



# Strategija i operativni marketinški plan turizma Južne Istre do 2020.

Finalna verzija izvještaja

Zagreb, 25. rujna 2015.

0. Uvod – zadaci i procedure	2
1. Dijagnoza i polazne osnove	3
2. Analiza lanca vrijednosti turizma Južne Istre	28
3. Analiza interesa i stavova dionika u turizmu klastera Južna Istra	40
4. Usporedba turističke ponude i performansi s uzornim regijama	56
5. Vizija i strategija razvoja klastera Južna Istra do 2021.	62
6. Operativne strategije	70
7. Model rasta	96
8. Akcijski plan	99
9. Akcijski plan	104

# Uvod – zadaci i procedure

## Uvod

Turističke zajednice klastera Južna Istra (gradova Pula i Vodnjan te općina Fažana, Barban, Marčana i Ližnjan) su nakon provedenog javnog natječaja u ožujku 2015. godine angažirale Horwath HTL Zagreb na izradi „Strategije i operativnog marketinškog plana turizma Južne Istre do 2020.“ Sukladno natječaju, projekt je morao obuhvatiti:

- Dijagnozu i polazne osnove postojeće situacije;
- Strateški okvir razvoja turizma Južne Istre do 2020. godine;
- Operativne strategije 2016. do 2020. godine;
- Akcijski plan razvoja turizma Južne Istre 2016. do 2020.;
- Strateški i operativni marketinški plan.

Horwath HTL je primijenio standardne međunarodne procedure u turističkom savjetovanju prilikom provedbe svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremio ovaj izvještaj. Procedure i analize koje smo primijenili u izradi studije su sljedeće:

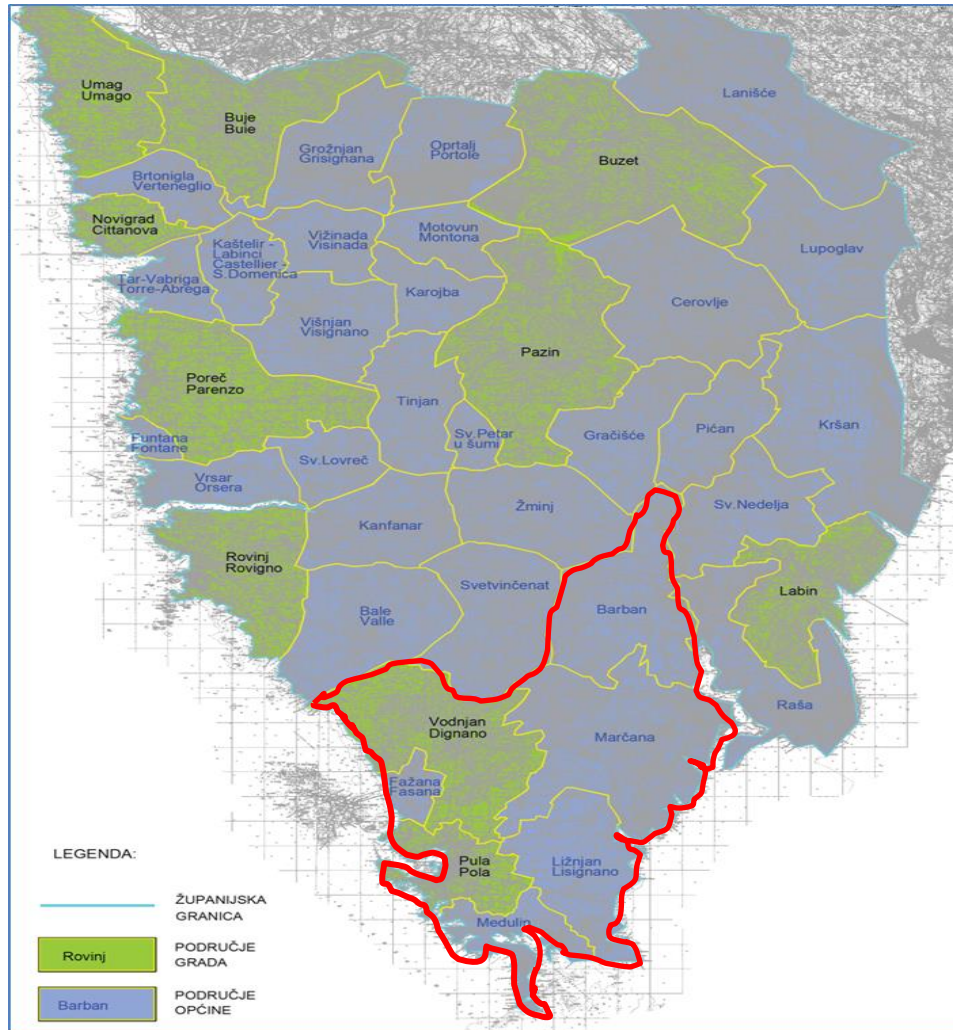
- Obilazak terena i razgovor s ključnim subjektima javnog sektora Istarske županije i predstavnicima svih administrativnih jedinica;
- Razgovori s glavnim subjektima privatnog sektora, kako u turističkoj tako i ostalim relevantnim industrijama;
- Desk istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za opću situaciju;
- Obrada podataka dobivenih od Turističkih zajednica i DZS-a, uz dodatna desk istraživanja vezana za analizu turističkih performansi industrije;
- Analizu elemenata lanca turističke vrijednosti klastera prema standardnoj metodologiji UNWTO i na temelju obilaska terena;
- Provođenje odvojenog Internet istraživanja stavova dionika u turizmu;
- Analizu drugih destinacija na hrvatskoj obali i uzornih destinacija u Europi.

Ovaj radni izvještaj dovršen je 4. kolovoza 2015. godine.



## I. Dijagnoza i polazne osnove

## Opće karakteristike prostora



- Klaster južna Istra prostire se na površini od 496 km<sup>2</sup> (17,6 % teritorija Istre).
- Klaster uključuje jedinice lokalne samouprave: Gradove Pulu i Vodnjan i općine: Fažana, Ližnjan, Marčana, Medulin, Barban.
- Duljina morske obale iznosi 106,5 km.
- Sukladno popisu iz 2011. klaster je imao 84.634 stanovnika; odnosno 40 % ukupnog stanovništva Istarske županije. U odnosu na 2001. došlo je do povećanja broja stanovništva od 2 %.
- Dvije trećine stanovništva klastera živi u Puli, a 13% u općinama na istoku klastera (Barban, Marčana i Ližnjan) koje čine 60% površine klastera

Grad/općina	Broj stanovnika 2001.	Broj stanovnika 2011.
<i>Pula</i>	58.597	57.460
Fažana	3.050	3.635
<i>Ližnjan</i>	2.945	3.965
Marčana	3.903	4.253
<i>Vodnjan</i>	5.651	6.119
Barban	2.802	2.721
Medulin	6.004	6.481
<b>Ukupno u klasteru:</b>	<b>82.952</b>	<b>84.634</b>
<b>Ukupno Istra:</b>	<b>206.344</b>	<b>208.055</b>

Izvor: Državni zavod za statistiku; www.dzs.hr

## Atrakcijska osnova (I)

### Prirodne atrakcije klastera:

Nacionalni park Brijuni, Huguesov park, Giardini, Lungo mare, Monte Zaro, Mornarički park, Park Franje Josipa I., Park kralja Zvonimira, Park Petra Krešimira IV., Park grada Graza, Titov park, Šijanska šuma, Park pod Arenom, Park Kažuna, Rimska centurijacija, Eko sustav Valbadon, Rt Kamenjak, arheološko nalazište Vižula – Medulin, Podmorje akvatorija Pula, dolina rijeke Raše, Šuma hrast crnike Ližnjan, duljina obale, veliki broj plaža, relativno mala gustoća naseljenosti i raznolika vegetacija .



150.000  
posjetitelja/godišnje



## Atrakcijska osnova (2)

### Kulturne ustanove, baština i ostala turistička infrastruktura:

Arena Amfiteatar, Forum, Augustov hram, Malo rimsko kazalište, Herkulova vrata, Zero Strasse, Dvojna Vrata, Slavoluk Sergijevaca, Mozaik kažnjavanje Dirke, Katedrala uznesenja Blažene Djevice Marije, Crkva sv. Nikole, Kapela Svete Marije Formose, Crkva i samostan sv. Franje, Kaštel, Arsenal-brodogradilište, Pulska luka, Istarsko narodno kazalište - Gradsko kazalište Pula, Aquarium, Rimski vila u Valbandonu, Arheološki muzej Istre, Povijesni i pomorski muzej Istre, Muzej suvremene umjetnosti Istre, Muzejsko galerijski prostor Sveta srca, Palača Bettica, Sv.Foška Dragonera, Memorijalna zbirka Mijo Mirković, Mutvoranske zidine, Crkva Sv. Elizeja, Sv.Blaž, Crkva Gospa od Kuj, Crkva Sv. Stjepana Peroj, arheološki muzej na Brijunima, Park Nezakcij i fortifikacija Svetica Ližnjan; Tvornica amfora Fažana, Rimski vila (zaljev Veriga), Bizantinski castrum Brijuni, župna crkva sv. Nikole, crkva sv. Jakova, crkva sv. Antuna, Velika i Mala vrata Barban.



16.354  
posjetitelja/godišnje



359.986  
posjetitelja/godišnje



56.920  
posjetitelja/godišnje



14.592  
posjetitelja/godišnje

## Atrakcijska osnova (3)

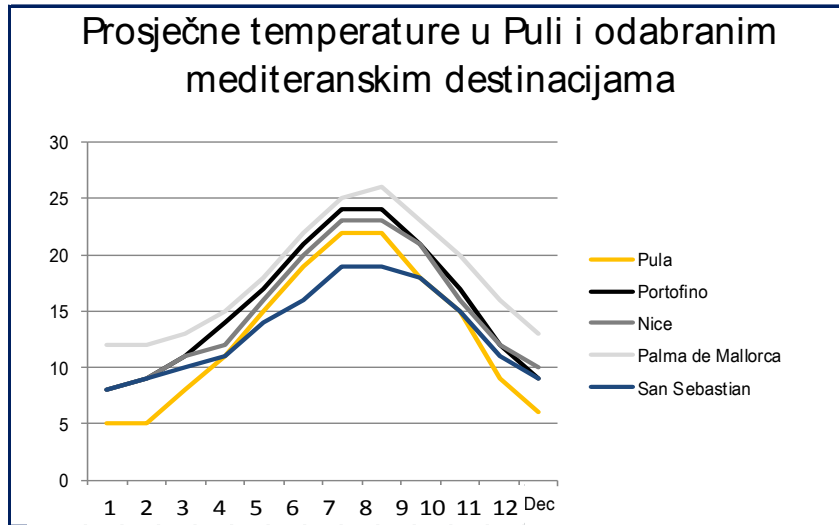


Događanja	Karakter događanja	Broj posjetitelja
Gastroproljeće južne Istre - područje klastera	nacionalni	
Pučke fešte - područje klastera	lokalni	30.000 - 50.000
Istrian Hand Made - područje klastera	lokalni	
Jug na dva kotača - područje klastera	nacionalni	
Pula Film Festival	internacionalni	80.000
Outlook - Pula	internacionalni	15.000
Dimesions - Pula	internacionalni	10.000
PUF - Pula	internacionalni	
Seasplash reggae - Pula	internacionalni	6.000
Međunarodni kazališni festival mladih - Pula	internacionalni	
Monte Paradiso festival - Pula	internacionalni	
Dani antike - Pula	nacionalni	15.000
Festival Visualia - Pula	internacionalni	
Spectacvla antiqua - Pula	lokalni	20.000
Rockabilly Festival u Medulinu	internacionalni	
Festival folkloru Leron - Vodnjan	internacionalni	10.000
Smotra mladog maslinovog ulja - Vodnjan	internacionalni	20.000
Arte in situ - Vodnjan	internacionalni	500
Moj kažun - Vodnjan	lokalni	
Sajam Sv.Feliksa i Fortunata i Smotra ekstradjevičanskih ulja općine Ližnjan	internacionalni	3.000
Epulon - Ližnjan	lokalni	1.000
Ribarska noć i Brodet cup - Ližnjan	lokalni	2.500
Trka na prstenac - Barban	internacionalni	10.000
Fešta smokve i smokvenjaka - Barban	nacionalni	
Mala ribarska akademija srdela - Fažana	nacionalni	
Zvizde, sviće i ferali - Fažana	nacionalni	
Mandalenjina - samanj po starinski - Marčana	lokalni	
Susreti na dragom kamenu - Marčana	nacionalni	

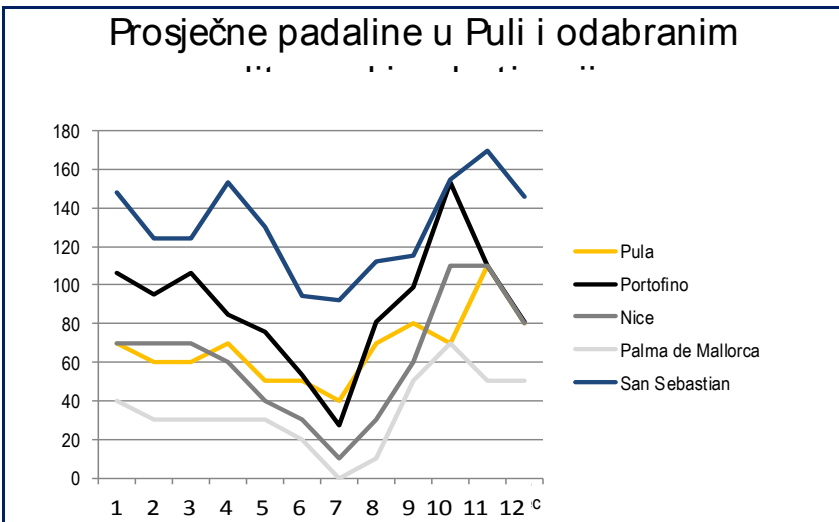
Izvor: TZ Pula, TZ Medulin, TZ Vodnjan, TZO Ližnjan, TZ Barban, TZ Fažana, TZ Marčana



# Klimatska obilježja



Iz

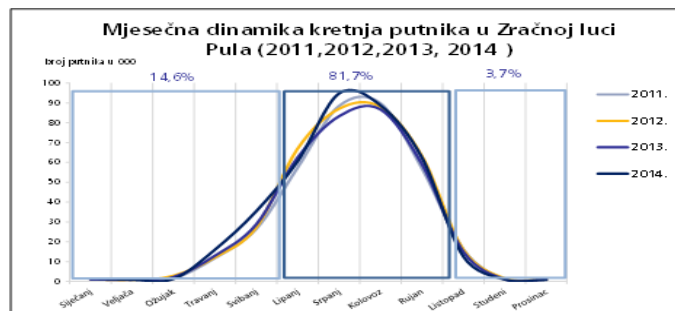


- Mediteranska klima sa prosječnom godišnjom temperaturom od 14°C.
- najbliži obrazac prosječnih mjesečnih temperatura prisutan je u području Portofina. Temperature u najtoplijem periodu godine su ugodnije nego u usporednim destinacijama obzirom da se prosjek temperature od 22 stupnja smatra najugodnijim. U zimskom periodu, prosječne mjesečne temperature se kreću između 5 i 8 stupnjeva. U tom periodu, temperature su niže u odnosu na analizirane destinacije te će stoga važan izazov predstavljati osmišljavanje proizvoda i sadržaja usluga koji će moći usluživati goste i izvan glavne turističke sezone.
- Pula bilježi relativno stabilne količine padalina kroz cijelu godinu, izuzev mjeseca studenog. Uspoređujući obrasce količine padalina i njihovog rasporeda po mjesecima, zaključuje se kako u odnosu na Nicu i Palma de Mallorcu, Pula ima stabilnije količine padalina.
- Temperatura mora je najniža u ožujku kada se kreće između 9 i 11°C, a najviša u kolovozu kada doseže 24°C.

