

Istra



Official Partner

# Godišnji program rada za 2025. godinu

Turistička zajednica Istarske županije  
Poreč, prosinac 2024.



<b>UVOD</b>	<b>4.</b>
<b>1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>43.</b>
1.1. Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	
1.2. Istraživanje i analiza tržišta	
1.3. Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	
<b>2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>50.</b>
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	
<b>3. KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>65.</b>
3.1. Definiranje branding sustava i brend arhitekture	
3.2. Oglašavanje 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	
<b>4. DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>113.</b>
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	
<b>5. ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>122.</b>
5.1. Međunarodne strukovne i sl. organizacije	
5.2. Domaće strukovne i sl. organizacije	

<b>6.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	<b>123.</b>
6.1.	Plaće	
6.2.	Materijalni troškovi	
6.3.	Tijela turističke zajednice	
<b>7.</b>	<b>REZERVA</b>	<b>127.</b>
<b>8.</b>	<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>	<b>128.</b>
<b>9.</b>	<b>FONDOVI - posebne namjene</b>	<b>129.</b>
9.1.	Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu	
<b>10.</b>	<b>FINANCIJSKI PREGLED</b>	<b>131.</b>
10.1.	Prihodi	
10.2.	Aktivnosti/Rashodi	
<b>11.</b>	<b>ZAKLJUČAK</b>	<b>135.</b>

# U V O D

## ZAKONSKI OKVIR

---

### ZAKON O TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I PROMICANJU HRVATSKOG TURIZMA

Uvažavajući činjenicu kako je 2020. stupio na snagu 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 financijska 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

### 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.

**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 mjerenja 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 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.

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 ravnomjeren 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.

**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 čarter 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.

**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) i Zakonom o turizmu te su sve zadaće/aktivnosti usklađene sa strateškim marketinškim planom. Program je izrađen po jedinstvenoj metodologiji i obveznim uputama koje je donijelo Ministarstvo turizma i sporta.**

## TRENDOVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

---

### **Međunarodni dolasci turista dostigli su 96% pred-pandemijske razine u siječnju i srpnju 2024**

*Izvor: UNWTO Svjetski turistički barometar Svezak 22 • Broj 3 • Rujan 2024.*

Procjenjuje se da je 790 milijuna turista ostvarilo međunarodna putovanja u prvih sedam mjeseci 2024., oko 11% više nego u istom razdoblju 2023. i samo 4% manje nego 2019.

Međunarodni dolasci dosegli su 96% razine iz 2019. u ovom razdoblju, odražavajući gotovo potpuni oporavak pred-pandemijskih brojki.

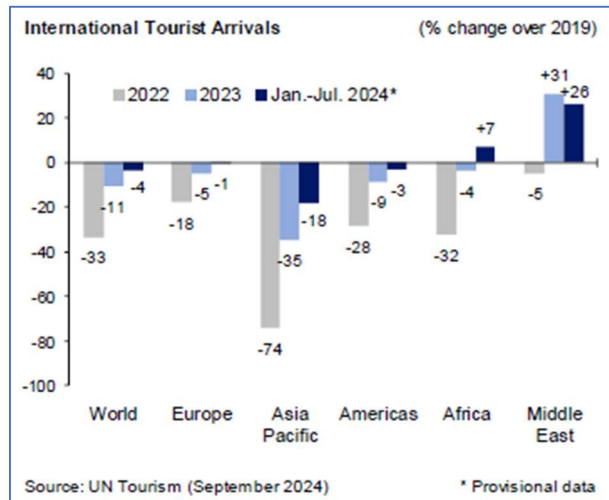
Rezultati su potaknuti stalnom snažnom potražnjom, posebno za Europu, zatim ponovnim otvaranjem tržišta u Aziji i Pacifiku te povećane zračne povezanosti i olakšanih procedura za ishođenje viza.

Podaci pokazuju snažan početak godine, nakon kojeg je uslijedio skromniji drugi kvartal (-5%). Relativno slabiji travanj (-10%) negativno je utjecao na rezultate drugog kvartala, jer je Uskrs bio u kasnom ožujku, a nepovoljni vremenski uvjeti utjecali su na nekoliko zapadnoeuropskih zemalja.

Ukupno 64 od 120 destinacija diljem svijeta vratilo je broj dolazaka iz 2019. godine u prvih šest ili sedam mjeseci 2024. godine, prema podacima zemalja koje izvještavaju mjesečno ili kvartalno.

Neki od najsnažnijih rezultata u razdoblju od siječnja do srpnja 2024. zabilježeni su u Katru (+147% u odnosu na 2019.), gdje su dolasci više nego udvostručeni, Albaniji (+93%), El Salvadoru (+81%), Saudijskoj Arabiji (+73%), Moldaviji (+50% do lipnja) i Tanzaniji (+49% do lipnja).

## Međunarodni turistički dolasci:



Revidirani podaci za 2023. godinu pokazuju da su prihodi od izvoza međunarodnog turizma iznosili 1,8 trilijuna USD (uključujući prihode od turističkih usluga i prijevoz putnika), što je gotovo jednako razini prije pandemije (-1% u realnim uvjetima u odnosu na 2019. godinu). Direktni BDP turizma također je vratio razine prije pandemije u 2023. godini, dosegnuvši procijenjenih 3,4 trilijuna USD, što je ekvivalentno 3% globalnog BDP-a.

## Prihodi od međunarodnog turizma:



## Bliski istok nastavio je bilježiti najjači relativni rast dolazaka

**Bliski istok** je i dalje bio najbrže rastuća regija u relativnim terminima, s međunarodnim dolascima koji su porasli za 26% u odnosu na razine iz 2019. godine u prvih sedam mjeseci 2024. godine.

Nekoliko destinacija u regiji imalo je izvanredne rezultate do srpnja 2024., među kojima su Katar (+147%), Saudijska Arabija (+73%) i Bahrein (+45% do lipnja). Olakšavanje viza, ulaganja u velika turistička ulaganja, povećanje kapaciteta zračnog prijevoza, snažan marketing, organizacija događanja i diversifikacija ponude svi su doprinijeli rastu dolaznog turizma u tim destinacijama.

**Europa**, najveća svjetska destinacijska regija, oporavila je 99% dolazaka u odnosu na razinu prije pandemije u prvih sedam mjeseci 2019. godine, s procijenjenih 410 milijuna međunarodnih turista. Rezultate je pogonila snažna intra-regionalna potražnja.

Neki od najsnažnijih rezultata u Europi zabilježeni su u Albaniji (+93%), gdje su dolasci gotovo udvostručeni u odnosu na 2019. godinu, Moldaviji (+50% do lipnja), Srbiji (+34%), Andori (+32%) i Malti (+31%). Među većim destinacijama, Grčka je zabilježila 24% više dolazaka (do lipnja), Portugal 18%, Danska 16%, a Turska 15%. Španjolska je premašila svoje brojke prije pandemije za 11% u prvih sedam mjeseci 2024. godine. Njemačka, koja je oporavila 93% dolazaka u odnosu na razinu prije pandemije do lipnja, zabilježila je povećanje noćenja za 4,5% u srpnju 2024. godine zbog UEFA Euro 2024 nogometnog prvenstva (prema podacima koje je izvijestila Njemačka nacionalna turistička organizacija).

## Afrika je također premašila razine prije pandemije

**Afrika** je u razdoblju od siječnja do srpnja 2024. godine zabilježila 7% više dolazaka u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Tanzanija (+49%), Cabo Verde (+34%), Maroko (+32%) i Kenija (+10%) svi su premašili brojke iz 2019. godine u prvih šest do sedam mjeseci 2024. godine.

**Amerika** je oporavila 97% dolazaka u odnosu na razinu prije pandemije u ovom sedmomjesečnom razdoblju, potpomognuta solidnom intra-regionalnom potražnjom. Snažan dolazak turista iz Sjedinjenih Američkih Država osobito je koristio destinacijama u Srednjoj Americi i Karibima.

El Salvador (+81%), Curaçao (+48%), Kolumbija (+34% do lipnja), Gvatemala (+28%), Dominikanska Republika (+27%) i Portoriko (+23% do lipnja) bili su među najjačim performerima u prvih sedam mjeseci 2024. godine.

Međunarodni turizam nastavio je bilježiti brzi oporavak u **Aziji** i **Pacifiku**, gdje je broj dolazaka dostigao 82% pred-pandemijskih razina (-18% u odnosu na 2019.), dosegnuvši 85% u lipnju i 86% u srpnju.

### Top 15 najjačih tržišta za razdoblje siječanj - srpanj 2024.



### Prihodi i izdaci pokazuju jače rezultate od dolazaka

Što se tiče prihoda od međunarodnog turizma, 47 od 63 zemlje s dostupnim podacima oporavilo je razine prije pandemije u prvih šest ili sedam mjeseci 2024. godine, pri čemu mnoge izvještavaju o snažnom dvocifrenom rastu u odnosu na 2019. godinu (u lokalnim valutama i trenutnim cijenama).

Među najboljim performerima do lipnja ili srpnja 2024. godine bili su Albanija (+128%) i Srbija (+126%), gdje su prihodi više nego udvostručeni (u odnosu na isto razdoblje 2019. godine), slijede Tadžikistan (+85%), Pakistan (+76%), Crna Gora (+70%), Sjeverna Makedonija (+60%) i Portugal (+57%).

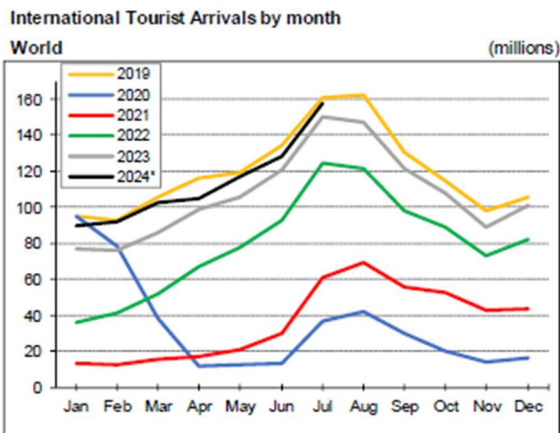
Snažni rezultati također su zabilježeni u Turskoj (+55%) i Kolumbiji (+54%). Ovdje je također važno istaknuti na temelju podataka za prvo tromjesečje, Saudijsku Arabiju (+207%) i El Salvador (+168%), koje su zabilježile izvanredan rast u odnosu na prvo tromjesečje 2019. godine.

Snažna potražnja za odlaznim putovanjima zabilježena je u nekoliko velikih tržišta izvora do srpnja 2024. godine. Njemačka i Sjedinjene Američke Države potrošile su 38% odnosno 32% više na odlazna putovanja, dok je Ujedinjeno Kraljevstvo potrošilo 40% više do ožujka 2024. godine.

Snažna potrošnja za odlaznim putovanjima također je zabilježena u Australiji (+34%), Kanadi (+28%) i Italiji (+26%), svi do lipnja 2024. godine. Ograničeni podaci za Indiju pokazuju impresivan porast od 86% u potrošnji u prvom tromjesečju 2024. u odnosu na prvo tromjesečje 2019. godine. Kina je zabilježila 40% rast u prvom tromjesečju 2024. u odnosu na prvo tromjesečje 2023. godine, oporavivši razine potrošnje iz 2019. godine.

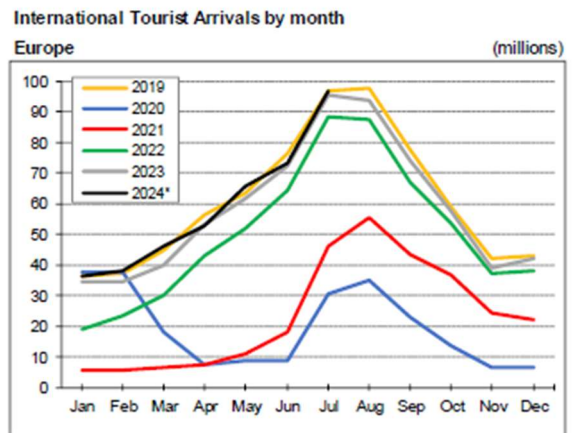
Revidirani podaci za 2023. godinu pokazuju da su prihodi od izvoza međunarodnog turizma dostigli 1,8 trilijuna USD (uključujući prihode od turističkih usluga i prijevoz putnika), što je gotovo isto kao i prije pandemije (-1% u realnim uvjetima u odnosu na 2019. godinu).

Direktni BDP turizma također je oporavio razine prije pandemije u 2023. godini, dosegnuvši procijenjenih 3,4 trilijuna USD, što je ekvivalentno 3% globalnog BDP-a. U 2019. godini turizam je izravno pridonosio 4% globalnom BDP-u.



Source: UN Tourism

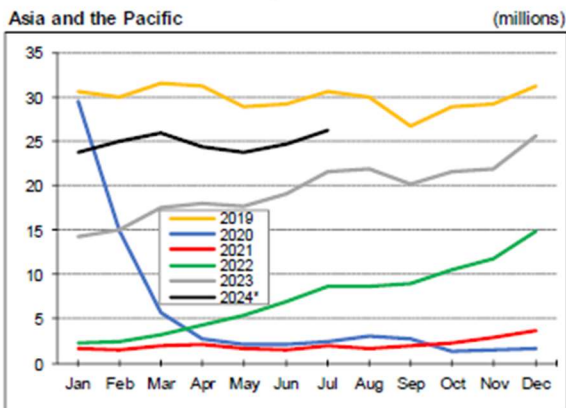
\* Provisional data



Source: UN Tourism

\* Provisional data

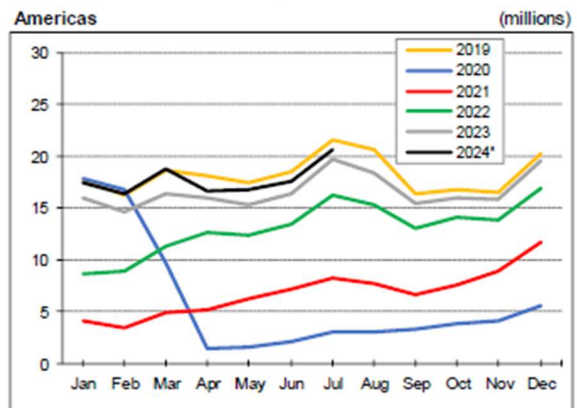
International Tourist Arrivals by month



Source: UN Tourism

\* Provisional data

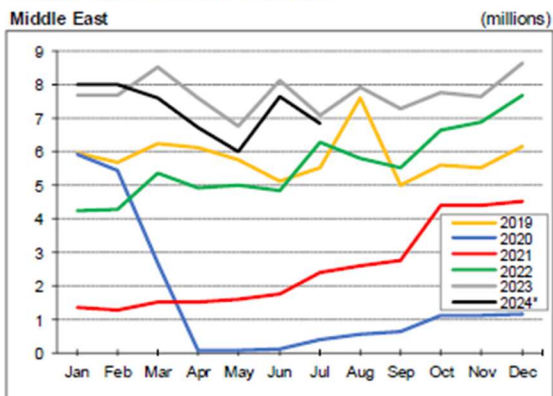
International Tourist Arrivals by month



Source: UN Tourism

\* Provisional data

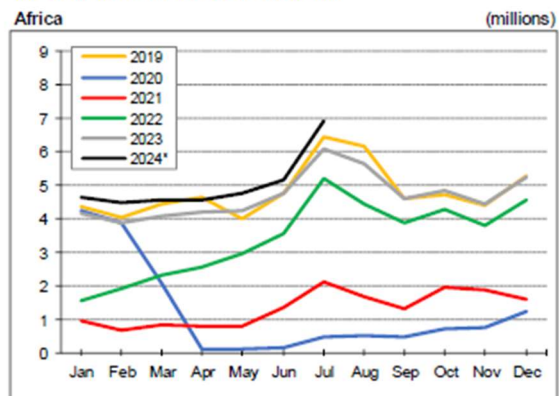
International Tourist Arrivals by month



Source: UN Tourism

\* Provisional data

International Tourist Arrivals by month



Source: UN Tourism

\* Provisional data

## Indeks povjerenja UN-a u turizam

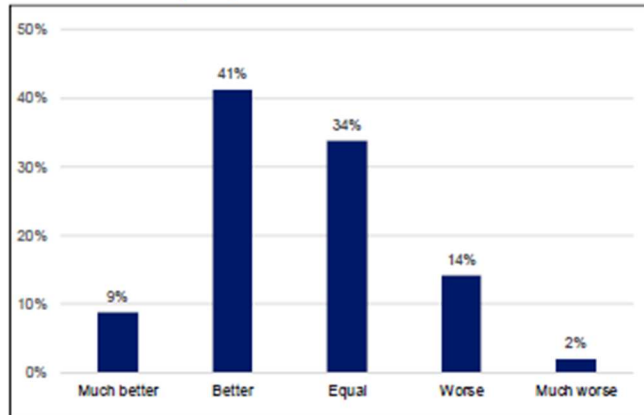
### Indeks povjerenja potvrđuje nastavak oporavka putovanja od svibnja do kolovoza 2024.

Najnoviji Indeks povjerenja UN-a u turizam odražava stabilnu potražnju za putovanjima tijekom ljetnog razdoblja na Sjevernoj hemisferi 2024. godine.

Na skali od 0 do 200, indeks za razdoblje od svibnja do kolovoza 2024. pokazuje rezultat od 120 bodova, što ukazuje na pozitivan učinak, iako je niže od očekivanja (130) izraženih za ovo razdoblje početkom svibnja. Indeks je također bio ispod rezultata od svibnja do kolovoza 2023. godine (127).

Polovica ispitanika ocijenila je razdoblje od svibnja do kolovoza 2024. boljim (41%) ili mnogo boljim (9%) od očekivanog, dok 34% nije primijetilo nikakve posebne promjene. Oko 16% smatralo je da je učinak bio lošiji ili mnogo lošiji.

Evaluation of May-August 2024



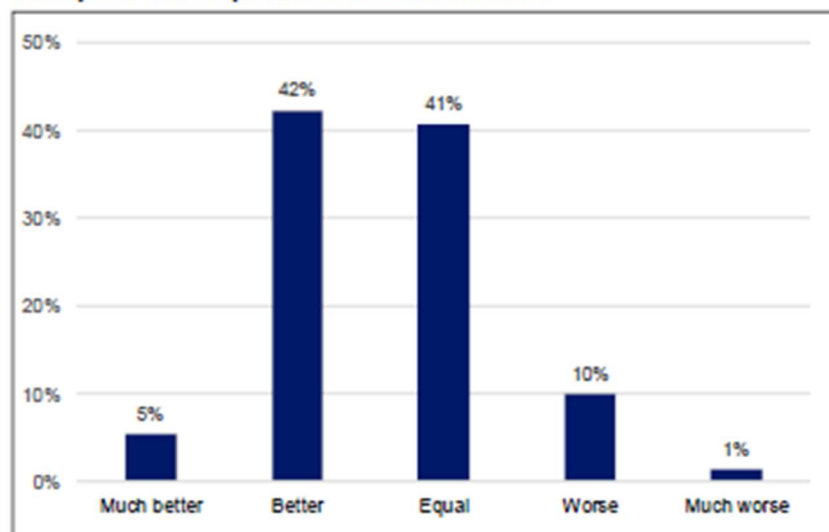
Source: September 2024 Survey of the UN Tourism Panel of Experts

Ovo odražava postupnu normalizaciju putovanja nakon snažne 2023. godine, ali i mješovitu sliku s nekim preostalim izazovima, poput visokih cijena putovanja i nedostatka radne snage. Neki su stručnjaci također spomenuli nepovoljne vremenske uvjete u svojim destinacijama tijekom svibnja-kolovoza.

### Pozitivne perspektive za ostatak 2024. godine

UNWTO-v indeks povjerenja također pokazuje pozitivna očekivanja za posljednji dio 2024. godine, s rezultatom od 120 za razdoblje rujan-prosinac (na skali od 0 do 200, gdje 100 odražava jednaka očekivanja u odnosu na prošlu godinu), što je slično ocjeni koju su dali za prethodno četveromjesečno razdoblje.

Prospects for September-December 2024



Source: September 2024 Survey of the UN Tourism Panel of Experts



Otpribliže 47% turističkih stručnjaka koji su sudjelovali u anketi Indeksa očekuju bolju izvedbu sektora u posljednja četiri mjeseca 2024. godine, dok 41% predviđa slične rezultate.

Stručnjaci su spomenuli da bi potražnja za putovanjima mogla ostati jaka u rujnu i listopadu 2024. godine, kao produženi dio ljetne sezone na Sjevernoj hemisferi. Kinesko vrhunsko putničko razdoblje "Zlatni tjedan", koje počinje 1. listopada, podiže očekivanja za povećanje broja putnika, prema mišljenju stručnjaka. Iako azijske destinacije i dalje dominiraju, raste interes za dugolinijske destinacije poput Sjedinjenih Američkih Država i Europe, iako i dalje postoje zastoji u obradi viza.

Povoljni tečajevi i dalje koriste cijenu konkurentnosti nekih destinacija, poput Japana, Norveške, Meksika i Turske.

Oko 68% stručnjaka vjeruje da će međunarodni dolasci ove godine u njihovim destinacijama biti 0% do 20% viši nego 2019. godine, dok 8% ukazuje na rast od 20% ili više. Preostalih 34% navodi da njihova destinacija još uvijek prolazi kroz proces oporavka na razine iz 2019. godine.

### **Visoki troškovi putovanja označeni kao glavni izazov**

Ekonomski i geopolitički problemi i dalje predstavljaju značajne izazove za nastavak oporavka i rast međunarodnog turizma.

Unatoč određenom poboljšanju globalne ekonomske situacije, rizici povezani s inflacijom usluga, visokim kamatnim stopama, trgovinskim poremećajima i događanjima vezanim uz klimu mogli bi utjecati na turističke performanse, prema odgovorima ispitanika.

