglavito listopad i to je najkraći rezime ovogodišnjih rezultata po mjesecima.

## Pokazatelji turističkih rezultata po destinacijama

Turistička zajednica	Dolasci		Noćenja		Indeksi 2023/2022		Indeksi 2023/2019	
	Dol.	%	Noć.	%	Dol.	Noć.	Dol.	Noć.
1 Bale	67,775	1.38	425,349	1.42	110	108	122	118
2 Barban	15,195	0.31	121,322	0.40	100	96	119	116
3 Brtonigla	98,217	2.00	747,429	2.49	107	104	129	119
4 Buje	55,126	1.12	252,394	0.84	106	102	124	119
5 Buzet	16,701	0.34	64,384	0.21	94	88	92	105
6 Fažana	157,539	3.21	1,148,155	3.83	107	103	109	109
7 Funtana	299,172	6.09	2,024,952	6.76	107	104	126	118
8 Grožnjan	7,741	0.16	29,720	0.10	118	103	161	133
9 Kanfanar	9,786	0.20	80,727	0.27	104	105	115	115
10 Kaštelir-Labinci	11,451	0.23	100,073	0.33	101	99	123	117
11 Kršan	10,354	0.21	77,011	0.26	101	101	117	111
12 Labin	233,561	4.75	1,298,314	4.33	103	101	96	91
13 Ližnjan	42,437	0.86	324,730	1.08	119	109	121	112
14 Marčana	42,746	0.87	353,761	1.18	106	102	89	93
15 Medulin	443,466	9.03	2,804,800	9.36	100	97	105	102
16 Motovun	24,323	0.50	53,701	0.18	103	94	103	99
17 Novigrad	241,642	4.92	1,332,367	4.45	106	103	106	100
18 Oprtalj	8,466	0.17	36,252	0.12	79	83	58	70
19 Pazin - Središnja Istra	49,318	1.00	363,694	1.21	105	102	122	122
20 Poreč	629,981	12.82	3,422,599	11.42	104	101	109	99
21 Pula	442,236	9.00	2,065,651	6.89	110	103	100	96
22 Raša	46,152	0.94	338,200	1.13	102	98	102	95
23 Rovinj	726,838	14.79	4,224,071	14.10	104	101	102	106
24 Sveta Nedelja	13,722	0.28	127,005	0.42	106	102	114	116
25 Svetvinčenat	22,595	0.46	188,073	0.63	105	100	140	133
26 Tar-Vabriga	272,665	5.55	1,954,420	6.52	107	101	106	99
27 Umag	555,541	11.31	3,070,847	10.25	108	108	111	113
28 Višnjan	12,840	0.26	105,399	0.35	98	98	112	119
29 Vizišnada	7,763	0.16	60,439	0.20	110	107	125	123
30 Vodnjan	61,657	1.25	628,199	2.10	106	104	108	92
31 Vrsar	237,462	4.83	1,785,507	5.96	104	101	108	110
32 Žminj	12,717	0.26	107,028	0.36	104	100	130	126
33 Nautika	36,094	0.73	248,079	0.83	110	108	143	146
<b>Ukupno Total</b>	<b>4,913,279</b>	100.00	<b>29,964,652</b>	100.00	<b>105</b>	<b>102</b>	<b>108</b>	<b>105</b>

Istarske destinacije pratile su trendove koji su najviše okarakterizirale ovu izazovnu turističku godinu. One destinacije koje imaju više hotelske i kamping ponude imale su nešto bolje fizičke rezultate dok većina njih koje imaju više privatnog smještaja, očigledno je došlo s jedne strane do saturacije potražnje uslijed stavljanja na tržište većeg broja postelja u privatnom smještaju, no što tržište može apsorbirati.

Očekivano je Rovinj ostvario najbolje rezultate: 4,25 mil noćenja (index 101) Tradicionalno na drugom je Poreč sa 3,45 mil noćenja (index 101), treći je ove godine Umag 3,1 mil noćenja i sa najvećim rastom (indeks 108), Medulin je pao na četvrtu mjesto sa 2,85 (index 97). 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 Umag i Medulin Na devetom mjestu je Pula, što znači da u top 10 najboljih destinacija Istra ima čak pet destinacija.

## Pokazatelji turističkih rezultata po tržistima

Zemlja	Dolasci	Noćenja	Udio	01-11 2023	Dolasci	Noćenja	Udio	01-11 2022	Indeksi Dol. Noć.	Dolasci	Noćenja	Udio	01-11 2019	Indeksi Dol. Noć.	2023/2019
Njemačka	1,292,337	10,568,738	35.27		1,317,256	10,986,650	37.41		98 96	1,056,178	8,680,607	30.39		122 122	
Austrija	734,469	3,861,390	12.89		694,665	3,697,783	12.59		106 104	647,189	3,462,028	12.12		113 112	
Slovenija	607,226	3,318,276	11.07		562,614	3,025,350	10.30		108 110	594,790	3,596,545	12.59		102 92	
Italija	374,980	1,730,095	5.77		357,385	1,685,722	5.74		105 103	453,643	2,247,306	7.87		83 77	
Hrvatska	388,932	1,303,529	4.35		368,383	1,238,423	4.22		106 105	302,350	1,173,737	4.11		129 111	
Nizozemska	178,663	1,503,812	5.02		181,976	1,616,988	5.51		98 93	170,993	1,519,977	5.32		104 99	
Rusija	7,147	55,648	0.19		8,509	71,141	0.24		84 78	46,789	400,524	1.40		15 14	
Češka	192,021	1,188,710	3.97		190,794	1,214,674	4.14		101 98	152,119	973,834	3.41		126 122	
Uj. Kraljevstvo	75,535	450,372	1.50		76,583	472,868	1.61		99 95	146,090	943,171	3.30		52 48	
Poljska	164,939	1,064,378	3.55		143,047	946,166	3.22		115 112	130,068	877,698	3.07		127 121	
Švicarska	81,300	467,547	1.56		77,380	453,438	1.54		105 103	66,986	387,946	1.36		121 121	
Mađarska	144,449	719,217	2.40		118,015	601,200	2.05		122 120	128,615	652,622	2.28		112 110	
Francuska	52,281	208,314	0.70		44,565	174,577	0.59		117 119	64,043	269,948	0.94		82 77	
Švedska	26,354	144,789	0.48		24,935	141,963	0.48		106 102	41,010	247,384	0.87		64 59	
Danska	49,534	378,657	1.26		43,133	336,938	1.15		115 112	43,184	351,321	1.23		115 108	
Ostale zemije	507,018	2,753,101	9.19		424,654	2,475,150	8.43		119 111	492,167	2,612,319	9.14		103 105	
nautika	36,094	248,079	0.83		32,856	229,809	0.78		110 108	25,223	170,173	0.60		143 146	
<b>Ukupno</b>	<b>4,913,279</b>	<b>29,964,652</b>	<b>100.00</b>		<b>4,666,750</b>	<b>29,368,840</b>	<b>100.00</b>		<b>105 102</b>	<b>4,561,437</b>	<b>28,567,140</b>	<b>100.00</b>		<b>108 105</b>	

Kretanja po tržistima su također ove godine bila interesantna i bitno izmijenjena u odnosu na tzv. normalne godine. Iako se je i ove godine povela značajna kampanja u nama najznačajnijim emitivnim destinacijama zagovaranja da gosti ne putuju u inozemne destinacije, već da ostanu u nacionalnim okvirima te da se time potpomognе domaći turizam, ta je kampanja imala ograničen utjecaj jer je nakon tri krizne godine konačno bilo moguće putovati bez restrikcija i to svi željeli iskoristiti. Ovogodišnje rezultate prema nacionalnoj strukturi možemo podijeliti u dvije skupine. Ona koja su ostvarila bolji ili isti rezultat, te ona skupina u koju ubrajamo one zemlje koje su u odnosu na 2022. godinu zabilježile pad.

### Emitivna tržišta koja su zabilježila pad

**Njemačka** - definitivno spada u one zemlje koje ove godine nisu nastavile intenzivnim tempom koje smo bilježili u prethodnih 10 godina. U protekloj 2022. godini njemačko tržište je ostvarilo povijesni rezultat. Po prvi puta su nadmašili brojku od 10 milijuna noćenja, točnije 11,1 milijun noćenja što je za nevjerojatnih 27% bolji rezultat u odnosu na rekordnu 2019.

No, već smo lani signalizirali da se ne radi o organskom rastu već o poremećaju na određenim tržistima koje je Istra znala pravovremeno i mudro iskoristiti. Tada smo napisali: 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, rastućeg inflatornog pritiska, ovisnosti o

ruskom plinu i ostalim energentima što bi eventualno moglo utjecati na odluku o putovanjima u određenim mjesecima godine.

U prvih 5 mjeseci nije ništa ukazivalo da bi do smanjenja moglo doći. Čak što više na kraju prvih 5 mjeseci imali smo indeks povećanja 133, a na kraju prvih šest mjeseci indeks 105 (jer se je izravnala razlika u različitoj vremenskoj dinamici praznika 2022/2023). U samu špicu smo ušli sa 5% boljim rezultatom što na tako velik volumen predstavlja značajne brojke.

Srpanj je zabilježio pad od 4%, ali je u kumulativu to još uvijek bilo 1% plusa. Kolovoz je imao dramatičan pad za njemačko tržište (10%), a u kumulativu smo prvi puta pali na (indeks 96). Rujan je imao također dramatičan pad od 9%, a u kumulativu smo bilježili 500.000 noćenja manje.

Listopad je ostvario ponovno veliki plus od 20% i samo u tom mjesecu smo uspjeli nadoknaditi 100.000 noćenja. Na kraju studenog Njemci su zabilježili **10,66 noćenja (indeks 96,22) i manjak od 400.000 noćenja.**

Nizozemska – gotovo identičnu putanju kao Njemci ostvarili su i nizozemski gosti. Na kraju prvih 5 mjeseci imali su plus od 25%, na kraju prvih šest mjeseci plus od 17%. Kad smo očekivali njihov boom u srpnju mjesecu, jer znamo da je njihov mjesec, mjesec srpanj ostvario je pad od 13%. U kolovozu su imali dodatan pad od 10% te su u kumulativnom razdoblju prvih osam mjeseci zabilježili (indeks 97). U rujnu su imali dodatan pad od 7%, tako da na kraju studenog mjeseca rezultat Nizozemaca iznosi **1,5 milijuna noćenja (indeks 93) i manjak od 100.000 noćenja.**

**Češka** - Češka također spada u grupu zemalja koja je realizirala slabiji rezultat nego prošle godine i također imala je istu realizaciju pluseva i minusa identično kao i Njemačka i Nizozemska. Na kraju prvih 5 mjeseci imali su plus od 23%, na kraju prvih šest mjeseci plus od 5%. Kad smo očekivali njihov boom u srpnju mjesecu, jer znamo da je njihov mjesec, mjesec srpanj ostvarili su pad od 9%. U kolovozu su imali dodatan pad od 3% te su u kumulativnom razdoblju prvih osam mjeseci zabilježili (indeks 96). **Sveukupno Česi su realizirano 1,2 milijuna noćenja (indeks 97) ili 22.000 noćenja manje nego prethodne 2022. godine.**

**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 supstituciju 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 prijevozu 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 2023. godini dostići 45% rezultata iz 2019. godine ili konkretno u brojkama oko 460.000 noćenja.

### Emitivna tržišta koja su zabilježila rast

**Austrija** - Austrija je u odnosu na lani definitivno ostvarila puno bolji rezultat te je prestigla najbolji rezultat iz rekordne 2019. za velikih 400.000 noćenja. U dosadašnjem dijelu, **u prvih 11 mjeseci realizirali su 3,9 milijuna noćenja što je u usporedbi s istim periodom lani za 5% bolji rezultat i višak od 175.000 noćenja.**

**Slovenija** - Slovenski gosti su u prošloj 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 2023. godini taj rezultat je puno bolji, za 10% te su u prvih jedanaest mjeseci realizirali 3,3 milijuna noćnja. Taj rezultat je još uvijek za 10% slabiji u odnosu na rekordnu godinu za Slovence 2019. kada su realizirali 3,6 milijuna noćenja kada su bili na drugom mjestu ispred Austrijanaca. Kod slovenskih gostiju imamo posljednjih godina velike fluktuacije i one su većim dijelom uvjetovane tzv. noćenjima u nekomercijalnom smještaju u kojem Slovenci imaju velik udio, kao što unutar nekomercijalnog smještaja imaju velik udio u neprijavljuvanju.

**Italija** - Talijanski gosti su u ovoj godini ostvarili nešto bolji rezultat nego lani. Sveukupno realizirali su 1,74 milijuna noćenja što je za 3% bolji rezultat, no to je još uvijek na svega 77% 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 probližno nisu oporavili. I dok su dugo godina bili stabilno drugo najvažnije emitivno tržište, već duži niz godina pretekli su ih Austrijanci i Slovenci.

**Poljska** - također spada u grupu zemalja koja je iz godinu u godinu značajno podiže svoj rezultat. **U prvih jedanaest mjeseci ove godine realizirali su 1,08 milijuna noćenja, prvi puta su premašili brojku od 1 milijun noćenja s indexom 113.**

**Mađarska** - također spada u grupu zemalja koja je iz godinu u godinu značajno podiže svoj rezultat. U prvih jedanaest mjeseci ove godine realizirali su 0,7 milijuna noćenja, s indexom 120.

Od ostalih nacija koje su zabilježili zapažen rezultat su: Slovačka 0,5 mil noćenja (indeks 105), Švicarska 0,5 mil noćenja (indeks 104), Danska 0,4 mil noćenja (indeks 113), Francuska 0,2 mil noćenja (indeks 119), SAD 0,15 mil noćenja (indeks 121)

### Pokazatelji turističkih rezultata po smještajnoj strukturi

Vrsta objekta	01-11 2023			01-11 2022			2023-2022		01-11 2019			2023-2019	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.		Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.	
Hoteli	1,714,634	7,708,609	26%	1,618,537	7,448,715	25%	106	103	1,692,898	7,890,531	28%	101	98
Kampovi	1,585,092	11,145,250	37%	1,502,511	10,955,770	37%	105	102	1,335,881	9,730,128	34%	119	115
Objekti na OPG-u	9,136	43,508	0%	7,919	39,844	0%	115	109	3,893	17,673	0%	235	246
Objekti u domaćinstvu	1,132,785	7,449,507	25%	1,090,547	7,513,337	26%	104	99	1,072,066	6,981,521	24%	106	107
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	345,876	1,727,313	6%	330,666	1,746,098	6%	105	99	337,112	1,747,323	6%	103	99
Ostalo	415	1,607	0%	417	2,008	0%	100	80	635	2,677	0%	65	60
Restorani	132	279	0%	146	330	0%	90	85	152	574	0%	87	49
<b>Ukupno komercijalni smještaj</b>	<b>4,788,070</b>	<b>28,076,073</b>	<b>94%</b>	<b>4,550,743</b>	<b>27,706,102</b>	<b>94%</b>	<b>105</b>	<b>101</b>	<b>4,442,637</b>	<b>26,370,427</b>	<b>92%</b>	<b>108</b>	<b>106</b>
Nekomercijalni smještaj	89,115	1,640,500	5%	83,151	1,432,929	5%	107	114	93,577	2,026,540	7%	95	81
Nautika	36,094	248,079	0	32,856	229,809	0	110	108	25,223	170,173	0	143	146
<b>Ukupno</b>	<b>4,913,279</b>	<b>29,964,652</b>	<b>100.00</b>	<b>4,666,750</b>	<b>29,368,840</b>	<b>100.00</b>	<b>105</b>	<b>102</b>	<b>4,561,437</b>	<b>28,567,140</b>	<b>100.00</b>	<b>108</b>	<b>105</b>

Realizacija noćenja prema smještajnoj strukturi pokazuje različite trendove pa i u uvjetima normalizacije stanja na turističkom tržištu.

**Najbolji rezultat noćenja ostvarili su kampovi koji su u ovoj godini dostigli rekordnih 11,1 mil noćenja (indeks 102) što je u usporedbi s prošlom godinom bolji rezultat za 100.000 noćenja više. Ukoliko bi taj rezultat usporedili s 2019. godinom kada su kampovi realizirali 9,7 milijuna noćenja, onda možemo reći da je rezultat bolji za 1,4 milijuna noćenja više, što zvuči impresivno poglavito ako znamo da smo imali tri krizne, pandemijske godine.**

Hoteli poglavito oni veliki u tom kontekstu imaju najsloženiji comeback jer je priroda njihovog poslovanja u značajnijoj mjeri bila povezana sa epidemiološkim mjerama. U ovoj godini realizirano je 7,7 milijuna noćenja, i gotovo 260.000 noćenja više u odnosu na lanjsku godinu (index 103) što je jako dobar pokazatelj

te se nadamo da ćemo u narednoj godini dostići rekordan rezultat hotelskih noćenja iz 2019. godine kada je realizirano 7,99 milijuna noćenja.

**Komercijalni privatni smještaj** je u svim kategorijama realizirao 9,2 milijuna noćenja (indeks 99) što je za 90.000 noćenja manje u odnosu na lanjsku godinu ali sa važnim napomenom da smo u ovoj godini imali 8.300 postelja više.

Primjerice na dan 10/08 dostignut je najbolji rezultat popunjenošći ležajeva u **segmentu objekti u domaćinstvu no taj postotak je iznosio tek 74.68%**; od ukupno 109.250 postelja bilo je puno tek 81.584 postelja. Na isti dan zabilježena je također najbolja popunjenošć ležajeva u segmentu ostali ugostiteljski objekti, no taj postotak je iznosio svega 54.39%; od ukupno 31.057 postelja bilo ih je puno svega 17.436. O problematici privatnog smještaja, posebice onog dijela kojeg nazivamo rentijerski privatni smještaj već je dosta napisano tako da neću ulaziti u tu problematiku.