# Promet/dostupnost

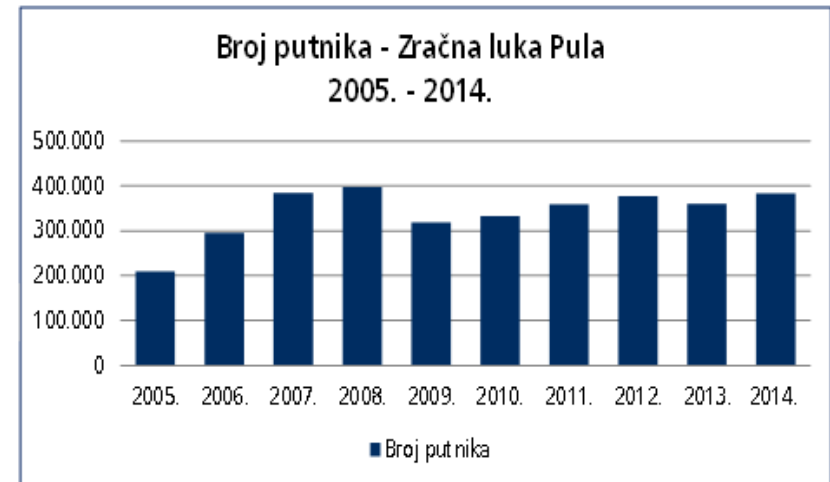
Zračna:

- Zračna luka Pula jedna je od devet zračnih luka u Hrvatskoj – „ulazna vrata za Istru kao turističku destinaciju”.
- Najveći broj putnika dolazi iz V. Britanije (25%), Rusije (16%), Njemačke (12%) te Norveške i Francuske (8%).
- Sezonalnost poslovanja zračne luke prati sezonalnost turističke potražnje.
- Najveći broj putnika dolazi niskobudžetnim prijevoznikom Ryanairom (25,60%), slijedi britanski Thomson ( 11,97%) te Croatia Airlines ( 9,34%).
- U 2015. godini u odnosu na 2014. otvorene su nove linije i to Easy Jet za London 2 puta tjedno, te linija za Bristol i Rimini, dok je Ryan Airov let za Pariz koji je išao 2 puta tjedno ove godine ukinut.

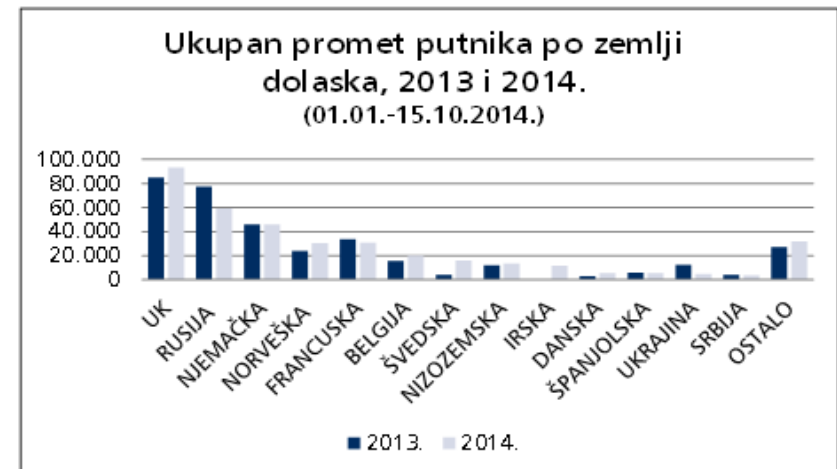


Izvor: Zračna luka Pula, www.airport-pula.hr, ožujak 2015.

Izvor: Horwath HTL



Izvor: Zračna luka Pula, www.airport-pula.hr, travanj 2015.



Izvor: Zračna luka Pula, travanj 2015.

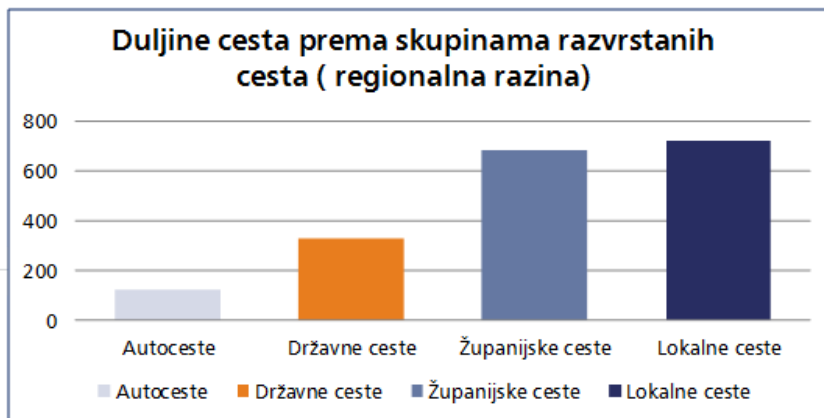
# Promet/dostupnost

## Cestovna:

- U Istarskoj županiji postoji relativno gusta mreža javnih cesta;
- Na području Županije ukupna duljina cesta prema skupinama razvrstanih cesta iznosi 1.853,24 km, od čega je najveći udio lokalnih i županijskih cesta.
- Državne ceste kojima se distribuira vanjski promet za Klaster su cesta D3 ( Istarski Y); D27, D66 koje Pulu povezuju s Koprom, Rijekom i dijelom centara u Istarskoj županiji.
- Autobusne linije sa ostalim dijelovima Istre, Hrvatske i inozemstva odvijaju se preko Pule.
- Ključni problemi cestovnog prometa su nedovoljno razvijene i neodržavane lokalne ceste unutar Klastera te pritisak na cestovnu infrastrukturu u turističkoj sezoni.



Izvor: Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje IŽ; "Izvješće o stanju u prostoru IŽ 2007.-2012.



Izvor: Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje IŽ; "Izvješće o stanju u prostoru IŽ 2007.-2012.

CESTOVNA UDALJENOST PULE DO NEKIH EUROPSKIH GRADOVA			
GRAD	BR. STANOVNIKA	UDALJENOST	VRJEME VOŽNJE
Rijeka, Hrvatska	128.624	106 km	1h 39 min
Zagreb, Hrvatska	790.017	270 km	3h 29 min
Split, Hrvatska	178.102	467 km	6h 09 min
Dubrovnik, Hrvatska	42.615	845 km	12h 11 min
Munchen, Njemačka	1.407.836	606 km	6h 42 min
Venecija, Italija	270.660	284 km	3h 58 min
Milano, Italija	1.353.882	544 km	6h 05 min
Budimpešta Mađarska	2.530.167	608 km	6h 36 min
Beograd, Srbija	1.659.440	658 km	7h 04 min
Ljubljana, Slovenija	279.653	203 km	2h 38 min
Beč, Austrija	1.766.746,00	588 km	6h 28 min

Izvor: [www.viamischelin.com](http://www.viamischelin.com)

## Promet/dostupnost

### Pomorska:

- Istarska županija obuhvaća sedam luka županijskog značaja: Pula, Brijuni, Rovinj, Poreč, Novigrad, Umag i Plomin, kojima upravlja županijska lučka uprava. Lučka uprava Pula sastoji se od luka Pula, Fažana i Brijuni.
- Najveći dio prometa putnika bilježi se na linijama iz Pule za Zadar i Mali Lošinj a koje su sezonskog karaktera.
- Morski putnički promet između Istre i ostatka hrvatske obale gotovo da i ne postoji. Trajektna linija od Pule do Zadra ukinuta je 2014 . godine; vozila je dva puta tjedno izvan sezone i pet puta tjedno u najvišoj turističkoj sezoni (od 3. lipnja do 4. kolovoza). Liniju je održavala brodarska tvrtka Linijska nacionalna plovidba (LNP) iz Splita, brzim trajektnim katamaranom Biševo koji je primao do 325 putnika. Put od Pule do Zadra njime je trajao 4 sata i 45 minuta, a karta je koštala 200 kuna.
- Morem je Istra povezana s Italijom, i to od travnja do listopada, kad brzi talijanski putnički katamarani i trajekti povezuju Veneciju i neke druge sjevernotalijanske luke s Porečom, Rovinjem, Pulom i Rapcem, iako valja znati kako na nekima od tih ruta i oni plove samo u doba najjače turističke sezone.

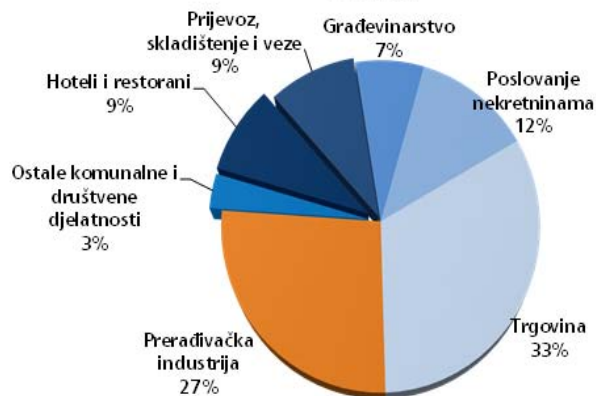
### Željeznička:

- Ukupna dužina kolosijeka na željezničkoj postaji Pula iznosi 7.399. Željeznički promet danas je slabo razvijen, izuzev lokalnog željezničkog prijevoza kojim se u Pulu i obrnuto iz velikog dijela Istre voze uglavnom učenici ( Pula – Lupoglav). Razlog tome je što Pula nije neposredno povezana sa ostatkom hrvatskog sistema željeznica, već se u druge dijelove Hrvatske mora putovati preko Slovenije.
- Planirana gradnja željezničkog tunela kroz Učku i direktno povezivanje sa Rijekom i Zagrebom povećalo bi gospodarsko i turističko značenje željezničke mreže u Županiji. Također, ukoliko bi se osigurala potrebna sredstva iz EU fondova potrebno je i priključenje Županije na europsku željezničku mrežu.

# Gospodarstvo (I)

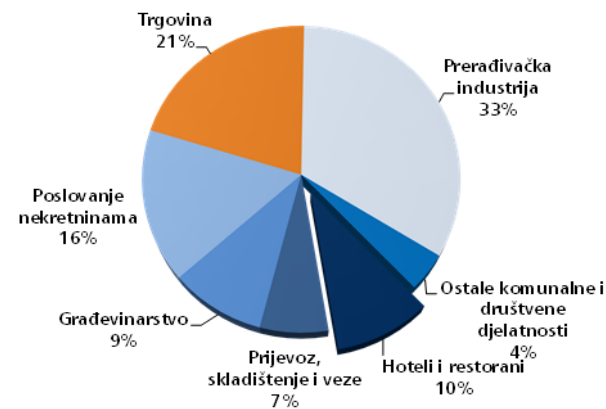
Gospodarstvo u 2013.*						
Grad/općina	Ukupni prihodi	od toga prihodi turizma:	% od ukupnih prihoda	Broj zaposlenih	od toga zaposleni u turizmu:	% od ukupno zaposlenih:
Pula	6.342.192	525.275	8,28%	13.940	1.248	8,95%
Fažana	373.200	83.405	22,35%	539	120	22,26%
Ližnjan	121.147	1.789	1,48%	240	8	3,33%
Marčana	40.994	1.222	2,98%	122	5	4,10%
Vodnjan	359.759	2.259	0,63%	813	14	11,48%
Barban	97.098	1.916	1,97%	218	6	2,75%
Medulin	440.795	35.259	8,00%	730	90	12,33%
<b>Ukupno u klasteru:</b>	<b>7.775.185</b>	<b>651.125</b>	<b>8,37%</b>	<b>16.602</b>	<b>1.491</b>	<b>8,98%</b>

**Struktura prihoda u klasteru južna Istra u 2013.**



Izvor: Fina.hr; Travanj 2015.

**Struktura zaposlenih u klasteru južna Istra u 2013.**



Izvor: Fina.hr; Travanj 2015.

## Gospodarstvo (2)

### TOP 10 PODUZEĆAPO OSTVARENIM PRIHODIMA U 2014.

NAZIV	DJELATNOST	UKUPNI OSTVARENI PRIHODI U 2014. (u kn)	DOBIT NAKON OPOREZIVANJA U 2014. (u kn)	BROJ ZAPOSLENIH
ULJANIK BRODOGRADILIŠTE d.d.	Brodogradnja	814.995.838	0	1.599
ARENATURIST d.d.	Turizam - hotelijerstvo	315.535.224	0	599
UNILINE d.o.o.	Djel. putn. agencija organizatora i turoper.	293.393.070	6.063.871	127
CALUCEM d.o.o.	Proizvodnja cementa	280.126.049	47.738.125	151
CESTA d.o.o.	Izgradnja autocesta i dr.cesta,uzletišta u zr.lukam	189.546.255	509.497	338
KERMAS ULAGANJA d.o.o.	Građevinarstvo	178.389.919	142.985.412	0
BETOVEN d.o.o.	Trgovina na veliko	137.323.484	0	23
PULJANKA d.d.	Trgovina na malo	113.678.568	0	310
DURAN d.d.	Proizvodnja	94.520.245	13.935.570	218
ISTRA d.d.	Trgovina na veliko	76.710.887	41437347	74

Izvor: www.fina.hr; srpanj 2015.