Stručnjaci su istaknuli inflaciju u turizmu, a posebice visoke cijene prijevoza i smještaja, kao glavni izazov s kojim se turistički sektor trenutno suočava.

Viši troškovi prijevoza i smještaja postali su izraženiji prema odgovorima stručnjaka (64% je to spomenulo u rujanskoj anketi, što je porast u odnosu na 55% u siječnju). Inflacija vrši pritisak na kupovnu moć potrošača i povećava troškove povezane s putovanjima.

Kao rezultat toga, očekuje se da će turisti i dalje tražiti dobru vrijednost za novac i putovati bliže kući kao odgovor na visoke cijene i opće ekonomske izazove.

Ekstremni vremenski uvjeti treći su faktor koji su ispitanici spomenuli nakon visokih turističkih cijena i ekonomskog okruženja. Visoke temperature i drugi vremenski događaji mogli bi utjecati na odabir destinacije mnogih putnika.

Prema stručnjacima, ekstremna vrućina tijekom ljetne sezone na Sjevernoj hemisferi može pogodovati putovanjima izvan glavne sezone i destinacijama s umjerenijim temperaturama. Stručnjaci su spomenuli trend „Coolcation“ (hladni odmor) kao rastući trend koji privlači putnike u destinacije s umjerenijim temperaturama u skandinavskim i baltičkim zemljama, ali i u Sjevernoj i Južnoj Americi.

Nadalje, nesigurnost uzrokovana ruskom agresijom na Ukrajinu, sukobom Hamas–Izrael i njegovim mogućim širenjem u regiji, kao i drugi rastući geopolitički napetosti, ostaju važni negativni rizici za međunarodni turizam i razinu povjerenja.

## OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI

### U ISTARSKOJ ŽUPANIJI (I-XI 2024.)

---

Prema službenim podacima iz sustava e-visitora Istra je u prvih jedanaest mjeseci realizirala **4,95 mil. dolazaka te 29,72 mil. noćenja** što predstavlja index 101 u dolascima i 99 u noćenjima u odnosu na rekordnu 2023. U usporedbi sa pred-pandemijskom 2019. godinom kada je u istom promatranom periodu realizirano **4,55 mil dolazaka te 28,5 mil noćenja**, što predstavlja 400.000 dolazaka više (indeks 108), te 1,2 mil noćenja više, što predstavlja (indeks 104).

U komercijalnom smještaju: 4,83 mil. dolazaka (index 101), u noćenjima 27,9 noćenja (index 99). U nekomercijalnom smještaju: 84.745 dolazaka (index 95), u noćenjima 1,6 mil. noćenja (index 99).

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 (+42), u kempingu (- 1.575), te uz značajnije i kontinuirano povećanje u komercijalnom privatnom smještaju (+ 5.022) te još veće povećanje u tzv. nekomercijalnom smještaju (+ 5.807).

No ukoliko realizirani rezultat dolazaka i noćenja iz 2024. godine stavimo u korelaciju sa 2019. godinom te u korelaciju sa povećanim brojem raspoloživih smještajnih jedinica, onda uočavamo da je to više rezultat povećanog broja novih smještajnih jedinica koje su stvaljene na tržište. Konkretno uspoređujući broj raspoloživih smještajnih jedinica prema strukturi, onda vidimo da hoteli imaju svega 942 postelje viška, kampovi gotovo identičan broj, **a da se je dramatično povećanje desilo u privatnom smještaju: komercijalni privatni smještaj + 18.608 postelja, a u nekomercijalnom privatnom smještaju čak + 40.505 postelja.**

## Pokazatelji turističkih rezultata po mjesecima

Mjesec	01.01.-30.11.2024.		01.01.-30.11.2023.		Indeksi 24/23		Indeksi 24/19	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Siječanj	37.037	141.829	37.396	142.494	99	100	141	134
Veljača	63.004	190.440	53.188	175.177	118	109	141	134
Ožujak	135.069	440.835	85.198	258.037	159	171	157	171
Travanj	253.817	812.998	319.513	1.074.192	79	76	92	85
Svibanj	550.085	2.565.280	461.454	2.022.719	119	127	151	167
Lipanj	755.484	4.164.539	785.446	4.726.878	96	88	93	91
Srpanj	1.126.328	7.883.666	1.166.175	7.860.802	97	100	107	100
Kolovoz	1.216.769	8.711.588	1.146.082	8.668.464	106	100	104	101
Rujan	528.320	3.600.389	605.581	3.908.120	87	92	106	104
Listopad	189.049	776.650	176.143	735.876	107	106	117	123
Studeni	57.989	191.668	43.461	148.832	133	129	131	129
nautika	36.045	245.537	36.094	248.079	100	99	143	144
<b>Ukupno</b>	<b>4.948.996</b>	<b>29.725.419</b>	<b>4.915.731</b>	<b>29.969.670</b>	<b>101</b>	<b>99</b>	<b>108</b>	<b>104</b>

Zimski mjeseci pokazali su kumulativan učinak rada posljednjih dvadeset godina na restrukturiranju i repozicioniranju destinacije Istre. U njima se prepoznaju sva nastojanja i privatnog i javnog, ali isto tako i javnog i javnog te privatnog i privatnog sektora međusobno da se samo sinergijskim djelovanjem mogu postići odlični rezultati. I dok su ne tako davno hoteli u Istri u zimskim mjesecima bili uglavnom zatvoreni, posljednjih godina postoji jako puno razloga da se i u zimskim mjesecima može pokrenuti posao. U tri zimska mjeseca realizirano je 770.000 noćenja što je u usporedbi s prethodnom godinom za više od 220.000 noćenja više; a u postotku je to za velikih 40% više. 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 očekivano ostvarila malo slabije rezultate. Ustvari to je bilo i očekivano, a dva su ključna razloga za to: prvo, ove godine su Uskršnji blagdani pa tako i ostali vjerski blagdani „pali“ dosta rano (ožujak i svibanj), a drugi razlog je taj da je predsezona u 2023. bila gotovo pa idealna što se tiče fizičkih pokazatelja. Bila je ostvarila najbolje rezultate u povijesti i slobodno možemo reći da je po pitanju fizičkih pokazatelja to bila uzorna turistička predsezona. U tri mjeseca (travanj, svibanj, lipanj) realizirano je 7,8 milijuna noćenja, dok je ove godine realizacija bila ipak ne tako loša sa 7,6 milijuna noćenja. Na kraju kada

zbrojimo prvih šest mjeseci (plus iz zimskih mjeseci i mali minus iz predsezone) na kraju daje isti rezultat za prvo polugodište.

Srpanj mjesec se je ustalio i posljednjih godina ostvaruje iste rezultate, a to je oko 7,9 milijuna noćenja, dakle kao prvih 6 mjeseci zajedno. Kolovoz s druge strane ima slična kretanja kao i srpanj, i on se ustalio na cca 8,7 milijuna noćenja i rekao bih da je to u skladu s našim postavkama o održivom i odgovornom turizmu, a to je da Istri nije cilj obarati rekorde u visokoj sezoni.

Posezona je bila ponovno dobra, no moram skrenuti pozornost da je već polovinom rujna naglo se pogoršalo što je definitivno utjecalo na konačan rezultat rujna. On je ove godine bio lošiji za značajnih 300.000 noćenja; indeks 92, listopad je ne imao bolji rezultat iako i listopad mjesec je imao vremenskih izazova, a studeni koji je po vremenskim uvjetima više nalikovao listopadu ostvario je za 30% bolji rezultat nego isti period lani.

## Pokazatelji turističkih rezultata po destinacijama

Turistička zajednica	Dolasci		Noćenja		Indeksi 24/23		Indeksi 24/19	
	Ukupno	%	Ukupno	%	Dol.	Noć.	Dol.	Noć.
1 Bale	71.657	1,45	432.676	1,46	106	102	129	120
2 Barban	15.185	0,31	120.465	0,41	100	99	119	115
3 Brtonigla	101.675	2,05	753.473	2,53	104	101	134	120
4 Buje	55.821	1,13	257.464	0,87	101	102	125	121
5 Buzet	16.412	0,33	61.355	0,21	99	96	92	100
6 Fažana	160.021	3,23	1.132.690	3,81	102	99	111	107
7 Funtana	310.153	6,27	2.062.339	6,94	104	102	131	120
8 Grožnjan	7.667	0,15	30.611	0,10	98	101	159	137
9 Kanfanar	10.196	0,21	81.562	0,27	104	101	120	116
10 Kaštelir-Labinci	11.099	0,22	94.499	0,32	97	94	119	111
11 Kršan	11.141	0,23	81.725	0,27	108	106	126	118
12 Labin	225.700	4,56	1.243.166	4,18	97	96	93	87
13 Ližnjan	57.955	1,17	402.988	1,36	137	124	166	140
14 Marčana	41.780	0,84	338.157	1,14	98	96	87	88
15 Medulin	440.932	8,91	2.751.036	9,25	99	98	104	100
16 Motovun	22.519	0,46	47.515	0,16	93	88	96	88
17 Novigrad	246.153	4,97	1.361.976	4,58	102	102	108	103
18 Oprtalj	3.728	0,08	22.118	0,07	44	61	26	43
19 Pazin - Središnja Istra	50.208	1,01	358.669	1,21	102	99	125	120
20 Poreč	631.991	12,77	3.378.250	11,36	100	99	110	98
21 Pula	459.093	9,28	2.085.214	7,01	104	101	104	97
22 Raša	43.534	0,88	316.983	1,07	94	94	97	89
23 Rovinj	720.574	14,56	4.156.491	13,98	99	98	101	104
24 Sveta Nedelja	13.901	0,28	123.144	0,41	101	97	116	112
25 Svetvinčenat	24.114	0,49	194.879	0,66	107	104	150	138
26 Tar-Vabriga	262.346	5,30	1.870.571	6,29	96	96	102	95
27 Umag	557.029	11,26	3.060.490	10,30	100	100	112	113
28 Višnjan	12.778	0,26	105.832	0,36	100	100	111	119
29 Vižinada	8.163	0,16	59.863	0,20	105	99	131	122
30 Vodnjan	62.373	1,26	603.673	2,03	101	96	110	89
31 Vrsar	244.880	4,95	1.786.792	6,01	103	100	112	110
32 Žminj	12.173	0,25	103.216	0,35	96	96	124	122
33 Nautika	36.045	0,73	245.537	0,83	100	99	143	144
<b>Ukupno Total</b>	<b>4.948.996</b>	<b>100,00</b>	<b>29.725.419</b>	<b>100,00</b>	<b>101</b>	<b>99</b>	<b>108</b>	<b>104</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: 4,16 mil noćenja (index 98) Tradicionalno na drugom mjestu je Poreč sa 3,38 mil noćenja (index 99), treći je i ove godine Umag s 3,06 mil noćenja (indeks 100), Medulin je pao na četvrto mjesto sa 2,75 (index 98).

Slijede Pula s 2,09 (indeks 101), Funtana s 2,06 (indeks 102), Tar-Vabriga s 1,87 (indeks 96), Vrsar s 1,78 (indeks 100), Novigrad s 1,36 (indeks 102) te Labin s 1,24 (indeks 96).

Ukoliko brojke istarskih destinacija stavimo u nacionalni kontekst onda prvu poziciju više ne drži Rovinj, već Dubrovnik. To su ujedno jedine dvije destinacije koje su premašile brojku od 4 mil noćenja. Treći više nije Poreč, nego 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 tržištima

Zemlja	01.01.-30.11.2024.			01.01.-30.11.2023.			24/23		24/19	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi DoI. Noć.	Indeksi DoI. Noć.		
Njemačka	1.237.063	10.017.214	33,70	1.292.538	10.569.648	35,27	96	95	117	115
Austrija	729.254	3.803.688	12,80	734.702	3.862.042	12,89	99	98	113	110
Slovenija	626.527	3.418.247	11,50	607.405	3.318.238	11,07	103	103	105	95
Italija	353.659	1.614.321	5,43	375.231	1.730.515	5,77	94	93	78	72
Hrvatska	410.016	1.339.766	4,51	389.607	1.304.455	4,35	105	103	136	114
Nizozemska	172.888	1.455.703	4,90	178.708	1.503.980	5,02	97	97	101	96
Rusija	7.021	50.542	0,17	7.156	55.685	0,19	98	91	15	13
Češka	184.314	1.139.804	3,83	192.057	1.188.836	3,97	96	96	121	117
Uj. Kraljevstvo	77.356	459.712	1,55	75.577	450.488	1,50	102	102	53	49
Poljska	189.865	1.219.103	4,10	164.973	1.064.487	3,55	115	115	146	139
Švicarska	80.098	462.023	1,55	81.331	467.629	1,56	98	99	120	119
Mađarska	160.094	792.842	2,67	144.500	719.332	2,40	111	110	124	121
Francuska	55.490	226.590	0,76	52.321	208.370	0,70	106	109	87	84
Švedska	30.053	163.999	0,55	26.367	144.813	0,48	114	113	73	66
Danska	48.310	369.391	1,24	49.544	378.699	1,26	98	98	112	105
Ostale zemlje	550.943	2.946.937	9,91	507.620	2.754.374	9,19	109	107	112	113
nautika	36.045	245.537	0,83	36.094	248.079	0,83	100	99	143	144
<b>Ukupno</b>	<b>4.948.996</b>	<b>29.725.419</b>	<b>100,00</b>	<b>4.915.731</b>	<b>29.969.670</b>	<b>100,00</b>	<b>101</b>	<b>99</b>	<b>108</b>	<b>104</b>

Kretanja po tržištima su također i ove godine bila bitno izmijenjena u odnosu na tijek koji je bio dugo godina skroz stabilan, govorimo o periodu prije Covida 19. lako 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 potpomogne domaći turizam, ta je kampanja imala ograničen utjecaj jer je nakon tri krizne godine konačno bilo moguće putovati bez restrikcija i to su svi željeli iskoristiti. Ovogodišnje rezultate prema nacionalnoj strukturi možemo podijeliti u tri skupine. Ona skupina u kojoj su zemlje koje su ostvarile bolji ili isti rezultat, ona skupina u koju ubrajamo zemlje koje su u odnosu na 2023. godinu zabilježile slabiji rezultat, te ona skupina u kojoj su zemlje koje još uvijek nisu dostigle rezultate iz pred-pandemijskog razdoblja.

### Emitivna tržišta koja su zabilježila pad u odnosu na 2023.

**Njemačka** - U 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. Taj fenomenalan rezultat smo više puta pojasnili. Da se nebi stekao dojam kako se prema Istri ili prema Hrvatskoj s njemačkog tržišta dešavaju velike promjene, iskoristiti ću ponovno i ovu prigodu te još jednom pojasniti.

Već sam lani signalizirao da se tako veliki i intenzivan rast za vrijeme Covida 19 nije desio kao rezultat organskog rasta već prije svega kao posljedica poremećaja na određenim drugim tržištima gdje su Njemci tradicionalno putovali, no kako oni nisu bili spremni te nedovoljno organizirani, Istra je taj momentum znala pravovremeno i mudro iskoristiti, te je privukla velik broj Njemaca koji su u Istri prepoznali sigurnu oazu za njihov odmor.

Tada smo napisali: to veliko povećanje njemačkih gostiju koji su dosegli udio od gotovo 45% u odnosu na sve nacije dovodi nas u poziciju izuzetno velike izloženosti na tom tržištu. Treba biti vrlo oprezan, no sasvim je izvjesno da će se taj omjer kroz nekoliko godina vratiti u „normalu“ tj. da će se njemačko tržište spustiti na njihov realan udio od 30-32%.

Prošle godine, 2023. Njemci su zabilježili 10,66 noćenja (indeks 96,22) i **manjak od 400.000 noćenja**. Isti trend se je nastavio i u 2023. godini. Njemci su na kraju studenog 2024. godine realizirali 10,1 milijuna noćenja (indeks 94,8) i **manjak noćenja u odnosu na 2023. od 500.000 noćenja**.

U usporedbi sa 2019. godinom kada je realizirano 8,76 mil noćenja, **rezultat iz 2024. je još uvijek za 1,3 milijuna noćenja bolji...**

Situaciju u Njemačkoj ćemo naredne godine morati posebno pratiti jer je generalna situacija u Njemačkoj sve samo ne dobra. To se odnosi prije svega na: njihovo usporavanje gospodarskog rasta, rastućeg inflatornog pritiska, nestabilne političke situacije, ovisnosti o ruskom plinu i ostalim energentima što

bi eventualno moglo utjecati na odluku o putovanjima u određenim mjesecima godine.

**Austrija** - Austrija je u odnosu na lani ponovno ostvarila nešto slabiji rezultat. Sveukupno je to 3,85 milijuna noćenja (indeks 98,4) i manjak od 40.000 noćenja. U usporedbi s istim periodom iz 2019. godine kada je realizirano 3,6 milijuna noćenja, to je još uvijek 250.000 noćenja više.

**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, tj. posljednje dvije godine bilježi minuse. Sveukupno su ostvarili 1,14 milijuna noćenja (indeks 95,8), što je za 50.000 noćenja manje. U usporedbi s 2019. godinom kada je realizirano 980.000 noćenja, to je još uvijek za 160.000 noćenja više.

[Emitivna tržišta koja su zabilježila pad u odnosu na 2023. ali isto tako i u odnosu na pred pandemijsku 2019.](#)

**Italija** - Talijanski gosti su u ovoj godini ostvarili značajno slabiji rezultat nego lani. Sveukupno realizirali su 1,64 (indeks 93,2) što je za 88.000 noćenja manje. U usporedbi s 2019. godinom kada je realizirano 2,25 milijuna noćenja, to je nažalost velikih 620.000 noćenja manje.

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 zavladao velika svjetska recesija još uvijek ni približno nisu oporavili. I dok su dugo godina bili stabilno drugo najvažnije emitivno tržište, već duži niz godina pretekli su ih Austrijanci i Slovenci.

**Nizozemska** – gotovo identičnu putanju kao Njemci ostvarili su i nizozemski gosti. Sveukupno su ostvarili 1,46 milijun noćenja (indeks 97), što je za 50.000 noćenja manje. U odnosu na 2019. godinu kada je realizirano 1,53 milijun noćenja, to je još uvijek 70.000 noćenja manje.

**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 2023. realizirali 457.000 noćenja, a u 2024. godini 465.000 noćenja (indeks 101), svega 8.000 noćenja bolje, no pravi uvid u stanje na UK tržištu je usporedba sa 2019. godinom kada smo realizirali 950.000 noćenja, što znači gotovo 500.000 noćenja manje.

#### Emitivna tržišta koja su zabilježila rast

**Slovenija** - Slovenski gosti su u ovoj godini ostvarili nešto bolji rezultat u odnosu na lani. Sveukupno je to 3,4 milijuna noćenja (indeks 103) što je za ravno **100.000 noćenja bolje**. No ukoliko navedeni podatak usporedimo s 2019. godinom to je još uvijek 180.000 manje.

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 neprijavlivanju.

**Hrvatska** – spada u grupu nacija koja bilježi svake godine značajan rast. U ovoj godini je ukupno realizirano 1,34 milijuna noćenja (indeks 103) što je za 40.000 noćenja bolje. **No još evidentiji rast se može vidjeti u usporedbi s 2019. godinom kada je realizirano 1,17 milijuna noćenja, što je ravno za 170.000 noćenja više.**

**Poljska** - spada u grupu zemalja koja iz godinu u godinu značajno podiže svoj rezultat i predstavlja naciju koja je imala najveći porast posljednjih 5 godina. **U prvih jedanaest mjeseci ove godine realizirali su 1,23 milijuna noćenja, s indexom 114,4. U usporedbi s 2019. godinom to je za čak 350.000 noćenja više ili porast za velikih 40%.**

**Mađarska** - također spada u istu grupu zemalja kao i Poljska koja iz godinu u godinu značajno podiže svoj rezultat. **U prvih jedanaest mjeseci ove godine realizirali su 0,8 milijuna noćenja, s indexom 110, što predstavlja 80.000 noćenja više. U usporedbi s 2019. godinom to je za čak 150.000 noćenja više ili porast za velikih 23%.**

**Slovačka** - također spada u istu grupu zemalja kao i Poljska i Mađarska koja iz godinu u godinu značajno podiže svoj rezultat. **U prvih jedanaest mjeseci ove godine realizirali su 0,52 milijuna noćenja, s indexom 107, što predstavlja 35.000 noćenja više. U usporedbi s 2019. godinom to je za čak 120.000 noćenja više ili porast za velikih 25%.**

Od ostalih nacija koje su zabilježili zapažen rezultat su: Srbija 0,54 mil noćenja (indeks 117), Ukrajina 0,36 mil noćenja (indeks 121), Švedska 0,16 mil noćenja (indeks 113), Francuska 0,23 mil noćenja (indeks 109), SAD 0,15 mil noćenja (indeks 103).