**Nekomercijalni privatni smještaj** realizirao je 1,6 milijuna noćenja što je povećanje od 200.000 noćenja (index 115), ali je u tom kontekstu dramatično porastao broj novih postelja (više od 26.000 u samo ove tri godine, a za velikih 8.300 postelja samo u ovoj 2023.).

Najviše noćenja ostvarili su očekivano Slovenci. Ukupno su realizirali 865.000 noćenja što je za 24% bolji rezultat nego lani kada su realizirali 700.000 noćenja. Višak od 165.000 noćenja je rezultat održane marketinške kampanje u Slovenci kao i dijelom najava češćih inspekcijski pregleda.

Kako to izgleda u špici sezone, odnosno koliko je porazna situacija u tzv. nekomercijalnom privatnom smještaju, najbolje pokazuje rezultat popunjenošći. Od ukupno 28.521 objekta izlistanih u sustavu e-visitor, na dan 03/08 imali smo čak 22.284 objekata u kojem nije bio registrirani niti jedan gost. Isto tako od ukupnog kapaciteta u nekomercijalnom smještaju koji iznosi 124.434 postelja tog je dana bilo registrirano samo 18.577 gostiju. Dakle oko 106.000 gostiju nije bilo nigdje evidentirano na taj dan.

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.

## EVALUACIJA EXTERNIH/TRŽIŠNIH

### PERSPEKTIVA ISTRE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

---

#### (OSVRT NA ODLIČNE REZULTATE IZ PANDEMIJSKIH GODINA I TRANZICIJA NA NORMALNE TRŽIŠNE UVJETE)

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 krećao 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 funkcijonirajući 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 najavljuvali, 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 smo ne samo premašili

**postavljeni cilj već smo ga i prestigli i to za vrlo značajnih 3%. Taj podatak ima dodatnu težinu ukoliko sagledamo da je jedino Istra uspjela dostići i prestići rezultate iz 2019. U odnosu na sve primorske županije u RH.**

2023. godina započela je jako dobro, rekao bih da su zimski mjeseci dodatno pokazali pravac i potencijal kako u narednim godinama možemo dodatno ojačati zimske mjesecce. Predsezona je bila gotovo pa idealna sa fantastičnim rezultatima. Uslijedio je srpanj koji je bio na razini prošlogodišnje realizacije, kolovoz je imao blagi pad od 1.5%, dok je posezona ponovo bila jako dobra.

Sveukupno, godinu ćemo završiti sa 5% boljim rezultatom u dolascima te 2% boljim rezultatom u noćenjima.

**Za 2024. godinu možemo slobodno reći** da bez obzira što više nemamo krizne, pandemijske uvjete te obzirom da je 2023. godina uspješno prošla, 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. Nedavno započeti rat između Izraela i Palestine ponovno otvara nova pitanja o sigurnosti na zemaljskoj kugli i o mogućem miješanju velikih sila i u taj sukob. 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) Još uvijek jaka energetska kriza kao nusproizvod ratnih zbivanja u Ukrajini je nešto što zabrinjava cijeli svijet. Podizanje cijena energenata uvelike utječe na globalnu ekonomiju,
- 4) Usporavanje rasta velikih ekonomija i inflatori pritisci također imaju ogroman utjecaj posebno na nama važna emitivna tržišta

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 Austrije, Slovenije i Italije dok smo na tržištu Njemačke imali velike fluktuacije i na kraju za 4% slabiji rezultat.. 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 2024. na njemačkom tržištu

Istra je i u sezoni 2023. učvrstila dodatno svoju poziciju na njemačkom tržištu i pojačala svoju prepoznatljivost, kao destinacija u kojoj Nijemci tradicionalno putuju. S 1,3 milijuna dolazaka i 10,6 milijuna noćenja **Istra se svrstava među pojedinačno najposjećenije destinacije za Nijemce na Mediteranu**. U 2023. rezultat Istre u odnosu na 2022. bio je iznad hrvatskog prosjeka, te uspoređujući rezultate s pretpandemijskom 2019. vidljivo je da je Istra napravila veliki iskorak na njemačkom tržištu.

Za Istru bi i u 2024. godini bilo bitno težiti sljedećim ciljevima:

- Održavanje tržišne pozicije s naglaskom na održivost destinacije
- Nastavak stvaranja imidža visokovrijedne održive i inovativne destinacije, poglavito s naglaskom na sadržaje za pred i posezonu
- Pristup prema ciljnoj skupini aktivnih turista;
- Jačanje ciljne skupine turista koji odabiru svjesno destinaciju koja pruža održive turističke proizvode.

Uzimajući u obzir sve faktore koje mogu karakterizirati sljedeću turističku sezonu s njemačkog tržišta i imajući u vidu nove smjernice u razvoju turizma na međunarodnom tržištu , smatra se da se aktivnosti na pripremi sezone moraju usmjeriti tako da se dodatno pojačaju trendovi koji su se očtali ove godine.

Kako bi se potaknulo realizaciju ciljeva, rad u 2024. treba koncentrirati posebno na pripremljenu i planiranu promotivnu kampanju, kao najizravniji alat kojim se raspolaže i kao mera u koju se ulažu i najveća materijalna sredstva.

Predlaže se planiranje TV kampanje kao sponzoriranje pojedinih programa, što je učinkovitije o odnosu na TV spotove. Prisutnost u online segmentima bit će još značajnija i predlaže se oglašavanje na portalima za putovanja i za inspiraciju koji mogu garantirati visoke brojeve pregleda materijala.

PR aktivnosti isto nastaviti promociju Istre kao raznolike destinacije sa sadržajima za pred i posezonu. Predlaže se, u tu svrhu, organizacija jedne gastronomskih manifestacija u Europaparku, prilikom kojeg bi se pozvalo

predstavnike medija i agencija s područja južne Njemačke i istočnih pokrajina u Francuskoj (Elzas).

U sklopu PR aktivnosti bi bilo poželjno staviti naglasak na sadržaje koje su usmjereni na održivost, kao npr. smještaj predstavnika medija u održivim objektima koji samostalno proizvode vlastitu električnu energiju ili koji višestruko recikliraju potrošenu vodu, koji minimiziraju otpad. Dodatno im se može dati na korištenje ekološka vozila (bicikle i automobile), pokazati neke komunalne sadržaje koji služe očuvanju prirode.

Paralelno treba nastaviti pružati potporu prodaji i uspostavi dodatnih zrakoplovnih linija. (webinari i prezentacije za agente i studijska putovanja za agente i turooperatora u Hrvatskoj) te raditi na B2C kanalu kroz društvene mreže i direktnе kontakte s publikom uz marketinšku potporu on-line kanala.

#### **Predstavništvo HTZ-a u Beču; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu turističke 2024. na austrijskom tržištu**

Austrijski gosti su već u 2023. godine u Hrvatskoj ostvarili veći broj dolazaka i noćenja u odnosu na 2022. godinu i u odnosu na 2019. godinu. Pri tome treba napomenuti da su rezultati dolazaka i noćenja u 2022. godini bili bolji od rekordne 2019. godine. Intenzitet putovanja Austrijanaca u ovoj godini je bio izuzetno visok. Okolnosti energetske krize, rasta inflacije zbog agresije na Ukrajinu, Austrijski gosti su bili osjetljivi na cijene aranžmana i ponude te će cijena i omjer cijene i kvalitete ponude/usluge biti ključan faktor za odabir destinacija za odmor u 2024. godini.

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 novim proizvodima i uslugama te kvaliteti ponude. 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 koja je jedna od najomiljenijih odmorišnih destinacija u Austriji. Istaknuti Istru kao najposjećivaniju hrvatsku destinaciju od strane austrijskih gostiju. Navesti prednosti Istre - cjelogodišnja destinacija, razvijena eno&gastronomска ponuda, razvijena ponuda za pred i posezonu, razvijena ponuda za aktivni odmor.

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

### **Predstavništvo HTZ-a u Milanu; Prijedlozi i aktivnosti za pripremu turističke 2024. na talijanskom tržištu**

U 2023. godini u Italiji se nastavio trend „last minute“ rezervacija, sve je više kraćih putovanja i mlađe generacije Talijana koji otkrivaju Hrvatsku i unazad nekoliko godina 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 tržišta poput Kine, Japana te Rusije, a ove je godine zabilježen 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 domaći turizam. Za razliku od naših tradicionalnih tržišta ima čak tri mora na kojoj ljetuju Talijani: Jadransko, Jonsko, Tirensko.

Turistički promet u 2024. godini ovisit će o gospodarskoj situaciji, političkoj stabilnosti u zemlji, kupovnoj moći Talijana (velika inflacija), vremenskoj prognozi te mogućnosti spajanja praznika/tzv. mostova

Za 2024. predlazem dva sajma kako slijedi:

#### **SAJMOVI:**

##### **A) SAMOSTALNO TZ ISTRE:**

05.-07.04.2024. Fiera del cicloturismo, Bologna,  
[www.fieradelcicloturismo.it/](http://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 iznimski uspjeh obzirom na prvo izdanje te brojka posjećenosti ujedno ukazuje na popularnost ovog segmenta turizma posebice nakon pandemije. U 2024. se održava u Bogni.

##### **B) U SURADNJI S PREDSTAVNISTVOM:**

Fiera BIT , Milano 04.-06.2.2024., <https://bit.fieramilano.it/> (sajam za široku publiku, središnji sajam na sjeveru Italije).

## OGLAŠAVANJE:

Predlažem dvije digitalne kampanje oglašavanja Istre (predsezona i uoči glavne sezone) na naslovnicama najznačajnijih medijskih kuća odnosno moraju obuhvatiti naznačajnije nacionalne medijske kuće i to kako slijedi: CondeNast, RCS, Manzoni, Mediamond, Hearst i to kroz njihova opća, lifestyle, izdanja za obitelji i putovanja. Obzirom na blizinu Istre talijanskim regijama Friuli, Veneto, Lombardia i Piemonte, treba oglašavati i u lokalnim medijima (online): Citynews network: mreža lokalnih medija koji su zastupljeni u svakoj talijanskoj regiji npr. Roma today, Milano today, Bologna today itd.

**Predlažem oglašavanje 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 2024. na slovenskom tržištu**

Slovenija je izuzetno bitno tržište za Istru i Hrvatsku, no od pandemijskih godina na ovamo, 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.

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 Slovencima 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 2024. za koje se već bilježe prve rezervacije.

Također, dobro bi bilo razmislići o klasterskom ili nekom drugom vidu povezivanja na području promocije jer Slovencima 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 kao 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 2024. godinu. 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.

1. **Sajam Conventa- MICE industrija- veljača-** jedini sajam koji je vrijedan pažnje I jako je dobro organiziran. Prema onome što sam vidio preklani I lani držim da, ako već Hrvatka ne nastupa zajedno pod jednom zvonom, da bi bilo jako dobro ukoliko bi Istra svoje MICE kapacitete prikazala objedinjeno.
2. Prezentacija Istre odnosno onoga što se o Istri ne zna ili se želi posebno prezentirati (npr. outdoor Istre) Poslovnom Brunchu za novinare, TO/TA , blogere, jednom riječju stručnu javnost. Moguće u ožujku/travnju ili lipnju ili rujnu ( cca 60 uzvanika- hotel Slon)
3. Prezentacije Istre- Istra u Ljubljani- VIP večera.....odbarane osobe višeg i visoke razine..... termin II Q- može biti veći i manji broj uzvanika
4. VIP Božićni domjenak – Istra u Ljubljani- alternativa točci 3.
5. Gastro prezentacije Istre u centru grada-Odprta kuhna....prema dosadašnjim troškovnicima za neke naše regije koji su imali tu ideju ovakvi događaji se penju na 15-20.000 Eura, ukoliko nema ulaznica u "fan zonu" .
6. Ostaje I ideja "fan busa" koji bi radio road show po Sloveniji To bi trebalo osmisiliti sadržajno ali ima širi kontekst i otvara ostale dijelove Slovenije
7. Za vaš direktni PR, predlažem, da definirate budget I kao županije ili još bolje objedinjeno i s ostalima i da kao Istra nastupite prema medijskim klučama na način da tražite njihove ponude I business mix kroz medija plan koji bi definirao ciljeve promocije I koji bi garantirao kontinuitet kroz godinu. Na ovakav način bi zasigurno dobili najbolje cijene. Mogu osigurati sastanke na najvišoj razini svih ključnih medija I / ili specijaliziranih revija. Skrećem pozornost na radio kopji je vrlo moćan medij s niskim cijenama. On je odličan za mnoge promo komunikacije, nagradne radio igre itd.
8. WTA ženski tenis turnir u Ljubljani---on mi nikad ne prođe u planu HTZ-a za sponzorstvo ali se na kraju ipak dogodi da sponzoriramo.- U tom paketu imamo opciju VIP prezenacije, eno-.gastro I sve ostalo u VIP Lounchu. Znaš da smo I ove godine nešto pokušali pa nije uspjelo.

## EVALUACIJA INTERNIH/TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI

### U NAREDNOJ 2024. GODINI

---

Pogled prema 2024. godini je optimističan, 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 bez obzira na strukturne probleme hrvatskog turizma koji nisu rješeni već desetljećima i koliko god se sastajemo s novim izazovima svake godine, dvije izuzetno bitne činjenice koje su se desile početkom ove godine, a su imale itekako važan reputacijski moment, su:

#### 1) Ulazak Hrvatske/Istre u Schengenski prostor

Koliko god je to bila čisto politička odluka, ona je imala neizmjeran utjecaj na turizam i gospodarstvo u cjelini. Istra je pretežito auto destinacija, 95% svih gostiju koji doputuju u Istru dolaze 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 se je ove godine izmijenilo slobodnim protokom ljudi, roba i usluga tako da su gosti normalno ulazili u RH bez čekanja na granici.

#### 2) Ulazak Hrvatske/Istre u Eurozonu

Ulazak u prostor Eurozone znači veću preglednost i sigurnost svih turista i potrošača te jednostavniji pristup plaćanja. Cijene u Eurima za turiste znači da mogu lakše uspoređivati cijene i mjeriti odnos vrijednosti novca i dobivene usluge, nije više bilo 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

Objekt Vrsta objekta	Plan 2024	Procjena 2023	Ostvareno 2022	IND 23/22	IND 24/23
Hoteli	7,800,000	7,782,395	7,524,007	103	100
Kampovi	11,200,000	11,154,743	10,965,457	102	100
Nekomercijalni smještaj	1,902,098	1,653,999	1,446,703	114	115
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	45,779	43,599	39,937	109	105
Objekti u domaćinstvu	7,470,000	7,478,812	7,543,240	99	100
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	1,738,500	1,737,241	1,756,229	99	100
Ostalo	1,620	1,607	2,008	80	101
Restorani	343	292	343	85	118
<b>Ukupno</b>	<b>30,158,340</b>	<b>29,852,688</b>	<b>29,277,924</b>	<b>102</b>	<b>101</b>

\*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 3% bolji rezultat nego prethodne 2022. godine što u konkretnim brojkama iznosi 260.000 noćenja više. No taj je rezultat još uvijek za 200.000 noćenja manji u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Obzirom da naredne godine nećemo imati nove hotelske kapacitete, plan za narednu godinu napravljen je na razini ovogodišnjeg ostvarenja.

**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 kamping 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. Očekujemo realizaciju na razini 11,2 milijuna noćenja.

**Privatni smještaj:** Komercijalni privatni smještaj je u ovoj godini ostvario za 1% slabiji rezultat što u konkretnim fizičkim pokazateljima iznosi oko 90.000. manje. Istodobno taj je rezultat ostvaren sa 8.300 novih postelja što u konačnici znači

da je puno postelja bilo prazno u samoj špici sezone. Obzirom da i u 2024. godini očekujemo povećanje kapaciteta u komercijalnom privatnom smještaju, očekujemo da će i naredne godine biti smanjena popunjenošć privatnog smještaja. Očekujemo 7,47 milijuna noćenja.

**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 iščitati da sustav ne funkcioniра. U 2023. godini realizirali smo 1,6 milijuna noćenja sa 124.000 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 32.000 novih postelja, a još nelogičnije da smo pritom ostvarili 400.000 noćenja manje.** U periodu dok se zakonski ne uredi sustav tzv. nekomercijalnog smještaja, iako bi se on trebao po hitnom postupku izmjeniti, u 2024. godini planiramo promotivnu kampanju za slovensko tržište u kojoj bi naznačili obvezu prijave gostiju i plaćanja pristojbe. Predviđeno je da bi u odnosu na 2023. godinu to moglo biti povećanje od 15%, ali to je još uvijek 10% 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 poslovne aktivnosti i projekte, učinjen je značajan napor u podizanju novih nasada, turizam u tim prostorima je dobio svoj puni profil, kreirali smo svojevrsni, 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 infrastrukturu 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 alata kojima raspolaže 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 mjesta stavi u ulogu da postanu atrakcija za turizam i primjer najbolje prakse kako očuvati kulturno povijesno nasljeđe Istre.

Taj novi razvoj koji se očekuje u Istri u narednom razdoblju treba biti usklađen i kvalitetno 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 green deal-a: e-mobilnost; korištenje obnovljivih izvora energije, dekarbonifikacija itd.
5. Svi gore navedeni strateški i operativni dokumenti imaju za cilj održavanje i unaprjeđenje 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. Sustavno podizanje kapaciteta znanja i vještina ljudskih resursa
11. Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora
12. Osigurati dotok sredstava iz EU fondova (NPOO) za projekte od strateškog značenja

## CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE 2024.

---

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2024. 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 saveza među velikim igračima.

Program rada za 2024. 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 2024.

---

- ✓ 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 post korona razdoblju prema motivima dolaska i odabiru smještajnih jedinica, last minute segmentu....
- ✓ Povećati marketinške i komunikacijske aktivnosti na tržištu UK, 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 2024.

---

- a) Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija
  - ✓ Realizacija fizičkog prometa na razini 2023. godine, tj. oko 30 mil noćenja
  - ✓ Primarni fokus na tržišta (D, A), pojačati intenzitet medijske i marketinške prisutnosti na ITA, NL, POL, CZ, UK)
  - ✓ Povećanje prometa u ZL Pula na cca 550.000 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, 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 2024.