- U ukupnim prihodima u 2013. najviše udjela su imali prihodi od djelatnosti trgovine (33%), prerađivačke industrije (27%) te poslovanje nekretninama (12%);
- Od ukupno 16.602 zaposlenih, na području klastera najviše je zaposlenih u prerađivačkoj industriji, trgovini i poslovanju nekretninama;
- 80% ukupnih prihoda i 84% ukupno zaposlenih odnosi se na poduzeća registrirana u Puli;
- Iako je turizam direktno (hoteli i restorani) ne dominira u strukturi prihoda, lista vodećih poduzeća kao i druge visoko rangirane djelatnosti (trgovina, poslovanje nekretninama) ukazuju da je ukupni turizam dominantna gospodarska djelatnost čiji se ukupni učinci u segmentu poduzeća na ekonomiju klastera mogu procijeniti na oko jedne trećine;
- Ukoliko se u ovome pridoda prihod obrta (u koje spada dio kafića i restorana, maslinari, vinari, OPG i iznajmljivači privatnog smještaja), može se procijeniti da je uz turizam vezano oko pola ukupnog prihoda klastera Južna Istra.

# Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (I)

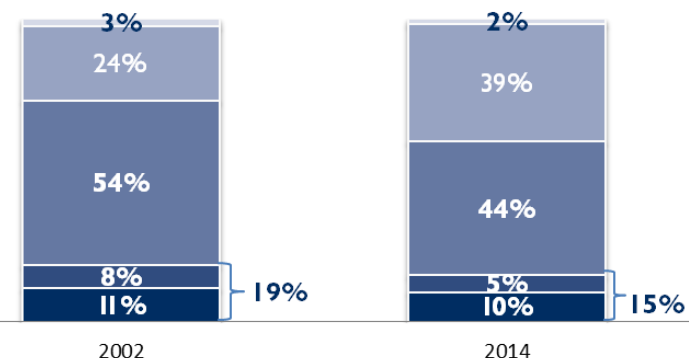
## Ponuda – opća kretanja smještaja

- U 2014. godini u Južnoj Istri je bilo 4.974 objekata koji su pružili usluge smještaja, sa 20.275 soba i 55.877 kreveta.
- Najviše smještajnih kapaciteta je koncentrirano u kampovima (44%) i privatnom smještaju (39%).
- U razdoblju od 2002.-2014. godine ukupni su smještajni kapaciteti porasli za 37%, u prosjeku 3% godišnje.
- Rast smještajnih kapaciteta u navedenom razdoblju uglavnom je posljedica rasta u privatnom smještaju i kampovima koji su zajedno zaslužni za 92% ukupnog rasta.
- U odnosu na 2002. godinu kad je udio hotela i turističkih naselja zajedno iznosio 19%, u 2014. godini njihov se udio smanjuje na 15% u korist privatnog smještaja i kampova,
- Master planom Istre iz 2002. godine, za klaster Južne Istre planirano je povećanje od 32.229 kreveta do 2012. godine u komercijalnim tipovima smještaja.
- Stvarno povećanje do 2014. godine iznosilo je 16.711 kreveta što predstavlja 52% ostvarenog plana.

Južna Istra			
Tipovi smještaja	2014.		
	Broj objekata	Broj soba	Broj kreveta
Hoteli	31	2,712	5,416
Turistička naselja	8	1,254	3,067
Kampovi	22	8,564	24,677
Privatni smještaj	4,908	7,433	21,625
Luke nautičkog turizma	5	312	1,092
<b>UKUPNO</b>	<b>4,974</b>	<b>20,275</b>	<b>55,877</b>

### Struktura smještaja u Južnoj Istri

■ Hoteli ■ Turistička naselja ■ Kampovi ■ Privatni smještaj ■ Luke nautičkog turizma

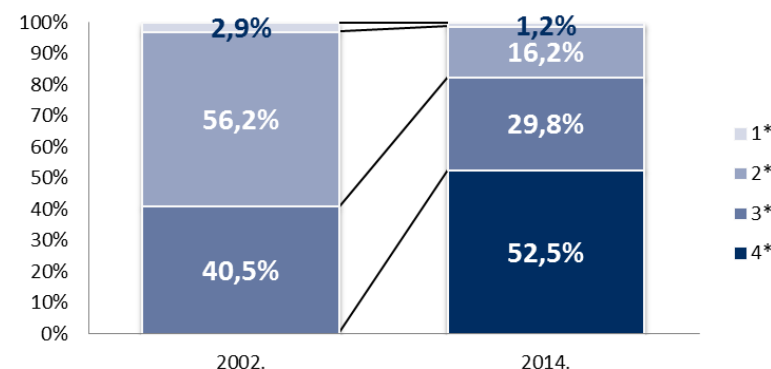


## Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (2)

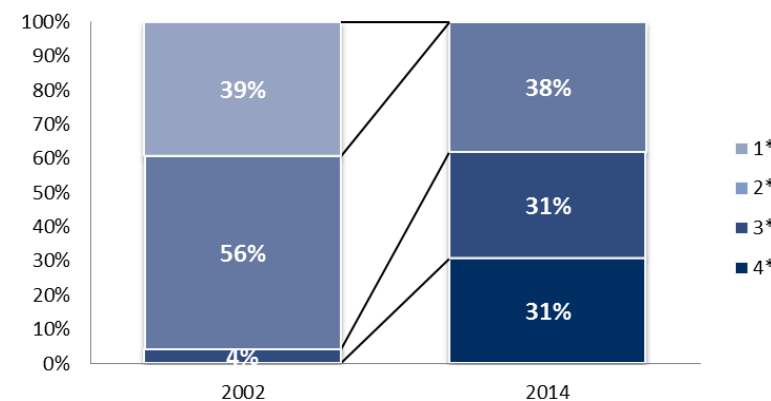
### Ponuda - hoteli i turistička naselja

- Unatoč pogoršanju ukupne smještajne strukture, hotelski se smještaj uspješno rekonstruirao.
- U 2014.godini hoteli s 4\* su činili preko 50% ukupnih hotelskih kapaciteta.
- Master planom Istre iz 2002.godine planirano je ukupno povećanje od 3.695 kreveta u hotelskom smještaju, a realizirano je 31% plana, odnosno 1.133 kreveta, što predstavlja rast od 26%.
- Vidljivo je i poboljšanje kvalitete turističkih naselja, u 2002. godini naselja s 3\* su činila samo 4% u ukupnoj strukturi turističkih naselja, dok naselja s 4\* nije uopće bilo.
- U 2014.godini turistička naselja sa 3\* i 4\* skupa su činila 62% u ukupnoj smještajnoj strukturi turističkih naselja.
- Master planom Istre iz 2002. godine planiran je porast od 7.204 kreveta u turističkim naseljima, no ostvareno je samo njih 36, što upućuje na kvantitativnu stagnaciju ovog tipa smještaja, ali i izuzetno visok potencijal porasta jer je prethodni rast bio projiciran na temelju potencijala i konceptata novih greenfield i brownfield projekata koji se nažalost nisu proveli.

Udio hotelskih kapaciteta po kategoriji u 2002. i 2014. godini



Struktura turističkih naselja u Južnoj Istri



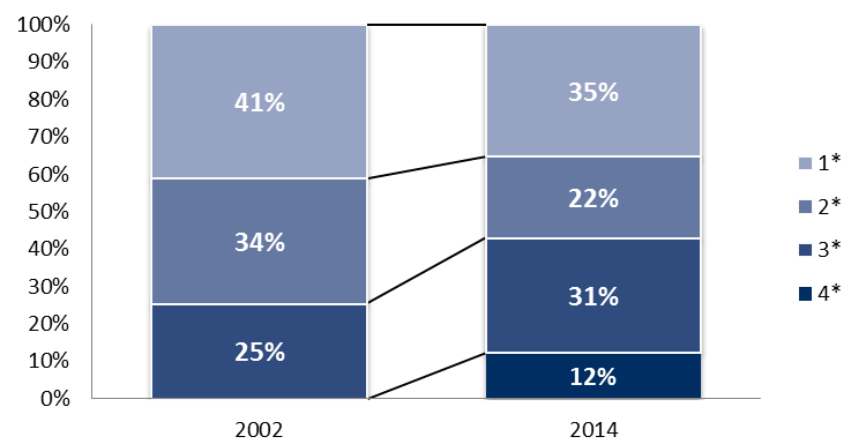


## Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (3)

### Ponuda - kampovi i privatni smještaj

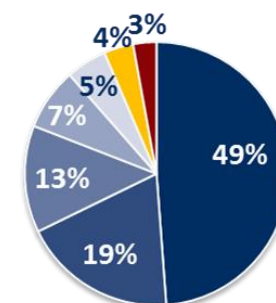
- Od 2002. do 2014. godine smještaj u kampovima je porastao za 16%, odnosno 3.439 kreveta.
- U 12 godina došlo je do povećanja kvalitete kampova;
- Kampovi od 3\* i 4\* zajedno su u 2014. godini činili 43% ukupnog kamping smještaja.
- Iako je Master planom Istre iz 2002.godine za klaster Južna Istra planirano povećanje u kampovima iznosilo 21.300 kreveta, ostvarilo se samo 16% planiranog.
- Gradu Pula i općini Medulin pripada 68% ukupnih kapaciteta privatnog smještaja Južne Istre.
- Klaster Južna Istra ima 35% udjela ukupnog privatnog smještaja Istre, a u posljednjih se 12 godina u ovom klasteru udvostručio.
- Južna Istra bilježi najviše apartmana u domaćinstvu, dok u općinama Marčana i Barban dominiraju kuće za odmor.

Struktura kampova u Istri 2002. i 2014.



Udio privatnog smještaja po općinama u 2014.

■ MEDULIN ■ PULA ■ FAŽANA ■ LIŽNJAN ■ MARČANA ■ VODNJAN ■ BARBAN



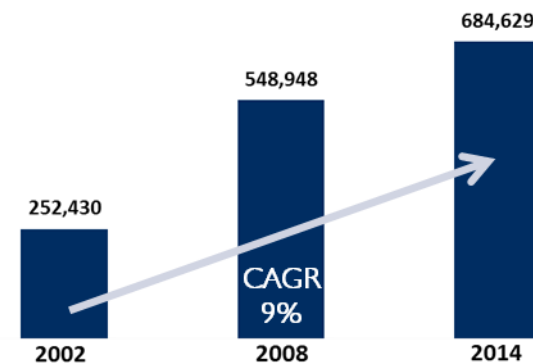
## Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (4)

### Potražnja – opći trendovi

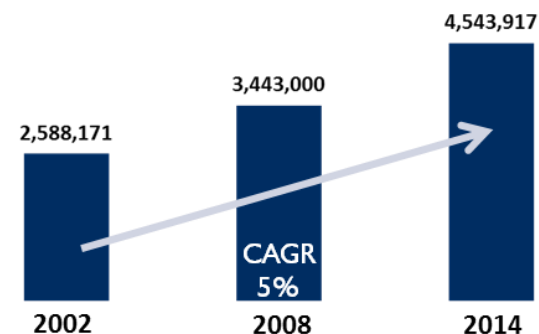
- U Južnoj Istri u 2014. godini je ostvareno 684.629 dolazaka i 4.543.917 noćenja.
- Broj dolazaka je u porastu nakon 2013.godine i pada od 6% u odnosu na još uvijek rekordnu 2012.
- Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka kroz 12 godina iznosila je 9%.
- Unatoč padu broja dolazaka, broj noćenja u konstantnom je rastu.
- U razdoblju od 2002.-2014. godine prosječna godišnja stopa rasta noćenja iznosila je 5%, s time da se od 2012. do 2014. ona usporava i iznosi 3%.
- Omjer dolazaka i noćenja stranih i domaćih gostiju kroz promatrano razdoblje razmjerno je stabilan.
- Udio stranih gostiju u promatranom razdoblju činio je između 90% i 95%.
- Od 2002.-2014. godine ukupan broj noćenja porastao je za 1.955.746 noćenja
- Iako svi smještajni kapaciteti bilježe rast broja noćenja, čak je 57% rasta noćenja posljedica rasta u privatnom smještaju.
- U ukupnom rastu broja noćenja, u kampovima i privatnom smještaju zajedno je ostvareno 86% rasta noćenja.

\* Podaci se o dolascima i noćenjima razlikuju ovisno o izvoru podataka (DZS, TZIŽ, lokalne TZ). Prema nekim izvorima dolazaka je i do 78.586 dolazaka više u 2014, odnosno 885.799 više noćenja u istoj godini. Izvođač je u okviru ovog plana odlučio koristiti najkonzervativniju varijantu.

Turistički dolasci u klaster Južna Istra od 2002.-2014.

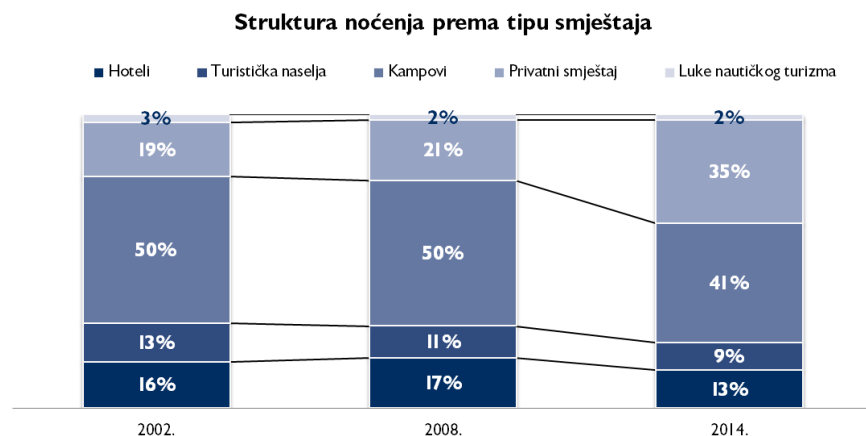


Turistička noćenja u klasteru Južna Istra od 2002.-2014.



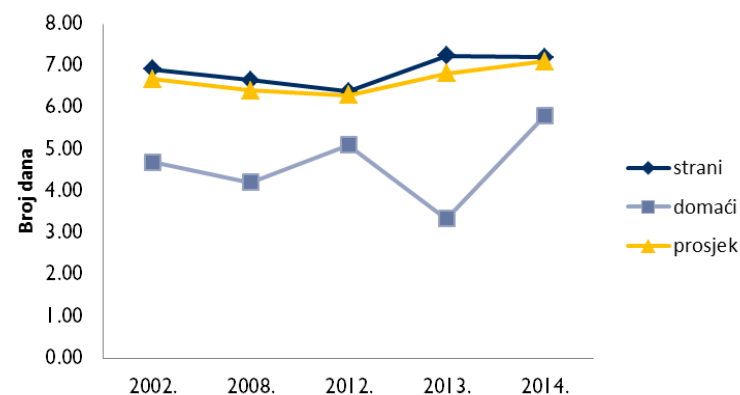
## Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (5)

### Potražnja – struktura potražnje



- Kroz razdoblje od 12 godina postupno se smanjuje udio noćenja u svim drugim tipovima smještaja, uz istovremeni rast udjela privatnog smještaja.
- Udio ukupnog broja noćenja ostvarenih u hotelima i turističkim naseljima smanjio se u tom razdoblju s trećine na petinu udjela.
- Ukupan udio noćenja ostvarenih u kampovima i privatnom smještaju raste sa 69% u 2002.godini na 76% u 2014. godini.