## Pokazatelji turističkih rezultata po smještajnoj strukturi

Vrsta objekta	01.01.-30.11.2024.			01.01.-30.11.2023.			24-23		24-19	
	Dolasci	Noćenja	Udio	Dolasci	Noćenja	Udio	Indeksi Dol. Noć.	Indeksi Dol. Noć.		
Hoteli	1.767.534	7.798.956	26%	1.715.814	7.710.642	26%	103 101	104 99		
Kampovi	1.578.089	11.030.401	37%	1.585.109	11.145.327	37%	100 99	118 113		
Objekti na OPG-u	8.561	42.019	0%	9.136	43.508	0%	94 97	220 238		
Objekti u domaćinstvu	1.116.417	7.231.020	24%	1.133.090	7.451.213	25%	99 97	104 104		
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	356.903	1.755.787	6%	346.898	1.729.605	6%	103 102	106 100		
Ostalo	265	1.259	0%	363	1.429	0%	73 88	42 47		
Restorani	180	390	0%	132	279	0%	136 140	118 68		
<b>Ukupno komercijalni smještaj</b>	<b>4.827.949</b>	<b>27.859.832</b>	<b>94%</b>	<b>4.790.542</b>	<b>28.082.003</b>	<b>94%</b>	<b>101 99</b>	<b>109 106</b>		
Nekomercijalni smještaj	85.002	1.620.050	5%	89.095	1.639.588	5%	95 99	91 80		
Nautika	36.045	245.537	0	36.094	248.079	0	100 99	143 144		
<b>Ukupno</b>	<b>4.948.996</b>	<b>29.725.419</b>	<b>100,00</b>	<b>4.915.731</b>	<b>29.969.670</b>	<b>100,00</b>	<b>101 99</b>	<b>108 104</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 11,0 mil noćenja (indeks 99) što je u usporedbi s prošlom godinom slabiji rezultat za 100.000 noćenja.** Ukoliko bi taj rezultat usporedili s 2019. godinom kada su kampovi realizirali 9,7 milijuna noćenja, onda možemo reći da je rezultat bolji za 1,3 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 7,8 milijuna noćenja, i 100.000 noćenja više u odnosu na lani, a gotovo 360.000 noćenja više u odnosu na predlanjsku godinu. Navedeni trend je izuzetno pozitivan 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 9,0 milijuna noćenja (indeks 98) što je za 200.000 noćenja manje u odnosu na lanjsku godinu ali sa važnim napomenom da smo u ovoj godini imali 5.000 postelja više.

### **Primjerice na dan 06/08 dostignut je:**

Najveći broj prijavljenih gostiju u jednom danu. **On je iznosio 307.300 gostiju.** Tog istog dana prema sustavu e-visitor bilo je **prijavljeno 452.400 osnovnih ležajeva + 50.000 pomoćnih; sveukupno 502.400 ležajeva. Zaključak je da gotovo 200.000 postelja je bilo puno, a da ti isti gosti nisu bili nigdje prijavljeni.**

Na taj isti dan prema sustavu e-visitor bilo je prijavljeno **147.000 osnovnih postelja od kojih je 112.000 bilo u segmentu objekti u domaćinstvu.** Rezultat popunjenosti ležajeva u segmentu objekti u domaćinstvu na taj dan iznosio je **79.000 gostiju. Iskorištenost ležajeva je iznosila 70,51%.**

Na taj isti dan prema sustavu e-visitor bilo je prijavljeno **21.877 objekata. Broj objekata u kojima su na taj dan boravili gosti iznosio je 14.850, što znači da je više od 7.000 objekata bilo prazno prema sustavu e-visitora. Iskorištenost objekata iznosila je 67,88%.**

**Nekomercijalni privatni smještaj** realizirao je 1,61 milijuna noćenja što je smanjenje od 20.000 noćenja (index 99), ali je u tom kontekstu dramatično porastao broj novih postelja ( 5.800 u odnosu na 2023.).

Kako to izgleda u špici sezone, odnosno koliko je porazna situacija u tzv. nekomercijalnom privatnom smještaju, najbolje pokazuje rezultat popunjenosti. **Od ukupno 30.118 objekata izlistanih u sustavu e-visitor, na dan 06/08 imali smo čak 23.972 objekata u kojem nije bio registrirani niti jedan gost. Iskorištenost objekata iznosila je 20,41%. Isto tako od ukupnog kapaciteta u nekomercijalnom smještaju koji iznosi 131.351 postelja tog je dana bilo registrirano samo 17.888 gostiju. Iskorištenost ležajeva je iznosila 13,62%. Dakle točno 113.464 gostiju nije bilo nigdje evidentirano na taj dan.**

Najviše noćenja ostvarili su očekivano slovinci. Ukupno su realizirali 881.321 noćenja što je udio od 55% u ukupnim noćenjima u nekomercijalnom smještaju.

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 kretao između 2 i 3%, a u tzv. novim ekonomijama i preko 4%, tako da se je utakmica odvijala isključivo na bazi tržišnih uvjeta ponude i potražnje.

Taj uhodani i dobro funkcionirajući 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, 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. 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. **Godinu smo okončali sa realizacijom 82% od rekordne 2019.**

Pogled prema 2022. godini je bio puno optimističniji. Prema svim stručnim predikcijama Covid 19 je trebao ostati pretežito medicinski problem, a manje onaj gospodarski. **Godinu smo završili s 3% više noćenja u odnosu na rekordnu 2019. Taj podatak ima dodatnu težinu ukoliko sagledamo da je jedino Istra uspjela dostići i preći 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 mjesece. Predsezona je bila gotovo pa idealna sa fantastičnim rezultatima. Uslijedio je srpanj koji je bio na razini prošlodišnje realizacije, kolovoz je imao blagi pad od 1.5%, dok je posezona ponovo bila jako dobra. Sveukupno, godinu smo završili sa 5% boljim rezultatom u dolascima te 2% boljim rezultatom u noćenjima.

2024. godina je na samom kraju. Već sada znamo da ćemo godinu završiti s istim brojem dolazaka te s -1% realiziranih noćenja. To je bila još jedna izuzetno izazovna godina s velikim fluktuacijama, tako da kada sve saberemo možemo itekako biti zadovoljni.

**Za 2025. godinu možemo slobodno reći** da bez obzira što više nemamo krizne, pandemijske uvjete te obzirom da smo već dvije godine u režimu normalnih turističkih godina, situacija je sve samo ne „bajna“. Kako postaviti narednu turističku godinu i kako planirati promotivne aktivnosti u turističkoj branši biti će ponovno veliko iskušenje. Slijedi nam godina možda i najvećih neizvjesnosti.

- 1) Geopolitička situacija se je dodatno zakomplicirala. Konstantno i uglavnom ispod radara se na svjetskoj pozornici dešavaju velike promjene u savezništvu velikih sila. 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.
- 2) Situacija vezana za ratna zbivanja u Ukrajini se je dodatno zakomplicirala. Postoji realna opasnost da se rat proširi izvan granica Ukrajine, a sve je veća opasnost i rizik od eskalacije žarišta te upotrebe nuklearnog naoružanja. Ukoliko dođe do takve situacije, nitko ne zna, niti može prognozirati kakav će tijek rat poprimiti.
- 3) Nedavno započeti rat između Izraela i Palestine se je proširio na širu regiju uključujući mnoge suprostavljene snage. I ovo krizno žarište ponovno otvara nova pitanja o sigurnosti na zemaljskoj kugli i o mogućem miješanju velikih sila i u taj sukob.
- 4) S druge strane, utjecaj rata na ekonomske tokove i opskrbe lance, poglavito u petrokemijskoj i prehrambenoj industriji uvelike ovise o stanju na terenu u Ukrajini.
- 5) 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,
- 6) I zadnje, ne manje bitno, nego možda i presudan faktor konstantne nesigurnosti i neizvjesnosti je usporavanje rasta velikih ekonomija i inflatorni pritisci koji imaju ogroman utjecaj posebno za naša 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 su se određeni negativni trendovi iz 2023. godine dodatno potvrdili. Tu prije svega mislim na dodatan pad posjeta iz Njemačke. Tom trendu se je ove godine u blažoj mjeri priključila i Austrija. Nažalost ne uspijevamo zaustaviti i pad posjeta iz Nizozemske i posebno Italije. S druge strane pozitivno su nas iznenađila tzv. sekundarna tržišta: Hrvatska, Poljska, Mađarska i Slovačka. Kako bi sustav TZ dobio svoju punu funkcionalnost, u tom

kontekstu imali smo intenzivnu komunikaciju s našim predstavništvima. U pripremi naredne turističke godine imali smo zajedničke intenzivne razgovore, dogovore, prijedloge i zaključke.

## EVALUACIJA INTERNIH/TRŽIŠNIH PRETPOSTAVKI

### U NAREDNOJ 2025. GODINI

---

Pogled prema 2025. 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 riješeni već desetljećima i koliko god se sastajemo s novim izazovima svake godine, tri izuzetno bitne činjenice koje su se desile početkom ove godine, te jedna koja će se desiti tijekom 2025. Imati će itekako važan reputacijski moment:

#### 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 predlani izmijenilo slobodnim protokom ljudi, roba i usluga tako da su gosti normalno ulazili u RH bez čekanja na granici.

#### 2) Bolja cestovna vijabilnost

Otvaranje druge cijevi tunela Učke, zatim novi vijadukt na Mirni te na Limu će dodatno relaksirati putovanje na tim pravcima.

#### 3) 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. Također više nije 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 2025	Procjena 2024	IND 25/24	IND 25/23	Ostvareno 2023	IND 24/23
Hoteli	7.950.000	7.890.278	101	102	7.801.964	101
Kampovi	11.100.000	11.045.580	100	99	11.160.506	99
Nekomercijalni smještaj	1.798.498	1.634.998	110	109	1.654.536	99
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	43.600	42.106	104	100	43.595	97
Objekti u domaćinstvu	7.153.483	7.262.419	99	96	7.481.845	97
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	1.785.519	1.767.841	101	103	1.741.659	102
Ostalo	1.350	1.290	105	94	1.429	90
Restorani	350	330	106	113	310	106
<b>Ukupno</b>	<b>29.832.800</b>	<b>29.644.842</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>29.885.844</b>	<b>99</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. Međutim, obzirom da svake godine bilježimo velik broj novih i rekao bih velik broj neočekivanih „situacija“ (vremenske prilike u ekstremima: duži periodi suše, duži periodi kiše, duži periodi visokih temperatura, problematika Jadranskog mora, kontra propaganda u našim najznačajnijim emitivnim tržištima itd), svake godine je sve teže prognozirati tijek turističke godine.

**Hoteli:** Hotelski smještaj je u ovoj godini ostvario 7,9 milijuna noćenja što je za 1% bolji rezultat nego prethodne 2023. godine (skoro 100.000 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. Očekujemo 7,95 milijuna noćenja.

**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 konkurencija ne miruje te se očekuje još snažniji oporavak ostalih mediteranskih destinacija poput Italije i Španjolske. Očekuje se i ponovno izražen trend last minute bukiranja. Iako smo ove godine imali oko 200.000 noćenja manje, očekujemo realizaciju na razini 11,1 milijuna noćenja.

**Komercijalni privatni smještaj:** Komercijalni privatni smještaj je drugu godinu zaredom ostvario za 2% slabiji rezultat čime se obistinjuju naše prognoze da će i u narednim godinama komercijalni privatni smještaj bilježiti negativne trendove. U konkretnim fizičkim pokazateljima to ove godine iznosi oko 200.000 manje. Istodobno taj je rezultat ostvaren sa 5.022 novih postelja što u konačnici znači da je puno postelja bilo prazno u samoj špici sezone. Obzirom da i u 2025. godini očekujemo povećanje kapaciteta u komercijalnom privatnom smještaju, očekujemo da će i naredne godine biti smanjena popunjenost privatnog smještaja. Očekujemo 7,15 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 funkcionira. U 2024. godini realizirali smo 1,6 milijuna noćenja sa 132.455 postelja, a u 2019. više od 2 milijuna noćenja sa 92.000 postelja. **Nelogično je da smo u četiri godine u sustav unijeli gotovo više od 40.455 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 izmijeniti, u 2025. godini planiramo promotivnu kampanju za slovensko tržište u kojoj bi naznačili obvezu prijave gostiju i plaćanja pristojbe. Predviđeno je da bi u odnosu na 2024. godinu to moglo biti povećanje od 10%, 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 konkretne i mjerljive rezultate i da su brojke posjećenosti svake godine sve veće, jasno je da taj razvoj ima svoje limite i da moramo sada, kada smo još u situaciji planirati novi razvoj, da on bude 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 alate kojima raspolaže i preusmjeriti se na cirkularni, održiv i odgovoran razvoj te da bude u skladu s najboljim i najuspješnijim 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 iskomuniciran i putem turizma, jer će upravo turizam biti glavni driver da se takva kvalitativna promjena desi u prostoru, a shodno tome onda i kao jedna od ključnih poruka našim emitivnim tržištima u komunikacijskom i marketinškom smislu.

1. Implementacija 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 iznaći 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. Ciljani segment tržišta/potrošača: 4 najznačajnija tradicionalna emitivna tržišta za Istru: D, A, SLO, I, sekundarna tržišta: POL, CZ, SVK, H te NL i UK u kategoriji srednja i viša kategorija potrošača
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 2025. 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 izmijenile 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 2025. 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 2025.

---

- ✓ 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 2025.

---

### 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 repositioniranju 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 2025.

---

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 2025. godina biti godina konačnog povratka u normalne okvire poslovanja. No to ne znači da će se uvjeti u potpunosti vratiti na pred pandemijsko razdoblje.

Naprotiv, 2025. 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 usmjerenja 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 2025. 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 su rezultat postavki novog zakona u turizmu i koji sustavu turističkih zajednica daje jedan novi i veliki opseg poslova u segmentu upravljanja destinacijom. Navedeni dokumenti bi trebali imati operativan tj. izvedbeni karakter kako bi primjerenije valorizirali postojeći potencijal destinacije Istre u odnosu na naše kompetitore, a s osnovnom misijom da jednom kada se ti dokumenti budu implementirali, ostvare i sasvim konkretan učinak u konverziji; tj. da se rezultati primjene jasno i mjerljivo mogu uočiti u realnom životu. Radi se o jednom zaokretu u kojem se planiraju ukinuti aktivnosti koje doprinose tzv. prekomjernom turizmu te pojačati aktivnosti koje idu u prilog lokalnom životu na način da se očuva identitet i kvaliteta lokalnog stanovništva.

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/prekomjernog turizma stoga takve trendove treba spriječiti 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 uspješno primijenjena 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 zaštitimo dosadašnja postignuća te primijeniti 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 zaštititi 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 2025. 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 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 2025. 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 2025. godinu, kao i gospodarska i tržišna kretanja.

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

Objekt Vrsta objekta	Plan 2025.	Zaduženo EUR 01.01.-30.11.24.	IND 25/24
Hoteli	9.527.499	9.446.261	100,86
Kampovi	11.502.391	11.446.304	100,49
Nekomercijalni smještaj	585.287	532.079	110,00
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	31.017	29.968	103,50
Objekti u domaćinstvu	9.105.132	9.105.132	100,00
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	2.121.809	2.100.801	101,00
Ostalo	1.200	966	124,24
Restorani	900	533	168,86
<b>Ukupno</b>	<b>32.875.234</b>	<b>32.662.044</b>	<b>100,65</b>

Turistička pristojba po obveznicima – plan za 2025. u odnosu na 2024. godinu

Potrebno je posebno istaknuti da je 2024. godina bila 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%, privatni smještaj 36%, OPG 44%, nekomercijalni smještaj cca 40%) dok su za 2025. visine iznosa turističke pristojbe na razini 2024. godine te se ne očekuje značajni rast prihoda od turističke pristojbe.

## Raspodjela sredstva turističke pristojbe (zaduženje) po korisnicima u 2025. (eur)

<b>UKUPNO TP ISTR</b>	<b>32.875.234</b>
Crveni križ (1%)	328.752
Fond za nerazvijene (3,5%)	1.150.633
Fond za udružene (2,5%)	821.881
<b>UKUPNO IZDVAJANJA</b>	<b>2.301.266</b>
<b>Iznos za raspodjelu</b>	<b>30.573.968</b>
HTZ (20%)	6.114.794
<b>TZIŽ (15%)</b>	<b>4.586.095</b>
LTZ i JLS (65%)	19.873.079
<b>JLS (30%)</b>	<b>5.961.924</b>
<b>LTZ</b>	<b>13.911.155</b>

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 2024. godini uvećano za 5%.** 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.

**TURISTIČKA ČLANARINA** – planirana je na razini očekivanog ostvarenja u 2024. godini uvećano za 3%. Ukoliko tokom godine dođe do odstupanja od planiranog, isto će biti usklađeno rebalansom.



**PRIHODI IZ PRORAČUNA** – nisu planirani u 2025. 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 2025 (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 2024. godini. U plan je stavljen iznos umanjen za TZO Tar-Vabriga i TZO Medulin koji su odlučila ne sudjelovati u SMP-u za 2025. 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 izosu od 176.000 eura. Najvećim djelom on se odnosi na suradnju TZG Umaga i TZG Poreča na projektu strateškog partnerstva s EHFom (171.876 eur).

c) Prihodi od HTZ-a za provedbu zajedničkih aktivnosti – TZ Istarske županije kao konsolidator za Istru provodi zajedničke aktivnosti koje po određenom /dogovorenom principu refakturiramo HTZ-u (npr. zajednička mkt suradnja, razni projekti, promocije itd.). Na predmetnoj stavci planiran je prihod u izosu od 399.641 eur koji se odnosi na sufinanciranje strateškog partnerstva s FCBM (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 2025. godine, ukoliko dođe do odstupanja na predmetnoj stavci, ista će se rebalansom uskladiti.

**PRENESENI PRIHODI** – kako je to navedeno u rebalansu financijskog plana za 2024. godinu, Turistička zajednica Istarske županije ostvarit će višak prihoda nad rashodima u iznosu od 1.384.116 eur. Predlaže se da se predmetni akumulirani višak prihoda nad rashodima koristi za financiranje projekata u 2025. godini ukoliko se ostvare pretpostavke za provedbu aktivnosti. U protivnom će se predmetni višak akumulirati i prenijeti u 2026. godinu. Naime, plan prihoda za 2025. godinu izrađen je uzimajući u obzir višak prihoda za financiranje aktivnosti iz godišnjeg programa rada za 2025. godinu.

**OSTALI PRIHODI** – na predmetnoj stavci ove godine se ne planiraju sredstva Zračne luke Pula za potporu avioprijevoznicima jer već 2 godine za redom izostaje predmetno sufinanciranje zbog problema s likvidnošću Zračne luke Pula. U 2025. godini planirali smo prihode od hotelijera, agencija, ostalih zainteresiranih subjekata (15.000 eur) i ostali prihodi u iznosu od 3.000 eur (poz tečajne razlike, ostali neplanirani prihodi itd.)

## 1. ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	TZ Istarske županije
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2025. 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, planovi upravljena, opteretni kapaciteti, 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	192.500 eur
ROKOVI REALIZACIJE	zadnji kvartal 2025.

Predmetna aktivnost - ***Izrada i donošenje strateškog marketinškog plana za područje Istarske županija, sukladno strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma*** planira se provesti u 2025. godini, 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 2025. 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 2025. 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 2026.-2028. biti će dio Programa rada TZ Istarske županije za 2025. godinu te izrade projektnih zadataka (ToR-ova) za aktivnosti koje će provoditi vanjske agencije.

Usvajanjem Strateškog i operativnog marketinškog plana Istre za razdoblje 2026.- 2028., istarski turizam dobit će smjernice daljnjeg 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. Donošenje dugoročnih i kratkoročnih (akcijskih) planova za razvoj turizma na razini županije/regije

#### - PLAN UPRAVLJANJA DESTINACIJOM -

NOSITELJ AKTIVNOSTI

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **7.500 eur\*\*\*** *realizacija navedenog dokumenata započela je po donošenju provedbenih pravilnika koji su podloga za izradu dokumenata. Izrada je započela u listopadu 2024. Sukladno rokovima plaćanja u 2025. godini izvršit će se uplata u iznosu od 7.500 eur (10% po dostavi finalnog dokumenta), dok će ostali dio vrijednosti Ugovora biti uplaćen u 2024. godini.*

ROKOVI REALIZACIJE

**2025. prvi kvartal**

Kako je u uvodnom djelu ovog dokumenta pojašnjeno novi Zakon o turizmu donosi turističkim zajednicama novu ulogu, nove zadaće te nove obveze, među kojima su za regionalne turističke zajednice izrada planova upravljanja destinacijom i izračun indeksa razvijenosti.

Plan upravljanja destinacijom **regionalna turistička zajednica je dužna donijeti u roku od godinu dana** od dana stupanja na snagu novog Zakona o turizmu, te je TZ istarske županije započela s izradom istog odmah po donošenju pravilnika vezanih za primjenu Zakona o turizmu: Pravilnika o metodologiji izrade plana upravljanja destinacijom te Smjernicama i uputama za izradu plana upravljanja destinacijom (NN 112/24), kao i Pravilnika o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/24).

**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 mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije.

Pri donošenju plana upravljanja destinacijom, turistička zajednica je dužna uključiti jedinicu 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.

**Indeks turističke razvijenosti** je pokazatelj koji se računa kao prilagođeni prosjek standardiziranih vrijednosti društveno-gospodarskih pokazatelja radi mjerenja 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 sociokulturne 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. Provođenje 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	2025. kontinuirano

**Osnovni cilj predmetne aktivnosti je istražiti percepciju i snagu branda Istra na našim najznačajnijim regionalnim emitivnim tržištima u usporedbi s konkurenatima.** 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 snažnom brendu Istra.

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 geotrižštima 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 završetka tržišnog ispitivanja biti će potrebno dogovoriti komunikacijsku strategiju sa dionicima. U skladu s navedenim TZ Istarske županije će organizirati sastanak s ključnim dionicima s ciljem da se predstave rezultati revizije i postigne dogovor oko bitnih dijelova komunikacijske strategije: cilj, zadaci, ciljani segmenti, alati i ulaganje po geotrižštu.

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...).