---

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 2024. godina biti godina konačnog 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 pred pandemijsko razdoblje.

Naprotiv, 2024. 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, krizno žarište Izrael-Palestina 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 kriznim godinama morati pratiti stanje na dnevnoj razini.

Fizički pokazatelji koji su realizirani ove godine su izuzetno dobri s jedne strane, dok s druge, oni 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. Infrastruktura 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 2024. 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 zaštитimo 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 streme 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 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 2024. 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 te gradova i općina ili MINTS-a, prihoda od Zračne luke Pula, prihoda od gospodarske djelatnosti, očekivanih sredstava od HTZ-a za Fondove, sponzora te prihoda od sudjelovanja lokalnih turističkih zajednica i gospodarskih subjekata u strateškom marketing planu za 2024. 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 2024. godinu, kao i gospodarska i tržišna kretanja.

**TURISTIČKA PRISTOJBA (smještaj)** – planirana je zasebno za svaku kategoriju obveznika:

Objekt Vrsta objekta	Plan 2024	Procjena 2023	IND 24/23
Hoteli	9,346,154.70	7,988,166.41	117.00
Kampovi	12,196,342.85	9,528,392.85	128.00
Nekomercijalni smještaj	635,415.63	453,868.31	140.00
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	31,436.09	22,454.35	140.00
Objekti u domaćinstvu	8,264,847.56	6,261,248.15	132.00
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	1,981,562.69	1,753,595.30	113.00
Ostalo	1,494.28	1,176.60	127.00
Restorani	500.00	427.00	117.10
<b>Ukupno</b>	<b>32,457,753.80</b>	<b>26,009,328.97</b>	<b>124.79</b>

**Turistička pristojba po obveznicima – plan za 2024. u odnosu na 2023. godinu**

Potrebno je posebno istaknuti da će 2024. godina biti obilježena primjenom značajno uvećanih visina turističke pristojbe po svim kategorijama naplate (na razini istre kumulativno +25%, dok npr. za hotele će se prosječno povećati iznos za 17%, kampove 28%, provatni smještaj 36%, OPG 44%, nekomercijlani smještaj cca 40%). Osim navedenog, svaka JLS je za sebe dizala i odlučivala o visini TP i to po svim kategorijama i po razdobljima, te je trenutno u ovoj prvoj godini primjene izmjenjivih visina TP jako teško sa točnošću planirati predmetne prihode. Naime, do 2024. godine više-manje sve JLS su imale jednake visine TP te se stoga s velikom točnošću mogla izračunati visina TP. U ovoj prvoj godini primjene TP planirana je u 25% većem zaduženju, međutim, mišljenja

smo da će se generirati velika razlika između zaduženja i uplata te da će na stavci kod privatnog smještaja doći do velikom duga. Stoga je u Programu rada planirano nešto manje povećanje uplata u odnosu na zaduženje.

**Raspodjela sredstva turističke pristojbe (zaduženje) po korisnicima u 2024. (eur)**

<b>UKUPNO TP ISTRA</b>	<b>32,457,754</b>
Crveni križ (1%)	324,578
Nerazvijeni (3,5%)	1,136,021
Udruženi (2,5%)	811,444
<b>UKUPNO izdvajanja</b>	<b>2,272,043</b>
Iznos za raspodjelu	30,185,711
HTZ (20%)	6,037,142
TZIŽ (15%)	4,527,857
LTZ I JLS (65%)	19,620,712
JLS (30%)	5,886,214
LTZ	13,734,499

Kako je već navedeno, sukladno Zakonu o računovodstvu neprofitnih institucija knjže se uplate TP i TČ, a ne zaduženja, pa ćemo stoga planirati nešto manji iznos u odnosu na zaduženje.

Shodno svemu navedenom, ovisno o uplatama u odnosu na zaduženja , a i sama zaduženja, rebalansom ćemo usklađivati predmetnu prihodovnu kategoriju.

**TURISTIČKA PRISTOJBA (nautika) – planirana na razini procjenjenog ostvarenja u 2023. godini.** Naime, vrlo je važno napomenuti da raspodjelu vrši posebno Povjerenstvo osnovano pri MINTSu koje vrši raspodjelu po županijama i lukama nautičkog turizma tj. TZ koje ostvaruju promet od nautičkog turizma te mi kao RTZ nismo u potpunosti upoznati s metodologijom i kriterijima za raspodjelu pa je jako teško predvidjeti iznose transfera prilikom izrade Programa rada. Sredstva se raspoređuju temeljem Pravilnika o visini, načinu plaćanja i raspodjeli turističke pristojbe za čarterska plovila, brodove za višednevna kružna putovanja i osobe koje borave na plovilu (nautičari) te način plaćanja turističke pristojbe za brodove na kružnom putovanju u međunarodnom pomorskom prometu i međunarodnom prometu na unutarnjim vodama (NN 73/20). Sukladno čl.12. predmetnog Pravilnika sredstva turističke pristojbe uplaćuju se na račune turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave 30.4., 31.7., 30.9. i 31.12. Do trenutka pisanja ovog plana na račun TZIŽ uplaćeno je

manje -12% u odnosu na isto razdoblje 2022. godine, bez obzira na povećanje noćenju od nautičkog turizma. Shodno činjenici da je Istra u 2023. godini ostvarila povećanje turističkog prometa u nautičkom turizmu u odnosu na 2022. godinu, a da su raspoređeni prihodi od turističke pristojbe manji za 2024. planirati ćemo iznos istovjetan onome u 2023.

**TURISTIČKA ČLANARINA** – planirana je na razini očekivanog ostvarenja u 2023. godini. Ukoliko tokom godine dođe do odstupanja od planiranog, isto će biti usklađeno rebalansom.

**PRIHODI IZ PRORAČUNA** – nisu planirani u 2024. godini. Ukoliko tijekom godine se ostvari zajednička suradnja na provedbi zajedničkih projekata (MINTS; JLS, Istarska županija) rebalansom će se isto uskladiti.

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

- a) Prihodi od LTZ za Strateški marketing plan 2024 (SMP) – planiran iznos na temelju dogovora sa lokanim turističkim zajednicama. Učešće odnosno raspodjela učinjena je na temelju udjela u prihodu svake LTZ – učešće je definirano na način da bude identično onome kao i u 2023. godini bez obzira na povećanje sredstava od TP (*izračun za 2023: 12% ukupnih izvornih prihoda u godini koja prethodi izračunu*). U plan je stavljen iznos umanjen za TZO Tar-Vabriga koja je odlučila ne sudjelivati u SMP-u za 2024. godinu.
- 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 iznosu od 20.000 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 iznosu od 399.641 eur koji se odnosi na sufinanciranje strateškog partnerstva s FCBM koji će se nastojati dogоворити s HTZ-om (HTZ sufinancira 35,95%).

**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 2024. godine zbog gospodarske krize, ukoliko dođe do odstupanja na predmetnoj stavci, ista će se rebalansom uskladiti.

**PRENESENI PRIHODI** – kako je to navedeno u rebalansu finansijskog plana za 2023. godinu, Turistička zajednica Istarske županije ostvarit će višak prihoda nad rashodima u iznosu od 1.497.424 eur. Predlaže se da se predmetni akumulirani višak prihoda nad rashodima koristi za financiranje projekata u 2024. godini ukoliko se ostvare pretpostavke za provedbu aktivnosti. U protivnom će se predmetni višak akumulirati i prenijeti u 2025. godinu. Naime, plan prihoda za 2024. godinu izrađen je uzimajući u obzir višak prihoda za financiranje aktivnosti iz godišnjeg programa rada za 2024. godinu.

**OSTALI PRIHODI** – na predmetnoj stavci planiraju se sredstva Zračne luke Pula za potporu avio prijevoznicima u iznosu od 300.000 eur te prihodi od hotelijera, agencija, ostalih zainteresiranih subjekata (20.000 eur) i ostali prihodi u iznosu od 3.200 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
ROKOV REALIZACIJE	2024. 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 MARKETING PLAN TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	200.000 eur
ROKOV REALIZACIJE	zadnji kvartal 2024.

Predmetna aktivnost - *Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana za područje Istarske županija, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma* planira se provesti u 2024. godini obzirom na činjenicu da su se planski dokumenti na nacionalnoj razini prezentirali javnosti tek u srpnju/kolovozu 2023. godine, dok će aktivnost *donošenja dugoročnih i kratkoročnih (akcijskih) planova za razvoj turističkih proizvoda na razini županije/regije* biti dio strateškog marketing plana županije.

Slijedom navedenog, TZ Istarske županije u prvoj polovini 2024. godine pokrenuti pripremne radnje za ugovaranje Izrade Strateškog marketing plana Istre za naredno 3-godišnje razdoblje.

Izrada Strateškog marketing plana planirana je za treći kvartal 2024. 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 2025.-2027. biti će dio Programa rada TZ Istarske županije za 2024. godinu te izrade projektnih zadataka (ToR-ova) za aktivnosti koje će provoditi vanjske agencije.

Usvajanjem Strateškog i operativnog marketinškog plana Istre za razdoblje 2025.- 2027., 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 turizma na razini županije/regije**

#### - PLAN UPRAVLJANJA DESTINACIJOM I IZRAČUN PRIHVATNOG KAPACITETA DESTINACIJE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije, Istarska županija, gradovi i općine, komunalna društva, građevinski sektor

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI 0 eur\*\*\*realizacija navedenog/ih dokumenata ovisi o tome kada će MINTS donijeti provedbene pravilnike koji će biti podloga za izradu dokumenata. Ukoliko se provedbeni pravilnici donešu u roku od 6 mjeseci započeti će se sa izradom istih, a troškove ćemo financirati iz stavke Rezerva. Planira se angažirati tvrtka koja će izraditi predmetne dokumente.

ROKOVI REALIZACIJE

2024. druga polovina godine

Kako je u uvodnom djelu ovog dokumenta pojašnjeno novi Zakon o turizmu donosi turističkim zajednicama novu ulogu, nove zadaće te nove obvezе, među kojima su izrade planova upravljanja destinacijom, izračun prihvatnog kapaciteta itd.

Plan upravljanja destinacijom **regionalna turistička zajednica je dužna donijeti u roku od godinu dana** od dana stupanja na snagu novog Zakona o turizmu.

**Turističke zajednice izrađuju plan upravljanja destinacijom koji ima za cilj usmjeriti razvoj destinacije prema održivosti.** Plan upravljanja destinacijom, kao planski dokument, sadrži analizu stanja i popis resursne osnove, pokazatelje održivosti na razini destinacije, mjere i aktivnosti potrebne za ostvarenje razvojnog smjera, prijedlog smjernica i preporuka za razvoj destinacije koje se predlažu jedinicu lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave te popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije.

Pri donošenju plana upravljanja destinacijom, turistička zajednica je dužna uključiti jedinicu lokalne i područne (regionalne) samouprave, javne ustanove i trgovačka društva u vlasništvu jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i Republike Hrvatske, udruge koje izravno sudjeluju u kreiranju destinacijskog lanca vrijednosti u turizmu, nadležna tijela za prostorno planiranje, kao i sve dionike važne za planiranje razvoja turizma u destinaciji, provesti javno savjetovanje o prijedlogu plana upravljanja te na drugi primjeren način osigurati sudjelovanje lokalnog stanovništva u postupku njegova

donošenja. Plan upravljanja destinacijom izrađuje se za područje jedne ili više lokalnih ili regionalnih turističkih zajednica, prema postupku za donošenje godišnjeg programa rada turističke zajednice propisanim posebnim zakonom kojim se uređuje sustav turističkih zajednica, za razdoblje od četiri godine.

U izradu plana upravljanja destinacijom, turistička zajednica je dužna uključiti jedinicu lokalne i područne (regionalne) samouprave, javne ustanove i trgovačka društva u vlasništvu jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave i Republike Hrvatske, udruge koje izravno sudjeluju u kreiranju destinacijskog lanca vrijednosti u turizmu, nadležna tijela za prostorno planiranje kao i druge dionike važne za planiranje razvoja turizma u destinaciji.

Plan upravljanja destinacijom određuje smjer razvoja destinacije u skladu s aktima strateškog planiranja, prostornim planovima, planom upravljanja kulturnim dobrima i drugim važećim planovima i propisima, a sadrži:

- analizu stanja
- popis resursne osnove
- pokazatelje održivosti na razini destinacije propisane člankom 14. ovoga Zakona
- razvojni smjer s mjerama i aktivnostima potrebnim za njegovo ostvarenje
- prijedlog smjernica i preporuka za razvoj ili unaprjeđenje destinacije koje se predlažu jedinici lokalne i/ili regionalne samouprave te
- popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije.

Pri donošenju plana upravljanja destinacijom, turistička zajednica je dužna provesti javno savjetovanje o prijedlogu izrađenog plana upravljanja destinacijom te na drugi primjeren način osigurati sudjelovanje lokalnog stanovništva u postupku donošenja sukladno posebnom propisu kojim se uređuje pravo na pristup informacijama.

Plan upravljanja destinacijom dostavlja se na prethodnu suglasnost predstavničkom tijelu jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave. Usvojeni plan upravljanja destinacijom, turistička zajednica dostavlja predstavničkom tijelu jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave s preporukama za donošenje odluka vezanih uz razvoj destinacije i prijedlogom popisa projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije.

Plan upravljanja destinacijom na regionalnoj razini mora biti usklađen s aktima strateškog planiranja, prostornim planovima, planom upravljanja kulturnim dobrima i drugim važećim planovima i propisima, temeljen na pokazateljima održivosti, a mora uzeti u obzir i turističke tokove.

Plan upravljanja destinacijom na regionalnoj razini, mora definirati i bitne elemente za upravljanje i marketing destinacije.

Predstavnička tijela jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave mogu na temelju plana upravljanja destinacijom donijeti odluku o popisu projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije koji se dostavlja tijelu državne uprave nadležnom za turizam radi upisa u bazu projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije koji se javno objavljuje.

S ciljem praćenja razvoja turizma u smjeru održivosti, uspostavlja se indeks turističke razvijenosti i sustav pokazatelja održivosti.

**Indeks turističke razvijenosti** je pokazatelj koji se računa kao prilagođeni prosjek standardiziranih vrijednosti društveno-gospodarskih pokazatelja radi mjerjenja stupnja turističke razvijenosti jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave u određenom razdoblju. Izračun Indeksa turističke razvijenosti se provodi svake godine za prethodnu godinu, na razini jedinice lokalne samouprave i na razini jedinice područne (regionalne) samouprave.

**Pokazatelje za izračun** indeksa turističke razvijenosti, njihov izračun i izvore podataka te način izračuna indeksa turističke razvijenosti propisuje pravilnikom ministar. Pokazatelji održivosti su alat za praćenje održivosti i informirano upravljanje razvojem turizma. Pokazatelji se određuju kao društveni, okolišni i gospodarski. Popis pokazatelja za praćenje održivosti, izvor i evidentiranje podataka koji su potrebni za izračun pokazatelja, rokove, kao i način praćenja održivosti propisuje ministar pravilnikom.

**Izračun prihvatnog kapaciteta destinacije** izrađuju turističke zajednice na razini destinacije. Prihvatni kapacitet destinacije, u smislu ovoga Zakona, je broj turista koji mogu posjetiti turističku destinaciju u isto vrijeme, ne uzrokujući pritom neprihvatljive poremećaje fizičke, gospodarske i sociokultурne okoline te smanjenje u zadovoljstvu posjetitelja, izrađen prema propisanoj metodologiji izračuna. Jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za koju se izrađuje izračun prihvatnih kapaciteta, dužna je koristiti izračun prihvatnog kapaciteta destinacije pri prostornom planiranju.

## 1.2. Istraživanje i analiza tržišta:

- 1.2.1. Istraživanja tržišta za potrebe izrade strateških marketinških dokumenata za područje županije/regije
- 1.2.2. Provodenje istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga tržišna istraživanja

### - ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE BRANDA ISTRE -

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	70.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2024. kontinuirano

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 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*.

Kako bi uspjeli povećati noćenja u PPS-u, brend 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 priželjkuju 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 (2023/2024), uskladiti će se strategija identificiranja i komunikacije brenda u narednom razdoblju od 5 godina definirati će se nova komunikacijska strategija TZIŽ.

Nakon završetka tržišnog ispitivanja (CAWI i F2F) biti će potrebno dogоворити komunikacijsku strategiju sa dionicima. U skalu 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. Izrada komunikacijske strategije i alata – baza fotografija, spotovi, videomaterijali, vizuali itd. teretiti će stavku: 3.9. Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

Turistička zajednica Istarske županije u 2023. angažirala je tvrtku koja se bavi istraživanjem tržišta koja će provesti reviziju brenda. Predložena metoda je online anketa (CAWI i F2F) 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

Naime, Turistička zajednica Istarske županije, u skladu s nalazima i postavkama iz Strateškog i operativnog marketing plana, pokrenula bi aktivnost tržišnog ispitivanja, kao jednog od ključnih zadataka jačanja krovnog turističkog brenda Istre, te utvrđivanja pozicije i percepcije turističkih proizvoda, uz praćenje penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka. Namjera istraživanja bila bi: utvrditi poziciju i percepciju turističkih proizvoda – okidača i barijera za korištenje te njihovih prednosti i nedostataka kod turista s precizno definiranim emitivnih tržišta. Slično istraživanje je provedeno 2016. godine.

Cilj je napraviti istraživanje u kojem bi utvrdili sadašnju situaciju u odnosu na onu iz 2016. vezanu za snagu i percepciju brenda Istra kroz analizu poznavanja Istre kao turističke destinacije; stupanj povezanosti brenda Istre uz željene asocijacije i atribute i očekivanja od destinacije u smislu idealnog odmora.