Prosječno vrijeme boravka gostiju u destinaciji



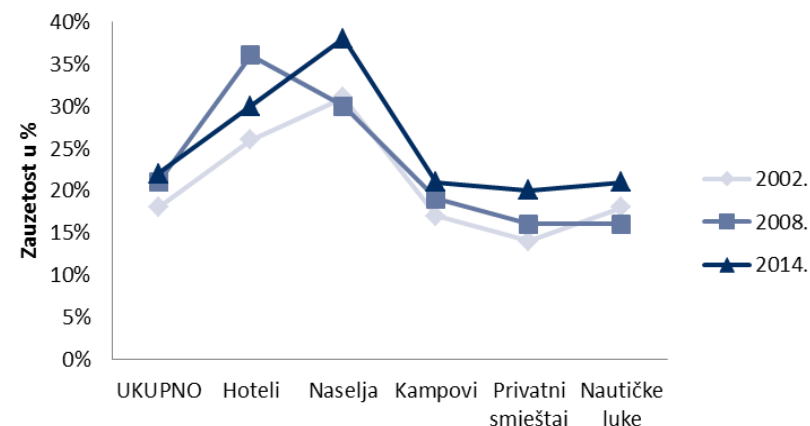
- Vidljiv je trend produljenja prosječnog vremena boravka gostiju u Južnoj Istri, te je u 2014. godini ono bilo 6.5 dana.
- U prosjeku, strani gosti borave u Južnoj Istri dulje od domaćih - strani gosti su u 2014. godini prosječno boravili 7.21 dana, a domaći 5.81 dan.
- No, trend je produljenja boravka domaćih i stagniranje duljine boravka stranih gostiju.

# Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (6)

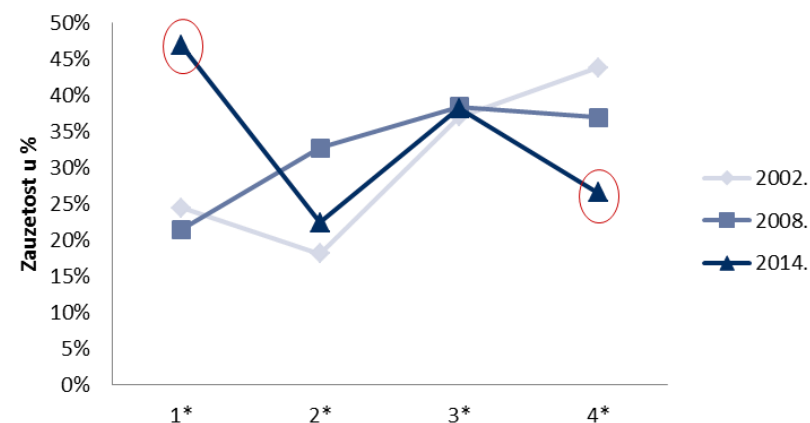
## Potražnja – zauzetost kapaciteta

- Prosječna zauzetost svih tipova smještaja u 2014. godini bila je 22% i na razini 2008. godine.
- Zauzetost u 2014. u odnosu na 2002. godinu raste kod svih tipova smještajnih kapaciteta.
- Najveću zauzetost bilježe turistička naselja sa 38% i hoteli sa 30%, no primjećuje se pad zauzetosti hotelskih kapaciteta u 2014. u odnosu na 2008. godinu.
- Zauzetost hotela s 4\* u 2014. godini bila je niža nego 2002. i 2008. godine.
- Kao i u slučaju na razini Istre, sadašnji obrazac zauzetosti prema kategorijama još uvijek ne djeluje poticajno za ulaganja u hotele viših kategorija.

Zauzetost po tipovima smještaja u Južnoj Istri



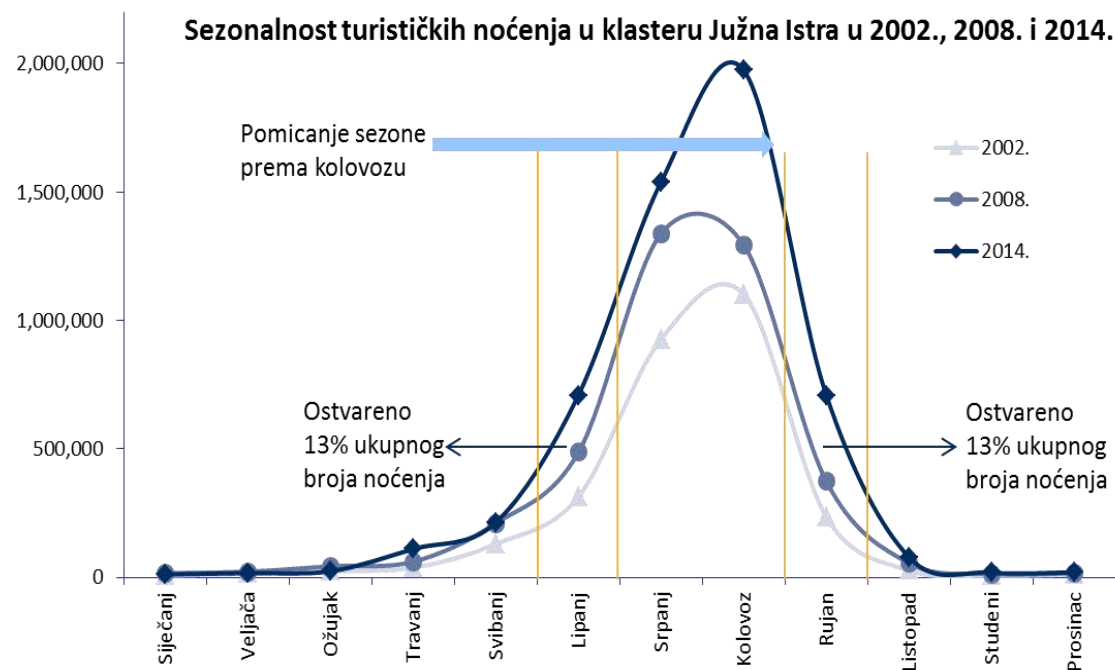
Zauzetost hotela prema kategoriji



# Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (7)

## Potražnja - sezonalnost

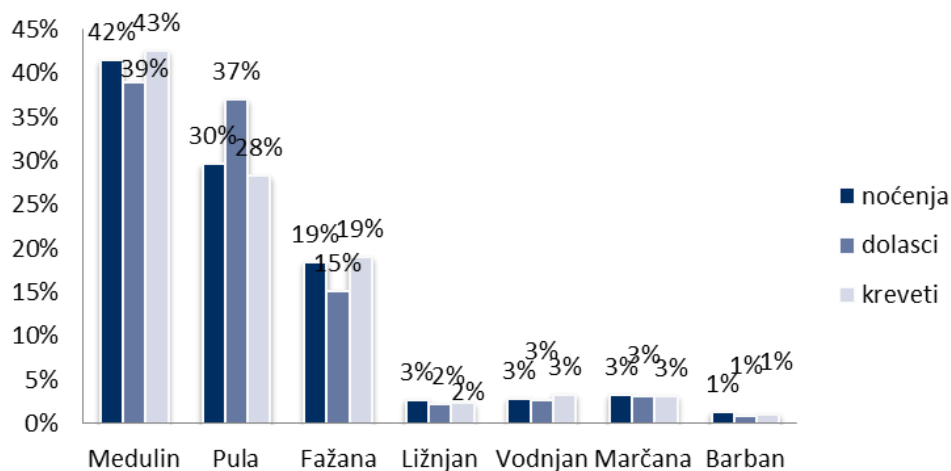
- Južna Istra se, kao i ostatak Istre, susreće s velikim problemom sezonalnosti.
- Do lipnja se u Južnoj Istri ostvari samo 7% noćenja.
- U 2014. godini tijekom srpnja i kolovoza ostvarilo se čak 65% ukupnih noćenja, a pridodaju li se tome lipanj i rujan, čak 91% svih noćenja se ostvarilo u 4 mjeseca vršne sezone.
- Tijekom listopada, studenog i prosinca ostvarilo se samo 2 % noćenja.
- Iz grafikona je vidljivo kako je krivulja sezonalnosti gotovo nepromijenjenog oblika.
- Unatoč rastu broj noćenja, krivulja sezonalnosti lagano se pomiče na kolovoz i rujan.



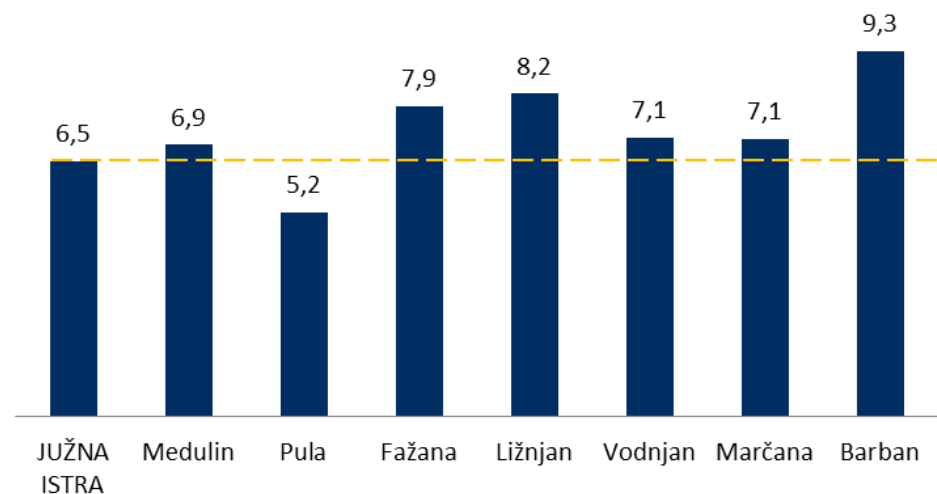
# Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (8)

## Analiza po općinama

Udio ostvarenih noćenja i dolazaka, te ukupnog broja kreveta po općinama



Prosječno vrijeme boravka gostiju u destinaciji u danima



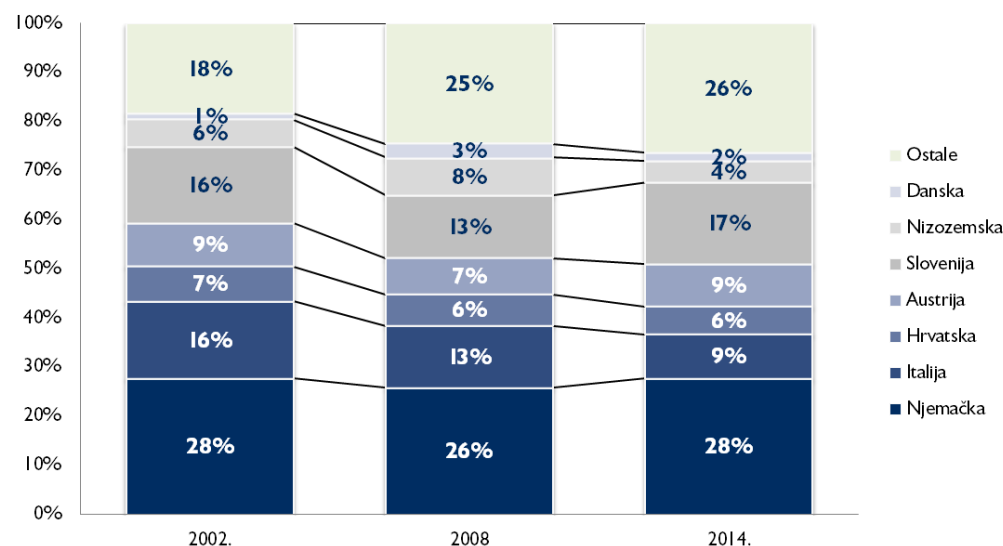
- Medulin je vodeća destinacija klastera po kapacitetima i prometu, a Medulin, Pula i Fažana zajedno čine 90% ukupne turističke ponude i potražnje klastera.
- Fažana ima najveću zauzetost kreveta od 24%, a zauzetost prelazi 20% još u Puli i Barbanu.
- Najviše se gosti zadržavaju u Barbanu, gdje je prosječno vrijeme boravka 9.3 dana.
- Najmanje se gosti zadržavaju u Puli, gdje je prosječno vrijeme boravka 5.2 dana, što je posljedica činjenice ipak različite proizvodne strukture Pule, odnosno utjecaja grada s poslovnim značajem i međunaordnim događajima.

## Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (9)

### Visoka ovisnost o 5 tržišta koja se godinama ne mijenjaju.

- Prvih 5 tržišta je u 2014. godini ostvarilo gotovo 70% ukupnih noćenja.
- Struktura i koncentracija tržišta odgovaraju obrascu na razini Istre;
- Kroz 12 godina u Južnoj Istri njemački gosti ostvaruju najveći broj noćenja.
- Relativno je stabilan udio noćenja domaćih gostiju, kao i gostiju iz Austrije i Slovenije.
- U 2014. godini gosti iz Njemačke i Slovenije su zajedno ostvarili 45% ukupnog broja noćenja u Južnoj Istri.
- U razdoblju od 12 godina najvidljivije je smanjenje udjela noćenja gostiju iz Italije uz istovremeno povećanje udjela ostalih gostiju.

Vodeća emitivna tržišta u 2002., 2008. i 2014.