### 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 2025. ne planira provedbu predmetnih aktivnosti. Ona je navedena u Programu rada samo zbog iskazivanja aktivnosti prema jedinstvenoj metodologiji.*

## 2. RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

---

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

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

I u 2025. godini Turistička zajednica Istarske županije nastavlja s konceptom razvojnih projekata koji imaju za glavnu misiju podržati proces repozicioniranja i restrukturiranja, te da unaprijedi i ubrza proces podizanja reputacije destinacije Istre. To je u ovoj fazi repozicioniranja i restrukturiranja destinacije izuzetno bitno jer je Istra pokazala da je u proteklom dvadesetogodišnjem razdoblju napravila veliki iskorak u razvoju. Time je dostigla veliki broj svojih kompetitora, mnoge i prestižne, no ključno je pitanje dali Istra ima snage učiniti dodatni iskorak koji bi je lansirali u sam vrh gornjeg doma ponajboljih turističkih destinacija. Te su pozicije rezervirane za one koje strijeme ka najvišim kriterijima i koje čine veliku razliku između jako dobrih i najboljih turističkih destinacija svijeta. Istra definitivno ima taj potencijal, ima sve alate u svojim rukama, jasno, potreban je kvalitativan iskorak na svim razinama, dodatno učvrstiti poziciju privatno-javnog partnerstva te stvoriti bolje i konkurentnije uvjete tržišnog poslovanja i natjecanja.

Upravo iz tog razloga, svima nama nameće se ključan izazov na kojeg trebamo odgovoriti konkretnim projektnim aktivnostima i koje će biti u stanju izmijeniti sliku o destinaciji Istre prema ciljnoj 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	2025. kontinuirano

U okviru ove aktivnosti provoditi će se inicijalne aktivnosti identifikacije novih 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 2025. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeta 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 2025. 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.*

## 2.2.3. 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

**2025. kontinuirano**

Ovo je jedna od bitnijih inicijativa kao rezultat kumulativnog učinka građenja jedne nove Istre u kojem je proces restrukturiranja i repozicioniranja dao sasvim konkretne rezultate u relativno kratkom vremenskom roku. Zahvaljujući uspješnom protokolu suradnje privatnog i javnog sektora te dobro osmišljenoj komunikacijskoj strategiji, a koje su proizašle iz dva dosadašnja Master plana razvoja turizma Istre te aktualnog Strateškog marketing i operativnog plana Istre, Istra danas kvalitetno upravlja svojom reputacijom.

Zahvaljujući tome Istra je uspjela u namjeri produženja turističke godine, ali i preusmjeravanja turističkih tokova i u središnji dio Istre, tako da sve više i više turista dolazi u Istru u zimskim mjesecima pred i posezoni, 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 našim najznačajnijim 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 periodu ožujak, travanj svibanj te listopad i studeni čime će se otvoriti veliki broj potrebnih radnih mjesta te će se ostvariti značajniji prihod u posezoni i posezoni. Osim toga, ulaganjem u nove, unikatne proizvode na način da njihova prezentacija i prodaja dobije cijeli set isto tako unikatnih doživljaja, diverzificirat će i ojačat brend Istre, što će dovesti do bolje konkurentnosti odnosno kompetitivnosti destinacije Istra.

Kako je već ranije navedeno, predmetni radni proces planiran je da se provodi kroz cijelu godinu kao kontinuirani proces, te će se sukladno navedenom tijekom 2025. nastaviti sa provedbom gore navedenih aktivnosti.

## GOURMET PROIZVOD

Istra je nezaobilazna destinacija za ljubitelje dobre hrane i vina 365 dana u godini, jer nudi bogatstvo regionalnih proizvoda, od extra djevičanskog maslinovog ulja, vina, sira, meda, pršuta, do specijaliteta kao što su tartufi, bijeli i crni, craft piva, destilati. Gastronomija čini jedan od ključnih proizvoda u turističkoj ponudi naše regije te uz karakteristične proizvode ovog podneblja, produkt obuhvaća restorane, konobe i agroturizme, tematske evente, cooking classes i sl. uz novost da će se nastaviti sa istraživanjem i razvojem **ANTIOXY proizvoda tj. promocijom Istre kao ANTIOXY regije/destinacije (više u nastavku dokumenta).**

Vinske ceste Istre postaju sve atraktivnije i složenije, a kvaliteta dostiže svjetske razine, kao i uljare ili proizvođači sve cjenjenijeg ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Jedan od highlightsa koji privlači goste izvan ljetne sezone definitivno je istarski tartuf zahvaljujući kojem Istra nedvojbeno slovi kao jedna od najpoznatijih svjetskih regija tartufa. Zbog sve većeg interesa za gourmet turizam, posebna pažnja posvećuje se organizaciji događanja, festivala i aktivnosti koje promoviraju istarske proizvode, te tako pomažu u ravnomjernoj raspodjeli turista kroz cijelu godinu što utječe na razvoj održivog i odgovornog turizma. Osim toga, Istra se pozicionira kao sve značajnija destinacija za premium goste. Tema je to koja potiče najvećih interes svjetskih medija i zato je

potrebno da tom produktu posvetimo veliku pažnju te ga kontinuirano razvijamo i unaprjeđujemo.

### **VINSKE CESTE ISTRE / CESTE ED 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.

U tom kontekstu, planiramo sljedeće aktivnosti:

→ [PRODUKTI/VODIČI](#)

**ISTRA GOURMET 2025/2026** - 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, craft piva i novu kategoriju rakija. U tom smislu u 2025. 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, na kojoj će biti nagrađeni najbolji ugostiteljski objekti, a kao novina u 2025. 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.

**MICHELIN ISTRA 2025.** - U 2025. godini Turistička zajednica Istarske županije će intenzivnije surađivati sa Hrvatskom turističkom zajednicom na projektu Michelin Hrvatska. Osim sada već tradicionalne inicijative informiranja o svim novim ugostiteljskim objektima, o promjenama koje su se desile tijekom godine, u 2025. ćemo pristupiti dvjema značajnijim projektima. Prvi u nizu je projekt Wine audit u kojem će njihovi stručnjaci (ocijenjivači Roberta Parkera) doći u destinaciju te detaljno obići vinske podrumne, kušati i ocijeniti naša vina, dati o tome svoj sud i preporuke. Drugi u nizu projekata biti će 1 master class s poznatim inozemnim kuharom + 1 influencer trip s temom podizanja reputacije gourmet regije Istre.

**A TAVOLA CON LE VENEZIE 2025** - 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 nama 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 2025.** 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 2025. Istra je ponovo ostvarila izvanredne rezultate, a vjeruje da će isto biti u izdanju u 2026. godini na čijoj će pripremi TZIŽ raditi tijekom 2025. godine.

**VINIBUONI D'ITALIA E D'ISTRIA 2025.** - 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.

#### → SURADNJA SA MEĐUNARODNIM UDRUŽENJIMA I VODIČIMA

Istra je prepoznata na svjetskoj gastronomskoj karti, a turizam se kontinuirano promovira kroz suradnje s renomiranim međunarodnim udruženjima i vodičima. Suradnja sa svjetskim brendovima kao što su: **Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE)**, **Slow Food**, **Centro Nazionale studi del tartufo – Alba**, **Hrvatski sommelier club**, samo su neke od važnijih institucija s kojima Turistička zajednica Istarske županije konstantno komunicira i razmijenjuje ključne informacije bitne za razvoj enogastronomije u Istri.

S druge strane konstantna medijska prisutnost u svjetski poznatim vodičima te eminentnim svjetskim revijama predstavljaju drugi dio naše strateške komunikacije ali i predstavljanje svih noviteta u destinaciji. **Flos Olei**, **Michelin**, **Vinibuoni d'Italia**, **A Tavola Con Le Venezie**, **L'Espresso** te poznate revije: **Falstaff**, **Der Feinschmecker**, **Merian**, **Robb Report**, **Dove Viaggi**, **Telegraph** i sl. omogućava dodatnu promociju istarskog turizma na globalnoj razini.

## → EVENTI

**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 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.

**WINE DAY 2025.** - Event se organizira u suradnji sa Udrugom Vinistra. Ovaj međunarodni projekt održava se u posljednjoj nedjelji svibnja i predstavlja vino Istre u najboljem svjetlu. Uz vinske proizvode, popratna događanja obuhvaćaju kušanja i degustacije, čineći ovaj događaj još atraktivnijim

Uz navedeno, TZIŽ će poticati i podržavati evente na lokanoj razini koji promiču gastronomske proizvode u pred i posezoni.

## BIKE & OUTDOOR PROIZVOD

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 2025. 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 2025. Trenutno se budžet radi po dosadašnjem budžetu u kojem participiraju dosadašnji partneri (TZIŽ, lokalne turističke zajednice, Upravni odjel za turizam IŽ, pet velikih hotelskih kuća).

## **EROICA NOVA 20.-21.09.2025. - Novi event u Istri!**

Svjetski poznati brand Eroica koji se veže uz revijalnu biciklijadu L'Eroica, nastalu 1997. u Toscani (Gaiole in Chianti) prema ideji Giancarla Broccija i drugih, dolazi u Istru. Prvotna ideja nastala je kao pokret za spašavanje bajkovitih ruralnih bijelih cesta uz evokaciju biciklizma prošlosti s rutama koje se uglavnom odvijaju u retro odjeći na old timer biciklima i većim djelom po makadamu. S godinama, potrebe su se mijenjale i razvijale u dodatnom smjeru,



pa se pored klasične Eroiche, pojavila NOVA Eroica. Radi se o All Road biciklističkom događaju u stilu Eroice. Otvoren za sve one koji traže jedinstveno i epsko iskustvo u sedlu svojih modernih trkačih, gravel ili cyclo-cross bicikala. NOVA Eroica spaja biciklističku tradiciju s izazovom modernih staza na bijelim cestama, odražavajući bezvremensku ljepotu makadamskog biciklizma, kombinira natjecateljske segmente s mjerenjem vremena i dionice s kontroliranim brzinom gdje se može uživati u krajoliku i društvu drugih biciklista. NOVA Eroica u Istri nudi tri različite rute:

- Kratka ruta (oko 50 km) – Pristupačna svima, pogodna za rekreativce i početnike.
- Srednje teška ruta (oko 100 km) – Za one koji žele malo veći izazov, ali i dalje mogu uživati u vožnji.
- Zahtjevnija ruta (oko 150 km) – Za iskusnije bicikliste koji traže ozbiljan izazov.

Tijekom utrke, čak 80% staze bit će na bijelim cestama, što je čini pravim izazovom, ali i nezaboravnim iskustvom. Usponi, spustovi, makadam, te predivne vizure Istre dočarat će biciklistima zašto je ovaj događaj poseban. Bit će to ujedno i prilika da se promoviraju bijele ceste Istre, kao alternativni, sigurniji i atraktivniji pravci za ljubitelje biciklizma.

**KULTURNI TURIZAM** - Istra je poznata po svojoj kulturnoj baštini koja se proteže kroz tisućljeća. Od povijesnih gradića, muzeja, galerija i tradicionalnih manifestacija, Istra nudi bogatstvo kulturnih doživljaja. Ovaj segment turizma nudi posjetiteljima priliku za uranjanje u bogatu povijest regije. Promocija kulturnog turizma obuhvaća razne marketinške aktivnosti, od press tripova za novinare i blogere do organizacije kulturnih manifestacija koje povezuju umjetnost, film, književnost i glazbu, financijskoj podršci brojnim kulturnim eventima dilje Istre. Što se tiče reprinta mape kulturnih znamenitosti Istre koja se distribuira kroz cijelu godinu, razmotrit će se navedena mogućnost u drugom djelu godine s obzirom da su tiskane velike količine tijekom 2024. godine.

**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, zadivljujući svijet.

Razvijajući svjesnost o ljepoti mora, podmorja te biljnog i životinjskog svijeta, jačamo potrebu zaštite ovog vrlo 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. Tijekom 2024. godine podržavali smo kreiranje novih lokacija u suradnji sa lokalnim TZ-ima te NP Brijuni, a tijekom 2025. nastaviti ćemo s razvojem, nadogradnjom i implementacijom novih lokacija te njihove promocije putem web stranice i ostalim promocijskih kanala.

**ISTRA WEDDING** - U okviru ovog projekta TZIŽ nastaviti će s aktivnostima koje imaju svrhu pozicioniranja Istre kao *wedding* destinacije. Tijekom godine nastaviti će se komunikacija sa nuditeljima 'wedding' ponude te uspostavljati suradnja sa novim partnerima koji iskazuju interes. Stranice [www.istra.com/weddings](http://www.istra.com/weddings) je potrebno osvježiti i urediti novim nazivljem ponude i novim rasporedom usluga. Kao i svake godine, TZIŽ će također podržati jedini festival vjenčanja koji se održava u Istri, TIJARAsposaNEWS Istarski Festival Vjenčanja krajem studenog u Puli te putem vlastitih kanala komunicirati mogućnosti

**ROMANTIC - romantično putovanje u Istru** - Sukladno nalazima i postavkama iz Strateškog i operativnog marketing plana - Inicijative 4. „ENJOY ISTRIA“ koja se odnosi 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 realizirati će se tekstovi koji opisuju romantična mjesta te prikupljati foto dokumentacija, s ciljem oplemenjivanja web stranice.

### **ANTIOKSIDANSI - ANTI OXY BRAND ISTRE**

UNESCO je prepoznao Mediteransku prehranu kao dio svjetske baštine, a Istra je bogata namirnicama koje su ključne za tu prehranu te posjeduju izvanredna nutritivna svojstva. Regija se ističe svojom izvornom kuhinjom, enogastronomijom i holističkim pristupom životu, što se osobito razvijalo i unapređivalo u proteklom desetljeću. Dokazana je znanstvena osnova za visok antioksidativni kapacitet istarskih namirnica, što postaje temelj brenda Istre kao „ANTI OXY REGIJE“, usmjerene prema održivom razvoju. Tijekom godine nastaviti će se daljnja istraživanja, s posebnim fokusom na nutritivna svojstva istarskih tradicionalnih jela i očuvanje antioksidacijskog kapaciteta (TAC) tijekom

kuhanja, uz edukaciju o metodama za očuvanje što većeg broja hranjivih tvari tijekom termičke obrade.

**ISTRA FILM FRIENDLY** – Istra već nekoliko godina gradi svoj imidž kao *Film Friendly* destinacija i to radi vrlo uspješno jer postaje sve zanimljivija za snimanje filmova, serija, reklama i realityja, a činjenica je da audiovizualna proizvodnja ima pozitivne gospodarske učinke kao i nemjerljiv doprinos kulturi. Strane produkcije su višestruko profitne, jer brendiraju Hrvatsku s nemjerljivim učincima promocije za lokaciju na kojima se snimalo. Tako filmovi postaju "sustav" za stvaranje radnih mjesta i razvoj regije. Istarska filmska komisija koju je osnovala Istarska županije ovdje ima najveću ulogu jer nudi usluge pomoći raznih vrsta poput logističke pomoći, pomoći u izdavanju dozvola, mapiranju radnika i usluga te posredovanju u pronalaženju zanimljivih filmskih lokacija.

**Projekt "Filmska mapa Istre"** pruža jedinstven uvid u filmsku baštinu Istre. Mapa predstavlja kartu Istre na kojoj su označene lokacije na kojima su snimani poznati filmovi, popraćene piktogramima koji se referiraju na te filmove. Uvod u mapu ispisan je na četiri jezika (hrvatskom, njemačkom, talijanskom i engleskom), čime je prilagođena široj međunarodnoj publici. Prvo izdanje mape je pionirski poduhvat Istarske kulturne agencije i Istarskog filmskog ureda. Otisnuta je u 5.000 primjeraka, a svoj put do publike pronašla je u kratkom roku, što svjedoči o velikom interesu javnosti za ovu temu.

Mapa se distribuira na filmskim festivalima, kroz turističke zajednice i na različitim događanjima koji povezuju film i turizam, doprinoseći tako promociji Istre kao atraktivne destinacije za ljubitelje filma i kulturnog turizma. Sada se priprema novo, redizajnirano izdanje koje će dodatno unaprijediti vizualni identitet i informativnost projekta, čime se nastavlja i razvija tradicija prezentiranja istarskog kulturnog pejzaža kroz filmsku prizmu.

**EU PROJEKTI** - EU fondovi pružaju turističkim zajednicama značajnu priliku za financiranje različitih projekata koji mogu unaprijediti turističku ponudu, infrastrukturu, promovirati održivost i razviti kreativne oblike turizma. Za uspješnu prijavu, važno je pravilno identificirati relevantne fondove i razviti projekte koji odgovaraju potrebama i strategijama razvoja turizma na lokalnoj i regionalnoj razini. Obzirom da Ured TZ Istarske županije ima educirano osoblje za pripremu i provedbu EU fondova, i u 2025. Ured TZ Istarske županije pružati će podršku javnim i privatnim subjektima prilikom pripreme dokumentacije za kandidiranje projekata EU fondove na kandidiranju novih projekata.

## 2.3. Podrška razvoju turističkih događanja:

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>600.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	kontinuirano tokom 2025.

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 2025. 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 financijsku 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 svrsishodnijeg 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 3.000 eur**
- **putem pojedinačnih Zahtjeva (donacije ili sponzorstva);**
- **projekti/manifestacije lokalnog karaktera (mali broj izvođačam manji broj sudionika, jednostavan program itd.)**
- **tokom cijele godine;**
- **direktan dogovor oko sufinanciranja (način ugovaranja i dokazivanja itd.)**

Naime, od početka svog djelovanja Turistička zajednica Istre opredijelila se za podupiranje atraktivnih malih projekata koji se većinom događaju na prostorima u unutrašnjosti Istre kako bi pomogla u promoviranju nedovoljno razvijenih turističkih područja. Sufinancirat će se projekti koji su se afirmirali tijekom prijašnjih godina kao i oni koji zbog svojeg lokalnog karaktera nisu u mogućnosti ući u konkurenciju za sufinanciranje u okviru Javnog poziva.

## 2. POTPORE PROJEKTIMA OD REGIONALNOG ZNAČAJA

- iznosi sufinanciranja 5.000-15.000 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 predsezone i posezone te u unutrašnjosti; jačanju snage brenda Istra; stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma. Sukladno Programu rada i financijskom planu TZIŽ za 2023. financijski će poduprijeti manifestacije i/ili projekte s velikom dodanom vrijednošću koji su motivi dolazaka, koji imaju veliku marketinšku vrijednost i utječu 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; Oglašavanje događanja (media plan); Medijska pokrivenost događanja (procjena ekvivalenta marketinške vrijednosti ukupnih promotivnih aktivnosti) i Usklađenost s Master planom Istarskog turizma 2015.-2025. (usklađenost s vizijom i misijom, te operativnim strategijama).

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

- iznosi sufinanciranja 15.000-70.000 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 2025. 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 evente manjim iznosima kroz Javni poziv (bespovrtana sredstva, bez utjecaja na organizaciju eventa, bez uvjeta i bez traženja protuusluge za dana sredstva) takvim velikim eventima dodjeljivala sredstva u rasponu do 6.636 eur do 46.453 eur. U cilju svrsishodnijeg 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 ugovaranje zajedničke promocije. Procesom provedbe upravlja organizator eventa dok TZIŽ kao suorganizator sufinancira medijsko oglašavanje eventa i medijsku pokrivenost eventa (TV prijenosi, reportaže itd.) na način da se:

- dogovara zajednička promocija eventa (oglašavanje eventa, medijska pokrivenost eventa itd.)
- Osnovni preduvjet: velika medijska vrijednost eventa
- Potpisuje se ugovor o suorganizaciji eventa gdje TZIŽ transferira ili uplaćuje po računu sredstva organizatoru
- cijeli proces provedbe marketinške suradnje tj. promocije provodi organizator u suradnji sa TZIŽ (priprema kampanje, provedba, ugovaranje 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 2025. 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	<b>TZ Istarske županije DMK subjekti</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>50.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK) u 2025. provoditi će se kroz:

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

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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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 2025. 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 *brand* 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 2025. ne planira provedbu predmetne aktivnosti obzirom da TZ Istarske županije ima definiran logo, krovni komunikacijski koncept i *brand* arhitekturu tj. ima već definiran *branding* sustav. Novi *branding* sustav i *brand* arhitektura definirati će se ukoliko se uspostavi potreba za istim nakon provedbe tržišnog ispitivanja percepcije *branda* i/ili 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. Oglašavanje 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 2025. će predmetnu aktivnost provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini** te u sklopu aktivnosti **3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti** (avioprijevoznicima, turoperatorima, specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl. )

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

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

0 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, turoperatorima, specijalizirane, 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

2025. kontinuirano

TZ Istarske županije će, kako smo to prethodno i naveli, Offline i online oglašavanje, te oglašavanje na društvenim mrežama provoditi u sklopu aktivnosti **3.4.1. Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude na regionalnoj razini** te u sklopu aktivnosti **3.9.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE - Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti** (avioprijevoznicima, turoperatorima, specijalizirane, 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 2025** - Projekt Share Istria predstavlja jedan od najinovativnijih pristupa u promociji destinacije koji kao osnovni medij koristi alat socijalnih mreža. Iz današnje desetogodišnje perspektive slobodno možemo reći da je do danas prerasla u najznačajniju destinacijsku kampanju Istre. Ne samo da smo prvi pokrenuli ovakav pristup i da ga iz godine u godinu unaprjeđujemo, nego je

navedeni projekt postao primjer najbolje prakse koji se često citira u krugovima stručnjaka za komunikaciju i posebno kod populacije koji su specijalisti za socijalne mreže. 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 dosegu kampanje u narednom periodu potrebno je pomno analizirati kretanja u sferi marketing 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 2025. će trajati ukupno 2-3 tjedana i to u periodu predsezona. Koncentrirat ćemo se na još utjecajnije influencere, 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 petodnevnom 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 na pjatu, 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 vjerujemo da će kao i mnoge druge stvari biti jedinstvene i prve takve vrste u svijetu. I u izdanju Share Istria kampanje za 2025. 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 sherovima. 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	480.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE	2025. kontinuirano

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

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

TZ Istre duži niz godina upravlja tim procesima te je uložila značajan trud i napor u PR aktivnosti putem financijskih i ljudskih resursa, što se je pokazalo kao izuzetno dobra investicija. Naime Istra je upravo zahvaljujući reportažama novinara koji su boravili u Istri dobila nemjerljivu reputaciju u smislu izbora/nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta koje su posljednjih godina Istru lansirali na radar najutjecajnijih medija kao destinaciju koja se po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima te nas uvrštavaju među top 10 destinacija svijeta. To su National Geographic 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. Konkurencija među turističkim destinacijama je oštrija 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 2025. 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 2025. godini angažirat ćemo:**

1. **PR agenta za njemačko tržište** - obzirom se radi o našem najznačajnijem emitivnom tržištu, koje je svoju punu afirmaciju doživjelo u uvjetima Covida 19 kada je udio njemačkih gostiju dosegao 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.
2. **PR agenta za austrijsko tržište** – 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 koji je 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 švicarsko tržište** – 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 2025. 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 2025. godini produžiti ćemo letove iz Züricha za dodatna 4 mjeseca, sve do polovine svibnja, kao i letove iz Basela + dodatno ćemo animirati kompanije Hi life reisen te Edelweiss da produže operacije na Pulu, Treće: obzirom da i njemačko i austrijsko tržište radimo s istim Pr agentom; PR RedaktionsTeam, prijedlog je da u 2025. 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&Savarro je u 2024. godini dostigla punu medijsku afirmaciju na tom važnom turističkom tržištu koje se posljednjih desetak godina izuzetno sporo i teško oporavlja obzirom na strukturne unutarnje probleme od onih gospodarskih, političkih pa preko izuzetne pogođenosti za vrijeme pandemije Covida 19. Navedena agencija je odradila izuzetan medijski posao za Istru i u 2022., 2023. i 2024. godini je plan da u narednoj 2025. značajno povećamo prisutnost Istre u najznačajnijim talijanskim medijima.
5. **PR agenta za UK tržište** – Velika Britanija ostaje važan tržišni segment za turizam u Istri, s velikim potencijalom za rast, osobito u segmentima održivog turizma, kulturnih i vinskih tura te aktivnog turizma. Britanci i dalje predstavljaju ključnu demografsku skupinu koja voli istraživati Hrvatsku, a posebice Istru, zbog njezine blizine, ljepote, kulturnog naslijeđa i kvalitetne ponude. Britanski turisti spadaju među najveće potrošače na svjetskom turističkom tržištu, a Istra bilježi stalni porast broja britanskih turista što govori o popularnosti regije među britanskim putnicima. U prilog navedenoj tezi ide mreža avio linija koje je Istra u protekle tri-četiri godine podigla iz UK, al isto tako i brzo rastući tour-operating business koji iz godine u godinu sve više raste... Također, dobra je vijest vraćanje Jet2Coma s tri linije iz Stansteda, Manchestera i Birminghama od svibnja do listopada 2025 dva puta tjedno.