Koncem 2023. Godine započeta je CAWI dio ispitivanja:

- METODA - Online anketiranje s ograničenim pristupom stalnih članova Ipsos panela (Computer Assisted Web Interview).
- UZORAK - Ciljna skupina je slučajan uzorak urbane turističke populacije emitivnog tržišta definirane kao oni pojedinci u dobi od 25 – 65 godina koji su ostvarili barem tri putovanja u inozemstvo u proteklih godinu dana s minimalno 2 noćenja te imaju visoke godišnje neto prihode kućanstva (>70k €). Prepostavljena incidencija je 30%.
- N=3.500 ispitanika (struktura na sljedećem slidu)

	GRADOVI	N=
Njemačka	München	400
	Düsseldorf	200
	Köln	200
	Berlin	200
	Hamburg	200
Austrija	Wien	200
	Salzburg	200
Italija	Padova	200
	Verona	200

	Milano	400
Velika Britanija	London	500
Nizozemska	Amsterdam	300
SAD	New York	100
Poljska	Krakov	100
	Varšava	100
UKUPNO		3.500

U predsezoni 2024. Pokrenuti će se F2F dio istraživanja:

- METODA - Osobno anketiranje uz pomoć računala (F2F CAPI).
- UZORAK - Inozemni turisti (15-tak zemalja porijekla) u četiri vrste smještajnih objekata (hoteli, kampovi i vile 4/5\* te ostali objekti 4/5\*) u ključnim turističkim gradovima. Veličina uzorka u pojedinom mjestu proporcionalna je ostvarenom turističkom prometu na razini županije. Kvote prema mjesecima (predsezona i glavna sezona), tipu smještajnog objekta i zemljama porijekla gostiju će se naknadno dogоворити s Naručiteljem.
- N=1.500 ispitanika.

### 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 2024. ne planira provedbu predmetnih aktivnosti jer smo mišljenja da provedba mjerenja učinkovitosti promotivnih aktivnosti u situaciji u situaciji ekonomske i sveobuhvatne 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 давати подршку новом развоју, а с друге strane ојачати подизање репутације destinacije Istre. Kvalitetnom sinergijom тих двадесетогодишњем раздoblju je dodatno ућврстити poziciju Istre, podignuti је на лjestvici најпоželjnijih turističkih destinacija te kreirati „velike“ motive dolaska u destinaciju.

I u 2024. godini Turistička zajednica Istarske županije nastavlja s konceptom razvojnih projekata koji imaju za главну мисију подржати процес repozicioniranja i restrukturiranja, те да унаприједи и убрза процес подизања репутације destinacije Istre. To је у овој фази repozicioniranja i restrukturiranja destinacije изузетно bitno jer је Istra pokazala да је у проеклом dvadesetogodišnjem раздoblju направила велики искорак у развоју. Time је достигла велики број својих конкурентних предности, многе и пристигла, но ključno је пitanje дали Istra има snage учинити dodatan искорак који ће је lansirati u sam vrh gornjeg doma ponajboljih turističkih destinacija. Te су pozicije rezervirane за one које стражеме ка највишим критеријима и које чине велику разлику између јако добрих и најбољих turističkih destinacija svijeta. Istra definitivno има тај потенцијал, има све алате у својим rukama, jasno, potreban је kvalitativan искорак на свим razinama, dodatno ućvrstiti 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 ће biti u stanju izmijeniti sliku o destinaciji Istre prema ciljno odabranoj publici viših i zahtjevnijih kriterija.

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

- 2.1.1. **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

2024. 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 2024. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu, odnosno, 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 2024. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu, odnosno kada HTZ kao nacionalna institucija doneše 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

250.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2024. kontuinuirano

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

tijekom PPS-a. Sve gore navedene podaktivnosti sustavno se provode kroz aktivnosti razvoja i promocija turističkih proizvoda.

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

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

- ✓ Istraživanje, vrednovanje i kategorizacija najatraktivnijih i potencijalno atraktivnih mesta i aktivnosti u Istri tijekom razdoblja izvan sezone
- ✓ Definicija odabira kriterija za vrhunskih 5 izvansezonskih iskustava koja treba razviti. Mogući kriteriji evaluacije: potencijalna potražnja, spremnost/potrebni napor i ulaganje iskustva, ekonomski utjecaj, komplementaran karakter u pogledu ciljanih segmenata, mjeseci putovanja, regije Istre i trajanje, na primjer,
- ✓ Odabir vrhunskih 5 PPS doživljaja,
- ✓ Pokretanje inicijative izgradnje konzorcija privatnog sektora za razvijanje iskustava,
- ✓ Razvijanje jasnih funkcija podrške TZ i pravila razvoja za svako iskustvo koje se razvija,
- ✓ Objedinjavanje gotovih iskustava u vlastite sustave rezervacija,
- ✓ Postavljanje iskustava i u kanale trećih strana preko turističke industrije i kanala specijaliziranih iskustva i aktivnosti kao što je getyourguide, excursiopedia i slično,
- ✓ Konačna provjera kvalitete iskustva i plasiranje promoviranja preko velike PR kampanje te online i offline marketinga.

Kako je već ranije navedeno, predmetni radni proces planiran je da se provodi kroz godine kao kontinuirani proces, te će se sukladno navedenom tijekom 2024. 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), ISTRA - 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 2024. trenutno je u izradi. S obzirom da su još u procesu pregovori s LTZ-ovima oko njihovog uključivanja u sufinanciranje bike&outdoor odjela o čemu direktno ovisi iznos budžeta, a time i plan rada, nakon finalnog definiranja partnerstva omogućit će formiranje točnog opsega aktivnosti za 2024. 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** – Jedan od najsnačajnijih istraskih turističkih produkata je ovaj vezan uz gastronomiju, bilo kao samostalni doživljaj ili kao nadopuna ostalim poznatim produktima kao što su Outdoor, Kultura, Wedding, Mice... Njegova kompleksnost izuzbuhvati, organski pristup koji objedinjava različite aspekte gastronomске ponude. Od posjete proizvođačima regionalnih proizvoda (sira, meda, pršuta, od nedavno i craft piva, a uskoro rakija), zatim restoranima, konobama i agroturizmima, do tematskih evenata, cooking classesa. Jedan od TOP segmenata je nesumnjivo posjete vinarijama koje iz godine u godinu postaju sve ekskluzivnije i atraktivnije, pogotovo u posljednje vrijeme. Ovdje su neizostavne i uljare i proizvođači ekstra djevičanskog maslinovog ulja koji su po kvaliteti, zahvaljujući velikim ulaganjima u najsvremeniju tehnologiju i moderna postrojenja, dostigle sam svjetski vrh. Pored tehnologije, puno se ulagalo i sam izgled tasting i show roomova, koji se ističu kao impresivne, dizajnerske boutique lokacije. Jedan od ključnih drivera u tzv. „shoulder season“ je definitivno istarski tartuf zahvaljujući kojem Istra nedvojbeno slovi kao jedna od najpoznatijih svjetskih regija tartufa zbog kojih sve više poklonika posjećuje Poluotok. Uz tartuf se pojavio i velik broj tematskih evenata, naročito na jesen (poznati sajmovi tartufa), kao i ponuda „Truffle Huntinga“ koja je sve traženje i popularnija.

Svi navedeni proizvodi doprinose povećanju dolaska gostiju baš u vrijeme kad želimo više gostiju, radi ravnomjerne raspodijele tijekom cijele godine, što kvalitetno utječe na razvoj održivog i odgovornog turizma. Također, tema je to koja potiče najvećih interes svjetskih medija i zato je potrebo da tom produktu posvetimo veliku pažnju te ga kontinuirano razvijamo i unaprijeđujemo.

U tom kontekstu, planiramo sljedeće aktivnosti:

→ EVENTI

**WINE DAY 2024.** - 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. Uz navedeno, sa suorganizatorima će se dogovorati dodatne preinake kako bi event postao još kvalitetniji i inovativniji.

Uz navedeno TZIŽ će poticati i podržavati evenete na lokanoj razini koji promiču gastronomске proizvode u pred i posezoni.

→ PRODUKTI/VODIČI

**ISTRA GOURMET 2024/2025** - 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, tartufari, carft piva i novu kategoriju rakija. U tom smislu u 2024. 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 ekstra djevičanskog maslinovog ulja, pčelarstva, sirarstva, pršutarstva, tartufarstva, pivarstva, destilata. Bit će to jubilarno 25. izdanje vodiča koje će javnosti biti predstavljeno putem tiskovne konferencije polovicom godine, na kojoj će biti nagrađeni najbolji ugostiteljski objekti, a kao novina u 2024. i najbolji vinari i maslinari, kojima će, u nazočnosti važnih dužnosnika i predstavnika medija, biti uručena prigodna priznanja i zahvalnice. Naklada: od 20.000 do 30.000 primjeraka

**A TAVOLA CON LE VENEZIE 2024** - Vodič u potrazi za eno gastronomskim specijalitetima Istru uključuje u svoje izdanje trinaest 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 2024.** godine Istra je osmi put 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 2024. Istra je ponovo ostvarila izvanredne

rezultate, a vjeruje da će isto biti u izdanju u 2025. godini na čijj će pripremi TZIŽ raditi tijekom 2024. godine.

**VINIBUONI D'ITALIA E D'ISTRIA 2024.** - 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 koji su za istru ključni. Naklada vodiča je 25.000 primjeraka.

**MICHELIN ISTRA 2024.** - 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 / MEDA/ SIRA / PRŠUTA / TARTUFARA / CRAFT PIVA / RAKIJA**

TZIŽ će kroz godinu provoditi ocjenjivanje objekata koji se nalaze na popisu navedenih cesta, posjećivat će nove subjekte koji su 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 vodiču Istra Gourmet.

**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. Početni pregovori započeli su tijekom 2023. kada smo imali prve kontakte sa predsjednjom novoformljene Udruge koja predstavlja navedenu kategoriju te se čeka da urede interno svoje poslovanje, nakon čega će se u promotivnom smislu uključiti TZIŽ.

→ 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 Olej, Michelin - Itinerari tra i vigneti, Vinibuoni d'Italia, A Tavola Con Le Venezie, Magnar Ben, Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE), Slow Food, Revija Falstaff, Istrian Magazin, Dove Viaggi i sl.

**SOTHEBY - 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 tržište, planira se aukcija bijelog tartufa u Londonu (po uzoru na onu organiziranu 2019. i 2023. godine). Event bi se organizirao u suradnji sa PR agencijom Fox Communication za UK tržište s kojom je TZIŽ polovinom 2023. godine ponovo uspostavila suradnju. Osim toga, na svečanosti bi bila i priređena „Istarska večera“ na bazi istarskog bijelog tartufa, ekstra djevičanskih maslinovih ulja, vina i ostalih ekskluzivnih proizvoda. Radi se o izvanrednoj prilici za Istru da na elegantan način dopre do nesvakidašnje klijentele kojoj je inače vrlo teško pristupiti. Ideja je da to postane tradicionalni godišnji događaj koji se se svake održavati u Londonu uz participaciju velike aukcijske kuće Sotheby's.

**KULTURNI TURIZAM** - Kulturni turizam u Istri ima bogatu i raznoliku ponudu koja privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Ovdje se nalazi boogata kulturna baština koja datira unatrag tisućama godina, a kulturni turizam omogućava posjetiteljima da istraže i dožive tu baštinu na različite načine i to putem: poznatih povijesnih gradića; festivala i manifestacija koje nude priliku za uživanje u umjetnosti, filmu, književnosti i drugim kulturnim izričajima; muzeja i galerija posvećenih arheologiji, umjetnosti, etnografiji i drugim aspektima kulturne baštine; tradicionalne glazbe, plesa i gastronomije. Neizostavna je tu i prirodna baština u koju spadaju nacionalni park, parkovi prirode, zaštićena prirodna područja, plaže... Kulturni turizam u Istri nudi izvanrednu priliku da se uroni u bogatu povijest i tradiciju ovog područja te uživa u prekrasnom okolišu.

Promocija kulturnog turizma zahtijeva kontinuirane napore i suradnju različitih dionika kako bi se privukli posjetitelji i omogućilo im da u potpunosti iskuse kulturnu baštinu Istre. Promocija obuhvaća niz marketinških i promocijskih aktivnosti koje pomažu privući posjetitelje i istaknuti bogatu kulturnu baštinu regije. Turistička zajednica Istarske županije tijekom godine kontinuirano ostvaruje marketinške kampanje putem kojih promovira kulturnu baštinu. Ujedno to radi putem web portala te društvenih mreža na kojima se redovito objavljuju detaljne informacije o kulturnim

manifestacijama i festivalima u regiji kao i kulturne atrakcije koje vrijedi posjetiti. To čini i prilikom provedbe brojnih press tripova na kojima sudjeluju novianari, blogeri i putopisci iz cijelog svijeta kako bi pripremali objave i reportaže o Istri. Dodatna aktivnost je suradnja sa Upravnim odjelom za kulturu Istarske županije s kojim TZIŽ redovito surađuje te pokreće nove inicijative.

Osim navedenog, svake godine objavljujemo mapu kulturnih znamenitosti koja spaja cijelu Istru te na kojoj su svaka destinacija i pripadajuća *must see* kulturna atrakcija posebno predstavljene. Uz to, mapa sadrži brojne tematsko-povijesne i prirodne itinerere. 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 2024. 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 potražnja za istom izuzetno velika.

**ISTRA SNORKELING** - Turistička zajednica Istarske županije zajedno sa primorskim turističkim zajednicama u regiji, tijekom 2022. i 2023. pokrenule su i implementirale novi turistički proizvod čija je realizacija vidjela svjetlo dana u lipnju 2023. godine. Radi se o ukupno 17 primorskih destinacija koje su pristupile projektu te su na njihovoj obali odabrane i primjereno označene najživopisnije točke za snorkanje koje su nam otkrile novi, zadržavajući svijet. Razvijajući svjesnost o ljepoti mora, podmorja te biljnog i životinjskog svijeta, jačamo potrebu zaštite ovog vro osjetljivog prirodnog bogatstva koji predstavlja jedan od najjačih istarskih turističkih resursa. Njime promičemo održivost i odgovorno ponašanje, Green Deal, educiramo stanovništvo i naše posjetitelje da se prema moru ophode odgovornije, a sve kako bismo sačuvali naš morski ekosustav te ga očuvali za buduće generacije. Odgovorno ponašanje prema moru je od suštinskog značaja za očuvanje biotaznolikosti te kvalitete života.

U 2024. godini nastavit će se razvijati navedeni prioritet s ciljem nadogradnje i jače promocije.

**ISTRA WEDDING** - U okviru ovog projekta TZIŽ nastavit će s aktivnostima koje imaju svrhu pozicioniranja Istre kao *wedding* destinacije. Tako će i u 2024. godini održavati komunikaciju sa svim nuditeljima 'wedding ponude' te uspostavu suradnje sa novim ponecijalnim. Stranice [www.istriaweddings.com](http://www.istriaweddings.com) će se i dalje nadograđivati, a tijekom 2024. godine dodat će

se novo poglavje s popisom najljepših lokacija za vjenčanje u Istri (postojeće koje korisnici mogu koristiti), fotografijama i popratni tekstovima 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 2024. godine realizirat će se tekstovi koji opisuju romantična mjesta te prikupljati foto dokumentacija, s ciljem implementiranja web stranice.

**ANTIOKSIDANSI - ANTI OXY BRAND ISTRE** - UNESCO je Mediteransku prehranu uvrstio na popis svjetske baštine, a Istra vrvi namirnicama koje čine bogatstvo mediteranske prehrane te imaju izuzetna nutricionistička svojstva. Istra je dokazano jedinstvena po izvornosti, načinu hranjenja, enogastronomiji 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 2024. 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.

Pored navedenog, čekaju se konačni rezultati kandidiranih projektata u sklopu raznih natječaja, kao što su: NPOO - Regionalna diversifikacija i specijalizacija hrvatskog turizma kroz ulaganja u razvoj turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti – PARENZANA ZELENI PUT; Interreg program SI – HR: Održive i otporne kulturne prakse za inovativno i integrirano turističku ponudu filmske destinacije Istre - FILM FRIENDLY ISTRIA; Interreg program IT – HR: Literary Vines. A Wine and Literature Route through the Venetian Republic, from the Veneto to the Croatian Coastal Regions – VINLIT. Ukolikobudu prihvaćeni TZIŽ će tijekom 2024. imati velik broj aktivnosti koje će provoditi u sklopu istih.

### 2.3. Podrška razvoju turističkih događanja:

#### 2.3.1. Provodenje 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 2024.

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 svrshodnijeg 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 do 2.000 eur
- putem pojedinačnih Zahtjeva (donacije ili sponsorstva);
- projekti/manifestacije lokalnog karaktera (mali broj izvođačam manji broj sudionika, jednostavan program itd.)
- tokom cijele godine;
- direktni dogovor oko sufinanciranja (način ugovaranja i dokazivanja itd.)

Naime, od početka svog djelovanja Turistička zajednica Istre opredijelila se za podupiranje atraktivnih malih projekata koji se većinom događaju na prostorima u unutrašnjosti Istre kako bi pomogla u promoviranju nedovoljno razvijenih turističkih područja. 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 3.000-15.000 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 **značenja** kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju Istra, a koje doprinose sljedećim ciljevima: unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine destinacije Istra i Hrvatske u cjelini; razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone; povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezona i posezone te u unutrašnjosti; jačanju snage brenda Istra; stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma. Sukladno Programu rada i finansijskom planu TZIŽ za 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; Ovlaščavanje 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 15.000-60.000 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 sredstava 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 2024. 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	50.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2024. kontinuirano

Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) u 2024. provoditi će se kroz:

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

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

**2.5.2. Suradnja s relevantnim strukovnim udruženjima u pogledu razvoja proizvoda**

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 eur (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2024. 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 2024. 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 2024. ne planira provedbu predmetne aktivnosti obzirom da TZ Istarske županije ima definiran logo, krovni komunikacijski koncept i *brend arhitekturu* tj. ima već definiran *branding* sustav. Novi *branding* sustav i *brend arhitektura* definirati će se ukoliko se uspostavi potreba za istim nakon provedbe tržišnog ispitivanja percepcije brenda i nakon izrade strategije i strateškog operativnog marketing plana za naredno razdoblje.