# Tržišna analiza turizma klastera Južna Istra (I0) – osobine posjetitelja



## Profil potrošača

- Najviše gostiju iznad 30 godina kojima je to 3-5 posjet;
- Dolaze gosti iz gradova i velikih gradova;
- Najviše gostiju putuje s obitelji ili kao par (iznad prosjeka Istre).
- Iznad prosjeka Istre gosti koji dolaze u destinaciju prvi put



## Izvor informacija

- Svi online kanali vrlo važni izvori informacija
- Ispod prosjeka Istre važnost sajмова, agencija i prijašnjeg boravka
- Internet vrlo bitan medij
- Vrlo važna preporuka prijatelja i rodbine
- Oslanjanje na informacije dobivene od hotelskih kuća
- Ispod prosjeka Istre važnost sajмова, agencija i prijašnjeg boravka



## Organizacija putovanja i potrošnja

- Gosti dominantno dolaze autom, ali i charter letovima
- Smještaj se rezervira uz pomoć agencije, ili se dolazi bez rezervacije
- Boravak kraći od prosjeka Istre
- Ukupni izdaci za putovanje i prosječna dnevna potrošnja niži od Medulina i prosjeka Istre
- Gosti dominantno dolaze autom, ali i charter letovima
- Smještaj se rezervira uz pomoć agencije, rezervacija se vrši uglavnom od 8 do 1 tjedan prije dolaska
- Boravak kraći od prosjeka Istre
- Ukupni izdaci za putovanje i prosječna dnevna potrošnja niži od prosjeka Istre



Pula

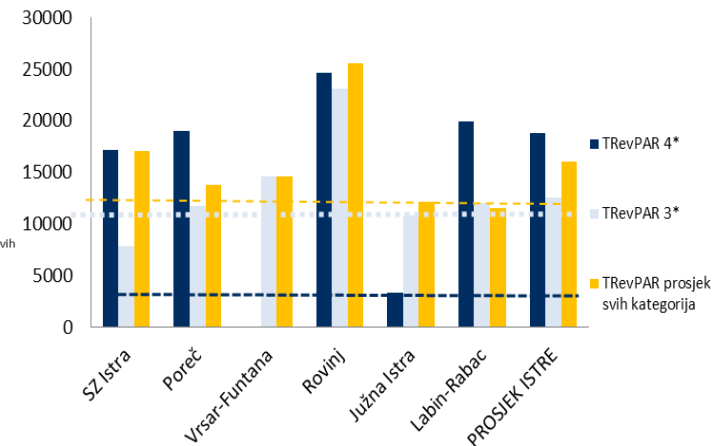
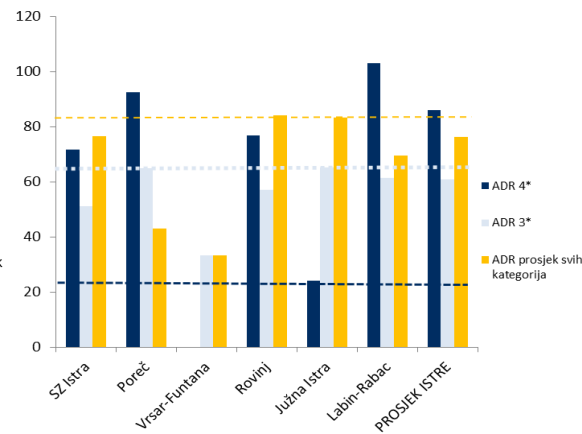
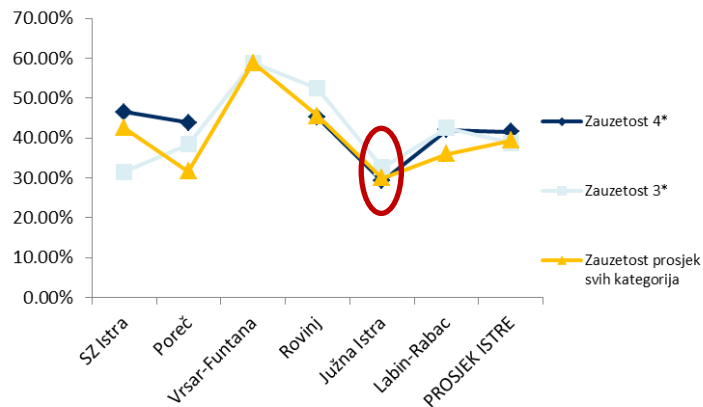


Medulin,  
Marčana,  
Barban,  
Ližnjan,  
Fažana,  
Vodnjan



# Performanse turističkih smještajnih objekata Južne Istre u 2014.

## HOTELI



### HOTELI 4\*

- Uvjerljivo niža zauzetost i cijene u odnosu na druge hotele u ostalim istarskim klasterima.
- Ostvareni najniži poslovni prihod po smještajnoj jedinici u odnosu na sve klasteru u Istri.

### HOTELI 3\*

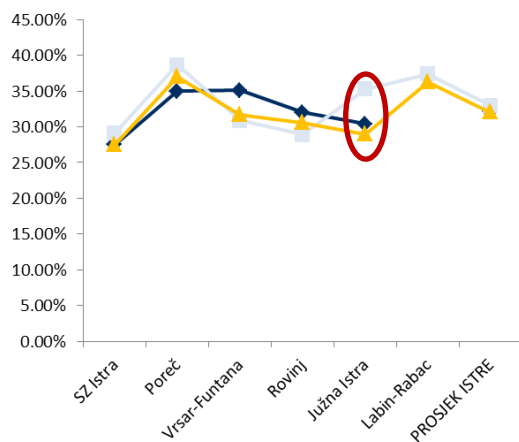
- Zauzetost bolja samo od hotela u klasteru Sjevero-zapadna Istra.
- Ostvarena najviša prosječna dnevna cijena u odnosu na cijene ostvarene u ostalim klasterima.
- Poslovni prihod po smještajnoj jedinici je niži od prosjeka ostalih klastera, osim onog ostvarenog u Sjevero-zapadnoj Istri.

### TOTAL

- 24,5% niža zauzetost i poslovni prihod po smještajnoj jedinici u odnosu na prosjek Istre.
- Ostvareni poslovni prihod po smještajnoj jedinici viši je samo u odnosu na prihod ostvaren u klasteru Labin-Rabac.
- Prosječna dnevna cijena među najvišim u Istri, niža samo od cijene ostvarene u klasteru Rovinj.

# Performanse turističkih smještajnih objekata Južne Istre u 2014.

## TURISTIČKA NASELJA

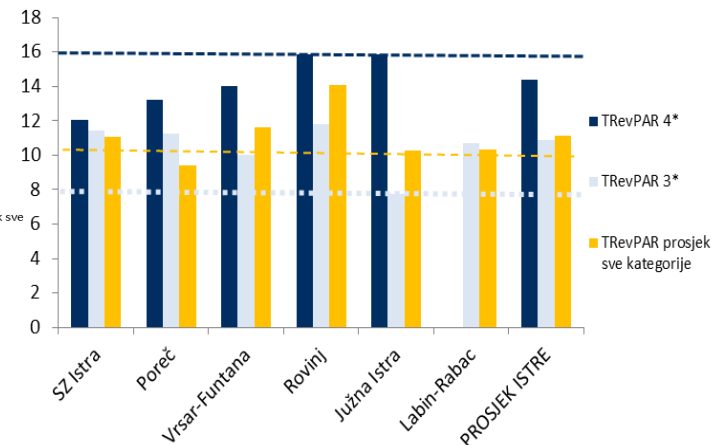
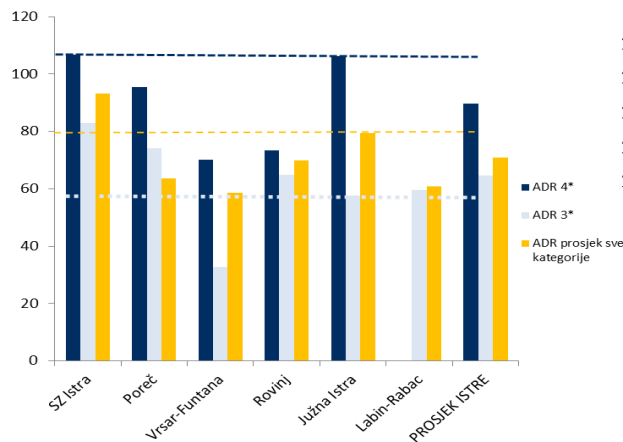


### TURISTIČKA NASELJA 4\*

- Bolje performanse u odnosu na ostale klastere.
- Ostvarena viša prosječna dnevna cijena i viši prosječni poslovni prihod po smještajnoj jedinici u odnosu na ostale klastere.
- Zauzetost bolja sam o odnosu na zauzetost naselja u Sjevero-zapadnoj Istri.

### TURISTIČKA NASELJA 3\*

- Zauzetost lošija jedino od rezultata ostvarenih u klasterima Poreč i Labin-Rabac.
- Ostvarena prosječna dnevna cijena niža je od onih ostvarenih u ostalim klasterima, osim klastera Vrsar-Funtana.
- Južna Istra bilježi najniži godišnji poslovni prihod po smještajnoj jedinici u Istri.



### TOTAL

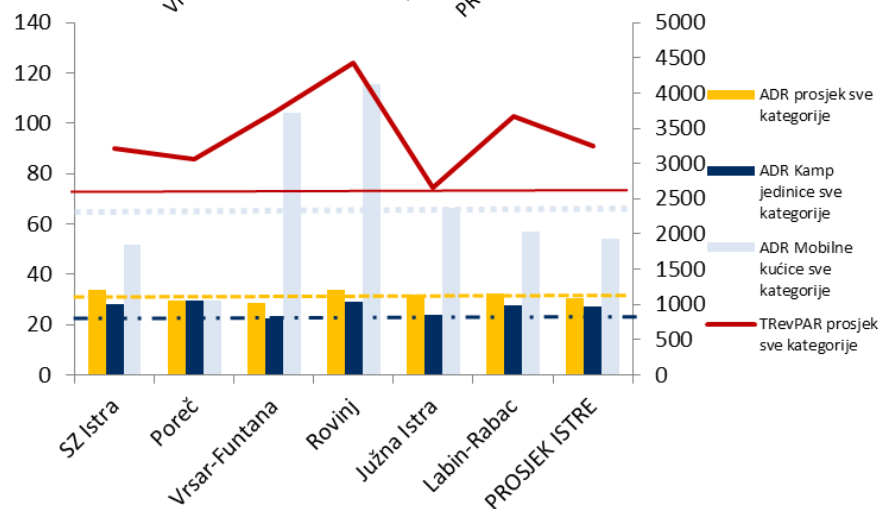
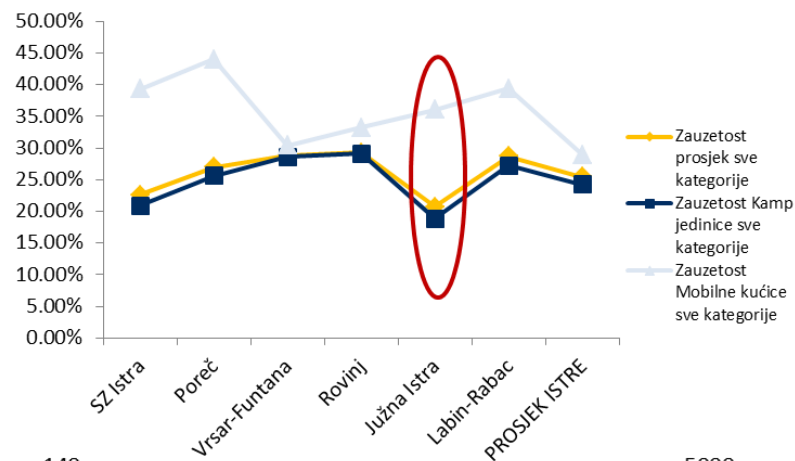
- U totalu bolja prosječna zauzetost samo od zauzetosti naselja u Sjevero-zapadnoj Istri.
- Prosječno ostvarena viša dnevna cijena smještaja od prosjeka Istre.
- Prosječna dnevna cijena niža samo u odnosu na onu ostvarenu u Sjevero-zapadnoj Istri.
- Prosječni poslovni prihod po smještajnoj jedinici viši je samo od onog ostvarenog u klasteru Poreč.

# Performanse turističkih smještajnih objekata Južne Istre u 2014.

## KAMPOVI

### TOTAL

- Za 18,5% niža zauzetost od istarskog prosjeka kampova.
- Niža zauzetost kamp jedinica za 22,31% u odnosu na istarski prosjek.
- Mobilne kućice imale su za 24,6% veću zauzetost od istarskog prosjeka, no zbog njihovog malog udjela nemaju značajan utjecaj na prosječni rezultat.
- Ukupna prosječna dnevna cijena kampova u Južnoj Istri viša je samo od one ostvarene u klasteru Poreč i Vrsar-Funtana. Kampova s 3\* ostvarili su prosječno najvišu cijenu u Istri.
- Prosječna dnevna cijena kamp jedinica je među najnižim u Istri, iako su kamp jedinice s 3\* ostvarile najvišu prosječnu dnevnu cijenu u Istri.
- Mobilne kućice ostvarile su nižu prosječnu dnevnu cijenu samo od one ostvarene u klasterima Rovinj i Vrsar-Funtana.
- Ostvaren je najniži prosječni godišnji poslovni prihod po smještajnoj jedinici u odnosu na sve istarske klustere.



## Zaključak dijagnoze i polaznih osnova (situacijske i tržišne analize)

- Klaster Južne Istre je po udjelu stanovništva i površine najveći turistički klaster Istre;
- Obuhvaća obje (istočnu i zapadnu) strane istarske obale, njen najveći grad kao i najvrjednije prirodne resurse (Kamenjak i Brijune);
- Težište naseljenosti i turističke aktivnosti je u jugozapadnom dijelu klastera, dok istočni dio još uvijek traži dugoročne koncepte općeg i turističkog razvoja;
- Ukoliko se ubroje svi ekonomski učinci, turizam ukupnom gospodarstvu Južne Istre doprinosi s 40-50% u prihodima;
- Globalno konkurentan cestovni pristup razriješen je u prethodnom razvojnom razdoblju, zračna luka je na trećini svojeg hardverskog potencijala, a hardverske pretpostavke postoje i za sve druge tipove dostupa;
- S tri destinacije među prvih 10 istarskih destinacija (Medulin, Pula i Fažana), Južna Istra je prema turističkom volumenu najjači turistički klaster;
- Smještajna struktura ne odgovara potencijalu atrakcija, čemu su naročito doprinijeli razvojni procesi koji su se događali u posljednjih 15 godina (proliferacija privatnog smještaja);
- Performanse većine tipova smještaja u klasteru ispod su istarskog prosjeka, kao što je to slučaj i s prosječnom potrošnjom turista, a što je u suprotnosti s atrakcijskom osnovom i povezanim potencijalom dodane vrijednosti ovog klastera u odnosu na druge;
- Nameće se zaključak da je s obzirom na strukturu i kvalitetu turističkih atrakcija i dostup (prije svega zračna luka), u Južnoj Istri moguće razmjerno brzo napraviti značajne iskorake u turističkim rezultatima.