Radi organizacije i uspješnog praćenja PR aktivnosti i u 2025. 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 prihvata novinaru 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 2025.** - Suradnja s PR agentom iz Austrije uključuje realizaciju i tisak promotivnog materijala na njemačkom jeziku – Istrien Magazin. Navedeni specijal posvećen Istri izlazi već punih 17 godina te predstavlja najkvalitetniji i najtraženiji promotivni materijal Istre. Poseban fokus tog promotivnog materijala je njemačko, austrijsko i švicarsko tržište. Izdanje za 2025. godinu tiskat će se krajem 2024. 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 2025.** - časopis namijenjen njemačkom govornom području koji na preko 140 stranica predstavlja Hrvatsku turističku ponudu, a u svakom izdanju Istri posvećuje poseban specijal. Kod pripreme specijala pomaže TZIŽ i to prikupljanjem različitog materijala, tekstova, fotografija i zanimljivih informacija kako bi specijal bio što atraktivniji i primamljiviji potencijalnim budućim posjetiteljima. Inače, radi se o jedinstvenom izdanju koje izlazi već četvrtu godinu zaredom na području Njemačke, Austrije i Švicarske te se smatra jednim od najvećih nezavisnih magazina posvećenih Hrvatskoj. Izlazi u nakladi od 50.000 primjeraka, a dostupan je na svim kioscima. Broji više od 150 tisuća čitatelja. U planu za 2025. su dva izdanja: proljetno – ljetni te jesensko - zimski.

## **ZLATNA PENKALA 2025.**

Turistička zajednica Istre je dobila priliku dostaviti kandidaturu za domaćinstvo i organizaciju godišnje nagrade „Zlatna penkala” inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal o Hrvatskoj na inozemnim tržištima u 2024. godini. U sklopu projekta Zlatna penkala organizira se studijsko putovanje u destinaciju domaćina u trajanju od 4 dana (3 noćenja) uz svečanu dodjelu nagrada za predstavnike medija koji su objavili najbolje radove u godini ranije.

HTZ će izvršiti odabir pobjednika za 2025. godinu temeljem predloženih kandidatura od strane predstavništava HTZ-a u inozemstvu. Studijsko putovanje je izvrsna prilika da se upozna nova destinacija u Hrvatskoj te da se ujedno zahvali novinarima, urednicima, blogerima i influencerima za predstavljanje hrvatskih ljepota i turističkih posebnosti čitateljima, gledateljima i slušateljima u medijima u kojima rade.

Također, omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskom turizmu i samoj regiji koja je domaćin dodjele.

Najznačajnija nagrada „Zlatne penkale“ je Grand prix, koji se dodjeljuje u šest kategorija: za najbolju reportažu tiskanog medija, za najbolju reportažu online medija, za najbolju radijsku reportažu, za najbolju televizijsku reportažu, za najbolji travel blog te za najbolju objavu na društvenim mrežama.

Na studijsko putovanje i dodjelu nagrada bit će pozvano po 3/4 predstavnika iz svake kategorije (tisak mediji, online mediji, TV, radio, travel blog, Social Media), ukupno oko 30 novinara, u pratnji direktora ili kolega iz predstavništva HTZ-a. Termin održavanja predviđen je za travanj/svibanj 2025. godine, a biti će definiran u dogovoru s TZ domaćinom.

**Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerenja efikasnosti i medijske vrijednosti za 2025. 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	2025. 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, advortorijale 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, prezentacije, specijalizirane evente
- 4) **Zakupiti oglasni i PR proctor** - zakup PR prostora, posebni advortorijali, tematski oglasi, suradnje na turistički specijaliziranim projektima te posebnim priložima 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	<b>TZ Istarske županije LTZ sudionice SMP-a</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>250.000 eur*</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b> ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

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

Obzirom da Udruženog oglašavanja s HTZ-om ni u 2025. 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, i ove godine TZ Istarske županije pokušati će sprovesti svojevršno udruženo oglašavanje za Istru u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama provoditi će destinacijsko oglašavanje. Slijedom gore navedenog, TZ Istarske županije predlaže model udruživanja sredstava za provedbu svojevršnog udruženog oglašavanja sa lokalnim turističkim zajednicama u kojem je omjer sufinansiranja kampanje maksimalno 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,
- svrsishodnost trošenja sredstava,
- veća sredstva uložena u promociju destinacija,

- usklađenost promotivnih kampanja (vizualno, koncepcijski, terminski, po tržištima);

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

Modalitet provedbe:

- TZIŽ + LTZ (pojedinačno ili klasterski); udio 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 i kontakte, za pregledava oglase prije objave
- cijeli proces provedbe mkt kampanje provodi LTZ (priprema kampanje, šalje oglase u TZIŽ na odobrenje, provedba, ugovaranje, plaćanje)

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

- Strateške promotivne kampanje na emitivnim tržištima u 2025. godini –

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije Strateški partneri</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>1.300.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b> *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. raspisan je koncem 2023. Godine i vrijedi za period 2024.-2027.** Posebno imenovano povjerenstvo vrednovalo je sve pristigle prijave/prijedloge, a odluku o izboru strateških partnera donisi za svaku godinu Turističko vijeće HTZ-a. Svake godine regionalne TZ moraju potvrditi interes za sudjelovanje u marketinškoj suradnji sa strateškim partnerima za predmetnu godinu. Za 2025. godinu, u trenutku pisanja ovog dokumenta, HTZ nije još definirao strateške partnere za 2025. kao ni iznose sufinanciranja marketinške suradnje. Iznos koji je naveden u ovom Programu rada je orijentacioni i biti će rebalansom usklađen.

**Mogući strateški partneri** - Turoperatori 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 2025. 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 2025. 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 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 HR.

Kroz ovu aktivnost financiraju se marketinške kampanje prijevoznika i tour-operatora, što kroz Javni poziv HTZ-a što direktno kao rezultat pregovora aviokompanije i/ili TO i TZ Istarske županije. U trenutku pisanja ovog dokumenta predvidjeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne aviolinije.

**Ured TZ Istre je iskazao interes za nastavak marketinške suradnje sa 7 strateška partnera koji imaju avio-program za Istru (Ryanair, easyJet, Eurowings, Transavia, TUI Group, Edelweiss i HighLife Reisen), te dodatno 2 nova partnera (Jet2.com, FlyPlay).**

HTZ je nakon analize prikupljenih podataka, svim zainteresiranim regionalnim turističkim zajednicama 26.11.2024. dostavio pregled planova, odnosno programa touroperatora i prijevoznika na inozemnim tržištima za 2025. godinu.

**Nakon razmatranja programa pojedinog partnera za iduće plansko razdoblje, ured TZ Istre je predvidjelo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama bitne programe, i to u visini 1,3 mil eur s PDV-om.**

Kako bi osigurali usklađeno djelovanje i snažnije pozicioniranje prema strateškim partnerima, sve zainteresirane turističke zajednice će međusobno koordinirati aktivnosti. Aktivnosti provode strateški partneri uz podršku i odobrenje turističkih zajednica svih razina (HTZ-a, regionalnih i lokalnih turističkih zajednica) koje će sudjelovati u kampanji. HTZ svoj budžet usmjerava

u nacionalne kampanje, dok ostale TZ svoja sredstva dogovaraju za destinacijske kampanje. Temeljem tih odluka sklopit će se odgovarajući novi ugovori o nastavku suradnje sa pojedinim partnerom.

### **Slijedi prijedlog 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 jednu novu destinaciju: **Gothenburg/Švedska**. Osim toga većina destinacija osim ove 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 ove nove destinacije, Istra će biti povezana i s ovim destinacijama: UK (STN), Njemačke (NRN), Belgije (CRL) i Poljske (POZ i KTW) te iz Austrije (VIE).

**Navedenim rosterom destinacija nismo zadovoljni, jer već više od pet godina komuniciramo s predstavnicima Ryan Air-a da želimo brže rasti. U dosadašnjim pregovorima izrazili smo želju da:**

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

Također prosljedili smo im prijedlog TZ Istre u kojem planiramo 40% povećanje sa ukupno 6 novih destinacija te dovođenje više od 80.000 dolaznih putnika.

**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.
- smo voljni povećati iznos sufinanciranja ukoliko prihvate naš prijedlog povećanja prometa za 40%

- smo voljni zajedno s njima uložiti dodatan novac u pokretanja EJ baze u Puli

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

**Jet2.com** i turoperator **Jet2holidays** vodeća britanska aviokompanija, najavio je povratak starih linija u promet prema Zračnoj luci Pula. U razdoblju od početka svibnja do sredine listopada sa 5 letova tjedno prometovati će iz tri različite destinacije sa UK tržišta: London Stansted, Manchester i Birmingham.

**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 odrađeno 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.

Obzirom da još nismo dobili plan kojeg avioprijevoznici kandidiraju prema HTZ-u, u sklopu Javnog poziva za strateške projekte, očekujemo da ćemo u narednoj 2025. godini također potpisati ugovore sa **Eurowings, Transavia, TUI Group, Edelweiss i HighLife Reisen.**

U 2025. 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	<b>TZ Istarske županije</b> <b>HTZ, Strateški partneri</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>1.500.000 eur</b> *svaka dolje navedena aktivnost knjigovodstveno će se prikazivati kao poseban projekt
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b> *ovisno o dogovoren timerline-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 odrađene su pripremne aktivnosti, pregovori i razmjena iskustva, a od 2014. godine i sasvim konkretna suradnja s dva ključna i prepoznatljiva međunarodna branda (BMW i CUBE). Od 2015. godine dodatno smo sklopili još dva značajna i velika strateška partnerstva (BOSCH i TURKISH AIRLINES), U 2017. sklopili smo dodatni veliki ugovor s MASTERCARDOM i HERINGOM i na taj način obogatili paletu partnera s kojima Istra ima poseban odnos i čiji su rezultati vidljivi u promotivnim kampanjama. U 2018. godini sklopili smo do sada najveće i najznačajnije strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchen-om.

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

Odabir sedam ključnih brandova pomno je odabran. Svaki u svom segmentu predstavlja tržišnog lidera. Također, svi osim Turkish airlinesa imaju sjedište u Njemačkoj, od kojih troje u Bavarskoj što daje dodatnu snagu jer je Njemačka jedna od vodećih gospodarskih sila u svijetu, a istodobno je i najznačajnije emitivno tržište za Hrvatsku, odnosno Istru.



## **Strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchen-om Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'lifestyle' destinacije**

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

FC Bayern Muenchen je jedan od četiri najbogatijih nogometnih klubova u svijetu koji ima 25% vlasništva podijeljeno na jednake udjele između renomiranih tvrtki: AUDI, ALLIANZ, ADIDAS, a preostalih 75% čine 299.000 članova koji su suvlasnici kluba. Od ključnih sponzora FCBM izdvajam samo one najvažnije: DEUTSCHE TELECOM, QATAR AIRWAYS, DEUTSCHE POST, COCA COLA, SAP, SIEMENS.

Raspolažu sa 4.300 službenih fan clubova te preko 340.000 članova. U cijelom svijetu imaju preko 652 milijuna simpatizera te preko 70 milijuna followera 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 gentlemenki dogovor:

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

Time smo praktički dvije godine besplatno konzumirali ugovor jer smo i u tim kriznim dvjema godinama mogli koristiti vizuale FC Bayernu u promotivne svrhe i time omogućili kontinuitet u povezivanju dva premium branda. Ugovor koji je istekao 1. srpnja 2023. godine, nastavili s novim trogodišnjim ugovorom sve do 1. srpnja 2026. godine.

Aktivnosti koje ćemo provesti u 2025. godini su slijedeće.

- 1) Udruženo oglašavanje - Integracija kompozit loga TZ Istre/FCBM i HTZ-a u svim kampanjama sustava TZ Istre
- 2) Brand awareness kampanja TZ Istre/FCBM i HTZ na 20 lokacija u Istarskoj županiji

- 3) Emitiranje istarskog promotivnog videa sa znakom HTZ-a u tzv. sponzorskim VIP lounge-ovima
- 4) Projekt nastupa Bayernovih legendi na štandu HTZ-a na turističkom sajmu Free München
- 5) *MATCH DAY PRESENTER I* – Presentacija Istre/Hrvatske za vlasnike i strateške partnere FCBM;
- 6) Udruženo dodatno oglašavanje na ključnim pozicijama u Münchenu vezano na strateško partnerstvo TZ Istra/HTZ – FCBM
- 7) **Media budget** – projekt promocije destinacije Istre/Hrvatske putem digitalnih kanala FCBM u vrijednosti 220.000 Eura.

## **Strateško partnerstvo sa European Handball Federation (EHF) Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'sportske' destinacije**

EHF Champions League Men je najprestižnije klupsko natjecanje u europskom rukometu koje organizira European Handball Federation (EHF). Spajanjem Istre kao premium destinacije sa prestižnim rukometnim brendom, omogućuje Istri bliže pozicioniranje kao 'lifestyle' destinacija.

Turistička zajednica Istarske županije će i u 2025. godini provoditi zajedničke aktivnosti sa EHF-om i Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ), temeljene ugovorom o partnerstvu potpisanog 09. veljače 2024. godine. Ugovor je potpisan u trajnu od tri godine, to jest do kraja sezone 25/26. Jedna sezona traje od 01.07. do 30.06. iduće godine. Potpisivanjem ugovora o partnerstvu, TZ Istra je postala službeni destinacijski partner EHF-a. Osim navedenih partnera EHF-a i HTZ-a, su-partneri ovog projekta su i turističke zajednice gradova Poreča i Umaga, koji će sudjelovati na aktivacijama i ugošćavanju evenata organiziranih od strane EHF-a u njihovim destinacijama. Destinacije Poreč i Umag, ciljano su izabrani kao koljevke rukometa i sporta u Istri. Sva ugovorna prava ovim ugovorom dijele se ravnopravno između HTZ-a i TZIŽ-a. Ravnopravno TZIŽ, dijeli ostvarena prava sa svojim su-partnerima. EHF ima veliki broj pratitelja: TV prijenos → 378 milijuna gledatelja diljem svijeta, digitalne platforme → 1,2 milijuna pratitelja, više od 4.000 gledatelja po utakmici, što rezultira sa nešto više od 540 tisuća gledatelja na svim utakmicama.

### **Naše partnerstvo nastavlja se u slijedećim segmentima:**

1. Vizualno oglašavanje/vidljivost
2. Aktivacija na poluvremenu, adventski kalendar, FINAL4
3. Sudjelovanju na eventima organiziranih od strane EHF-a
4. Organizacija evenata u Istri od strane EHF-a

### **Vizualno oglašavanje / vidljivost**

Logo i vizuali TZIŽ biti će prikazan na svakoj utakmici diljem Europe (132 utakmice u sezoni, koje će se igrati na 16 stadiona):

- Logo TZIŽ otisnut u obliku jednog floor stickera dimenzija 4x0,8m.
- Animacija TZIŽ-a na LED ekranu oko stadiona, duljine 80 metara u trajanju od 15 sekundi. Ukupno vrijeme emitiranja po utakmici je 1,5 min, a za cijelu sezonu je oko 200 minuta.
- Prisutnost loga TZIŽa na stranicama EHFCL ([link](#)) i EHFTV ([link](#)).
- Prikaz loga TZIŽ na društvenim mrežama EHF (Facebook, Instagram, Twitter).
- Logo TZIŽ na Media backdropu, mixed zone, flash zone, na akreditacijama i ulaznicama / kartama, oznake u svim VIP boxevima na svim stadionima.
- Program klubova, svaki klub sam tiska svoj program.

- Prijenos svih utakmica putem live TV-a i streaming kanala EHF-a, utakmice se emitiraju u 31 državi svijeta koje prenose 80 TV kuća. Sve utakmice biti će prenašane i putem službene platforme EHF-a.
- Newsletter svim partnerima EHF-a i pretplaćenih pratitelja.
- Speaker najavljuje da je sponzor ove utakmice TZIŽ, tada se prikazuje naš logo, na svim televizijama koje budu prenosile utakmicu.

### **Aktivacija na poluvremenu, F4 i adventski kalendar**

Za sezonu 24/25 planirane su 3 aktivacije na poluvremenu utakmica i to: **27.11.24. Alborg, Danska, 19.02.25. Magdeburg, Njemačka, travanj 2025. Kielce, Poljska.** U svakoj aktivaciji bi sudjelovali po 2 nasumično izabrana gledatelja sa tribina. Predložene igre od strane EHF-a su: lov na blago, pakiranje kofera za ljetovanje i slaganje velikih puzli (puzle Poreča ili Umaga). Nagrade su: **1 glavna** - vikend za dvoje u Istri (Umag i Poreč), HTZ plaća let i transfer do Istre, LTZ organizira noćenje u hotelskoj kući koja gravitira u njihovoj destinaciji. Utješne nagrade je košara istarskih proizvoda sa područja Poreča i Umaga.

Adventski kalendar: Nagradni natječaj se realizira isključivo putem Instagrama EHF-a. Za S24/25 planiramo sudjelovati sa 2-3 mjesta na kalendaru koji počinje 01.12. i traje do 24.12. EHF će nasumice izabrati dnevnog dobitnika, koji je ispunio sve uvijete. Poklon je košara istarskih autohtonih proizvoda sa područja Poreča i Umaga.

FINAL4 (F4) - Za finale sezone 24/25 u suradnji sa HTZ-om planira se napraviti veća aktivacija. U planu je koncert sa Baby Lasagne na otvorenju F4 koji će se održati sredinom lipnja u Koelnu, Njemačka. Dan prije početka FINAL4, EHF organizira gala večeru za 500 VIP osoba. Na toj gala večeri planiramo prirediti degustaciju istarskih vina i maslinovih ulja.

### **Sudjelovanju na eventima organiziranih od strane EHF-a**

Prisustvovanje na svim eventima koje organizira EHF kojima poziva predstavnike TZIŽ. Prisustvovanje na svim aktivacijama koje planiramo realizirati u sezoni 24/25. Prisustvovanje na FINAL4.

### **Organizacija evenata u Istri od strane EHF-a**

TZ Istre je EHF-u predložila realiziraju sl. aktivnosti u Istri u 2025.: direktori i predstavnici svih sponzora i partnera EHF-a došli bi u Istru na godišnji workshop i Team Building, zatim Team Building za klubove i predstavnike svih klubova koji igraju u sezoni 24/25 (muška i ženska liga) u Istri, Izvlačenje parova za sezonu 2025/2026 u Istri, EHF beach handball u Istri, Seminari za suce u Istri, Pripreme klubova u Istri, Pokazne utakmice u Istri

Obzirom da su nam TZG Poreča i Umaga partneri u projektu, sve navedene aktivnosti odvijale bi se u njihovim destinacijama ravnomjerno.

## **Partnerstvo sa grupacijom BASKONIA ALAVES Group Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao „sportske“ destinacije**

Suradnja Turističke zajednice Istarske županije s baskijskom kompanijom **Baskonia-Alaves Group**, u čijem se vlasništvu nalaze španjolski nogometni prvoligaš **Deportivo Alaves** i košarkaški Euroligaš **Saski Baskonia**, započela je 2018. godine kada grupacija postaje većinski vlasnik pulskog nogometnog prvoligaša Istra 1961.