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

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

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 eur
---	-------

\*\*\* TZ Istarske županije u 2024. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti 3.4.1. Udrženo 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, sencijalizirane, 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 2024. 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, svecijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl. )

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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

40.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2024. 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, turooperatorima, svecijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.).

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

**SHARE ISTRIA** - Projekt Share Istria predstavlja jedan od najinovativnijih pristupa u promociji destinacije koji kao osnovni medij koristi alat socijalnih mreža. 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 unapređujemo, 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 Istria 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 Istria 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 Istria kampanje za 2024. 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

ROKOV REALIZACIJE

2024. 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 Istra 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 Traveller, 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 10 milijuna eura. 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.

U skladu s planiranim, povećanim i ciljno orijentiranim aktivnostima oglašavanja putem medijskog plana i analize brojki s emitivnih tržišta, Turistička zajednica Istre će u 2024. godini značajno intenzivirati PR aktivnosti s jedne strane, dok će s druge optimizirati broj novinara koji dolaze u Istru. To znači da ćemo nastaviti kontinuitet dovođenja novinara te specijalista iz sektora turizma na razini njih 350 godišnje. Naš fokus staviti ćemo na povećanje broja novinara sa značajnim profilom i njihovim medijskim utjecajem, tako da dobijemo ključna imena koja će doista omogućiti veliku medijsku vrijednost te se koncentrirati na kvalitetu.

#### U 2024. 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 na 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.

Poseban fokus će se dodatno staviti na njemačko tržište i iz razloga jer smo ove godine po prvi puta u novijoj povijesti realizirali minus od 4%, što je za tako važno tržište kao što je Njemačka itekako važna poruka za sve nas i iz koje moramo izvući pouke.

2. **PR agenta za Austriju** – Austrija je definitivno naše izuzetno važno i rekao bih najvjernije tržište. Na tom tržištu nemamo velikih oscilacija ni u plusu ni u minusu, ali se svake godine vidi organski rast kojje u biti najzdraviji rast. To posebno vrijedi za period pred i posezone te posebno u određenim segmentima ponude u kojima bi bez Austrijanaca ekonomije malih i srednjih poduzetnika u ugostiteljstvu i hotelijerstvu Istre bile skroz drukčije. Nastaviti ćemo pozitivan kontinuitet objava na

tom tržištu i to s fokusom na velike formate, na specijale i posebno ciljanu ponudu više kvalitete.

3. **PR agenta za Švicarsku** – iako smo posljednje dvije godine u komunikacijskom smislu bili prisutni samo na njemačkom dijelu Švicarske i to u ograničenom obimu, naša je procjena da u 2024. godini u cjelini tj. u punom geografskom profilu pokrijemo to izuzetno važno tržište. Nekoliko je bitnih činjenica koje govore tome u prilog. Prvo: na švicarskom tržištu konstantno rastemo, drugo: u 2024. godini produžiti ćemo letove iz Zuericha za dodatna 4 mjeseca, sve do polovine svibnja, kao i letove iz Basela. Treće: obzirom da i njemačko i austrijsko tržište radimo s istim Pr agentom; PR Redaktions Team, prijedlog je da u 2024. godini taj opseg poslovanja u punom profilu nastupa na tom tržištu povjerimo upravo njima s kojima već duži niz godina surađujemo na visokoj profesionalnoj razini. Time bi željeli nastaviti još kvalitetniju komunikaciju prema tom tržištu za koji vjerujemo da će dati dobre rezultate.
4. **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 pogodenosti za vrijeme pandemije Covida 19. Navedena agencija je odradila izuzetan medijski posao za Istru i u 2022. i u 2023. godini je plan da u narednoj 2024. značajno povećamo prisutnost Istre u najznačajnijim talijanskim medijima.
5. **PR agenta za UK tržište** – radi se o izuzetno važnom turističkom tržištu s kojim smo na kvalitetan način supstituirali ruske goste od perioda kada smo ušli u EU. U periodu od 2013. kada smo imali oko 350.000 noćenja sa tog tržišta pa do 2019. kada smo narasli na gotovo milijun noćenja iskazan je ogroman potencijal koji je trebao kulminirati u 2020. godini, no Covid 19 i sva problematika koja je bila vezana uz avio prijevoz te tour operating business je u potpunosti poništila izuzetan kontinuitet kojeg smo imali. Na taj način slobodno mogu reći da na UK tržištu krećemo gotovo pa od nule. Nakon tri godine pauze, ponovno pokrećemo aktivnosti odnosa sa javnošću i to s našom partnerskom agencijom FOX Communication.u punom profilu.

Radi organizacije i uspješnog praćenja PR aktivnosti i u 2024. 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** 2024. - Suradnja s PR agentom iz Austrije uključuje realizaciju i tisak promotivnog materijala na njemačkom jeziku – Istrien Magazin. Navedeni specijal posvećen Istri izlazi već punih 16 godina te predstavlja najkvalitetniji i najtraženiji promotivni materijal Istre. Poseban fokus tog promotivnog materijala je njemačko, austrijsko i švicarsko tržište. Izdanje za 2024. godinu tiskat će se krajem 2023. 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** 2024. - 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 petu godinu zaredom na području Njemačke, Austrije i Švicarske te se smatra jednim od najvećih nezavisnih magazina posvećenih Hrvatskoj. U 2024. godini imati ćemo dva izdanja: proljetno i jesensko. Izlazi u nakladi od 50.000 primjeraka, a dostupan je na svim kioscima. Broj više od 150 tisuća čitatelja.

**Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerjenja efikasnosti i medijske vrijednosti za 2024. godinu.**

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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	20.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2024. 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) pretplata 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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

250.000 eur\*

ROKOVI REALIZACIJE

2024. kontinuirano ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

\*iznos će se usklađivati rebalansom plana jer visina predmetne stavke ovisi o zainteresiranosti subjekata (LTZ) za zajedničkim oglašavanjem. Prijeđlog udruživanja max 50% TZ Istarske županije - min 50% LTZ.

Uvjetovano situacijom pandemije COVID-19., od 2020. HTZ više ne provodi aktivnost udruženog oglašavanja koja se provodila posljednjih dvadesetak godina i koja je realno bila opsegom i vrijednosti najznačajnija kampanja destinacijske promocije. Obzirom da Udruženog oglašavanja s HTZ-om u 2024. 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 i ostalim zainteresiranim subjektima provoditi će destinacijsko oglašavanje. Slijedom gore navedenog, 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 maximalno 50% TZ Istarske županije – minimalno 50% 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, koncepciji, terminski, po tržišima);

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

Modalitet provedbe:

- TZIŽ + LTZ (pojedinačno ili klasterški); udio max 50% TZIŽ – min 50% 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
- cijeli proces provedbe mkt kampanje provodi LTZ (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

2024. kontinuirano \*ovisno o  
dogovorenom timeline-u promocije

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) kao nacionalna turistička organizacija, svojim promotivnim 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 sa Strateškim marketinškim i operativnim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027. i drugim strateškim i operativnim dokumentima HTZ planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu i privući ciljane inozemne goste po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije.

Poziv za iskaz interesa za provedbu marketinške suradnje sa strateškim partnerima u periodu 2024.-2027. je raspisan 9.10., a rok za prijavu je do 31.10.2023. Posebno imenovano povjerenstvo vrednovati će sve pristigle prijave/prijedloge, a odluku o izboru strateških partnera donijet će Turističko vijeće HTZ-a. Sve zaprimljene prijave će HTZ proslijediti regionalnim i lokalnim TZ-ima koji su do 13.10.2023. potvrdile interes za sudjelovanje u marketinškoj suradnji sa strateškim partnerima.

**Mogući strateški partneri** - Tuoperatori s organiziranim programima za Hrvatsku i prijevoznici za Hrvatsku u zračnom, autobusnom, željezničkom, i/ili brodskom prijevozu koji uvode nove, pojačavaju postojeće programe i/ili proširuju period programa u 2024. i idućim godinama primjene Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

**Predmet i provedba suradnje** - predmet suradnje su promotivne aktivnosti sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2024. godini i idućim godinama primjene Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma. Aktivnosti provode strateški partneri uz podršku i odobrenje turističkih zajednica svih razina (HTZ-a, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica) koje će sudjelovati

u kampanji.

Sve odabrane marketinške aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim porukama HTZ-a na inozemnim tržištima te je iz njih vidljivo da se radi o zajedničkoj promociji (upotreba znaka/logotipa hrvatskog turizma).

**Financiranje kampanje - zajedničke aktivnosti** financiraju se sredstvima svih partnera u projektu. Maksimalan ukupan mogući udio svih turističkih zajednica u vanjskim troškovima/troškovima zakupa medija može iznositi do 50% neto troškova.

**Realizacija suradnje i isplata sredstava**  
Nakon dostave kompletne i odgovarajuće dokazne dokumentacije o realiziranom oglašavanju (izvješće o provedenom oglašavanju uključujući fotodokumentaciju, račune dobavljača, dokaze o plaćanju vanjskih troškova, postignute rezultate kampanje i sl.) i izvješća o postignutim rezultatima programa strateškog partnera za Hrvatsku, HTZ i ostale turističke zajednice će podmiriti svoj udio u aktivnostima. 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.

U trenutku pisanja ovog Programa rada predviđjeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne programe, 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 prijevoznika i tour-operatora, što kroz Javni poziv HTZ-a što direktno kao rezultat pregovora aviomajstorije i/ili TO i TZ Istarske županije. U trenutku pisanja ovog dokumenta predviđjeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne avio linije.

#### **Slijedi prijeđlog partnera:**

**Ryanair:** s njima smo ove godine postigli jako dobar sporazum. Prema dogovorenom rasporedu letenja trebali bi gotovo pa udvostručiti promet s ovim avio prijevoznikom kroz model „agressive growth“. Dodatno smo osigurali dvije nove destinacije: **Warsaw/Poljska te Memmingen/Njemačka**. Osim toga sve destinacije osim ove dvije nove, letjeti će u punom profilu IATA sezone; od kraja ožujka pa do kraja listopada. Također značajno će se povećati i frekvencija letova u sezoni što znači više operacija i više putnika. Pored dviju novih destinacija, Istra će biti povezana i s ovim destinacijama: UK (STN), Njemačke (NRN), Belgije (CRL) i Poljske (POZ i KTW) te iz Austrije (VIE). **Ukupan**

planirani kapacitet programa je 590 rotacija te blizu 110.000 dolaznih putnika.

Destination	WF	Period*	Weeks	Dept Pax	Total Pax
POZ	3	Apr-Oct	30.57	14,766	29,532
CRL	3	Apr-Oct	30.57	14,766	29,532
STN	3	Apr-Oct	30.57	14,766	29,532
VIE	3	Apr-Oct	30.57	14,766	29,532
NRN	5	Apr-Oct	30.57	24,610	49,220
KTW	3	Apr-Oct	30.57	14,766	29,532
FMM	2	Jun-Sept	17.43	5,612	11,224
WMI	2	Jun-Sept	17.43	5,612	11,224
<b>Total</b>	<b>24</b>			<b>109,664</b>	<b>219,328</b>

EasyJet: u planu je zadržat 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 je ponovno nadodan Glasgow. Međutim Istra nije zadovoljna sa predloženim redom letenja. Smatramo da nakon desetogodišnje suradnje i suporta od gotovo 3 mil eura u naznačenom periodu premalo. Istra je osim toga jedina turistička regija iz HR koja je u tako značajnom obimu podržala Easy Jet. U dosadašnjim pregovorima izrazili smo želju da:

- tražimo strateškog partnera i da je najlogičniji izbor Easy Jet obzirom na našu dosadašnju suradnju i na iznos koji smo do sada uložili u Easy Jet.
- da smo voljni povećati iznos sufinanciranja ukoliko prihvate naš prijedlog povećanja prometa za 40%
- da smo voljni zajedno s njime uložiti dodatan novac u pokretanja Easy Jet baze u Puli

Također prosljedili smo im prijedlog TZ Istre u kojem planiramo 40% povećanje sa ukupno 10 destinacija od kojih su dvije nove: Manchester i jedna po izboru EJ te uz puno veći financijski suport te dovođenje više od 90.000 putnika.

Prijedlog TZ Istre			Flights per week		Total Flight		Total Seats			
Airport	Shoul	Peak	Shoul	Peak	S24	Shoul	Peak	S24		
AMS	0	3	0	36	36	-	6.696	6.696		
BER	2	5	24	60	84	4.464	11.160	15.624		
BRS	3	3	36	30	66	6.696	5.580	12.276		
BSL	2	3	24	30	54	4.464	5.580	10.044		
CDG	0	2	0	24	24	-	4.464	4.464		
GLA	0	2	0	24	24	-	4.464	4.464		
LTN	3	3	36	30	66	6.696	5.580	12.276		
LGW	2	4	24	60	84	4.464	11.160	15.624		
MAN	2	2	24	20	44	4.464	3.720	8.184		
NEW	0	2	0	20	20	-	3.720	3.720		
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>168</b>	<b>334</b>	<b>502</b>	<b>31.248</b>	<b>62.124</b>	<b>93.372</b>		

- 3 Croatia Airlines – sa njima smo postigli odličan dogovor pokretanja zimske linije Zuerich – Pula. Operacije su krenule 1. studenog te će operacije trajati sve do polovine svibnja i to dva puta tjedno: srijedom i subotom. Sveukupno će biti održano 54 rotacija i to u periodu kada ZL Pula nema gotovo nikakav inozemni promet. Zuerich nam je u tom kontekstu izuzetno bitan jer predstavlja peti najveći hub u Europi što nam omogućava povezanost sa dalekim destinacijama kako onih sa zapada; sjeverna Amerika + Kanada, tako i sa dalekog istoka. Navedena linija prekinuti će se polovinom svibnja sve do kraja listopada nakon čega bi se linija održavala tijekom cijele godine u 2025.
- 4 Obzirom da još nismo dobili plan kojeg avioprijevoznici kandidiraju prema HTZ-u, u sklopu Javnog poziva za strateške projekte, očekujemo da ćemo u narednoj 2024. godini također potpisati ugovore sa TUI UK, Transavia i Air Serbia.).
- 5 U 2024. godini trebali bi također finalizirati pregovore s Turkish Airlinesom za cjelogodišnju liniju iz Istanbula kao jednog od najvažnijih svjetskih hubova. Također, ideja je nanovo pokrenuti pregovore sa Qatar Airwaysom, Lufthansom, British Airwaysom, Swiss Airom te Air france-om.

### 3.4.2. Strateški projekti i marketinške suradnje

#### STRATEŠKI PROJEKTI U POZICIONIRANJU DESTINACIJE 'ISTRA'

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije

HTZ

Strateški partneri

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

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

ROKOVI REALIZACIJE

2024. 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 pripreme 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 poveže 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 cilnjim 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 jednakim udjelima 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:

- da se za vrijeme trajanja Covida 19 ugovor stavi u mirovanje
- da se cijeli ugovor annexom prebací 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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije  
HTL, AG i LTZ  
Strateški partneri

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

1.500.000 eur

\*svaka dolje navedena aktivnost knjigovodstveno će se prikazivati kao poseban projekt

ROKOVI REALIZACIJE

2024. 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.**

U 2023. godini učinili smo kvalitativne promjene u segmentu komunikacije, promocije i oglašavanja. Obzirom je to naš glavni posao/core business željeli smo uvesti novine i kao mnogo puta do sada krenuti drugim putem. U osnovi je uvijek primarna ideja da budemo drukčiji, inovativni, kreativni. Da ne radimo isto što i svi drugi rade i da se po tom drukčijem pristupu izdvojimo iz mase. Osnovna ideja promjena je bila da osnažimo poziciju Istre i svih njenih destinacija putem različitih modela kampanja unutar segmenta komunikacije, promocije i oglašavanja. Stoga ćemo taj novi pristup u narednoj 2024. godini dodatno osnažiti i pojačati.

### 1. Repititive model

Pored uobičajenog protokola u kojem svake godine podjelu proračuna radimo prema tržištima, prema ciljnim grupama kojima se obraćamo, prema vremenskoj dinamici aktivacije promocije kao i podjelu na printani segment i online segment, ove godine smo dodatno ojačali segment u kojem se promocija ponavlja u pravilnim vremenskim intervalima. Ideja navedenog principa je da osnažimo model OTB – „opportunity to be seen“ i da se model ponavlja radi osnaživanja komunikacije i promocije, a sve s ciljem veće vizibilnosti i repetitivnosti

### 2. Champion model

Nakon dugogodišnjeg iskustva u segmentu komunikacije, promocije i oglašavanja danas slobodno možemo reći da smo upoznali tržište oglašavanja, mehanizme i protokole funkciranja različitih modela, koji su to igrači koji mogu u formuli optimalne investicije i najboljeg roi-a isporučiti najbolje rezultate, koji mediji imaju najintenzivniji i najjači utjecaj i na kraju ne manje bitnu činjenicu, a to je pozicija destinacije Istre kao naručitelj oglasnih kampanja kroz dugi niz godina. Champion model se sastoji u odabiru najjačeg igrača na tržištu i s njime se dogovara model velikih formata, tzv. specijali koji su posebni odnosno dedicirani brojevi posvećeni samo jednoj destinaciji i koji se distribuira u pravilu u formi vodiča, a nalaze se i više od tri godina na policama specijaliziranih trgovina, knjižara, trafika.

### 3. All around model

Je istodobno najuniverzalniji i najjači cross model u kojima se posao komunikacije, promocije i oglašavanja ugovara u pravilu sa velikim izdavačkim kućama koje u svojem portfelju pokrivaju više segmenata publikacija i u tome imaju širi spektar publike. Upravo na tom modelu smo učinili najznačajnije pomake jer smo segmentirano po tržištima identificirali najjače igrače i s njima sklopili poslove.