## 2. Analiza lanca vrijednosti turizma klastera Južna Istra

# Analiza turističkog lanca vrijednosti klastera Južna Istra

## Metodološki uvod

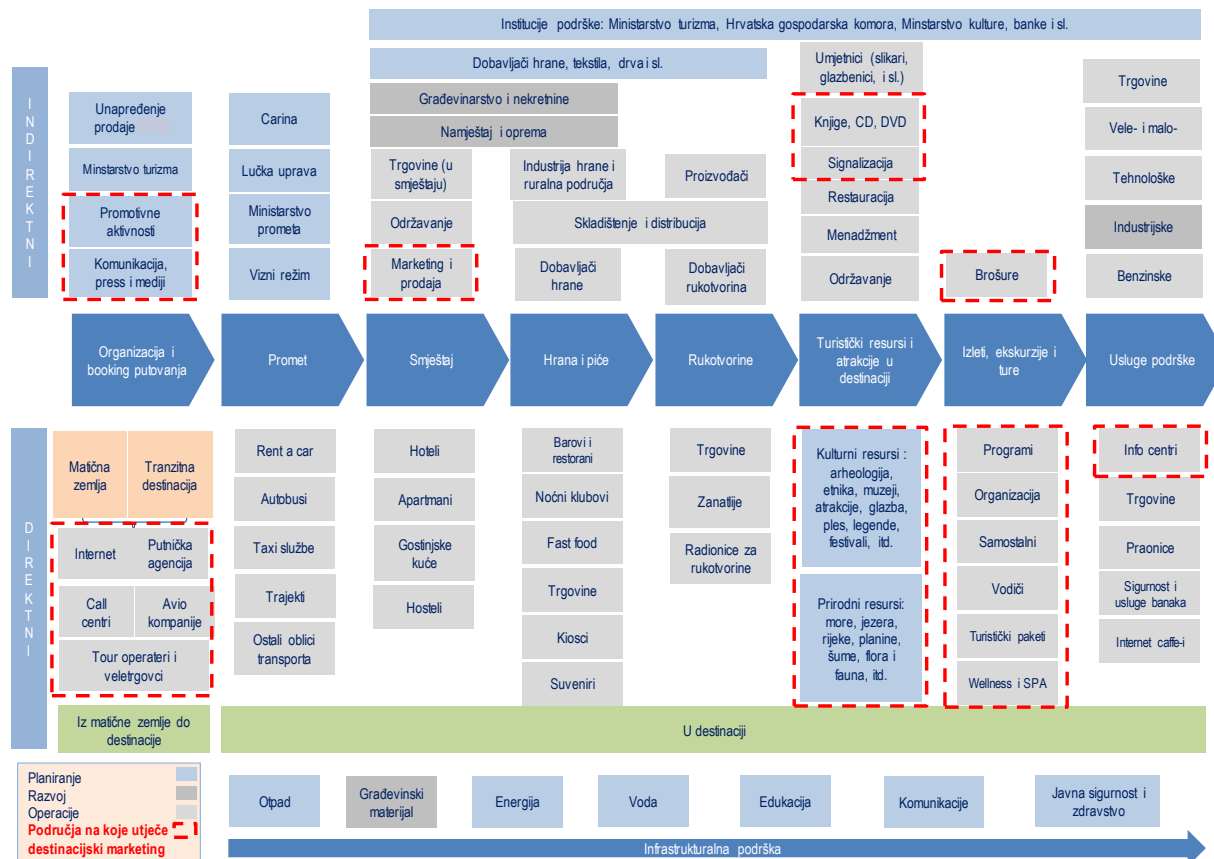
Turistički lanac vrijednosti je sveobuhvatni model ocjene turističke infrastrukture i suprastrukture. On predstavlja skup međuođenosa, proizvoda i usluga (izravnih i neizravnih) koje se konzumiraju / kupuju / koriste od strane posjetitelja u pripremlnoj fazi odmora kao i za vrijeme samog boravka unutar destinacije. Zadovoljstvo pojedinim segmentima lanca vrijednosti utječe na ukupnu ocjenu zadovoljstva turista boravkom u nekoj destinaciji. Poboljšanjem ponude i turističkih aktivnosti unutar pojedine kategorije podiže se kvaliteta čitavog turističkog sektora destinacije te povećaju koristi koje destinacija od turizma ima. Sukladno metodološkom okviru, promatraju se sljedećih osam elemenata turističkog lanca vrijednosti:

- Organizacija i booking putovanja
- Promet i transport
- Smještaj
- Hrana i piće
- Rukotvorine
- Turističke atrakcije
- Izleti, ture i dokolica
- Pomoćne usluge

U nastavku se nalazi shematski prikaz turističkog lanca vrijednosti s identificiranim indirektnim i direktnim komponentama unutar svakog od osam elemenata.

# Analiza turističkog lanca vrijednosti klastera Južna Istra

## Metodološki uvod



Izvor: Horwath HTL Hrvatska, temeljeno na Christophe de Bruyn "Reinventing tourism destination", Conference on Innovation and Tourism Hospitality, Valencia 2013, DEVCO i UNWTO

# Analiza turističkog lanca vrijednosti klastera Južna Istra

## Metodologija

Analiza turističkog lanca vrijednosti klastera Južna Istra temelji se na sljedećim analitičkim procedurama:

- Terenski obilazak (opservacije)
- Sekundarno istraživanje (statistika, Internet stranice, stranice društvenih mreža)
- Primarno istraživanje – intervjui s dionicima
- Ekspertno iskustvo rada na projektima Master planiranja u Hrvatskoj i svijetu

Svaka komponenta lanca vrijednosti ocjenjuje se ocjenama od 1 do 3, gdje 1 predstavlja loše, 2 dobro i 3 izvrsno stanje komponente.

Temeljem provedene procedure, u nastavku donosimo pregled postignutih ocjena, ključnih nedostataka i postignuća u svakom elementu turističkog lanca vrijednosti.



## Organizacija i booking putovanja

Promet

Smještaj

Hrana i piće

Rukotvorine

Turistički resursi i atrakcije u destinaciji

Izleti, ekskurzije i ture

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



## Ključni nedostaci

- Pula je još uvijek slabo percipirana kao gradska destinacija,
- Niska marketinška prepoznatost ponude klastera u odnosu na druge istarske destinacije Istre
- Nekoordinirana i neinspirativna online prisutnost (dizajn i informacije, ideje aktivnosti, osmišljeni itinerari i slično)
- Online ponuda Croatia 365 neorganizirana i nema komercijalne mogućnosti
- Nemogućnost online kupnje dodatne turističke ponude Južne Istre (izleti, biciklistički paketi, sportski paketi, itd.)
- Nepostojeća integralna online platforma sastavnica klastera (web stranica, društvene mreže, mobilna aplikacija, neadekvatan *story telling*, međusobne poveznice između članova klastera).

## Ključne prednosti

- Međunarodna zračna luka na području klastera Južne Istre
- Tripadvisor prisutnost
- Međunarodna cestovna dostupnost
- Uspostavljen dio ciljanih sezonskih letova

Organizacija i  
booking putovanja

**Promet**

Smještaj

Hrana i piće

Rukotvorine

Turistički resursi i  
atrakcije u  
destinaciji

Izleti, ekskurzije i  
ture

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostaci

- Sustav javnog prijevoza (međusobna povezanost gradova i naselja, vozni redovi)
- Taxi usluga (cijene, regulacija, kontrola kvalitete, itd.)
- Stanje lokalnih cesta
- Parkirni kapaciteti unutar destinacija (nepostojanje garaža, dovoljnog broja parking mjesta)
- Touring infrastruktura uglavnom nedostaje (uređena i opremljena odmorišta, vidikovci, interpretacijski punktovi, sistem označavanja/promoviranja, panoramske i tematske ceste, rute)

### Ključne prednosti

- Mogućnosti najma vozila (zračna luka, Pula, Medulin, dostava vozila)
- Blizina transfera od zračne luke prema destinacijama klastera
- Kvalitetne državne ceste te Istarski ipsilon
- Kvalitetna prometna signalizacija

Organizacija i  
booking putovanja

Promet

**Smještaj**

Hrana i piće

Rukotvorine

Turistički resursi i  
atrakcije u  
destinaciji

Izleti, ekskurzije i  
ture

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostaci

- Veliki kapaciteti privatnog smještaja čija kvaliteta uglavnom nije poznata niti kontrolirana
- Sporo i otežano privođenje svrsi razvojnih lokacija (npr. Brijuni i lokacije Brijuni Riviera)
- Mali udio hotela u klastera
- Mali udio hotela visoke kvalitete od ukupnih hotela
- Nema adekvatnog gradskog hotela u Puli
- Nedostatak specijaliziranih smještajnih objekata (sport, zdravlje, ljepota, aktivnosti, obitelji, itd.)
- Objekti su uglavnom s osnovnim sadržajima, malena dodana vrijednost
- Konačno, slabo diferencirana ponuda smještaja, manjak dodatnih usluga, sadržaja i tematizacije

### Ključne prednosti

- Proces podizanja kvalitete objekata vodećeg poduzeća ipak se postepeno ubrzava
- Sljedećih 5 godina moguće je očekivati realizaciju neke od lokacija Brijuni Riviera, pomake u NP Brijuni, kao i individualne poduzetničke inicijative u nekoliko hotela

Organizacija i  
booking putovanja

Promet

Smještaj

**Hrana i piće**

Rukotvorine

Turistički resursi i  
atrakcije u  
destinaciji

Izleti, ekskurzije i  
ture

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostatci

- Slabiji imidž gastro ponude u odnosu na ostatak Istre
- Nedostatak zabavnih sadržaja, posebice noćnih klubova, diskoteka, noćnih barova
- Mali broj tradicionalnih kušaonica (pršut, tartufi, ulja, vina, itd.)
- Slaba povezanost ugostiteljstva s tradicionalnim proizvođačima (lokalno, organsko)
- Mali broj tradicionalnih trgovina domaće hrane i pića

### Ključne prednosti

- Vodeća pozicija u maslinarstvu Istre (Vodnjan, Fažana)
- Objekti koji se usprkos niskom prosjeku ukupne ponude kontinuirano drže u hrvatskom vrhu (nekad Valsabbion, danas Batelina)
- Značajan broj drugih objekata s dugogodišnjim pouzdanim standardom isporuke

Organizacija i  
booking putovanja

Promet

Smještaj

Hrana i piće

**Rukotvorine**

Turistički resursi i  
atrakcije u  
destinaciji

Izleti, ekskurzije i  
ture

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostaci

- Nedostatak kvalitetnih suvenira klastera
- Slaba svijest o potrebi visokokvalitetnih prodavaonica
- Nedostatak modernih/suvremenih uporabnih predmeta (moderne rukotvorine od drveta, kamena i slično)

### Ključne prednosti

- Velik broj prodavaonica suvenira
- Postojeći tradicionalni zanati (rezebarenje drveta, obrada kamena, i sl.)

Organizacija i  
booking putovanja

Promet

Smještaj

Hrana i piće

Rukotvorine

**Turistički  
resursi i  
atrakcije u  
destinaciji**

Izleti, ekskurzije i  
ture

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostaci

- Mali broj uređenih i opremljenih plaža te plaža s Plavom zastavom
- Nepostojanje modernih centara za posjetitelje (interpretacijski, tematski centri)
- Loša interpretacija atrakcija (sadržaji, interaktivne postavbe, informacije, *story-telling*)
- Kulturne atrakcije i njihova interpretacija još uvijek nisu na globalno konkurentskoj razini pa je i dodana vrijednost tih atrakcija niska
- Nekoordinirana proizvodnja kulturnih sadržaja
- Vlasnički odnosi nad turističkim resursima

### Ključne prednosti

- Započet proces suradnje turističkog i kulturnog sektora
- Započet proces inovacije kulturne ponude (Pula)
- Bogatstvo kulturno-povijesnih artefakata
- Bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine

Organizacija i  
booking putovanja

Promet

Smještaj

Hrana i piće

Rukotvorine

Turistički resursi i  
atrakcije u  
destinaciji

**Izleti,  
ekskurzije i  
ture**

Usluge podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostaci

- Glavni fokus na osobno prodavanje izleta (na plaži, na ulici, uz brodove i slično)
- Nedovoljna prisutnost na digitalnim platformama (npr. Viator, GetYourGuide, i slični servisi online prodaje izleta)
- Nisko diverzificirane atrakcije i aktivnosti
- Nedovoljno snažni DMC
- Niska razina inovacija izletničkih proizvoda
- Slabo iskorištene atrakcije za potrebe tematskih tura

### Ključne prednosti

- Turistički autobus Pule
- Velik broj manjih ponuđača, agencija
- Velik broj potencijalnih lokacija za organizaciju jedinstvenih doživljaja
- Velik broj službenih vodiča, znanje mnogobrojnih stranih jezika

Organizacija i  
booking putovanja

Promet

Smještaj

Hrana i piće

Rukotvorine

Turistički resursi i  
atrakcije u  
destinaciji

Izleti, ekskurzije i  
ture

Usluge  
podrške

## Ukupna ocjena komponente:

(●○○ loše, ●●○ dobro, ●●● izvrsno)



### Ključni nedostaci

- Nepostojanje standardnog trgovačkog centra (kina, trgovine, ugostiteljstvo, moda)
- Izostanak globalnih trgovačkih brendova

### Ključne prednosti

- Bankovne i ATM usluge
- Benzinske stanice
- Servisi za automobile
- Informativni centri turističkih zajednica





### **3. Analiza interesa i stavova dionika u turizmu klastera Južna Istra**

# Analiza interesa i stavova dionika u turizmu klastera Južna Istra

## Uvod

Neovisno o postojećoj situaciji i s njom povezanim polazišnim točkama, resursnoj osnovi ili dostupnom kapitalu, razvoj turizma (kao i svake druge djelatnosti) provode u njega uključeni dionici. U odnosu na druge djelatnosti, dionička analiza u turizmu utoliko je kompleksnija jer integrira veliki broj ponuđača različitih roba i usluga, a svojim učincima zbog velike konzumacije prostora i integracije drugih ekonomskih sektora snažno utječe na aspekte dominantnog gospodarskog modela (problematika gospodarske monokulture koja se već ističe od strane NVO u nekim hrvatskim destinacijama), pitanja opće infrastrukture, ekologije, ali i kvalitete života domaćeg stanovništva (buka, prometne gužve, vrijednost nekretnina, itd.). U cijeloj Hrvatskoj u ukupnom smještaju realno je više od polovine privatnog smještaja, dok je u Južnoj Istri s manje od 40% ta situacija nešto povoljnija, ali i dalje vrlo komplicirana. Ukoliko se uz navedeno zna da je struktura privatnog smještaja visoko nehomogena (od vila koje se prodaju skuplje od najboljih hotela u Istri do objekata koji su ispod svakog kriterija turističke djelatnosti) i netransparentna (zbog nepostojanja adekvatnih registara s detaljnim podacima o ponuđačima i objektima), jasno je da je problemu harmonizacije interesa dionika vrlo teško pristupiti. Dodatno, velika poduzeća (a što zorno pokazuju profitne marže po tipovima smještaja u tržišnoj analizi) zbog situacije s turističkim zemljištem i drugim elementima regulative visoko preferiraju razvoj kampova u odnosu na hotele i turistička naselja, dok su mali obiteljski hoteli s manjom ekonomijom obujma, a istim davanjima kao i veliki hoteli ili naselja, u iznimno teškoj poslovnoj poziciji.