Turistička zajednica Istre postala je 2024. godine novi službeni partner Baskonije i Deportivo Alavesa. To je suradnja koja uključuje razne usluge poput promocije brenda Istre na terenu tijekom utakmica Eurolige, što će pomoći jačanju imidža Istre među sportskom publikom.

Nogometni klub Deportivo Alaves član je elitnog razreda španjolskog nogometa, s izuzetkom jedne sezone, od 2016. godine, no daleko više uspjeha na domaćoj i međunarodnoj sceni imali su košarkaši Baskonije koji su se u nekoliko navrata okitili titulom prvaka Španjolske, te kao redoviti član svakog izdanja Eurolige, od njezina osnivanja 2000. godine, uz svega još nekoliko klubova, predstavljaju europsku košarkašku elitu.

Jedna od najjačih i najatraktivnijih nogometnih liga na svijetu, španjolska Primera, te košarkaška Euroliga i ACB natjecanje u zemlji aktualnih europskih prvaka, postali su tako luksuzni i atraktivni izlozi kroz koje se od 2024. godine promoviraju destinacija Istra i istarski turizam.

### **Naše partnerstvo odvja se u slijedećim segmentima:**

1. Vizualno oglašavanje/vidljivost
2. Aktivacija na poluvremenu, FINAL4

### **Vizualno oglašavanje / vidljivost**

Logo i vizuali TZIŽ biti će prikazan na svakoj domaćoj utakmici kako na nogometnom tako i nakošarkaškom stadionu.

- Logo TZIŽ otisnut u obliku floor stickera sa svake strane stadiona sa dimenzijama 3x0,8m fiksno.
- Animacija TZIŽ-a na LED ekranu stadiona, duljine 20 metara u trajanju od 10 sekundi. Ukupno vrijeme emitiranja po utakmici je 50 sec, a za cijelu sezonu je oko 30 minuta.
- Prisutnost loga TZIŽa na stranicama Baskonia Alaves Groupa ([link](#))
- Prikaz loga TZIŽ na društvenim mrežama Baskonia Alaves Groupa (Facebook, Instagram, Twitter).
- Logo TZIŽ na Media backdropu, mixed zone, flash zone,
- Prijenos svih utakmica putem live TV-a i streaming kanala,

## **Suradnja s MASTERCARD-om Potpora identifikaciji/pozicioniranju Istre kao „lifestyle“ destinacije**

Suradnja s Mastercardom je u proteklih šest godina doživjela najveću evoluciju u smislu razvoja strateškog partnerstva. I dok je u pred pandemijskom i pandemijskom razdoblju bila više fokusirana na suradnju u pojedinim značajnijim i većim eventima u Istri, posljednjih nekoliko godina je ta suradnja nadograđena velikim promotivnim kampanjama koje zajednički pripremamo, organiziramo i izvodimo u suradnji s Mastercardom.

U tijeku su dogovori za nastavak uspješne suradnje s Mastercardom. U 2024. godini smo odradili dvije velike promotivne kampanje u vrijednosti od 400.000 Eura. Udio financiranja je 300.000 E Mastercard te 100.000 E TZIŽ. Prva je bila projicirana na predsezona, izvedena je u travnju mjesecu sa fokusom na tržište Švicarske, Austrije i Češke, a druga je bila izvedena u posezoni, prosinac i siječanj kao najava nove turističke godine. Druga kampanja je fokusirana na tržišta Njemačke, Poljske i Velike Britanije.

Takav model zajedničke suradnje na promociji destinacije Istre nam itekako odgovara. Stoga ćemo i u 2025. godini nastaviti s dvije oglašivačke kampanje u istom omjeru kao što je to bilo i u 2024. godini, tj.  $\frac{3}{4}$  Mastercard, a  $\frac{1}{4}$  TZ Istre.

Obzirom da mastercard raspolaže i sa velikom bazom podataka trošenja naših gostiju u destinaciji, razmotriti ćemo mogućnost da dobijemo bolji i kvalitetniji uvid u trošenje gostiju koji borave u Istri u njihove navike i segmente plaćanja kojima se najviše koriste u Istri. Iz takvih analiza pokušati ćemo doći do relevantnih spoznaja kako se kvalitetnije približiti tim našim gostima.

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 financijskog 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, sufinanciranje mkt aktivnosti sa avioprijevoznicima i turoperatorima, te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.**

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije HTL, AG i LTZ, Strateški partneri</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>1.500.000 eur</b>  *svaka dolje navedena aktivnost knjigovodstveno će se prikazivati kao poseban projekt
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b> *ovisno o dogovorenom timeline-u promocije

## **DESTINACIJSKO OGLAŠAVANJE ISTRE**

### **Image destinacijsko oglašavanje, nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti, te specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti**

U 2024. 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 2025. godini dodatno osnažiti i pojačati.

#### **1. Repetitive 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 funkcioniranja 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 dedicerani brojevi posvećeni samo jednoj destinaciji (Istra sa svim destinacijama) i koji se distribuira u pravilu u formi vodiča, a nalaze se i više od dvije godine 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.

Ove godine smo realizirali 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 kulinarsko-turističkih časopisa. Uz svoju tiskanu publikaciju, Falstaff Magazin je prisutan i online putem web stranice koja sadrži članke, reportaže i recenzije. Časopis također organizira evente posvećene degustaciji vina, kulinarske festivale 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 se malo više od polovice distribuiralo na tržištu Austrije i to pretplatnicima časopisa te članovima Gourmet Cluba, zatim pojedinačno prodavalo na kioscima i u knjižarama, zračnim lukama, kao i tijekom Falstaff vinskih događanja. Pored toga, 25.000 kopija je distribuirano u Njemačkoj i to pretplatnicima, putem prodajnih, u zračnim lukama te na vinskim eventima (kao npr. sajam ProWein). 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.



## Strateško partnerstvo sa izdavačkom kućom Jahreszeiten Verlag

Isto tako u 2024. godini smo realizirali veliki iskorak u komunikaciji, promociji i oglašavanju na njemačkom tržištu. Model smo prvo pojasnili našoj PR agenciji ART Redaktionsteam, a nakon njihovog razumijevanja tog novog modela, zajedno smo otišli u njihov headquarter te rastumačili i predložili im taj novi model. Radi se o najznačajnijoj izdavačkoj kući u Njemačkoj – **Jahreszeiten Verlag**. I za njih same je to bila novost. Ovaj poseban aranžman planira se realizirati i iduće godine u kontinuitetu u dvije ključne revije: ROBB REPORT i DER FEINSCHMECKER.

### DER FEINSCHMECKER

Je vodeći medijski brend u kulinarskom svijetu i autoritet među časopisima za sladokusce - već više od 45 godine. Časopis donosi pouzdane, odabrane preporuke i utemeljene, suvremene sadržaje iz svih područja uživanja i kulinarstva za zahtjevnu, uživanje orijentiranu, 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.

### ROBB REPORT

S prvoklasnim 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 orijentirane 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.

Nakon što je najznačajniji igrač na talijanskom tržištu – izdavačka kuća RCS – početkom ove godine izdao posebno izdanje revije DOVE namijenjeno samo Istri na 194 stranica, ured TZ Istre uz pomoć dugogodišnjeg partnera PR agencije Vailati & Savarro, dogovara zajedničke projekte s drugim prestižnim izdavačima i časopisima, poput Robb Report Italia i Forbes Italia. Oglašavanje će uključiti online i radio te vanjsko oglašavanje koje dokazano privlači veliku pozornost. Na najfrekventnijim lokacijama u Milanu i još 2 grada će prometovati tramvaji i autobusi oslikani motivima Istre.

Pored velikih formata i specijaliziranih izdanja posvećenih samo Istri, Turistička zajednica Istre tijekom 2025. provoditi će i uobičajeno oglašavanje Istre kroz image destinacijsko oglašavanje, te nove marketinške suradnje i specijalizirane promotivne 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 predsezona 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 ciljne kanale koji već postoje na tržištu, te povećanje sveukupne učinkovitosti; povećanje prisutnosti na selektivnim TV/radio kanalima i tiskanim medijima; provođenje usmjerenijih offline kampanja u korelaciji s postavljenim ciljevima. Odabir medija obuhvaća tjedne i mjesečne časopise specijalizirane za putovanja, slobodno vrijeme, gourmet, lifestyle, tjedne dodatke o putovanjima u visokotiražnim dnevnim novinama, informativne zaslone u podzemnim željeznicama, te vanjsko oglašavanje (display i 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 putem posebno kreirane destinacijske stranice, bannera, video i native oglašavanje i onu putem društvenih mreža. Upravo je ciljana promocija i komunikacija s potencijalnim gostima na vodećim emitivnim tržištima, točnije regijama, ono gdje će se učiniti najveći iskorak. Na dnevnoj osnovi pratiti će se trendovi te će se prilagođavati kampanje. Aktivnost online promocije je usklađena sa nastojanjima Hrvatske turističke zajednice za aktivniju prisutnost u pred i post sezoni te će se budžet i promotivne kampanje uskladiti s tim ciljem. Kako je dokazano da interes za turističkim odredištem postoji tijekom cijele godine, brand Istre će se oglašavati svih dvanaest mjeseci (tematski usklađeno s konceptom promocije Istre u PPS). Online kampanje biti će maksimalno usklađene s offline kampanjama i ostalim promotivnim aktivnostima koje će provoditi Ured TZ Istarske županije.

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

#### 3.5.1. Nastupi na sajmovima

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije HTZ</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>50.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. sukladno terminskom planu održavanja sajmova</b>

TZ Istarske županije u 2025. godine planira organizirati dolje navedene samostalne sajamske nastupe, te sudjelovati 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.

#### [Ferien Messe Wien 16.-19. 01.2025.; Austrija](#)

Ferien Messe Wien je najveći i najznačajniji turistički sajam u Austriji na kojemu tradicionalno izlažu najznačajniji partneri iz svjetskog, ali i austrijskog turističkog sektora.

Sajam se 2025. godine, nakon održavanja u ožujku tijekom korona pandemije, opet održava u siječnju i to od 16.-19. siječnja 2025. Uoči sajma, na posebnoj konferenciji za medije uoči otvaranja sajma, Ruefa Reisen izdaje istraživanje „Ruefa Reisekompass“ s podacima o navikama putovanja austrijskih gostiju i prognozama za 2025. godinu. Na sajmu Ferien Messe Wien 2024. godine je izlagalo više od 450 izlagača iz 36 različitih zemalja, a 2025. godine uz sajam turizma prezentirati će se i Vienna Drive - dani mobilnosti.

Naime, sajam se vraća na koncept prije korona pandemije, kada se uz Austrijsku i svjetsku turističku ponudu prezentirala i nova auto ponuda.

### [FESPO – Zürich 30.01.-02.02.2025.; Švicarska](#)

Obzirom na direktne avio linije za Švicarsku prema Puli, Turistička zajednica Istarske županije nastupiti će na najvećem tamošnjem turističkom sajmu FESPO-Zürich koji će se održati od 30. siječnja do 2. veljače 2025. godine.

FESPO će obilježiti svoju 34. godišnjicu uz više od 700 izlagača iz cijelog svijeta te 80.000 posjetitelja kroz četiri dana trajanja sajma u regiji kojoj gravitira 2.5 milijuna stanovnika. Pozicija štanda Istre biti će u iznimno velikoj i značajnoj hali gdje će svoje ponude predstaviti Slovenija, Grčka, Tunis, Malta, te turoperatori koji u svojim ponudama nude Hrvatsku kao TUI, Hotelplan, Meersisht i drugi.

### [München f.re.e 19.-23.02.2025., Njemačka](#)

Sajam f.re.e. je bavarski najveći sajam putovanja i slobodnog vremena. Održava se od 19.-23.02.2025. u Münchenu. U 2024. je zabilježio 150.000 posjetitelja i 1015 izlagača iz više od 50 zemalja. Održava se od 1970., a nudi se inspiracija, informacije i oprema za putovanja i slobodno vrijeme. Zemlja partner 2025. godine je Bayerischer Wald (Bavarske sume). Sajam je svake godine značajan industrijski događaj koji nudi mnoštvo prilika za umrežavanje, sklapanje poslova i izravnu prodaju. Od opreme za kampiranje i karavaning do aktivnosti na otvorenom, wellness ponuda i krstarenja, f.re.e pokriva sva područja tržišta slobodnog vremena i putovanja i nudi izlagačima prvorazrednu priliku da svoju ponudu predstave širokoj publici.

### [Tempo libero Bolzano,\(Camping\) 24.-27.04.2025.; Italija](#)

Turistički odnosno camping sajam Tempo libero u Bolzanu privlači više od 45.000 posjetitelja, nudeći mogućnost projekcije svih noviteta za planiranje slobodnog vremena. Vrlo pozitivnu atmosferu potvrđuje više od 300 izlagača, većina je kvalitetom potvrdila sudjelovanje na sljedećem izdanju u travnju 2025. godine.

Tijekom četiri dana trajanja sajma više od 45.000 posjetitelja dolazi vidjeti najnovije vijesti iz sektora turizma planirajući svoje slobodno vrijeme kroz razne outdoor aktivnosti. Kako se ujedno radi i o kamping sajmu, posjetitelji će imati priliku i običi široku ponudu kamping izlagača.

### E-bike Days event München 25.-27.04.2025., 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 event i manifestacije koji vrše ciljanu promociju specifične ponude Istre izvan njenih granica.

Turistička zajednica Istarske županije s toga planira nastup od 25. do 27. travnja 2025. godine na najvećem E-bike eventu u Europi, 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.

### Düsseldorf Caravan Salon (Camping), 29.08. – 7.09. 2020.;Njemačka

Turistička zajednica Istre planira nastup koncem kolovoza 2020. godine na najvećem njemačkom specijaliziranom kamping sajmu - Caravan salon u Düsseldorfu. Pedeset i deveto izdanje sajma održati će se od 28. kolovoza do 6. rujna uz preko 600 domaćih i međunarodnih izlagača. Sajam Caravan Salon Düsseldorf najveći je europski izložbeni sajam za kampiranje, i prostire se na impresivnih 250.000 m<sup>2</sup>.

Osim izloženih kampera, karavana, opreme za kampiranje, (pred šatora, šatora, općenitih predmeta za kampiranje poput odjeće, obuće, opreme za kućice ili šatore), izlagati će svoju ponudu na sajmu i razne svjetske turističke destinacije.

Sajam bilježi svake godine rekordan broj posjetitelja. U zadnjem je izdanju više od 250.000 posjetitelja došlo na sajam što je apsolutni rekord svih dosadašnjih izdanja. Navedeno izlaganje ćemo organizirati u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske.

### 3.5.2. Organizacija i sudjelovanje na posebnim prezentacijama

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije HTZ</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>50.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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 2025. 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.

#### **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, uspjeli smo za 2025. dogovoriti aukciju bijelog tartufa u kulturnom **Marks Clubu**, jednom od najprestižnijih privatnih klubova u Londonu, poznatom po tome što okuplja ultra-bogate, utjecajne poslovne osobe i kulturne lidere. S obzirom na visoku selektivnost u odabiru članova, njegov status među elitnim društvenim krugovima je vrlo prestižan. Klub je jedan od nekoliko elitnih privatnih klubova koje je osnovao Robin Birley, član poznate obitelji koja je također poznata po vođenju drugih elitnih privatnih klubova u Londonu, kao što je Osborne Club. Event će biti organiziran u suradnji sa PR agencijom Fox Communication te osim aukcijskog djela, predviđet će večeru na bazio bijelih tartufa, ekstra djevičanskih maslinovih ulja, vina i ostalih ekskluzivnih proizvoda Istre. Bit će to izvanredna prilika za Istru da dopre do nesvakidašnje klijentele kojoj je inače vrlo teško pristupiti. Uz navedeno, akcija će imati dobrotvornu svrhu jer se sredstva prikupljena od licitiranja tartufa namijeniti humanitarnim organizacijama u Istri i Londonu.

### 3.5.3. Organizacija i sudjelovanje na poslovnim radionicama

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije HTZ</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>100.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

**'Buy & Sell Istria'** – Posljednjih nekoliko godina TZ Istarske županije intenzivirala je aktivnosti oko novih partnerstva, umrežavanja i afilijacija u nekoliko pravaca. Prije svega od kad je Istra krajem 2020. postala Virtuoso preferred partner otvorio nam se jedan novi segment promocije i prezentacije destinacije Istre. Ne samo unutar Virtuosa već i izvan same organizacije dohvatili smo izuzetno vrijedne kontakte poglavito u segmentu Mice and incentive ponude. Iako Istra ima vrlo spremnu, posloženu i bogatu platformu produkata, doživljaja i iskustva i može u svim godišnjim dobima ponuditi izuzetno atraktivne programe, nažalost poslovna zajednica i specijalisti za incentive i mice segment nas uopće ne poznaju. Slobodno možemo reći da ne postojimo na karti kao moguća destinacija, da nas nemaju na radaru, a kamoli da nas imaju u fokusu.

To saznanje je jako porazno jer znamo da možemo ponuditi doista interesantne i rekao bih unikatne programe koji u sebi mogu sadržavati sve ono što i najbolje mice i incentive destinacije na svijetu mogu ponuditi. Govorimo od smještaja koji može udovoljiti svim kriterijima i profilima gostiju, doživljaje i iskustva posebno u segmentu enogastronomije u najširem smislu te riječi, kulture te outdoor odnosno sportskih aktivnosti. Gotovo da imamo zaokruženu priču na izuzetno zavidnom nivou. Jedini segment koji nam nedostaje za potpuno nametanje i ulaz u igru s najjačim regijama u svijetu je još dostupnost avio prijevoza i povezanost Pule sa najznačajnijim europskim avio hubovima u pred i posezoni.

Upravo iz te porazne činjenice TZ Istre želi napraviti iskorak u tom segmentu i otvoriti prostor da se i ostali subjekti i igrači iz Istre više prilagode potrebama gostiju iz mice i incentive segmenta jer se tu radi o gostima koji na dnevnoj osnovi troše u prosjeku minimalno 1.000 E, a češće i puno više, jasno to ovisi o domišljatosti i poduzetnosti lokalnih providera usluga.

U 2025. 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 mice&incentive, u segmentu high end turizma i dovođenja

buyera. Tijekom 2025. planirane su niže navedeni sajmovi i prezentacije, no obzirom na velik interes TZ Istre za specijaliziranim buy&sell prezentacijama, izgledno je da ćemo u tijeku 2025. uvrstiti još dodatnih prezentacija u kalendar za 2025.

### **1) *Balkans MICE Roadshow Southeast Asia; February 2025.***

Organizator Balkans MICE roadshow-a je specijalizirani TO Miki Reps. Sa više od 57 godina iskustva na dalekim tržištima Azije, MR je specijalist za mice i incentive putovanja. Obzirom da na navedeni roadshow idu najznačajniji predstavnici iz drugih dijelova HR, ovom prigodom priključiti će se i Istra, a specijalizirane radionice/meetings predviđeni su: 24.02. Manila, 26.02. Bangkok 28.02. Jakarta. U svakoj destinaciji predviđeni su sastanci s po 50 različitih specijalista iz sektora mice&incentive. Sveukupno u 3 dana 150 sastanaka.

### **2) *Routes Europe; April 2025., Sevilla, Španjolska***

Routes Europe 2025 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 aviopromet u Istri.

### **3) *Vituoso Symposium, May 2025.; Italija***

Vituoso Symposium je drugi najvažniji event u godini u kojem se osim dogovoreni sastanaka predstavljaju trendovi u putovanjima, koje su destinacije hit, koliko se troši u destinacijama te koji nas trendovi očekuju u budućnosti. Event traje tri dana (14. – 17. svibnja) sa punom manjim brojem članova nego na WT weeku, al je zato posvećen destinacijama koje su preferred partner, a to je Istra.

### **4) *IMEX Frankfurt MICE, May.; Njemačka***

IMEX Frankfurt je jedan od najznačajnijih poslovnih sajmova koji će se održati od 20. do 22. svibnja 2025. godine. Prošlogodišnje izdanje sajma privuklo je preko 2.900 ponuđača iz cijeloga svijeta koji su se povezali s više od 3.800 globalnih kupaca. Najveći broj upita za Hrvatsku u 2024. godini odnosio se na organizaciju incentive putovanja te kongresa i poslovnih sastanaka do tisuću ljudi, a osim samih kapaciteta, interes je iskazan i za aktivnosti koje bi poslovni gosti mogli imati u slobodno vrijeme, odnosno za jedinstvene doživljaje koje pružaju hrvatske destinacije. Budući da IMEX Frankfurt predstavlja globalno događanje, ovo bi bila odlična prilika za održati sastanke s prekoceanskim buyerima i partnerima. Tako povratna informacija s tržišta SAD-a, Australije,



Južne Amerike, Indije i Kine, nalaže da strani klijenti sve više traže Hrvatsku za organizaciju poslovnih skupova.

#### **5) *Virtuoso Travel Week; August 2025., USA***

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 advisora i dmc agencija iz cijeloga 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.

#### **6) *Virtuoso Connects, November 2025.; Španjolska***

Jednodnevni event, 10. studenog 2025. u kojem se okupljaju isključivo partneri i agencije iz Europe. To je najvažniji Virtuoso event za područje Europe.

#### **7) *IBTM Barcelona MICE 18.-20.11.2025., Španjolska***

IBTM World, jedna od tri najveće i najznačajnije kongresno-incentive burze, održati će se sredinom studenog 2025. godine u Barceloni. Riječ je o događanju koje okuplja organizatore poslovnih skupova i incentive putovanja te pružatelje usluga i predstavnike destinacija iz cijelog svijeta. U svom najuspješnijem i najposjećenijem izdanju do sada u 2024. godini, IBTM World je ugostio 2.250 izlagača iz više od 150 zemalja i oko 4.000 kupaca (hosted buyers). Zahvaljujući implementaciji najnovijih tehnologija i alata u svoju platformu za planiranje i dogovaranje sastanaka, ostvareno je više od 140.000 poslovnih povezivanja.