U 2023. godini smo konkretnizirali jedan veliki posao u kojem smo kombinirali sva tri gore navedena modela odjednom i taj posao je dogovoren s revijom Falstaff koja je jedan od najcjenjenijih austrijskih kulinarstvo-turističkih časopisa. Uz svoju tiskanu publikaciju, Falstaff Magazin je prisutan i online putem web stranice koja sadrži članke, reportaže i recenzije. Časopis također organizira evenete posvećene degustaciji vina, kulinarske festivalne i dodjele nagrada kojima se slave izvanredna postignuća u industriji hrane i pića. Riječ je o glamuroznom specijalu koji uključuje čak 148 stranica privlačnog sadržaja u cijelosti posvećen Istri, a realiziran je u sinergiji Turističke zajednice Istarske županije te s PR agencijom ART Redaktionsteam iz Salzburga.

Časopis je izdan u nakladi od 80.000 primjeraka, od kojih će se malo više od polovice distribuirati na tržištu Austrije i to preplatnicima časopisa te članovima Gourmet Cluba, zatim pojedinačno prodavati na kioscima i u knjižarama, zračnim lukama, kao i tijekom Falstaff vinskih događanja. Pored toga, 25.000 kopija bit će distribuirano u Njemačkoj i to preplatnicima, putem prodajnih, u zračnim lukama te na vinskim eventima (kao npr. sajam ProWein). Uz to, određena količina ostat će na raspolaganju u destinaciji. Prema statistici, Falstaffov najširi krug čitatelja doseže do 996.000 klijenata, dok po objavljenom izdanju doseže oko 206.000 čitatelja. Polovica njih su muškarci, polovica žene, a 68% njih spada u kategoriju najviše platežne moći.

Isto tako u 2023. godini smo zato u cijelosti dogovorili tri velika posla koja će svjetlost dana ugledati u narednoj 2024. Najveći iskorak u komunikaciji, promociji i oglašavanju ćemo u 2024 godini odraditi na njemačkom tržištu. Model koji smo predložili najznačajnijoj izdavačkoj kući u Njemačkoj je bio novost i za njih same. Zadužili smo našu Pr agenciju da nam dogovori prvi kontakt s najznačajnjom izdavačkom kućom u Njemačkoj; *Jahreszeit Verlag*. Navedena izdavačka kuća među ostalim publicira nekoliko ključnih naslova koji su povezani s turizmom i na taj način predstavljaju najreferentnijeg igrača na polju turizma na njemačkom govornom području. Sa *Jahreszeit Verlagom* smo dogovorili poseban aranžman u sve četiri ključne revije: *MERIAN*, *ROBB REPORT*, *DER FEINSCHMECKER*, *ARCHITECTURE&WOHNEN*. U narednoj godini imati ćemo u kontinuitetu objave u sve četiri revije.

## DER FEINSCHMECKER

Je vodeći medijski brend u kulinarском svijetu i autoritet među časopisima za sladokusce - već više od 45 godine. Časopis donosi pouzdane, odabране preporuke i utemeljene, suvremene sadržaje iz svih područja uživanja i kulinarstva za zahtjevnu, uživanje orientiranu, kozmopolitsku i trendovski usmjerenu ciljnu skupinu. DER FEINSCHMECKER je vodeći izvor inspiracije za sve sladokusce, ali i za sve gourmet destinacije na svijetu.

DER FEINSCHMECKER je prisutan u tiskanom i digitalnom formatu i dostupan je putem raznih kanala. Mjesečnik je popraćen dodacima kao što su poznati restorani ili vinski vodiči. Istodobno, web stranica feinschmecker.de stalno nudi aktualne digitalne sadržaje. Profili društvenih medija autentično komuniciraju dodatne vrijedne sadržaje izravno zainteresiranim sljedbenicima.

## FOODIE

Kulinarski lifestyle magazin za mlade milenijske generacije

To je mladi sestrinski časopis DER FEINSCHMECKER - on je neovisni glas mlade milenijske generacije: urban izgled, izravan jezik, ležeran, kritičan, duhovit.

Recepti odražavaju kulinarski stil života: Azija i Levant, povratak lokalne kuhinje, roštiljanje i DIY (fermentacija, pečenje). FOODIE zna što se događa na sceni i preporučuje moderne restorane i barove, vina, craft piva, trendove kave i pića. Pokretači hrane i start-upovi koji čine razliku imaju svoju riječ u FOODIE-u, a glavne društvene teme bez otpada, prehrane bazirane na biljnom podrijetlu, očuvanja organskih proizvoda i resursa pokreću se od njegovog početka. Oprema za početnu kuhinju zaokružuje uzbudljiv, aktualan sadržaj - jer FOODIE donosi na stol ono što je popularno.

MERIAN govori o posebnim iskustvima, posjećuje najekskluzivnije hotele i najinovativnije restorane, putuje kroz živahne gradove i fascinantne krajolike. MERIAN daje ekskluzivne savjete za najbolje sobe, najpanoramskije krovne terase i najljepše rute. MERIAN je časopis za zahtjevnu i znatiželjnju ciljnu skupinu koja cijeni individualnu žudnju za putovanjem u kombinaciji s kvalitetnom fotografijom i pouzdano točnim informacijama.

### ROBB REPORT

S prvaklasm dizajnom i višetematskim sadržajem, Robb Report najuspješniji je svjetski medijski brend u luksuznom segmentu. Luksuzni časopis istražuje pitanje kako se definira suvremeni pojam luksuza u svojoj raznolikosti. Prikazane priče su inteligentne, ekskluzivne i zabavne u isto vrijeme. Časopis nadahnjuje čitatelje orientirane na luksuz u područjima mobilnosti na cesti, vodi i u zraku, kao i satova i nakita, mode, putovanja, užitka, arhitekture, života i dizajna. Poput dobre knjige, Robb Report se čuva i prikuplja.

Marka Robb Report već je desetljećima idealna platforma za luksuzne brendove diljem svijeta. Također u Njemačkoj od 2016.

### FAVORIT

Novi vrhunski dodatak časopisu na 52 stranice. Izlazi od lipnja 2023. zajedno s AW Architektur & Wohnen, DER FEINSCHMECKER, MERIAN i ROBB REPORT Njemačka.

Urednički tim fokusiran je na ekskluzivna tematska okruženja i sezonske preporuke za vrlo posebna iskustva. Fokus je na pomno odabranim proizvodima, koji se kreativno i kvalitetno prezentiraju kao liste najboljih - prvenstveno u područjima ljepote i mode, satova i nakita, putovanja i kulinarstva, kao i mobilnosti i nekretnina. Osim toga, FAVORIT nudi uzbudljive intervjuje s iznimnim ličnostima.

Također predložili im da odrade veliki party u kojem smo se mi ponudili kao partneri u projektu.

Po istom principu smo identificirali i najznačajnijeg igrača na talijanskom tržištu. Izdavačka kuća RCS ima u svom portfelju velike naslove, među kojima nama najinteresantnija revija DOVE. Cijeli posao obilazaka, posjeta, upoznavanja s destinacijom, pisanje textova i snimanje odnosno fotografiranje je obavljeno u 2023 godini tako da će posebno izdanje revije DOVE namijenjeno samo Istri ugledati svjetlo dana polovinom veljače.

Također, na talijanskom tržištu smo dogovorili još nekoliko značajnih poslova. Naime, naša je posebna želja bila da stupimo u kontakt sa specijaliziranim revijom ROB REPORT.

Na slovenskom tržištu također planiramo veliko izdanje posvećeno samo Istri u specijaliziranoj reviji Drive&Style. Po istom principu, cijelo istraživanje obavjeno je u 2023. godini tako da će navedeni specijal Istra izaći krajem veljače.

TZ Istre će u 2024. godini pokrenuti opsežnu promotivnu kampanju u suradnji s Virtuosom. Za taj model smo se izborili umjesto da plaćamo godišnju naknadu, odnosno pristupnicu u elitno društvo Virtuosa. U 2024. ćemo koristiti i printani segment kao i online segment promocije čime ponovno želimo iskoristiti model oglašavanja all around u kojem biramo sve kanale komunikacije i promocije i to u modelu koji će se ponavljati u pravilnim vremenskim razmacima od svaka tri mjeseca.

Pored velikih formata i specijaliziranih izdanja posvećenih samo Istri, Turistička zajednica Istre tijekom 2024. provoditi će i uobičajeno destinacijsko oglašavanje Istre kroz image destinacijsko oglašavanje, nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti, te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti.

Navedene aktivnosti provodit 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, evente 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 će se pripremiti na način da će se moći maksimalno 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); fokusirati ćemo se na ciljane kanale koji već postoje na tržištu, te povećanje sveukupne učinkovitosti; povećanje prisutnosti na selektivnim TV kanalima i tiskanim medijima; provođenje usmjerenih 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 uskladena 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 odredištem postoji tijekom cijele godine, brand Istre će se oglašavati svih dvanaest mjeseci (tematski uskladeno s konceptom promocije Istre u PPS). Online kampanje biti će maksimalno uskladene 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	40.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2024. sukladno terminskom planu održavanja sajmova

TZ Istarske županije u 2024. godine planira organizirati dolje navedene samostalne sajamske nastupe, te sudjelivati na sajmovima koje organizira HTZ na način da će TZIŽ 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.

#### Sajam FESPO 2024., Švicarska

Turistička zajednica Istarske županije sudjelovat će na sajmu FESPO koji će se održati u Zuriku, u Švicarskoj od 01. do 04. veljače 2024. godine, a gdje će Hrvatska nastupiti kao zemlja partner.

FESPO je jedan od najvećih i najpoznatijih turističkih sajmova u Švicarskoj te privlači izlagače i posjetitelje iz različitih djelova svijeta; odlično je mjesto za putničke agencije, hotele, turističke destinacije, i druge turističke aktere u promoviranju svoje ponude te privuku nove posjetitelje.

U skopu sajma planira se sude event na kojem se će posebno predstaviti Istra kako bi osigurala dodatnu vidljivost. Planira se eno-gastro prezentacija koja će biti namijenjena novinarima i VIP gostima tijekom koje bi bio angažiran istarski chef koji će kuhati i pripremati specijalitete na bazi istarskih namirnica za otprilike 40-50 uzvanika. Detalji se još moraju razraditi te dogovoriti sa organizatorom (HTZ i odgovorni za sajam).

### Sajam Alpe Adria u Klagenfurtu: Austrija

TZIŽ će u suradnji sa turističkim klasterima Istre zajedničkim nastupom predstaviti Istru na sajmu Freizeitmesse Klagenfurt koji će se održati od 5. do 7. travnja 2024. godine. Radi se o specijaliziranom proljetnom sajmu slobodnog vremena (odmor/putovanja, biciklizam/outdoor) na našem ključnom emitivnom tržištu. Na sajam će biti pozvani i partneri (hotelijeri, proizvođači vina, maslinovog ulja ili bilo koji drugi davatelji usluga u turizmu) kojima je dozvoljena prodaja direktno na sajmu.

Austrija je poznata po svojoj ekonomskoj stabilnosti i visokom standardu života, a austrijski turisti igraju značajnu ulogu u turizmu Istre zbog blizine tržišta, raznolike turističke ponude, posjeta u pred i posezoni te je zato jako važno ovo predstavljanje u ključnom djelu godine – kada se može utjecati na odabir destinacije.

### Sajam E-bike Days event München 2024., 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 krajme travnja 2024. godine na najvećem E-bike eventu u Europi. Event će se održati u periodu od 26. do 28. travnja 2024. 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 2,5 milijuna prodanih primjeraka u 2023. 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 istarske hotelske kompanije koje će animirati goste svojim najboljim ponudama, novitetima i paketima.

### 3.5.2. Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	45.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2024. 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 2024. 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 turizma Istre u Milanu; Italija

Sve veću važnost pri odabiru Istre odnosno Hrvatske kao destinacije za odmor ima gastronomija. Kako bi predstavili dio bogate gastronomске ponude naše regije u Milanu, Turistička zajednica Istarske županije organizirati će u suradnji s PR partnerom za talijansko tržište; Vailati&Savarro u drugom tromjesečju gourmet prezentaciju Istre. Kao što smo i do sada činili, partnerstvo u prezentaciji Istre ponudit ćemo i našim destinacijskim klasterima 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 blizu te da je to 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 bit će zapravo izrwsna prilika da se animiraju i oni gosti koji će još uvijek biti neodlučni po pitanju planiranja svojih godišnjih odmora.

### Prezentacija turizma Istre u Muenchenu; Njemačka

U suradnji s PR partnerom ART Redaktions Teamom te izdavačkom kućom Jahreszeit verlag u planu je organizacija gourmet prezentacije Istre i Hrvatske u Muenchenu. Obzirom da smo sklopili strateško partnerstvo s navedenom izdavačkom kućom želimo iskoristiti medijsku reputaciju i značaj navedene medijske kuće te da prezentaciju organiziramo na način da bude orijentirana na novosti u regiji, novim projektima te uključivanjem gastro ponude koja će biti usmjerena na novinare, tour operatore i opinion leadere.

Show cooking Istre bit će svojevrsna prezentacija za medije, influencere, razne redakcije, novinare, specijalizirane agencije te VIP osobe. Za ovu prigodu angažirat ćemo vrhunski istarski restoran kojeg će kroz kreacije pratiti isto tako vrhunski proizvođači extra djevičanskih maslinovih ulja i vina.

### Prezentacija turizma Istre u Beogradu; Srbija

Beograd posljednjih godina postaje sve interesantnije tržište za Istru i to u dva bitna segmenta: u periodu pred i posezone te u ciljnoj niši srednje prema srednje-višem platežnom razredu. Obzirom da na tom tržištu ne provodimo gotovo nikave promotivne aktivnosti, naredne ćemo godine kombinirati dva modela: ciljano oglašavanje za presezonu i posezonu te već rečenu specijaliziranu prezentaciju za cca 100 važnih uzvanika: od najznačajnijih predstavnika medija, turističkih agenata, tour operatora, važnih gospodarstvenika te VIP osoba.

### Prezentacija turizma Istre u Zuerichu; Švicarska

Švicarsko tržište iz godine u godinu raste. To potvrđuju i brojke fizičkih pokazatelja u realiziranim dolascima i noćenjima. Kako smo od 2022./2023. godine pokrenuli zimsku avio liniju sa Croatian Airlinesom iz Zuericha prema Puli, a u 2023./2024. je dodatno proširili sve do polovine svibnja 2024, želimo dodatno investirati u to za nas potencijalno izuzetno bogato tržište. U planu je najava na samom kraju 2024. Godine da ćemo u 2025. Imati cjelogodišnju liniju sa Zuerichom, koji je inače i izuzetno važan hub za daleke destinacije te ćemo zajedno s našim PR agentom ART Redaktions teamom organizirati veliku prezentaciju i tiskovnu konferenciju.

### Romy Gala 2024, Beč, Austrija

U proljeće 2024. godine održat će se svečana godišnja dodjela popularne austrijske televizijske nagrade Romy Gala za koju će Turistička zajednica Istarske županije preuzeti sponzorstvo kao atraktivni aspekt promocije na važnom emitivnom tržištu. Romy je austrijska filmska i televizijska nagrada koja će se u 2024. održati 35. put, a čiju organizaciju potpisuje dnevni list Kurier.

Na glamuroznoj gala večeri sudjeluje oko 800 uzvanika iz poslovnog, filmskog i televizijskog svijeta, uz ogromnu medijsku pokrivenost koja uključuje i izravan prijenos na kanalu ORF 2.

Dodjela TV nagrada održat će se 20. travnja u Vienna Hofburgu, a dobitnike proglašava publika. Turistička zajednica Istre bila bi predstavljena kao partner u projektu u periodu glasanja koje se provodi online na posebnoj mrežnoj stranici, započinje početkom veljače i traje oko sedam tјedana te bi za glasače osigurala nagradne boravke u Istri.

### Sotheby – Aukcija Bijelog Istarskog Tartufa London, Velika Britanija

S ciljem još jače promocije istarskog tartufa, a time i Istre kao destinacije vrhunske gastronomije, atraktivne u pred i posezoni, posebno za UK tržište, planira se aukcija bijelog tartufa u Londonu (po uzoru na onu organiziranu 2019. i 2023. godine).

Event bi se organizirao u suradnji sa PR agencijom Fox Comunication za UK tržište s kojom je TZIŽ polovinom 2023. godine ponovo uspostavila suradnju. Osim toga, na svečanosti bi bila i priređena „Istarska večera“ na bazi istarskog bijelog tartufa, ekstra djevičanskih maslinovih ulja, vina i ostalih ekskluzivnih proizvoda. Radi se o izvanrednoj prilici za Istru da na elegantan način dopre do nesvakidašnje klijentele kojoj je inače vrlo teško pristupiti. Ideja je da to postane tradicionalni godišnji događaj koji se se svake održavati u Londonu uz participaciju velike aukcijske kuće Sotheby's.

### 3.5.3. Organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije HTZ
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	15.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2023. kontinuirano

**'Buy & Sell Istria'** - U 2024. 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 2024. planirane su niže navedene prezentacije, no obzirom na velik interes TZ Istre za specijaliziranim buy&sell prezentacijama, moguće je da ćemo u tijeku 2024. uvrstiti još dodatne prezentacije u kalendar za 2024.

#### 1) LOOP – Mice, Corporate, Leisure, Mali Lošinj, travanj 2024.

Trodnevni event na Malom Lošinju će biti također jako interesantan. Sastojati će se u tri formata:

**Loop MICE:** buyeri njemčkog govornog područja u segmentu MICE-a i korporativnih kompanija

**Loop leisure:** buyeri njemčkog govornog područja u segmentu small luxury niche tour operators, Concierge companies and top travel agencies.

**Loop CEE:** Central and Eastern Europe buyers from 16 countries. Only the top 3-5 buyers will participate the event.

#### 2) Virtuoso travel week; kolovoz 2024.

Obzirom je Istra postala *Virtuoso preferred partner* još 2021. godine, Virtuoso travel week predstavlja ključno godišnje događanje. U pripremi nastupa Turističke zajednice Istarske županije na ovom važnom i prestižnom eventu dobili smo potporu od naše nove predstavnice; account manager, Miguelina Cespedes. Event je po američkom modelu izuzetno intenzivan te se na dnevnoj razini treba sučeliti na dogovorenim sastancima sa preko 50 travel advisorima i dmc agencija iz cijelog svijeta, što na kraju iznosi više od 250 sastanaka u pet radnih dana, svaki po 7-10 minuta u kojem je potrebno u najkraćim crtama predstaviti najznačajnije highlightse destinacije Istre te zaintrigirati partnere da na radar svoje mreže klijenata uvrste Istru kao novu, atraktivnu destinaciju i da je počnu prodavati.

**3) ILTM Cannes; prosinac 2024.**

ILTM event u Cannesu je sličan eventu kao Virtuoso travel week s time da se ovdje radi o boutique eventu sa puno manjim brojem agenata ali dodatan plus leži u činjenici da se ovdje radi o probranim agencijama na višoj razini. Na ovom eventu ima jako puno europskih agencija koje pokrivaju tržišta Njemačke, Francuske, Velike Britanije, Švicarske, beneluxa i Skandinavije što je nama posebno važno.

**4) Routes Europe; travanj 2024.**

Routes Europe 2024 na jednom mjestu ujedinjuje ponudu i potražnju unutar Europe. Na ovom specijaliziranom eventu gdje sudjeluju donositelji odluka iz zračnih prijevoznika, zračnih luka, destinacija i dionika u zračnom prometu te onih koji ulažu u budućnost europske zračne povezanosti će se sastati, a naš interes je osnažiti na održiv i odgovoran način aviovamporto u Istri.

**5) World Routes; studeni 2024.**

Routes World 2024 okupit će zračne prijevoznike, zračne luke i dionike u zračnom prometu iz cijelog svijeta kako bi izgradili zračne usluge i globalni gospodarski rast. Događaj će stvoriti platformu za razgovore između viših mrežnih avio destinacijskih planera koji će definirati globalnu budućnost industrije.

### 3.6. Suradnja s organizatorima putovanja:

- 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	450.000 eur
ROKOV REALIZACIJE	2024. kontinuirano

#### 3.6.1. **Suradnja na provedbi zajedničkih marketinških aktivnosti s tour operatorima**

U program rada za 2024. godinu rezervirali smo iznos od 5 milijuna kuna koja je namijenjena kao potpora hotelijerima za širenje posla tour operating businessa. U ovim pandemijskim i postpandemijskim godinama je avio promet i posebno tour operating business bio značajno pogoden te se do danas nije do kraja oporavio od devastujućih učinaka koronakrise. 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 jasnou 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 udružama 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 bile 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.

### 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	50.000 eur
ROKOV 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.

2024. 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, aviokompanija, turističkih kompanija i vrhunskih destinacija, Virtuoso svojim klijentima nudi ekskluzivne sadržaje, rijetka iskustva i povlašteni pristup.

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

TZ Istre će u 2024. godini pokrenuti cijeli niz komunikacijskih aktivnosti i projekata prema specijaliziranim agentima Virtuosa. Prvo otvoriti ćemo poseban kanal za konstantnu komunikaciju putem maila info istra-virtuoso.com. Time ćemo otvoriti kanal komunikacije putem kojeg ćemo odradivati specijalizirane webinare, informirati agente o svim novostima u destinaciji Istre te organizirati studijska putovanja. 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

60.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2024. kontinuirano

U kategoriji *Kreiranje promotivnog materijala* definirane su aktivnosti vezane uz produkciju materijala za mrežne stranice i društvene mreže TZ Istarske županije, za tiskane destinacijske marketinške materijale te izradu suvenira i ostalog promotivnog materijala koji su namijenjeni promociji destinacije i njezinih sadržaja te pružanju korisnih informacija turistima potrebnih za planiranje i bezbrižno provođenje odmora u Istri i cijeloj Hrvatskoj. Uz definiranje koncepta, prikupljanje i obradu podataka te pripremu tekstova i izradu pripadajućih prijevoda, aktivnosti izrade promotivnog materijala obuhvaćaju i oblikovanje vizuala za korištenje u online segmentu te za tiskane publikacije. Prateći trendove uvjetovane razvitkom novih tehnologija, posebno pametnih telefona, 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. Brošure se pripremaju za tisk prema iskazanim potrebama tržišta, a dio publikacija i njihovih sadržaja prilagođava se za korištenje u online obliku, sukladno suvremenim zahtjevima publike, posebice u domeni specijaliziranih proizvoda. 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.

**Karta Istre A3 - Karta Istre** realizira se kroz tisk u velikom formatu A3, u blokovima s listovima koji se brzo i praktično kidaju. Izrađuje se na podlozi s

detaljnim geografskim prikazom Istre s jedne strane, na kojoj su obilježeni relevantni turistički punktovi i sadržaji, dok se na poledini nalaze korisne informacije: popis s kontaktima svih turističkih zajednica te dodatne korisne informacije. Uz detaljan prikaz cestovne infrastrukture, karta informira gosta i o ostaloj prometnoj povezanosti te atraktivnim turističkim sadržajima, a nudi i korisne informacije za dolazak i boravak turista u Istri: Karta se realizira kroz suradnju s lokalnim turističkim zajednicama na području Istarske županije s kojima se dogovaraju i potrebne količine. Karta omogućava djelatnicima na info-punktovima olakšanu komunikaciju s turistima, dok gostima osigurava jednostavnije snalaženje i orientaciju u destinaciji. Objavljuje se kao jedinstveno izdanje na četiri jezika: hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskoj.

**Istra Gourmet** - Brošura posvećena istarskoj gastronomiji otkriva i promovira vrhunsku ponudu poluotoka kao lifestyle gourmet destinacije. Uz izbor ponajboljih restorana i konoba, gourmet vodič na jednom mjestu objedinjuje ponudu istarskih vinskih cesta te ekstra djevičanskih maslinovih ulja, priču o tartufu i istarskoj kuhinji, kao i ostale specifične ponude kojima Istra. 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 te 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. Posebno je namijenjen za sve dodatne promotivne aktivnosti kojima je cilj prezentacija Istre kao destinacije koja nudi visoko kvalitetan i raznovrstan gastronomski proizvod.

**Istra Culture** - Mapa kulturnih, povijesnih i prirodnih atrakcija Istre zanimljiva je publikacija, odlično prihvaćena od strane posjetitelja koja nudi pregled najznačajnijih kulturnih punktova te itinerara u jednostavnom formatu sklopive karte koja istovremeno omogućava jednostavno snalaženje na poluotoku i potiče goste na otkrivanje novih znamenitosti, brojnih istarskih spomenika, kulturnih tradicija i itinerar. Kao informativna karta kulturnih sadržaja namijenjena je produkciji u većim nakladama, koje udovoljavaju potrebama rada info-punktova, uz tisak u zasebnim jezičnim varijantama, na hrvatskom, talijanskom, engleskom i njemačkom jeziku.

**Image brošura** – Prethodno izdanje brošure koja je predstavljala kombinaciju image brošure i vodiča za planiranje odmora u Istri, Istra Vacation, prezentirala je široku ponudu poluotoka uz prikaz svih turističkih destinacija kroz sedam regija u vrlo opsežnom formatu na više od 80 stranica. Tijekom godina se brošura tiskana u nekoliko jezičnih varijanti preoblikovala u dva dvojezična izdanja, hrvatsko-talijansko i englesko-njemačko. S obzirom na nove zahtjeve prezentacije turističke Istre, prilagođene potrebama današnjeg marketinga, potrebno je pristupiti izradi nove brošure, odnosno planera godišnjih odmora kroz atraktivno oblikovano izdanje koje bi predstavilo Istru s atraktivnom ponudu

prvenstveno u tiskanom formatu koji je potreban za prezentacije na sajamskim nastupima te posebnim prezentacijama u organizaciji županijske ili nacionalne turističke zajednice. Budući da su se potrebe za nakladama ove vrste brošura značajno smanjile, potrebno je osmislići i mogućnosti višegodišnjeg korištenja ove vrste tiskanog materijala te utvrditi potrebe za jezičnim varijantama.

**Enjoy Istra – Brošura Enjoy Istra** kreirana je kao vodič svim posjetiteljima Istre za vrijeme njihova boravka na poluotoku, s ciljem informiranja ponajviše u mjesecima izvan glavne sezone. Ovakvo se izdanje pokazalo vrlo praktičnim i traženim budući da pruža detaljnu informaciju upravo u razdobljima kada su one najneophodnije pa će se u 2024. godini nastaviti sa serijskim izdanjima. Osmišljen kao mozaik priča o Istri koji je trebao potaknuti posjetitelje da s plaža krenu u neka drugačija istraživanja Istarskog poluotoka, odlično je primljen i od stane publike, ali i turističkih djelatnika diljem Istre, jer im je ponudio brojne zanimljivosti o destinaciji u kojoj borave, ali i pregršt korisnih informacija. Tijekom godina nastavilo se s redovitom realizacijom brošure čija se naklada neprekidno povećavala i stjecala sve veći krug poklonika, a koja je postala prepoznatljiv brend u produkciji županijske Turističke zajednice, otkrivajući gostima cjelogodišnje potencijale regije kao iznimne turističke destinacije. Enjoy Istra priprema se u suradnji s lokalnim turističkim uredima, a bogato ilustriran fotografijama, gostima je dostupan u turističkim uredima i na recepcijama hotela i kampova širom Istre, u praktičnom formatu i kao jedinstveno izdanje na četiri jezika. Može se pohvaliti uspješno kreiranim tematskim itinererima koji pokrivaju različita područja, od legendi i mitova do vizualnih i izvedbenih umjetnosti, od tradicije i kulture života lokalne zajednice do sportsko-rekreativnih programa, kao i kulturnih događanja koja na kreativan način potiču interkulturalne procese. Kreiranjem sadržaja kroz kategorije s ovakvim zajedničkim nazivnicima gostima se omogućuje široka lepeza doživljaja, a organizatori putovanja dobivaju bazu konkretnih informacija za kreiranje svojih programa. Producetak sezone u Istri i poboljšanje doživljaja turistima tijekom cijele godine zahtijevaju kontinuirano kreiranje novih proizvoda i razvoj novih turističkih doživljaja. Usporedo s tim, naglasak se stavlja i na istraživanje neiskorištenih potencijala za daljnju turističku valorizaciju i oblikovanje novih itinerera kroz Istru. Brošura bi se i u 2024. trebala realizirati kroz tri izdanja tijekom kojih je potrebno provesti i reorganizaciju projekta, budući da je turistička sezona prerasla u cjelogodišnji turizam pa je potrebno pronaći nova rješenja kako gostima predstaviti široku lepezu atrakcija, aktivnosti, doživljaja i sve više događanja koje Istra nudi, posebno u proljetnom te jesenskom i zimskom razdoblju.

**Ostale brošure - Turistička zajednica Istre** redovito provodi unapređenje turističkih proizvoda i aktivno pridonosi razvoju turističkih doživljaja, posebice onih koji omogućavaju produžetak turističke sezone. Radi prezentacije novih proizvoda i usluga, tijekom godine iskazuju se potrebe za kreiranjem novih

tiskanih materijala kako bi se gostima pružila potrebna informacija i omogućilo upoznavanje s dodatnim ponudama, doživljajima i/ili uslugama.

**Izrada suvenira i ostalih promidžbenih materijala** – Svaka turistička destinacija šalje poruku posjetiteljima svojom vizualnom komunikacijom pa tako i TZ Istarske županije nastoji svojim gostima i onima koji će to tek postati, približiti ideju Istre kao turističke destinacije kroz raznovrsne promotivne materijale i suvenire. Za potrebe promocije brenda u skladu s krovnim komunikacijskim konceptom u redovitom poslovanju i provođenju PR aktivnosti nastoje se iskazati njezine prednosti i razlike u odnosu na ostale mediteranskih destinacija. Pri izradi novih brendiranih suvenira primarno se biraju promotivni artikli za kreaciju poklona za poslovne partnere i novinare te za dodatne važne marketinške aktivnosti. Uz sredstva osnovne poslovne komunikacije kroz poslovne mape i vrećice svake se godine realiziraju različiti atraktivni promotivni proizvodi koji prenose željene poruke krajnjim korisnicima, turistima, ali i poslovnim posjetiteljima. Također, za sudjelovanje na raznovrsnim nastupima na domaćem i inozemnom tržištu, poput sajmova, prezentacija, press konferencija, tijekom godine kreiraju se i plakati koji komuniciraju identitet destinacije i atraktivne istarske sadržaje, pri tom vodeći računa o mogućnostima višestrukog korištenja.

### 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

100.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE

2024. kontinuirano

\*Troškovi upravljanja i uređivanja web stranice i društvenih mreža (IRTA d.o.o., mjesечni paušal), troškovi vanjskih suradnika za upravljanje društvenim mrežama, 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 provedene suradnje iz prethodnih razdoblja i u 2024. godini aktivnosti online komunikacija destinacije Istra odvijale bi se u suradnji Ureda TZ Istarske županije i IRTA-e, a sve aktivnosti na poslovima upravljanja i održavanja mrežnih stranica, uredništva, razvoja, implementacije novih funkcionalnosti formaliziraju se ugovornim odnosnom. Troškove tehničkog

održavanja koji se odnose na rad servera, zakup domena i održavanje mrežnih stranica te troškove uredništva koji obuhvaćaju izradu koncepcija, pisanje tekstova i prijevode na potrebne jezike te grafičko oblikovanje novih vizualnih elemenata snosi TZ Istarske županije.

Ciklus vođenja destinacijskog portala kroz redovito je poslovanje usmjereni na aktivnosti koje vode ka poboljšanju sadržaja i unapređenju funkcionalnosti mrežnih stranica s ciljem pružanja potrebnih informacija gostima kojima se žele upoznati s našom destinacijom i/ili realizirati odmor u Istri. Osnovna zadaća destinacijskog portala je informiranje posjetitelja s provjerениm, pravovremenim, valjanim i relevantnim informacijama, davanje savjeta te poticanje na odgovorno ponašanje, informiranje posjetitelja o aktualnoj ponudi svih pružatelja turističkih usluga te je potrebno periodično provođenje provjere svih objavljenih podataka. Dodatne aktivnosti provode se kroz stvaranje novog sadržaja te prilagođavanje postojećeg sadržaja uz nadopunu fotografija te video materijala.

Uz dnevno praćenje noviteta u turističkoj domeni, potrebno je provoditi redovitu koordinaciju s turističkim zajednicama na području Istre s ciljem prikupljanja svih potrebnih informacija, posebno na području uvođenja novih atrakcija i doživljaja, ažuriranja postojećih ponuda atrakcija i aktivnosti te prikupljanja podataka za kalendar manifestacija u Istri tijekom cijele godine, s naglaskom na provjeru u tri termina: za predsezonom, sezonu te posezonu.

U 2024. godini upravo je u segmentu kalendara događanja potrebno napraviti dodatna unapređenja sustava administriranja te prirediti novu kategorizaciju događanja. S obzirom na značajan porast broja manifestacija koje se odvijaju u ljetnim mjesecima neophodno je definirati parametre za njihovu kategorizaciju te način uvrštenja u kalendar i pružiti naglasak na manifestacije koje se organiziraju u svim ostalim mjesecima, a čiji je broj kao i kvaliteta također bitno uvećan. Dodatnom segmentacijom pružit će se mogućnost adekvatne promocije, ne samo eventima koji se odvijaju u proljeće i jesen, već i u zimskom razdoblju. Uz prilagodbu strukture mrežnih stranica, uslijedila bi izmjena postojećih kategorija uz uređivanje naziva, podnaslova, sadržaja te unos višegodišnjih datuma održavanja i potrebnih tehničkih postavki radi boljeg pozicioniranja stranica na tražilicama. Uz implementaciju tehničkih funkcionalnosti, odraditi će se intenzivnije povezivanje weba i društvenih mreža kako bi se sadržaj dodatno promovirao i došao do ciljane publike, a sa svrhom informiranja, inspiriranja te poziva na akciju.

Analiza rada destinacijskih mrežnih stranica provodit će se detaljnim statističkim izvješćima, praćenjem performansi dizajna, strukture i sadržaja. Uz nastavak SEO aktivnosti na optimizaciji svih stranica destinacijskog portala, posvetiti će se dodatna pažnja kvaliteti tekstova, unosu ključnih riječi te opisa za slikovne sadržaje. Unapređenje web stranica provodit će se ključnim aktivnostima kojima je potrebno utjecati na povećanje broja inozemnih posjeta na web stranici,

povećanje organskog prometa na stranicama, produljenju vremena zadržavanja korisnika na stranicama, kao i na povećanje broja primatelja newslettera.

**DRUŠTVENE MREŽE** prateći su komunikacijski kanal prema posjetiteljima, odnosno fanovima Istre koji nadopunjuje destinacijski portal s ciljem kreiranja sveobuhvatne, zajedničke destinacijske priče. Uz objave zanimljivog sadržaja nastoje se informirati, inspirirati i involvirati pratitelji na otkrivanje Istre. Plan objava koji prati rad destinacijskog portala potrebno je kreirati na mjesecnoj bazi ostavljajući pritom dovoljno prostora za unos važnih vijesti koje se generiraju kroz aktivnosti Ureda, posebno na polju noviteta i medijskih priloga koji su uvijek atraktivni za čitatelje/pratitelje. Glavne teme i nadalje trebaju pratiti komunikacijske ciljeve iz Master plana razvoja turizma Istre, poput gastronomije, sporta, wellnessa, kulture, touringa i ostalih doživljaja. Uz izradu mjesecnog plana objava za pojedine profile na društvenim mrežama, potrebno je redovito prikupljati materijal pogodan za objave što se odnosi na fotografije, video uratke i kreiranje tekstova koji prate rad i aktivnosti ureda, odnosno uskladeno s aktualnostima i temama iz plana objava sadržaja na destinacijskom portalu, posebice u domeni novosti i PR aktivnosti. Potrebno je redovito pratiti stranice i profile lokalnih turističkih zajednica i ostalih strateških partnera radi odgovarajuće pravovremene interakcije te isto tako provoditi interakciju s pratiteljima kroz aktivno komentiranje. Tijekom 2024. godine veći bi se naglasak mogao staviti 'user generated content' i to posebno u pogledu video materijala korisnika s obzirom na sve značajniji rast popularnosti video sadržaja te praćenjem trenda nastojati pojačati snagu brenda Visit Istria.