#### **8) *World Routes; studeni 2025.***

Routes World 2025 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.

#### **9) *ILTM Cannes; prosinac 2025., Francuska***

ILTM event u Cannesu je sličan event 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.

### 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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije HTZ</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>300.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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

U program rada za 2025. godinu rezervirali smo iznos od 500.000 eur koja je namijenjena kao potpora hotelijerima i/ili TO za širenje posla tour operating businessa. U ovim postpandemijskim godinama kada avio promet i posebno tour operating business još uvijek nije u potpunosti oporavljen od devastirajućih učinaka koronakrize, ideja ovog posla je da zajedno sa hotelijerima i drugim zainteresiranim subjektima investiramo u posao koji bi trebao imati fokus na dovođenje novih TO, agencija ili specijaliziranih agencija u pred i posezoni i da na taj način osiguramo bolju popunjenost 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 1,0 milijuna eura i to je iznos s kojim se možemo identificirati kao ozbiljan igrač za konkretne pregovore. Jasno kao i u svakom poslu bitno je da o TO businessu promišljamo u kontinuitetu tj. da ponudimo višegodšnji plan kako bi dali jasnu perspektivu poslovanja potencijalnim partnerima. Postoje više mogućih modela suradnje u tom poslu, a koji se može naknadno dogovoriti i fino podesiti.

U prvom dijelu tog posla potrebno je identificirati koje su naše potrebe i želje, da odredimo koja su to najpoželjnija tržišta i najpoželjniji partneri s kojima bi željeli

ostvariti poslovnu suradnju. Također u samoj pripremi navedenog posla od izuzetne važnosti je da se u proces uključi jedan ozbiljan i profesionalni konsolidator i da tako objedinjeni i organizirani saslušamo partnere, njihove potrebe, želje i mogućnosti te da na temelju interesa hotelijera Istre i istarskog turizma ponudimo suradnju.

Na taj način pokazali bi našu ozbiljnost, pokazali bi da promišljamo dugoročno, pokazali bi da nam je stalo do naših partnera, pokazali bi da želimo zajedno organski rasti na obostranu korist i zadovoljstvo.

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

Turistička zajednica Istarske županije će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, njenim predstavništvima u inozemstvu, našim PR agentima, strukovnim udrugama i drugim specijalistima iz sektora turizma sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja i radionica predstavnika inozemnih tour operatora, specijaliziranih agencija i putničkih agencija koji prodaju kapacitete u Istri. Poseban fokus staviti ćemo na one putničke agencije, travel advisore 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. Obzirom da smo mi kreirali veći dio novih turističkih produkata u Istri te obzirom da najbolje poznajemo cijelu destinaciju Istre, TZIŽ u tom poslu obavlja ulogu i concierge agencije te butler service-a i u tome pruža nezaboravna iskustva svim partnerima.

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.)

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, malim obiteljskim hotelima, putničkim agencijama, travel advisorima i posredno putem realizacije poslova i cijelom uslužnom sektoru u destinaciji.

2025. 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 konstelaciji 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 još uvijek biti u 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 aktivno pregovara o dovođenju velikih evenata za kraj 2025. godine, za cijelu 2026. te za 2027. godinu.

## AFILIJACIJA ISTRE U PRESTIŽNU ASOCIJACIJU VIRTUOSO

### *Istria – Virtuoso Preferred Partner*

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 cjelovite 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 sklonošću k putovanjima.

TZ Istre će u 2025. 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](mailto:info.istra-virtuoso.com). Time ćemo otvoriti kanal komunikacije putem kojeg ćemo odrađivati 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.

Kao Virtuoso Preferred destination partner (od 2020. godine), TZ Istra će iduće godine nastaviti opsežnu promotivnu kampanju na američkom tržištu. Ove godine smo zajedno sa Zagrebom i Dubrovnikom postali prve europske destinacije u Virtuoso Digital Destination projektu, promovirajući luksuzna putovanja i privlačeći američke turiste kroz inovativne marketinške kampanje i visokokvalitetan sadržaj. Koristit ćemo kombinaciju printani 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 (print, tematski e-newsletter, B2C email, B2B email, Virtuoso.com editorial feature story, digital ads (static, video, gallery)).

## AFILIJACIJA ISTRE U PRESTIŽNU ASOCIJACIJU MARITZ

### Maritz Destination Partner Program

Grupacija Maritz je jedna od najznačajnijih grupacija na području i sjeverne i centralne i južne Amerike te sa mrežom svojih ureda diljem svijeta koji su specijalizirani u industriji sastanaka, kongresa, mice&incentive segmenta. Na godišnjoj razini realiziraju više od 6.500 poslovnih sastanaka/incentiva u segmentu high end kompanija i multinacionalnih kompanija, godišnje realiziraju 4 milijuna noćenja te ugovorenim poslovima sa hotelima/noćenja u visini od 1,1 milijarde dolara.

Unutar grupacije Maritz koja obuhvaća više segmenata poslovanja na različitim poljima, izdvaja se poslovna grupacija koja je specijalizirana za poslovne sastanke i incentive evente. Naš prvi kontakt je bio sa Design studio unutar Maritz grupacije. To je centar izvrsnosti koji je fokusiran na što je slijedeće novo u industriji poslovnih sastanaka, kongresa, mice&incentive industrije u smislu strategije i novih trendova, a sve u cilju postizanja boljih poslovnih rezultata.

Obzirom da je Maritz putem jedne slovenske Istarske kompanije organizirao već dva super velika i važna eventa u Istri te obzirom da su ostali oduševljeni ponuđenim, a da ideju nisu imali da im Istra može ponuditi tako interesantan program za jednu veliku multinacionalnu korporaciju, ideja je da se i TZ Istre priključi ovoj asocijaciji i to u segmentu **Maritz Destination Partner Program**, kako bi ojačali našu poziciju unutar ove super važne poslovne asocijacije te skrenuli pozornost Istre kao partnera Maritzu na sklapanju novih poslova u segmentu sastanaka, kongresa, mice&incentive eventa.

Prvi kontakti s asocijacijom su već ostvareni. U komunikaciji imamo potporu slovenskog partnera, kojemu smo mi kao lokalni igrači pomogli prilikom realizacije ta dva velika eventa u Istri, tako da u narednom periodu očekujemo poziv i konkretne pregovore oko najbolje mogućnosti i prakse uključivanja destinacije Istre u navedeni destinacijski proram.

### 3.7. Kreiranje promotivnog materijala:

- 3.7.1. **Produkcija 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. **Produkcija ostalog promotivnog materijala**

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije HTZ</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>60.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Kreiranje promotivnog materijala sastavni je dio svih aktivnosti koje provodi TZ Istarske županije: Produkcija materijala namijenjenog promociji destinacije i turističkih sadržaja odnosi se na tisak marketinških materijala i njihovu produkciju u digitalnim formatima namijenjenih za pružanje informacija turistima te oglašavanje destinacije, za korištenje na mrežnim stranicama i društvenim mrežama Turističke zajednice, kao i za izradu vizuala poslovne komunikacije, izradu suvenira i ostalog promotivnog materijala. 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. Trend smanjivanja opsega tiskanih izdanja i dalje se nastavlja pa se pojedina izdanja pripremaju za tisak prema iskazanim potrebama tržišta, a dio publikacija i njihovih sadržaja prilagođava se za korištenje u online obliku, posebno u domeni specijaliziranih proizvoda. Sve tiskane naklade distribuiraju se svim turističkim zajednicama na području Istre, dio naklade rezerviran je za potrebe distribucije hotelskim kućama u Istri te predstavništvima HTZ-a u inozemstvu. Posebno se planira tisak brošura namijenjenih za nastupe na sajmovima i drugim posebnim prezentacijama.

**Istra Culture** - Mapa kulturnih, povijesnih i prirodnih atrakcija Istre popularna je tiskana publikacija, odlično prihvaćena od strane posjetitelja. Tiskana u velikom

formatu, 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 itinerara. Tiska se u četiri zasebne jezične varijante: na hrvatskom, talijanskom, engleskom i njemačkom jeziku. Kao informativna karta kulturnih sadržaja namijenjena je produkciji u većim nakladama, koje udovoljavaju potrebama rada info-punktova.

**Karta Istre A3** - Karta Istre realizira se kroz tisak 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 poleđini 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. Karta omogućava djelatnicima na info-punktovima olakšanu komunikaciju s turistima, dok gostima osigurava jednostavnije snalaženje i orijentaciju u destinaciji. Objavljuje se kao jedinstveno izdanje na četiri jezika: hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskoj. Izrada karte realizira se u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama u Istri s kojima se dogovara i potrebna količina za tisak, a objavljuje se i u digitalnom obliku na mrežnim stranicama.

**Istra Gourmet** - Brošura koja je posvećena istarskoj gastronomiji promovira najbolju, vrhunsku ponudu Istre kao kao lifestyle gourmet destinacije. Uz izbor ponajboljih restorana i konoba, ovaj vodič objedinjuje ponudu Vinskih cesta Istre, Cestu ekstra djevičanskih maslinovih ulja, priču o tartufu i istarskoj kuhinji te ostale specifične ponude. Tijekom cijele godine vrši se klasificiranje, ocjenjivanje i kontrola vinarija, proizvođača maslinovih ulja i ostalih proizvođača. Tiskani vodič objavljuje se u četiri jezične varijante i distribuira sustavu turističkih zajednica, a posebno je namijenjen PR aktivnostima kojima je cilj prezentacija Istre kao destinacije visoko kvalitetnog gastronomskog proizvoda.

**Image brošura** – Brošura Istra Vacation predstavljala je kombinaciju image brošure i vodiča za planiranje odmora u Istri i prezentirala je široku ponudu poluotoka uz prikaz svih turističkih destinacija na više od 80 stranica. S obzirom na nove zahtjeve prezentacije turističke Istre, prilagođene potrebama današnjeg marketinga, izdvojeno je i pripremljeno novo digitalno izdanje u obliku image brošure na engleskom jeziku, podijeljeno na tematska područja. Novi Istra Vacation nastavit će se razvijati sukladno potrebama za predstavljanje na određenim tržištima te kao tiskano izdanje prema budućim iskazanim potrebama za prezentaciju na sajmovima ili posebnim prezentacijama u organizaciji županijske ili nacionalne turističke zajednice.

**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. 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 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. Produžetak 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. Budući da je turistička sezona prerasla u cjelogodišnji turizam te da je ponuda iznimno velika, nastavit će se prvenstveno s izradom novih koncepcija u prikazivanju doživljaja i događanja koje Istra nudi.

**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 s ciljem pružanja potrebnih informacija gostima o dodatnim ponudama, doživljajima i/ili uslugama.

**Izrada suvenira i ostalih promidžbenih materijala** – Za potrebe promocije u redovitom poslovanju i provođenju PR aktivnosti, istarska Turistička zajednica nastoji iskazati prednosti naše destinacije kroz vizualne poruke posjetiteljima, brendirane sukladno krovnom komunikacijskom konceptu Istra – Life as it should be. Brendirani promo-materijali kreiraju se za potrebe važnih marketinških aktivnosti. Uz sredstva osnovne poslovne komunikacije kroz poslovne mape i vrećice svake se godine realiziraju različiti atraktivni promotivni proizvodi, suveniri za široku kao i za ciljanu uporabu i protokolarni pokloni, koji prenose željene poruke krajnjim korisnicima, turistima, ali i poslovnim posjetiteljima. Za sudjelovanje na brojnim nastupima poput sajmova, prezentacija i press konferencija tijekom godine kreiraju se plakati i slični materijali kojima se predstavljaju destinacije i atraktivna turistička ponuda Istre.

### 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 **2025. kontinuirano**

\*Troškovi upravljanja i uređivanja web stranice i društvenih mreža (IRTA d.o.o., mjesečni 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.

**TURISTIČKO-INFORMACIJSKI PORTAL DESTINACIJE ISTR**A objavljen na domeni Istra.hr prezentira turističku ponudu Istarske županije na jednom mjestu, kroz prikaz svih istarskih destinacija, znamenitosti, atrakcija, aktivnosti i posebnih doživljaja pružatelja turističkih usluga s osnovnom zadaćom pružanja informacija posjetiteljima putem provjerenih, pravovremenih i relevantnih savjeta i informacija o destinaciji. Informiranje gostiju o aktualnoj turističkoj ponudi zahtijeva aktivnosti na svakodnevnom kreiranju novih, dodatnih sadržaja, osvježavanju postojećeg sadržaja te redovito provođenje provjere svih objavljenih podataka.

Temeljem uspješno provedene suradnje iz prethodnih razdoblja, sve aktivnosti online komunikacije destinacije Istra u 2025. godini odvijale bi se u suradnji Ureda TZ Istarske županije i Istarske razvojne turističke agencije IRTA-e, a sve aktivnosti na poslovima upravljanja i održavanja mrežnih stranica, uredništva, razvoja, implementacije novih funkcionalnosti formaliziraju se međusobnim ugovornim odnosom. 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.

Redovito poslovanje destinacijskog portala usmjereno je na aktivnosti koje vode ka poboljšanju sadržaja i unapređenju funkcionalnosti mrežnih stranica s ciljem pružanja potrebnih informacija gostima kojima se žele upoznati s destinacijom i/ili realizirati odmor u Istri. Uz dnevno praćenje noviteta u turističkoj domeni, neophodna je redovita koordinacija s turističkim zajednicama u Istri s ciljem

provjere aktualnih i prikupljanja novih podataka o turističkoj ponudi svake pojedine destinacije.

Zakup i održavanje serverske infrastrukture neophodno je za udomljavanje i optimalno funkcioniranje destinacijskog portala, a uz nastavak SEO aktivnosti na optimizaciji svih stranica, koje se koriste za što bolje pozicioniranje mrežnih stranica na tražilicama, analiza rada destinacijskih mrežnih stranica provodit će se detaljnim statističkim izvješćima, praćenjem performansi dizajna, strukture i sadržaja. Posjećenost turističko-informacijskog portala prati se prvenstveno putem platforme Google Analytics 360, koja predstavlja alat za praćenje posjećenosti i ponašanja korisnika na web stranicama. Osim statističkih podataka ovaj sustav nudi korisne podatke koji se mogu koristiti za optimizaciju stranica, planiranje sadržaja i oglašavanja.

Također, učestale promjene tehnoloških standarda i trendova potrebno je aktivno pratiti i sukladno najboljim praksama implementirati u redovnom poslovanju. Tijekom 2025. godine planira se daljnja optimizacija baza radi funkcionalnijeg povezivanja unutar sustava za administriranje te isto tako sadržaja objavljenog na stranicama, što će omogućiti bržu i jednostavniju preglednost stranica te istovremeno povećanje brzine CMS-a i mrežnih stranica. Razvoj dodatnih funkcionalnosti i nadogradnje sustava neophodne su za pravilno funkcioniranje sustava. Portal Istra.hr koristi i uslugu Google Maps za prikaz lokacija putem detaljnih karata koji se naplaćuje sukladno posjećenosti internetskih stranica, odnosno broju prikaza karata te je u ovoj domeni također potrebno pratiti sve pogodnosti i mogućnosti radi optimizacije troškova prikaza na mrežnim stranicama.

S ciljem dodatnog unapređenja sustava objava informacija te administriranja podataka, a s obzirom na značaj promocije određenih aktivnosti za provođenje cjelogodišnjeg turizma, potrebno je dodatno razviti i unaprijediti prezentaciju pojedinih segmenata ponude na mrežnim stranicama koje su važne za promociju destinacije posebno u vansezonskom razdoblju. Razvoj mini-portala u sklopu destinacijskih stranica odnosi se na specijaliziranu ponudu vjenčanja i ostalih pripadajućih usluga i doživljaja s obzirom na značajan porast zanimanje za destinacijska vjenčanja u Istri te potrebu širenja sadržaja i pružanje novih informacija. Kategorija koja predstavlja ponudu zdravstvenih usluga te wellness centara u Istri nastavila bi se razvijati u skladu sa suvremenim trendovima brige o fizičkom i mentalnom zdravlju te bi se proširila kao well-being proizvod dodatnim člancima, savjetima i atraktivnom ponudom poluotoka. Također, uz prilagodbu strukture mrežnih stranica i implementaciju tehničkih funkcionalnosti, potrebno je intenzivnije povezati pojedine postojeće sadržaje s ciljem bržeg i efikasnijeg predstavljanja i promocije atraktivne ponude, posebno u segmentu outdoor sadržaja i aktivnosti koji su isto tako prezentirani na zasebnim specijaliziranim portalima. Za dio sadržaja trebat će definirati parametre za

odatnu kategorizaciju radi funkcionalnijeg prikaza na stranicama, a dodatnom segmentacijom pružit će se mogućnost adekvatne promocije ovih atraktivnih specijaliziranih proizvoda. Poslovne stranice portala Istre nastaviti će se koristiti za B2B komunikaciju prema sustavu turističkih zajednica, medijima i ostalim zainteresiranim subjektima te će se upotpuniti prezentacijom strateških partnera Turističke zajednice Istre koja će na jednom mjestu okupiti i predstaviti izuzetna postignuća na polju partnerske suradnje sa svjetskim brendovima

**DRUŠTVENE MREŽE** čine prateće komunikacijske kanale destinacije prema posjetiteljima, odnosno fanovima Istre, čija je uloga nadopuniti rad turističko-informacijskog portala s ciljem kreiranja zajedničke destinacijske priče. Uz objavu aktualnih i atraktivnih sadržaja nastoji se pratitelje i sve ostale članove na društvenim mrežama potaknuti na otkrivanje zanimljive turističke ponude destinacije. Identitet istre prezentiran je na platformama društvenih mreža kroz profil Visit Istria, a plan objava prati rad destinacijskog portala. Sadržaj se planira na mjesečnoj bazi s naglaskom na objavu noviteta koji se generiraju kroz aktivnosti Ureda, posebno na polju PR aktivnosti i medijskih priloga koji su uvijek atraktivni za čitatelje/pratitelje. Najveći dio aktivnosti odnosi se na prikupljanje zanimljivog fotografskog i video materijala koji privlači najveću pažnju korisnika ovih platformi. Uz pripremu vlastitih objava, redovite aktivnosti odvijaju se kroz praćenje profila i stranica lokalnih turističkih zajednica te ostalih strateških partnera i turističkih subjekata radi odgovarajuće pravovremene interakcije, uz provođenje interakcije s pratiteljima kroz aktivno komentiranje. Rad društvenih mreža prati se kroz statistiku objava, a uz provedbu aktivnosti potrebno je neprestano pratiti nove trendove digitalnog marketingu 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 koje se provode sa strateškim partnerima poput FC Bayern Münchena, Mastercarda, EHF Lige prvaka te pHrvatske turističke zajednice.

**KONTAKT CENTAR ISTRE** pozicionira se kao središnje informativno mjesto za cijelu destinaciju s osnovnim zadaćama pružanja informacija gostima te kontakte s pružateljima turističkih usluga u Istri radi provjere podataka i dobivanja novih informacija. Uz odgovaranje na telefonske pozive i upite pristigle putem e-maila te kroz poruke putem platformi društvenih mreža, interakcija s posjetiteljima koji se nalaze u Istri kao i s potencijalnim gostima tijekom posljednjih se nekoliko godina prebacuje na online razgovore. 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 kontaktni 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	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> (ne generira troškove)
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Stručna služba TZ Istarske županije će i tijekom 2025. 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.). Stručne službe Turističke zajednice Istre tijekom cijele godine provode redovne aktivnosti vođenja detaljnih baza turističkih podataka koje služe za provedbu gotovo svih zakonom propisanih aktivnosti. Baze podataka formiraju se prema ponudi u destinaciji te prema potražnji, odnosno zahtjevima pristiglima od strane Hrvatske turističke zajednice te partnera. Baze podataka formiraju se i ažuriraju na dnevnoj osnovi te uz podršku lokalnih turističkih zajednica, a objavljuju se na mrežnim stranicama Turističke zajednice (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	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>120.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Izgradnja foto i video arhive Turističke zajednice Istre kontinuirani je proces kojim se redovito nadograđuje sustav izradom novih fotografija i video vinjeta. Sustavnim dopunjavanjem sadržaja kreira se baza s multimedijским sadržajem, usuglašena s postavkama brenda Istra i krovnog komunikacijskog koncepta

Za potrebe kreiranja marketinških materijala svake godine nastoji se 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 u digitalnim formatima koji neprekidno generiraju nove mogućnosti. Nadalje, fotografije su neophodan alat koji omogućava bolju suradnju s novinarima i medijskim kućama, posebno u domeni nadogradnje članaka i reportaža o Istri, podjednako za one koji su u Istri boravili, tako i za one koji sadržaj uređuju s ciljem približavanja Istre svojim čitateljima. Značajno se povećava potražnja za sadržajem prikladnim za objavu u online segmentu. 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. 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 i video pričama za objavu na društvenim mrežama. Uz primjenu filtera stroge kvalitete, TZ Istre nastavit će s izradom baze foto i video materijala s namjerom da bude dostupna medijskim i poslovnim partnerima u Istri i na stranim tržištima.

Kroz suradnju s eminentnim imenima televizijskih, filmskih i producenških kuća tijekom godine, pojavile su se i dodatne mogućnosti korištenja, odnosno ustupanja njihovih materijala snimljenih za vrijeme boravka u Istri, organiziranog u suradnji s uredom TZ Istarske županije, Hrvatske turističke zajednice, kao i lokalnih turističkih zajednica. Interes producenških kompanija, kao i značajnijih influencera, za dolazak i snimanje u Istri sve je veći. U okviru predmetne stavke tijekom 2025. godine nadopunjavat će se baza fotografija i video spotova i kroz

suradnju s medijskim kućama, koje će istovremeno uz promociju destinacije ustupiti prava da snimljene materijale koristi u vlastite svrhe. Snimljeni materijali koristili bi se za objavljivanje na društvenim mrežama i u druge svrhe dogovorene svakom pojedinačnom suradnjom.