Rad društvenih mreža prati se kroz statistiku objava, a informacije prikupljene praćenjem analitike objava prema dosegu i interakcijama te ostalim potrebnim parametrima uz izradu periodičnih izvještaja potrebno je iskoristiti u svrhu poboljšanja prisutnosti na komunikacijskim platformama. Uz provedbu aktivnosti na društvenim mrežama potrebno je neprestano pratiti nove trendove digitalnog marketinga uz odgovarajuću primjenu korisnih saznanja te otvarati nove kanale sukladno potrebama promocije destinacije.

Uz provođenje vlastitog oglašavanja, Turistička zajednica Istre koristi kanale društvenih mreža i za realizaciju targetiranih marketinških kampanja sa strateškim partnerima poput FC Bayern Münchena i Mastercarda.

**KONTAKT CENTAR ISTRE** sa svojim je osnovnim zadaćama pružanja informacija gostima pozicioniran kao središnje informativno mjesto za cijelu destinaciju. Uz odgovaranje na telefonske pozive i upite pristigle putem e-maila, interakcija s posjetiteljima koji se nalaze u Istri kao i s potencijalnim gostima tijekom posljednjih se nekoliko godina proširila i na druge komunikacijske kanale poput chata (platforme za online razgovore), društvenih mreža, WhatsAppa,

Vibera i slično. Uz pružanje informativnih usluga gostima, velika se pažnja posvećuje pravovremenom ažuriranju podataka objedinjenih na destinacijskim web stranicama s ciljem pružanja kvalitetne korisničke podrške s visokom razinom profesionalnosti i pouzdanosti. Istovremeno, upiti pristigli u kontaktini centar potiču na dodatnu interakciju budući da mogu ukazati na potrebu dopunjavanja sadržaja na web stranicama ili društvenim mrežama.

### 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	2024. kontinuirano

Stručna služba TZ Istarske županije će i tijekom 2024. 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	2024. kontinuirano

Za potrebe kreiranja marketinških materijala Turistička zajednica Istarske županije nastoji svake godine usmjeriti značajan udio sredstava na produkciju atraktivnog multimedijskog sadržaja, sukladno suvremenim općim trendovima promocije, koji posebice dolaze do izražaja u turističkoj djelatnosti. Foto-sadržaj najviše rezolucije potreban je za izradu vlastitog tiskanog materijala poput brošura i plakata, za izradu oglasa u tiskanim medijima kao i za potrebe

suradnje s novinarima i medijskim kućama, a 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. Svake godine se značajno povećava potražnja za sadržajem prikladnim za objavu u online segmentu. Turistička zajednica nastoji povećati inspiraciju putnika i informiranost o Istri putem svih online kanala, posebno putem mrežnih stranica te na društvenim mrežama, a sve je intenzivniji porast upita od strane turoperatora i agencija te novinara za fotografijama za prezentaciju putem društvenih mreža. 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.

Izgradnja foto i video arhive Turističke zajednice istre kontinuirani je proces kojim se redovito na godišnjoj razini nadograđuje sustav izradom novih fotografija i video vinjeta.. Sustavnim dopunjavanjem sadržaja nastoji se kreirati vrhunska baza podataka s multimedijskim sadržajem usuglašena s postvkama brenda Istra i krovnog komunikacijskog koncepta. 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, uz nadopunu fotografija i video materijala za specijalizirane proizvode.

Naime, u 2023. godini dogovorena je produkcija visoko kvalitetnih video spotova (tematski), a svaki je će biti segmentiran u 4 mini video spota s pratećim photoshootingom, drugi video spot biti će snimam u proljeće 2024.

### 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

2024. kontinuirano

Stručne službe TZ Istarske županije će tijekom 2024. 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	18.000 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.)

Dugi niz godina Turistička zajednica Istarske županije svoju djelatnost vodila je djelomično i u prostoru informacijskog punkta u Puli, kojeg je koristila zajedno s Turističkom zajednicom Grada Pule. To je bio reprezentativan punkt za posjetitelje smješten u najvećem istarskom gradu, na važnom gradskom trgu, Forumu. Međutim, zbog uvođenja holders only sustava naplate parkinga, odnosno da je onemogućen parking strankama i zaposlenicima u blizini info punkta u 2024. godini planira se naći drugi pristupačniji, a jednako reprezentativan prostor u kojem bi se smjestio info punkt te zaposlenici TZIŽ. Pod ovom stavkom podrazumijevaju se troškovi rada informacijskog punkta (režijski troškovi i troškovi najma).

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 eur
---	-------

\* TZ Istarske županije u 2024. 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	2024. kontinuirano

**Cilj:** Sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima sukladno uputama Hrvatske turističke zajednice kao što su: ustroj i način rada integriranog informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista, evidencija svih oblika turističke ponude/atrakcija na području županije/regije

E-visitor jedinstveni online informacijski sustav koji je u punoj primjeni od 2016. godine, jedinstveno i središnje mjesto prijave i odjave turista, odnosno za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe. Sustav eVisitor inovativna je platforma koja je za korisnike besplatna, maksimalno pojednostavljena i dostupna s bilo koje lokacije koja ima pristup internetu čime su znatno olakšani svi procesi koje sustav nudi. Svakako valja naglasiti i segment praćenja turističkog prometa pa je tako danas, zahvaljujući sustavu, u gotovo realnom vremenu moguće pratiti turističke tijekove po različitim parametrima čime se dobiva vrlo detaljan uvid u različite strukture turističkog prometa.

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. Ured TZ Istarske županije će pratiti statistička kretanja i u skladu s njima prilagođavati marketinške aktivnosti, analizirat će sve pokazatelje u koje sustav e-visitor daje uvid te će o statističkim pokazateljima ažurno informirati sve zainteresirane subjekte i medije, a mjeseca statstika 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 2024. 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    2024. 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	2024. 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 2024. godini organizirati edukativne radionice koje će biti usmjerenе 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 eventualnih 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 2.000 eur \*

ROKOVI REALIZACIJE 2024. kontinuirano

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

Tijekom 2024. 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, raspravljati će se i analizirati stanje u turizmu s posebnim osvrtom na praćenje dinamike i kvalitete odvijanja turističke sezone, rješavat će se konkretni problemi, pratiti kretanja kako na međunarodnom turističkom tržištu tako i u samoj destinaciji. Sve koordinacije sazivat će pismenim putem 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**

**Lokalne turističke zajednice**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 eur (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)

ROKOVI REALIZACIJE

2024. 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 dalnjem tekstu - LTZ) glede obveza usklađenja i koordinacije s županijskom turističkom zajednicom u postupku donošenja programa rada, da se u skladu s čl. 55. st.3. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju HR turizma (NN 52/19 i 42/20). Naime, sustav lokalnih TZ obvezan je u postupku donošenja programa rada međusobno usklađivati i koordinirati s nadležnom regionalnom turističkom zajednicom te ćemo u tom smislu organizirati koordinaciju sustava u rujnu/listopadu 2024. 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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije  
Lokalne turističke zajednice  
0 eur \*troškovi će se knjižiti na stavci Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

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 2024. 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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

ROKOVI REALIZACIJE

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

0 eur provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje)

2024. kontinuirano

Stručne službe TZ Istarske županije će i u 2024. 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 2024. 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 doneše 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	2024. 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.

#### 4.5. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

##### 4.5.1. Poticanje razvoja turistički nerazvijenih područja

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	75.000 eur*
ROKOVI REALIZACIJE	01/2024. - 02/2024. - potpisivanje ugovora i transfer sredstava
	10/2024. - 11/2024. – dostava dokazne dokumentacije o namjenski utrošenim sredstvima

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

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

TZ Istarske županije u okviru zakonske zadaće *poticanje razvoja turistički nerazvijenih područja* provoditi slijedeće 3 vrste aktivnosti:

- 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 efikasnem 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 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 Oprtalj i TZO Marčana jer sredstva koja imaju na raspolaganju nisu dostatna za kvalitetno poslovanje TZ i ispunjavanje zakonom propisanih zadaća. Slijedom navedenog TZ Istarske županije sufinancirati će i ove TZ koje Uredbom nisu obuhvaćene. Sredstva će se raspodijeliti na način da će svaka TZ dobiti po 5.000 eur. S turističkim zajednicama će se potpisivati Ugovor o namjenskom trošenju sredstava (izvještaj o provedenim aktivnostima i namjenskom utrošku sufinanciranja).

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI

TZ Istarske županije  
JLS, JRS, Ministarstva itd

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

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

ROKOVI REALIZACIJE

2024. kontinuirano

TZ Istarske županije će tijekom 2024. 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

10.000 eur\*

ROKOVI REALIZACIJE

2024. 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 2024. 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

2024. 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 2024. 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 (1 novo zaposlenje)
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	360.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2024. 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 2024. 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 2024. 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 2024. 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 udružinama 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	130.000 eur *
ROKOVI REALIZACIJE	2024. 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

2024. 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 2024. 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 2024. a druga tijekom prosinca 2024.

**TURISTIČKO VIJEĆE TZIŽ** - tijekom 2024. 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

2024. 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% (5% je zakonski maximum), a u ovom slučaju od 2,49% 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 2024. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine obzirom da će se 2023. godina završiti s prijenosom viška prihoda u narednu (2024.) 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

150.000 eur (informaciju o visini sredstva za 2024. dostaviti će nam MINTS/HTZ po odobrenju sredstava)

ROKOVI REALIZACIJE

2024. nije definirano (ovisi o tome kada će HTZ/MINTS pokrenuti proces 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 2024. 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 2024.

---

IZRAŽENO U EUR

		PRIHODI	Rebalans 2023	Plan 2024	udio %	% 2024/2023	+/- 2024/2023
1.		Izvorni prihodi	4,317,977	5,132,977	61.96%	118.87%	815,000
1.1.		Turistička pristojba	3,717,395	4,532,395	54.71%	121.92%	815,000
1.1.1.		TP smještaj	3,610,000	4,425,000	53.42%	122.58%	815,000
1.1.2.		TP nautika	107,395	107,395	1.30%	100.00%	0
1.2.		Članarina	600,582	600,582	7.25%	100.00%	0
1.2.1.		TČ gospodarski subjekti i paušal	600,582	600,582	7.25%	100.00%	0
2.		Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna	0	0	0.00%	0.00%	0
3.		Prihodi od sustava turističkih zajednica	909,190	1,290,660	15.58%	141.96%	381,470
3.1.		Prihodi od LTZ - SMP	909,190	871,019	10.51%	95.80%	-38,171
3.1.1.		Prihodi od LTZ - za provedbu zajedničkih projekata	0	20,000	0.24%	0.00%	20,000
3.2.		Prihodi od HTZ-a (FC Bayern, zajednički projekti)	0	399,641	4.82%	0.00%	399,641
4.		Prihodi iz EU fondova	0	0	0.00%	0.00%	0
5.		Prihodi od gospodarske djelatnosti	25,936	39,816	0.48%	153.52%	13,880
6.		Preneseni prihod iz prethodne godine	2,515,860	1,497,424	18.08%	59.52%	-1,018,436
7.		Ostali prihodi	8,200	323,200	3.90%	3941.46%	315,000
7.1.		Zračna luka Pula	0	300,000	3.62%	0.00%	300,000
7.2.		Hotelske kompanije i agencije	5,000	20,000	0.24%	400.00%	15,000
7.3.		Ostali prihodi	3,200	3,200	0.04%	100.00%	0
		SVEUKUPNO PRIHODI (1)	7,777,163	8,284,077	100.00%	106.52%	506,914

8	FONDOVI - posebne namjene (transfer - prolazna stavka)	Rebalans 2023	Plan 2024	udio %	% 2024/2023	+/- 2024/2023
8.1.	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	149,970	150,000	100.00%	100.02%	30
8.2.	Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	0	0	0.00%	0.00%	0
	SVEUKUPNO PRIHODI (2)	149,970	150,000	100.00%	100.02%	30

		AKTIVNOSTI	Rebalans 2023	Plan 2024	udio %	% 2024/2023	+/- 2024/2023
1.		ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	300,420	270,000	3.37%	89.87%	-30,420
1.1.		Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	225,500	200,000	2.49%	88.69%	-25,500
1.2.		Istraživanje i analiza tržišta	74,920	70,000	0.87%	93.43%	-4,920
1.3.		Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0	0	0.00%	0.00%	0
2.		RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	610,000	700,000	8.73%	114.75%	90,000
2.1.		Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	0	0	0.00%	0.00%	0
2.2.		Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	160,000	250,000	3.12%	156.25%	90,000
2.3.		Podrška razvoju turističkih događanja	400,000	400,000	4.99%	100.00%	0
2.3.1.		Potpore lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	400,000	400,000		100.00%	0
2.4.		Turistička infrastruktura	20,000	0	0.00%	0.00%	-20,000
2.5.		Podrška turističkoj industriji	30,000	50,000	0.62%	166.67%	20,000

3.	<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	4,774,125	6,218,000	77.55%	130.24%	1,443,875
3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brend arhitekture</i>	0	0	0.00%	0.00%	0
3.2.	Oglašavanje destinacijskog branda, turističke ponude i proizvoda	40,000	40,000	0.50%	100.00%	0
	Share Istria - oglašavanje na društvenim mrežama	40,000	40,000	0.50%	100.00%	0
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	400,000	400,000	4.99%	100.00%	0
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	3,854,047	4,750,000	59.24%	123.25%	895,953
3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica	185,713	250,000	3.12%	134.62%	64,287
3.4.2.	Strateški projekti s HTZom (javni poziv) + Samostalno avio prijevoz	1,070,300	1,800,000	22.45%	168.18%	729,700
3.4.3.	Strateška partnerstva	1,173,034	1,200,000	14.97%	102.30%	26,966
3.4.4.	Samostalno oglašavanje – Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.)	1,425,000	1,500,000	18.71%	105.26%	75,000
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	50,000	100,000	1.25%	200.00%	50,000
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	43,750	500,000	6.24%	1142.86%	456,250
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	40,000	60,000	0.75%	150.00%	20,000
3.8.	Internetske stranice	95,000	100,000	1.25%	105.26%	5,000
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	250,000	250,000	3.12%	100.00%	0
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	1,328	18,000	0.22%	1355.42%	16,672
4.	<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	138,569	93,700	1.17%	67.62%	-44,869
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	0	0	0.00%	0.00%	0
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	6,700	6,700	0.08%	100.00%	0
4.3.	Koordinacija i nadzor	508	2,000	0.02%	393.70%	1,492
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	66,361	10,000	0.12%	15.07%	-56,361
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša (nerazvijeni)	65,000	75,000	0.94%	115.38%	10,000
5.	<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	3,125	10,000	0.12%	320.00%	6,875
5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	3,125	10,000	0.12%	320.00%	6,875
5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	0	0	0.00%	0.00%	0
6.	<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	453,500	526,500	6.57%	116.10%	73,000
6.1.	Plaće	295,000	360,000	4.49%	122.03%	65,000
6.2.	Materijalni troškovi	122,000	130,000	1.62%	106.56%	8,000
6.3.	Tijela turističke zajednice	36,500	36,500	0.46%	100.00%	0
6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavnštava/ ispostava	0	0	0.00%	0.00%	0
7.	<b>REZERVA</b>	0	200,000	2.49%	0.00%	200,000
8.	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>	0	0	0.00%	0.00%	0
<b>SVEUKUPNO</b>		<b>6,279,739</b>	<b>8,018,200</b>	<b>100.00%</b>	<b>127.68%</b>	<b>1,738,461</b>

**VIŠAK PRIHODA NA RASHODIMA (PRIJENOS VIŠKA PRIHODA)**

1,497,424

265,877

9.	FONDOVI - posebne namjene				
	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	149,970	150,000	100.00%	100.02%
	Fond za projekte udruženih turističkih zajednica	0	0	0.00%	0.00%
	<b>SVEUKUPNO FONDOVI</b>	<b>149,970</b>	<b>150,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.02%</b>

## 11. ZAKLJUČAK

---

Kako je to već više puta ranije navedeno u tekstu Programa rada za 2024. 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 ekonomski situacije i inflatornih pritisaka) 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 imaju veliku prigodu iskoristiti navedenu situaciju te u tom prilično kaotičnom i neuređenom svijetu pronaći svoje mjesto pod suncem. Razlog tome je da male zemlje/regije bi u pravilu trebale biti fleksibilnije, otvorenije i brže u donošenju ključnih odluka. U prethodne tri krizne odnosno pandemijske godine je Istra na najbolji mogući način prezentirala svoju spremnost u donošenju brzih i pametnih odluka.

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 preстиgli za 3% rekordnu 2019. godinu. Ta činjenica također otkriva da smo i u 2020. i 2022. bili pobjednici Mediterana.

S takvim postavkama iz prethodnih triju godina, mislim da imamo pravo razmišljati na jednu uspješnu turističku 2024. 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 finacijskih 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 cjelokupnu 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 2024. godinu napravljen je na način da bude maksimalno fleksibilan i da postoji mogućnost brze prilagodbe marketinških aktivnosti sukladno trenutnim trendovima na turističkom tržištu, a sve u cilju ostvarenja što povoljnijeg turističkog okruženja i turističkog prometa.

Shodno svemu navedenom, prioriteti novog razvoja destinacije Istre i dalje polaže svoje nade u model repozicioniranja i restrukturiranja, u jačanje svih aktivnosti koje podržavaju održiv i odgovoran razvoj u konstantnom održavanju i unaprijeđenju reputacije destinacije Istre te brzom prilagođavanju novonastalim uvjetima.

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](http://www.istra.com)



Romantic Mediterranean  
ROVINJ • ROVIGNO



Labin • Rabac