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Stručne službe TZ Istarske županije tijekom cijele godine te u sklopu redovnih aktivnosti vođenja detaljnih baza podataka o turističkoj ponudi u destinaciji, dostavljaju informacije u Hrvatsku turističku zajednicu. Ured TZ Istarske županije također prikuplja, obrađuje i priprema informacije prema specifičnim zahtjevima zaprimljenima iz Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te upitima koji pristižu od strane Predstavništava HTZ-a u inozemstvu, s ciljem što bolje zajedničke promocije na svim svjetskim tržištima. Tijekom posljednjih par godina dodatne aktivnosti provodile su se na kreiranju i unosu sadržaja na turističko-informacijski portal [croatia.hr](http://croatia.hr). Slijedom navedenog, a prema zaprimljenim uputama, tijekom 2025. značajan naglasak potrebno je staviti na produkciju materijala za mrežne stranice Hrvatske turističke zajednice za potrebe prezentacije pojedinih turističkih proizvoda, turističkih atrakcija te ažuriranja sadržaja: Podaci se objavljuju na glavnom te na specijaliziranom portalu u nadležnosti Hrvatske turističke zajednice kojim se prezentira ponuda Istarske županije ([istria.croatia.hr](http://istria.croatia.hr)). Namjera je da se kvalitetan sadržaj, za čije stvaranje se ulažu značajni resursi, zajedničkim aktivnostima iskoristi na najbolji način te da se tako povećavaju organska posjećenost stranice i vidljivost kvalitetnoga sadržaja na tražilicama. U narednom periodu potrebno je provesti povećane aktivnosti na unapređenju sadržaja i širenju stranica portala, odnosno produkciji materijala kroz izradu tekstova i pripadajućih prijevoda s popratnim fotografskim i video sadržajima. Dodatni sadržaj obogatit će postojeće stranice pružajući više informacija o Istri svim zainteresiranim posjetiteljima. Pod produkciju materijala ubrajaju se novi tekstovi vezani za kulturno i prirodno nasljeđe destinacije, gourmet ponudu i ostale aktivnosti s prijevodima na engleski, talijanski i njemački jezik. Prema dobivenim povratnim informacijama o zanimanju posjetitelja, moguće je planirati izbor dodatnih jezičnih varijanti

budući da je glavni portal Hrvatske turističke zajednice objavljen na čak 11 jezika.

### 3.10. Turističko-informativne aktivnosti:

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>18.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

\*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 pronađen je drugi pristupačniji, a jednako reprezentativan prostor u kojem 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	<b>0 eur</b>
---	--------------

\* TZ Istarske županije u 2025. 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	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> Provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

**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 je jedinstveni online informacijski sustav koji je u punoj primjeni od 2016. godine čije su osnovne funkcionalnosti: Prijava i odjava gostiju, Registar svih pružatelja usluga smještaja i njihovih smještajnih objekta na području Republike Hrvatske, Obračun i kontrola naplate turističke pristojbe; Obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe.

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. Tijekom protekle godine Ministarstvo turizma i sporta razvilo **mobilnu aplikaciju eVisitor** u sklopu projekta Hrvatski Digitalni Turizam koja je također besplatna. Aplikacija omogućuje prijavu i odjavu turista smještenih u turističkim objektima te uvid u obračun i kontrolu naplate turističke pristojbe. Navedena aplikacija je dostupna za preuzimanje na **Google Store** i **AppStore**.

Zahvaljujući sustavu, u gotovo realnom vremenu moguće je pratiti turističke tokove 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 svakodnevnom 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 mjesečna statistika objavljivati će se na web stranicama.

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

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI **0 eur**

*\* TZ Istarske županije u 2025. 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**

**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 **10.000 eur**

ROKOVI REALIZACIJE **2025. kontinuirano**

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

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

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 2025. godini organizirati edukativne radionice koje će biti usmjerene i kreirane u skladu s odrednicama novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma, a TZ Istarske županije sudjelovati će u suorganizaciji istih na području Istarske županije. Na predmetnu aktivnost teretiti će troškovi najma konferencijskih sala, najma opreme za održavanje konferencije i 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	<b>TZ Istarske županije</b> <b>Lokalne turističke zajednice</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>2.000 eur *</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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

Tijekom 2025. godine planira se održavanje 4 (četiri) koordinacije 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 te Zakona o turizmu i vezanih pravilnika na navedenim koordinacijama održavat će se sastanci vezani za jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklađivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Programa rada i Marketinškog plana za tekuću godinu.

Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja.

Pored raspravljanja i razmatranja ključnih dokumenata vezanih za rad TZIŽ, na koordinacijama će se raspravljati o mogućim novim inicijativama i projektima, o tekućoj problematici, raspravljat će se i analizirati stanje u turizmu s posebnim osvrtom na praćenje dinamike i kvalitete odvijanja turističke sezone, rješavat će se konkretni problemi, pratiti kretanja kako na međunarodnom turističkom tržištu tako i u samoj destinaciji. Sve koordinacije sazivat će pismenim putem TZ Istarske županije. Pozivi će uz dnevni red i sve pripadajuće materijale biti slani u elektronskom formatu, kao i zapisnici s predmetnih koordinacija koje će sastavljati TZ Istarske županije.

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b> <b>Lokalne turističke zajednice</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> (provedba predmetne aktivnosti ne generira troškove)
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

TZ Istarske županije kao i svake godine i tijekom 2025. 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 daljnjem 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 2025. godine.
- TZIŽ će pismenim putem obavijestiti turističke zajednice gradova i općina o zakonskim obvezama vezanim za Godišnje programe rada kao i obvezama vezanim za Godišnje izvještaje o radu te obvezi dostavljanja planova i

izvještaja TZ županije a sve sukladno odredbama iz članka 55. i 57. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19 i 42/20). Ukoliko TZ Istarske županije nakon razmatranja gore navedenih dokumenata zaključi da po dostavljanim godišnjim programima rada utvrdi da nisu ispunjene sve Zakonom propisane zadaće odnosno da zadaće nisu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama turističke zajednice više razine, dužne su o tome obavijestiti turističku zajednicu koja je takav prijedlog usvojila i turističku zajednicu više razine te Ministarstvo. Osim navedenog stručna služba Ureda TZIŽ provjeriti će da li je Prijedlog godišnjeg programa rada izrađen sukladno o jedinstvenoj metodologiji i obveznim uputama koje je donijelo Ministarstvo turizma i sporta od 11. studenog 2020.

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

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI

**TZ Istarske županije**

**Lokalne turističke zajednice**

IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI

**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 2025. godina biti godina obilježena izradom srednjoročnih strateških planova te provedbom istraživanja percepcije brenda Istra, Ured TZ Istarske županija ne planira napraviti 'branding manual' u 2025. godini, nego započeti sa izradom istom na samom početku 2026. godine. Naime, strateškim dokumenata koji će se donijeti u 2025., a koji će se primjenjivati od 2026. 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	<b>TZ Istarske županije Investitori - javni i privatni sektor Voditelji projekata – javni i privatni sektor</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje)
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Stručne službe TZ Istarske županije će i u 2025. 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	<b>0 eur</b>
---	--------------

\* TZ Istarske županije u 2025. ne planira provedbu predmetne aktivnosti. Ista će se početi provoditi kada se stvore preduvjeti za provedbu, odnosno, kada se donese novi Master i marketing plan na razini županije i na nacionalnoj razini i kada HTZ kao nacionalna institucija donese prijedloge sustava kvalitete. Aktivnost povezana s aktivnosti 2.2.1. Predmetna aktivnost navedena je u Programu rada samo zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>10.000 eur*</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. rujan-prosinac</b>

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

**Cilj:** Motiviranje privatnog i javnog turističkog sektora za poboljšanje kvalitete promocije destinacije i poticanje uvođenja inovacija, kreiranja i razvoja novih proizvoda i turističke promocije te priznavanja uloženi napore sudionika u promociji Istrei njihovo nagrađivanje. (turističke zajednice, gradovi i općine, turističke agencije, organizatori putovanja, hotelske kuće, gastronomi, obrtnici, maslinari, vinari, privatni iznajmljivači, umjetnici...)

Nagrade se dodjeljuju u tri kategorije:

**Nagrada Zlatna koza - Capra d'oro** sadržana u obliku prigodne skulpture koze te novčane nagrade dodjeljuje se pojedincu za izuzetan doprinos promociji istarskog turizma prema prijedlogu Povjerenstva ili Turističkog vijeća TZIŽ-a.

**Nagrada Zelena koza - Capra verde** sadržana u formi prigodne povelje te novčane nagrade dodjeljuje se najboljem projektu, proizvodu ili aktivnosti na polju održivog turizma, za inovativna rješenja i najuspješnije prakse u izgradnji Istre kao održive turističke destinacije.

**Plaketa Zlatna koza - Capra d'oro** sadržana u formi prigodne povelje te novčane nagrade dodjeljuje se najboljem prijavljenom projektu, proizvodu ili aktivnosti u sljedećim kategorijama:

- a) eventi
- b) inovativni proizvodi
- c) turistički proizvodi
- d) 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	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>77.500 eur*</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>01/2025. - 02/2025.</b> - potpisivanje ugovora i transfer sredstava <b>10/2025. - 11/2025.</b> – dostava dokazne dokumentacije o namjenski utrošenim sredstvima

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

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

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

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

TZ Istre kroz potpore projektima već niz godina sufinancira projekte na područjima turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima. I u 2025. će se financirati razvojni projekti na turistički nerazvijenim područjima (koje spadaju u nerazvijene sukladno propisanim kriterijima – 13 turističkih zajednica; TZO Grožnjan, TZO Kanfanar, TZO Sveta Nedelja (Labin), TZO Žminj, TZO Vižinada, TZO Višnjan, TZO Svetvinčenat, TZO Kaštelir-Labinci, TZO Kršan, TZG Buzet, TZO Barban, TZP Središnja Istra, TZO Raša,). Osim što će se sufinancirati razvojni projekti, ured TZ Istre pružat će predmetnim turističkim zajednicama svu drugu potporu (logistika, znanje) i usmjeravati ka efikasnom 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 mišljenja smo da potporu trebaju dobiti i TZO Opatalj 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

**2025. kontinuirano**

TZ Istarske županije će tijekom 2025. 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	<b>TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

\* 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 2025. 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 STRUKOVNIM I SLIČNIM ORGANIZACIJAMA

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>Ured TZ Istarske županije</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>0 eur</b> provedba aktivnosti ne generira troškove (redovno poslovanje).
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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 2025. kao i svih prethodnih godina aktivno surađivati sa UHPA-om, KUH-om, HUT-om, udrugama privatnih iznajmljivača, udrugama turističkih vodiča, udrugom malih i obiteljskih hotela kao i udrugama povezanim sa turističkim proizvodima (Vinistra, uljari/maslinari, ugostitelji itd.).

## 6. ADMINISTRATIVNI POSLOVI

### 6.1. Plaće

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

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b> 9 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>520.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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

Turistički ured odnosno stručno-administrativna služba Turističke zajednice Istarske županije tijekom 2025. godine efikasno će obavljati sve stručne i administrativne poslove TZIŽ sukladno čl. 41. Statuta TZIŽ. Provodit će sve potrebne poslove nužne za ostvarenje programa rada TZIŽ za 2025. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Turistički ured tijekom 2025. 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 2025. godine zastupat će TZIŽ, organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda, provoditi odluke Turističkog

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

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

## 6.2. Materijalni troškovi:

NOSITELJ AKTIVNOSTI	<b>TZ Istarske županije</b> 9 zaposlnika
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>140.000 eur *</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

Na predmetnoj stavci knjižiti će se troškovi funkcioniranja 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	<b>TZ Istarske županije Skupština Turističko vijeće Predsjednik</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>40.000 eur</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. kontinuirano</b>

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 2025. 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 2025. godine planira se održavanje 8 (osam) sjednica koje će, osim ostalog, kao dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZIŽ mora obavljati sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te Zakonu o turizmu. 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	<b>Ured TZ Istarske županije Turističko vijeće Predsjednik</b>
IZNOS POTREBAN ZA RELIZACIJU AKTIVNOSTI	<b>100.000 eur *</b>
ROKOVI REALIZACIJE	<b>2025. po potrebi</b>

\*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 1,26% 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	<b>0 eur</b>
---	--------------

Na navedenoj stavci u 2025. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine obzirom da će se 2024. godina završiti s prijenosom viška prihoda u narednu (2025.) 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

**200.000 eur** (informaciju o visini sredstva za 2025. dostaviti će nam MINTS/HTZ po odobrenju sredstava)

ROKOVI REALIZACIJE

**2025. 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 2025. 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 obavezo 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 objavljuju 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 dodijeljenog 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 2025. \_\_\_\_\_

IZRAŽENO U EUR

PRIHODI			Rebalans 2024	Plan 2025	udio %	% plan/reb	+/- plan-reb
1.		<b>Izvorni prihodi</b>	<b>5.226.500</b>	<b>5.347.100</b>	<b>65,82%</b>	<b>102,31%</b>	<b>120.600</b>
	1.1.	<b>Turistička pristojba</b>	<b>4.610.500</b>	<b>4.712.620</b>	<b>58,01%</b>	<b>102,21%</b>	<b>102.120</b>
	1.1.1.	TP smještaj	4.490.000	4.586.095	56,45%	102,14%	96.095
	1.1.2.	TP nautika	120.500	126.525	1,56%	105,00%	6.025
	1.2.	<b>Članarina</b>	<b>616.000</b>	<b>634.480</b>	<b>7,81%</b>	<b>103,00%</b>	<b>18.480</b>
	1.2.1.	TČ gospodarski subjekti i paušal	616.000	634.480	7,81%	103,00%	18.480
2.		<b>Prihodi iz proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>
3.		<b>Prihodi od sustava turističkih zajednica</b>	<b>1.438.061</b>	<b>1.334.556</b>	<b>16,43%</b>	<b>92,80%</b>	<b>-103.505</b>
	3.1.	Prihodi od LTZ - SMP	850.538	758.915	9,34%	89,23%	-91.623
	3.1.1.	Prihodi od LTZ - za provedbu zajedničkih projekata	184.479	176.000	2,17%	95,40%	-8.479
	3.2.	Prihodi od HTZ-a (FC Bayern, zajednički projekti)	403.044	399.641	4,92%	99,16%	-3.403
4.		<b>Prihodi iz EU fondova</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0</b>
5.		<b>Prihodi od gospodarske djelatnosti</b>	<b>0</b>	<b>39.817</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,00%</b>	<b>39.817</b>
6.		<b>Prenešeni prihod iz prethodne godine</b>	<b>1.551.423</b>	<b>1.384.116</b>	<b>17,04%</b>	<b>89,22%</b>	<b>-167.307</b>
7.		<b>Ostali prihodi</b>	<b>31.950</b>	<b>18.000</b>	<b>0,22%</b>	<b>56,34%</b>	<b>-13.950</b>
	7.1.	Zračna luka Pula	0	0	0,00%	0,00%	0
	7.2.	Hotelske kompanije i agencije	14.300	15.000	0,18%	104,90%	700
	7.3.	Ostali prihodi	17.650	3.000	0,04%	17,00%	-14.650
<b>SVEUKUPNO PRIHODI (1)</b>			<b>8.247.934</b>	<b>8.123.589</b>	<b>100,00%</b>	<b>98,49%</b>	<b>-124.345</b>

8	FONDOVI - posebne namjene (transfer - prolazna stavka)		Rebalans 2024	Plan 2025	udio %	% plan/reb	+/- plan-reb
	8.1.	<b>Fond za turističke zajednice na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu</b>	170.118	200.000	100,00%	117,57%	29.882
	8.2.	<b>Fond za projekte udruženih turističkih zajednica</b>	0	0	0,00%	0,00%	0
<b>SVEUKUPNO PRIHODI (2)</b>			<b>170.118</b>	<b>200.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>117,57%</b>	<b>29.882</b>

AKTIVNOSTI			Plan 2024	Plan 2025	udio %	% reb/plan	+/- reb - plan
1.		<b>ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE</b>	<b>150.672</b>	<b>270.000</b>	<b>3,39%</b>	<b>179,20%</b>	<b>119.328</b>
	1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	83.293	200.000	2,51%	240,12%	116.707
	1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	67.379	70.000	0,88%	103,89%	2.621
	1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	0	0	0,00%	0,00%	0
2.		<b>RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA</b>	<b>700.000</b>	<b>900.000</b>	<b>11,31%</b>	<b>128,57%</b>	<b>200.000</b>
	2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	0	0	0,00%	0,00%	0
	2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	250.000	250.000	3,14%	100,00%	0
	2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	400.000	600.000	7,54%	150,00%	200.000
	2.3.1.	Potpora lokalnim turističkim zajednicama i turističkim subjektima za manifestacije	400.000	600.000		150,00%	200.000
	2.4.	Turistička infrastruktura	0	0	0,00%	0,00%	0
	2.5.	Podrška turističkoj industriji	50.000	50.000	0,63%	100,00%	0

3.		<b>KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE</b>	<b>5.301.630</b>	<b>5.888.000</b>	73,99%	111,06%	<b>586.370</b>
	3.1.	Definiranje <i>branding</i> sustava i <i>brand</i> arhitekture	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	500.000	6,28%	125,00%	100.000
	3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	4.393.130	4.550.000	57,18%	103,57%	156.870
	3.4.1.	Udruženo oglašavanje u suradnji sa sustavom turističkih zajednica	250.000	250.000	3,14%	100,00%	0
	3.4.2.	Strateški projekti s HTZom (javni poziv) + Samostalno avioprijevoz	1.310.000	1.300.000	16,34%	99,24%	-10.000
	3.4.3.	Strateška partnerstva	1.283.130	1.500.000	18,85%	116,90%	216.870
	3.4.4.	Samostalno oglašavanje – Strateški projekti, marketinške suradnje i specijalizirane promotivne aktivnosti (specijalizirane, fokusirane marketinške aktivnosti i sl.	1.550.000	1.500.000	18,85%	96,77%	-50.000
	3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	100.000	200.000	2,51%	200,00%	100.000
	3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	80.000	300.000	3,77%	375,00%	220.000
	3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	60.000	60.000	0,75%	100,00%	0
	3.8.	Internetske stranice	100.000	100.000	1,26%	100,00%	0
	3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	120.000	120.000	1,51%	100,00%	0
	3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	8.500	18.000	0,23%	211,76%	9.500
4.		<b>DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b>	<b>92.892</b>	<b>99.500</b>	1,25%	107,11%	<b>6.608</b>
	4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	0	0	0,00%	0,00%	0
	4.2.	Stručni skupovi i edukacije	4.000	10.000	0,13%	250,00%	6.000
	4.3.	Koordinacija i nadzor	1.392	2.000	0,03%	143,68%	608
	4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	10.000	10.000	0,13%	100,00%	0
	4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša (nerazvijeni)	77.500	77.500	0,97%	100,00%	0
5.		<b>ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0,00%	#DIV/0!	<b>0</b>
	5.1.	Međunarodne strukovne i sl. organizacije	0	0	0,00%	#DIV/0!	0
	5.2.	Domaće strukovne i sl. organizacije	0	0	0,00%	0,00%	0
6.		<b>ADMINISTRATIVNI POSLOVI</b>	<b>604.290</b>	<b>700.000</b>	8,80%	115,84%	<b>95.710</b>
	6.1.	Plaće	437.790	520.000	6,53%	118,78%	82.210
	6.2.	Materijalni troškovi	130.000	140.000	1,76%	107,69%	10.000
	6.3.	Tijela turističke zajednice	36.500	40.000	0,50%	109,59%	3.500
	6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava	0	0	0,00%	0,00%	0
7.		<b>REZERVA</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	1,26%	0,00%	<b>100.000</b>
8.		<b>POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0,00%	0,00%	<b>0</b>
		<b>SVEUKUPNO</b>	<b>6.849.484</b>	<b>7.957.500</b>	<b>100,00%</b>	<b>116,18%</b>	<b>1.108.016</b>

**VIŠAK PRIHODA NA RASHODIMA (PRIJENOS VIŠKA PRIHODA) sveukupno - razlika fondovi\***

1.384.116

166.089

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

184.452	200.000	100,00%	108,43%	15.548
0	0	0,00%	0,00%	0
<b>184.452</b>	<b>200.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>108,43%</b>	<b>15.548</b>

Razlika fondovi (prolazna stavka) \*

14.334

## 11. ZAKLJUČAK

---

Kako je to već više puta ranije navedeno u tekstu Programa rada za 2025. godinu, pred nama stoji i dalje jedno od izazovnijih perioda u svjetskom, pa tako i hrvatskom turizmu. S jedne strane imamo velike promjene na globalnoj razini koje ne vuku korijene iz turizma, al na njega imaju itekako izravan utjecaj, već se radi o specifičnoj genezi jednog novog globalnog poretka.

S druge strane svjetski turizam je uslijed različitih kriznih događanja (od ratova, terorizma, pandemije, usporavanje gospodarskog rasta i nestabilne ekonomske situacije 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.

S takvim postavkama iz prethodnih godina, mislim da imamo pravo razmišljati na jednu uspješnu turističku 2025. 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 osvještana je i razina i složenost problematike udaljavanja od održivog i odgovornog razvoja. Upaljen je svojevrсни 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 financijski aspekt nerazlikovanja izvornog obiteljskog smještaja od tzv. rentijerskog 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 2025. 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 unaprjeđenju reputacije destinacije Istre te brzom prilagođavanju novonastalim uvjetima.

TZ Istarske županije na svakodnevnoj bazi pratiti će realizaciju izvornih prihoda, turistički promet te će ukoliko tokom godine dođe do odstupanja u provedbi programa rada i trošenja financijskog 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