Usprkos gore navedenim izazovima općenite ili specifično ove analize stavova i interesa dionika, nikakve druge analitičke metode ne mogu zamijeniti stavove dionika koji su nužan element za definiranje buduće strategije razvoja. U ovom se planu ona provodi kroz dva koraka:

1. Analiza stavova i interesa glavnih dionika koju na temelju razumijevanja iskaza na sastancima i radionicama postavlja Izvođač;
2. Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja.

## Popis ključnih dionika Južne Istre

Za analizu stanja dionika korištena je participativna metoda, odnosno tijekom projekta održane su radionice proizvoda na kojima se dionike konzultiralo o pitanjima razvoja pojedinačnih proizvoda ali i opća pitanja i stavovi razvoja turizma klastera Južne Istre. Analizi dionika se pristupa putem diobe prema sektoru pripadnosti (javni, gospodarski i civilni sektor), te shodno toj podjeli, identificirana su mišljenja i opći stavovi te ključna pitanja daljeg razvoja turizma. U nastavku je lista ključnih dionika u turizmu klastera Južna Istra:

### Javni sektor

#### Javna uprava

- Istarska županija
- Gradovi Pula i Vodnjan
- Općine Fažana, Marčana, Ližnjan, Medulin, Barban

#### Sustav TZ

- TZIŽ
- TZ-ovi gradova i općina

#### Javne ustanove

- NP Brijuni
- JU Kamenjak
- Natura Histrica
- Lučka uprava i luka Pula
- ZL Pula

#### Kulturne institucije

- Istarsko narodno kazalište
- Muzeji

#### Gospodarsko –razvojne institucije

- HGK ŽK Pula
- IRTA

#### Obrazovne institucije

- Sveučilište Pula

### Gospodarski sektor

#### Smještajna poduzeća

- Arenaturist
- Bi Village
- Mali obiteljski hoteli
- Smještaj u domaćinstvima i udruge privatnih iznajmljivača

#### Agencije i turoperatori

- Uniline
- Specijalizirane agencije za rekreaciju i aktivnosti (tzv. DMC-i)
- PCO-i (organizatori kongresa i događaja)

#### Ostali subjekti

- Objekti hrane i pića
- OPG-i

### Civilni sektor (NVO i neprofitne institucije)

- Seasplash
- Sonitus
- Infinitus
- Ekološke udruge (Zelena akcija, Zelena Istra i sl.)

## Analiza interesa dionika

Opći stavovi ključnih grupa dionika su dani u nastavku, a putem kojih se izvlače ključna pitanja daljeg odnosa dioničke strukture klastera Južna Istra:

### Javni sektor – opći stavovi

- Raskorak očekivanih i realiziranih investicija zbog objektivnih barijera iznad razine Županije
- Potreba jače suradnje gospodarstva sa tijelima Uprave kao i TZ-ovima
- Kreiranje zajedničkog nastupa za klaster Južne Istre – promotivno i prodajno
- Velika količina smještaja u domaćinstvu nije u sustavu prijave niti jasno klasificirana po kvaliteti
- Veća iskorištenost Pule kao prometnog čvorišta (zračna luka, luka, željeznica)
- Potreba projekata koji se financiraju kroz EU fondove

### Gospodarski sektor – opći stavovi

- Interes za otvaranjem novih zračnih linija prema Puli
- Naslijeđene administrativno - birokratske barijere koče razvoj SME poslovanja
- Sporo realiziranje velikih i najavljenih projekata (Brijuni Rivijera, Muzil, golf i sl.)
- Međusobna suradnja u turističkom sektoru (među poduzećima i među sektorima)
- Aktivniji i moderniji marketing i suradnja na promociji i prodaji
- Nedostatak kvalitetnih kadrova

### Civilni sektor – opći stavovi

- Važnost održivog razvoja kroz stimuliranje djelatnosti udruga u razvoju aktivnosti i doživljaja u klasteru
- „Interni marketing” svih aktivnosti i djelatnosti udruga
- Inicijativa korištenja „zelene” energije u turizmu

Ključna pitanja

## Ključna pitanja vezana uz interese dionika

### KLJUČNA PITANJA

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kako integrirati turizam Južne Istre iz sadašnje situacije visoke fragmentalizacije?</li><li>2. Kako napraviti efikasne poluge / platforme suradnje između javnog i gospodarskog sektora?</li><li>3. Kakva upravljačka struktura je optimalna za klaster?</li><li>4. Što se realno može nadograditi u turističkom lancu vrijednosti, na kratki i srednji rok?</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>5. Na koji način ubrzati profesionalnu pripremu velikih projekata u turizmu?</li><li>6. Koje turističke proizvode je potrebno razviti uz glavni proizvod?</li><li>7. U kakve goste i s kojih turističkih tržišta je oportuno ulagati promotivne budžete?</li><li>8. Kako unaprijediti sposobnost i kapacitete ljudskih resursa ?</li></ol> |
|--|--|

Ključna pitanja imaju različitu razinu kompleksnosti odnosa i stavova dionika te shodno tome zajedničkog dogovora i rješenja. U skladu s odnosima između tri skupine dionika, gore navedena pitanja su svrstana u dvije kategorije – pitanja oko kojih postoji određena razina konsenzusa i pitanja oko kojih su potrebni razgovori i dogovori dionika.

#### PROVEDIVO U KRATKOM DO SREDNJEM ROKU

- a) PITANJE 3: upravljačka struktura se usklađuje na razini Master plana Istre i ona se adaptira prema naputcima Zakona o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma
- b) PITANJE 4: Identificirani nedostaci turističkog lanca vrijednosti i manje do srednje intervencije su u odgovornosti predmetnih destinacija klastera i mogu se lako planirati (budžetno i terminski) u sklopu godišnjih planova aktivnosti. Odgovornost za veće zahvate / projekte ima IRTA koja će u direktnoj komunikaciji distribuirati odgovornosti na razini klastera
- c) PITANJE 6 i 7: na razini klastera postoji potpuni konsenzus oko proizvodnog portfelja, kao i jasna slika oko utjecaja na segmente i tržišta
- d) PITANJE 8: Izgradnja kapaciteta usvojena je na razini Master plana Istre te sukladno tome klaster Južna Istra iskazuje svoje potrebe prema sustavu

#### POTREBNI DODATNI DOGOVORI SKUPINA DIONIKA

- a) PITANJE 1 i 2: Dogovor oko jedinstvenog nastupa klastera kroz usklađivanje aktivnosti i budžeta (u sustavu TZ), te nastavno na to usklađivanje projektno razvojnih i prostorno planskih pitanja vezanih uz turizam (Uprave gradova i općina) u uskoj koordinaciji sa gospodarskim sektorom
- b) PITANJE 5: Veći projekti, koji su u odgovornosti IŽ ili na razini Vlade, sa strane klastera JI, može jedino ići lobiranje prema IŽ odnosno Vladi RH u smislu snažnijeg aktiviranja procesa realizacije ključnih projekata

# Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja

## Metodologija

Za potrebe ispitivanja stavova dioničke strukture turizma klastera Južne Istre oko glavnih strateških opredjeljenja budućeg razvoja, napravljena je *online* anketa putem Internet servisa SurveyMonkey specijaliziranog za ovakva istraživanja. Anketa se provela između 20. i 28. srpnja 2015. godine te je ukupno stiglo 382 odgovora (odnosno ukupno popunjenih anketa).

Anketa je obuhvatila sljedeće aspekte postojećeg stanja i budućih strateških opredjeljenja:

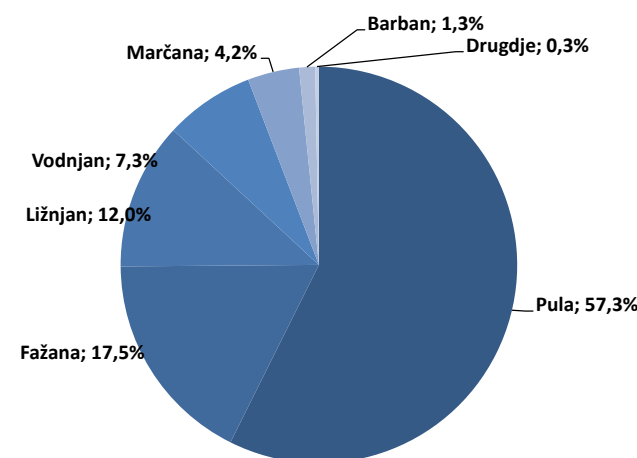
- Najveće snage turizma klastera
- Najveće slabosti turizma klastera
- Rang ambicija budućeg pozicioniranja
- Ključni tipovi smještaja za budući razvoj
- Ključni projekti opće i turističke infrastrukture
- Glavni turistički proizvodi (osim sunca i mora) koje je potrebno razviti.

Link na istraživanje poslan je različitim dionicima u TZ-ovima koji su obuhvaćeni planom, a slanje su administrirale djelatnice TZ-ova svaka za svoje područje. Konačna struktura uzorka nije stratificirana prema području TZ-a, vrsti zaposlenja ispitanika ili bilo kojem drugom kriteriju.

# Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati

## Pitanje I – na području koje TZ djelujete

Na području koje lokalne turističke zajednice djelujete?		
Odgovori	Postotak	Broj
Pula	57,3%	219
Fažana	17,5%	67
Ližnjan	12,0%	46
Vodnjan	7,3%	28
Marčana	4,2%	16
Barban	1,3%	5
Drugdje	0,3%	1
<b>Ukupno</b>	<b>100,0%</b>	<b>382</b>



- Struktura ispitanika ne odgovara u potpunosti udjelima ostvarenog turističkog prometu niti smještajnim kapacitetima;
- Fažana je u udjelu odgovora značajnije manje zastupljena (30% udjela turističkog prometa), dok je Barban također manje zastupljen u odnosu na udio turističkog prometa, ali u manjoj mjeri (2,2% udjela turističkog prometa);
- Sve ostale TZ su više zastupljene u odgovorima u odnosu na ostvareni turistički promet, a osobito Ližnjan (4,7% udjela u turističkom prometu) i Pula (50,7% udjela u turističkom prometu).

## Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (2)

### Pitanje 2 – Gdje ste zaposleni?

Odgovori	postotak	broj odgovora
Iznajmljivači privatnog smještaja	41,4%	158
Trgovina	4,5%	17
Ugostiteljstvo	3,9%	15
Ostali vlasnici smještajnih kapaciteta	3,7%	14
Ostali oblici privatnog sektora turističke ponude	3,7%	14
Jedinica lokalne samouprave	3,4%	13
Turističke agencije	2,6%	10
OPG i ostali proizvođači istarskih proizvoda	1,3%	5
Ostalo	35,6%	136
<b>Ukupno</b>	<b>100,0%</b>	<b>382</b>

- U strukturi konačnog uzorka visoko dominiraju iznajmljivači privatnog smještaja i ispitanici zaposleni u kategoriji „ostalo” koji zajedno čine više od tri četvrtine uzorka;
- Kako je njihov udio objektivno udio veći od utjecaja na ukupnu ponudu i ostvarene učinke od turizma u klasteru, u daljoj je analizi potrebno posvetiti pažnju na moguće razlike u odgovorima ispitanika na strateška pitanja s obzirom na tip dionika;
- Normalni uzorak ( $N > 30$ ) zadovoljavaju samo dvije vodeće kategorije, tako da će se fokus razlika u rezultatima po pitanjima dati za njih dvije, a za ostale samo naznačiti vrlo visoke razlike.



## Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (3)

### Pitanje 3 – Što su po Vašem sudu najveće snage turizma klastera Južna Istra (moguća 4 odgovora)

Odgovori	postotak	broj odgovora
Priroda kao turistička atrakcija	66,2%	253
Ponuda i struktura smještaja	53,7%	205
Kultura kao turistička atrakcija	52,1%	199
Hrana i piće (raznolikost, promocija, kvaliteta, radna vremena, itd.)	49,5%	189
Promet (dostup do destinacije, ceste, prometna infrastruktura općenito)	42,9%	164
Turistička infrastruktura (plaže, šetnice, ostali tematski putevi, signalizacija, itd)	40,3%	154
Izleti, ture i ekskurzije	25,1%	96
Usluge podrške (banke, bankomati, medicinska pomoć, trgovine, sigurnost, Internet pristup, itd.)	20,2%	77
Koordinacija i suradnja dionika	16,0%	61
Sport	10,2%	39
Rukotvorine (suvvenirnice, tradicionalni suvenirni, zanati, distribucija, cijene, itd.)	6,8%	26

- Priroda kao atrakcijska osnova je snaga klastera za gotovo dvije trećine ispitanika, a ponuda/struktura smještaja i kultura za više od polovine, a ponuda hrane i pića, promet i turistička infrastruktura za njih više od 40%;
- Ispitanici iz Pule i Fažane su znatno češće navodili turističku infrastrukturu kao snagu od ispitanika iz ostalih TZ-ova, a kultura je snaga za dvije trećine ispitanika iz TZ Vodnjan;
- Nema bitnijih odstupanja u odgovorima na ovo pitanje prema vrsti zaposlenja ispitanika.

## Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (4)

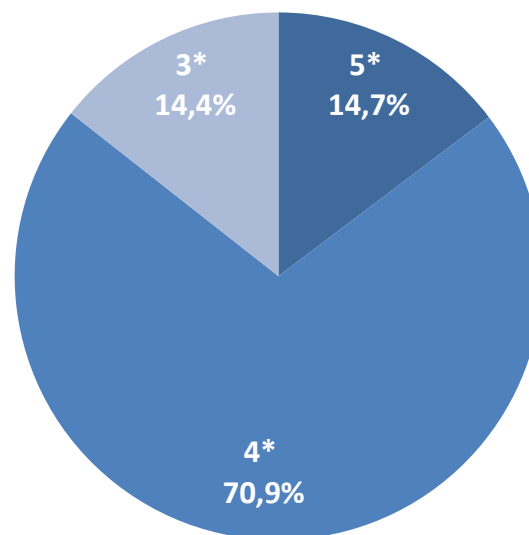
### Pitanje 4 – Što su po Vašem sudu najveće slabosti turizma klastera Južna Istra (moguća 4 odgovora)

Što su po Vašem sudu najveće slabosti turizma klastera Južna Istra (odaberite 4)?		
Odgovori	postotak	broj odgovora
Turistička infrastruktura (plaže, šetnice, ostali tematski putevi, signalizacija, itd.)	61,3%	234
Koordinacija i suradnja dionika	55,5%	212
Usluge podrške (banke, bankomati, medicinska pomoć, trgovine, sigurnost, Internet pristup, itd.)	41,4%	158
Promet (dostup do destinacije, ceste, prometna infrastruktura općenito)	40,1%	153
Rukotvorine (suvvenirnice, tradicionalni suvenirni, zanati, distribucija, cijene, itd.)	36,6%	140
Sport	27,7%	106
Izleti, ture i ekskurzije	25,4%	97
Hrana i piće (raznolikost, promocija, kvaliteta, radna vremena, itd.)	24,3%	93
Ponuda i struktura smještaja	23,8%	91
Kultura kao turistička atrakcija	22,0%	84
Priroda kao turistička atrakcija	13,1%	50

- Turistička infrastruktura i koordinacija/suradnja dionika su po mišljenju ispitanika najveće slabosti turizma klastera Južne Istre;
- Ponovno postoji manja razlika između odgovora ispitanika iz Pule i Fažane u odnosu na ostale TZ-ove koji u većem postotku ističu problem turističke infrastrukture, ali i jače naglašavaju problem usluga podrške;
- Ni po ovom pitanju nema bitnijih odstupanja u odgovorima na ovo pitanje prema vrsti zaposlenja ispitanika.

## Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (5)

**Pitanje 5 – Što je po Vama objektivni rang ambicija za dugoročno pozicioniranje područja klastera Južne Istra?**

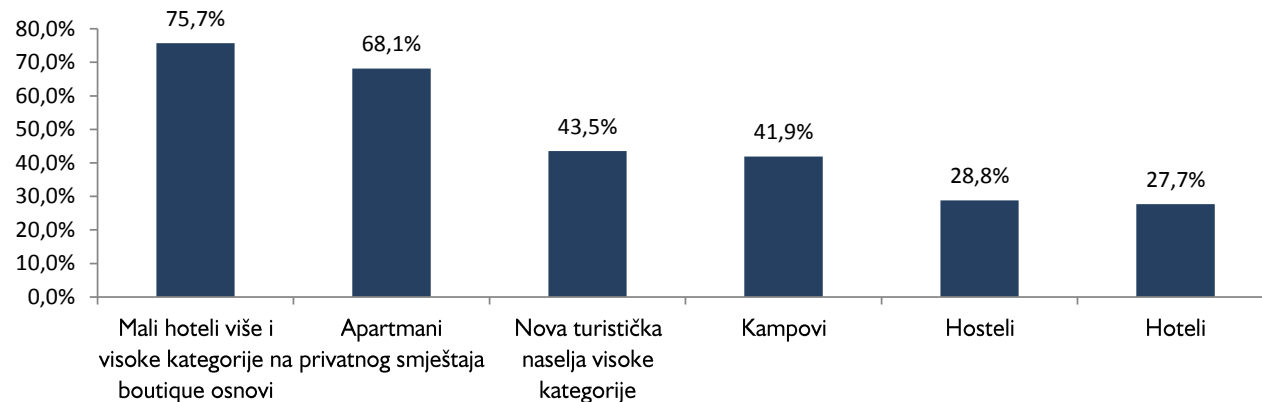


- Sukladno mišljenju ispitanika, klaster se dugoročno treba pozicionirati kao destinacija 4\*;
- Iako ima varijacija u odgovorima na ovo pitanje s obzirom na mjesto ili vrstu zaposlenja, niti jedna podgrupa ispitanika po mjestu ili vrsti zaposlenja opciji 4\* nije dala manje od 68% podrške.

# Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (6)

Pitanje 6 –  
(odaberite)

u budućem razdoblju



- Mali hoteli i apartmani su najčešće odabrani za budući turistički razvoj;
- Odgovori na ovo pitanje s obzirom na mjesto i vrstu zaposlenja razmjerno su homogeni, a važnije su razlike u tome što više od pola ispitanika iz Ližnjana vidi kampove kao jedan od prioritetnih tipova smještaja i što iznajmljivači privatnog smještaja imaju očekivanu višu preferenciju prema apartmanima privatnog smještaja (oko 75%) od ostalih ispitanika iz uzorka.

## Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (7)

### Pitanje 7 – Što su za Vas najvažniji projekti za budućí turistički razvoj u segmentu opće i turističke infrastrukture? (odaberite 5)

Odgovori	postotak	broj odgovora
Iskorištenost zračne luke (više avio gostiju)	73,0%	279
Razvoj novih plaža i/ili modela upravljanja plažama	63,9%	244
Urbana rehabilitacija centra mjesta	51,3%	196
Diverzifikacija i jačanje kvalitete ugostiteljske ponude	47,6%	182
Interpretacija i turističko opremanje zaštićenih i vrijednih područja prirode	44,2%	169
Zabavni park(ovi)	44,2%	169
Jačanje tipične agroprodukcije (vino, masline, riba)	40,8%	156
Interpretacija i turističko opremanje kulturne baštine	36,9%	141
Sportsko-rekreacijski tereni (nogomet, tenis, itd.)	36,9%	141
Vodeni park(ovi)	27,2%	104
Golf igrališta	14,7%	56

- Iskorištenost zračne luke i razvoj plaža ispitanici prepoznaju kao projekte najvećeg prioriteta, dok je više od polovine ukupnih glasova još dobila i urbana rehabilitacija centara mjesta;
- Sportsko rekreacijski tereni su označeni kao prioritet za više od polovine ispitanika u TZ-ovima manje razvijenih općina, kod njih je i veći broj glasova u odnosu na ukupni prosjek dobila potreba interpretacije i turističkog opremanja zaštićenih i vrijednih područja prirode;
- Potonju je kategoriju kao prioritetnu prepoznalo i više od 50% ispitanika koji nisu iznajmljivači privatnog smještaja ili iz kategorije ostalo, dok po vrsti zaposlenja nema drugih važnih razlika.

## Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (8)

### Pitanje 8 – Koji su glavni turistički proizvodi klastera za sljedećih 10 godina? (odaberite 5)

Odgovori	postotak	broj odgovora
Vino i gastronomija	56,8%	217
Događaji	55,8%	213
Zdravlje / Wellness	55,5%	212
Sport i aktivnosti	49,5%	189
Priroda	49,0%	187
Ruralni turizam	45,5%	174
Sunce i more	42,7%	163
Kultura	38,5%	147
Poslovni turizam (sastanci, insentiv putovanja, konferencije, izložbe)	32,7%	125
Nautika	30,9%	118
Cikloturizam	27,2%	104
Sakralni turizam	5,0%	19

- U odgovorima na ovo pitanje, mišljenja su podijeljena te je prvih 7 proizvoda unutar 15% (između 42,7% i 56,8%);
- TZ-ovi na istočnoj obali Istre (Ližnjan, Marčana i Barban) više od ostalih ispitanika preferiraju proizvod temeljen na prirodi;
- Svi su manji TZ-ovi prepoznali cikloturizam s 35-45% prioriteta, dok je Pula s manje od 20% utjecala na konačan rezultat ovog proizvoda. Sličan je trend i s vinom/gastronomijom te ruralnim turizmom, a posve suprotan s kulturom i zdravljem/wellnessom;
- Iznajmljivači privatnog smještaja su također dali manje glasova za cikloturizam od ukupnog prosjeka, a nešto više za zdravlje i wellness.

# Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (9)

## Odgovori na otvorena pitanja

- Ukupno je 97 ispitanika (oko četvrtine od ukupnog broja) iskoristilo mogućnost davanja dodatnog komentara;
- Većina komentara odnosi se na dodatna pojašnjenja aspekata već pokrivenih u drugim pitanjima te partikularnim prijedlozima za rješenja pojedinih pitanja;
- Izlaganje konkretnih problema u koordinaciji dionika, izgledu i upravljanju plažama, urbanoj estetici i adekvatnim biciklističkim stazama dominiraju u poslanim komentarima;
- Dodatni aspekti koji se u otvorenim odgovorima odnose se na (od onih koji se najfrekventnije pojavljuje naniže): nedostatak kvalitetnog noćnog života, inovativna događanja koja su dominantno orijentirana na međunarodnu (a ne lokalnu) publiku, veća dostupnost ponude lokalne hrane, potrebe podizanja kvalitete i inoviranja ponude većine današnjih restorana;
- Nekoliko je odgovora iznajmljivača privatnog smještaja usmjereno na bolje organizacijsko djelovanje ovog dijela ponude, a predloženo uključuje zajednički promotivni nastup, bolji zakonski tretman i inicijativu udruživanja iznajmljivača u difuzne hotele;
- Pitanje daljeg razvoja golfa zastupljeno je s različitim mišljenjima ispitanika, no nešto je više afirmativnih mišljenja.

# Anketa među dionicima klastera oko najvažnijih budućih strateških pitanja – rezultati (10)

## Zaključak

- Istraživanje je po većini strateških pitanja dalo razmjerno homogene rezultate te su male razlike u odnosu na mjesto i zanimanje ispitanika;
- Percepcija snaga i slabosti turizma klastera ispitanika u velikoj su mjeri sukladne nalazima situacijske i tržišne analize te analize elemenata lanca vrijednosti koje je proveo tim Izvršitelja – priroda, kultura i raznolikost ponude smještaja (no ne i njegova kvaliteta) najveće su snage, dok su najveće slabosti turistička infrastruktura i upravljanje (koordinacija i suradnja dionika);
- Visok je konsenzus ispitanih dionika oko krovnog ranga ambicija pozicioniranja Južne Istre kao destinacije više vrijednosti (4\*);
- Stav ispitanih dionika oko pitanja prioriternih smještajnih objekata ide u smjeru manjih objekata čija je kvaliteta i prepoznatljivost svakako među ključnim činiteljima buduće lojalnosti i imidža destinacije. No, iskazani stav nije u skladu sa stvarnim potencijalom projekata u toku gdje je na srednji rok veći rast moguće očekivati u novim turističkim naseljima i hotelima (s obzirom na veliki broj greenfield/brownfield projekata koji su u različitim fazama razvoja), dok je pozicija malih obiteljskih hotela nekonkurentna s obzirom na njihov fiskalni/parafiskalni tretman, osobito u odnosu na privatni smještaj (rješavanje ovog problema predmet je i Master plana turizma Istre). Dodatno, s obzirom na iskazane ambicije, bit će neophodno mijenjati smještajnu strukturu u klasteru, a to bez većih projekata neće biti moguće;
- Što se tiče prioriternih projekata opće i turističke infrastrukture, odgovori ispitanika su visoko koncentrirani na problematiku plaža i Zračnu luku, od čega je prvi već predmet posebnog projekta, a drugi prioriterna operativna strategija Master plana Istre. Ostali su odgovori raspodijeljeni prema unaprijeđenju turističke infrastrukture u različitim segmentima i gotovo u potpunosti u skladu s glavnim slabostima koje su od strane Izvršitelja identificirane u analizi lanca vrijednosti;
- Ispitanici su najmanji konsenzus pokazali po pitanju prioriternih turističkih proizvoda. Ovo je vrlo osjetljivo pitanje, budući da je i za jednu regiju (a posebno turistički klaster kao manju jedinicu) teško profesionalno razvijati više od 3-4 turistička proizvoda na prvoj liniji prioriteta.





#### 4. Usporedba turističke ponude i performansi s uzornim regijama

## Performanse turističkih smještajnih objekata Južne Istre u odnosu na prosjek obale RH

HOTELI		JI	OBALA RH	JI U ODNOSU NA RH OBALU
PROSJEK	Zauzetost	30.00%	39.90%	-24.81%
	ADR (EUR)	83.2	84.56	-1.61%
	TRevPAR (EUR)	12.176	17.698	-31.20%
TURISTIČKA NASELJA		JI	OBALA RH	JI U ODNOSU NA RH OBALU
PROSJEK	Zauzetost	29.00%	31.50%	-7.94%
	ADR (EUR)	79.49	70.43	12.86%
	TRevPAR (EUR)	10.249	10.921	-6.15%
KAMPOVI		JI	OBALA RH	JI U ODNOSU NA RH OBALU
PROSJEK	Zauzetost	20.70%	24.20%	-14.46%
	Kamp jedinice	18.80%	23.10%	-18.61%
	Mobilne kućice	36.00%	38.10%	-5.51%
	ADR (EUR)	31.91	30.76	3.74%
	Kamp jedinice	23.74	27.46	-13.55%
	Mobilne kućice	66.31	55.63	19.20%
	RevPAR (EUR)	2.662	3.092	-13.91%

- Hoteli u Južnoj Istri bilježe lošije performanse u odnosu na prosjek hrvatske obale sa nižom zauzetosti, prosječnom dnevnom cijenom i prosječnim godišnjim poslovnim prihodom po smještajnoj jedinici.
- Turistička naselja u prosjeku su ostvarila za 12,86% višu prosječnu dnevnu cijenu, no bilježe i nižu zauzetosti, i za 6,15% niže ostvarene prosječne godišnje poslovne prihode po smještajnoj jedinici.
- Kampovi bilježe za 14,46% manju potražnju u odnosu na kampove na hrvatskoj obali i to prvenstveno zbog niže potražnje za kamp jedinicama.
- Prosječna dnevna cijena ostvarena u Južnoj Istri viša je od prosjeka obale ponajviše zbog viših cijena mobilnih kućica.
- Ukupno gledano, prosječni godišnji poslovni prihodi po smještajnoj jedinici je za 13,91% niži u odnosu na prosjek Hrvatske obale,

## Analiza najboljih praksi odabranih turističkih regija



### Turistička ponuda

#### Struktura smještaja

Hoteli 43%  
Privatni smještaj 21%  
Kampovi, hosteli i ostalo 36%

Hoteli 69%  
Privatni smještaj 11%  
Kampovi 6%  
Agroturizmi, turistička naselja i ostalo 14%

Kampovi 63%  
Hoteli 28%  
Pansioni 4%  
Ruralni smještaj 3%  
Apart-hoteli 2%

88% Hoteli i slični objekti  
35.000 kreveta u "second homes"

#### Turistička infrastruktura

77 skijališta sa 740 km staza  
10 termi  
19 beauty i wellness hotela  
6 zdravstvenih hotela  
25 golf terena  
Panoramske ceste i vidikovci  
14 biciklističkih ruta  
Muzeji i interpretacijski centri  
Kušaonice i prodavaonice lokalnih brendiranih proizvoda

87 muzeja  
1.362 sakralna objekta  
skijaška infrastruktura  
terme  
biciklističke staze  
golf tereni i dr.

50+ muzeja  
30+ galerija  
20+ kazališta i teatar  
3 vodena parka  
2 kasina  
4 ski resorta  
20+ biciklističkih ruta  
9 golf terena  
100+ točaka od interesa

Mediterranean conference center  
40 wellness i spa centara  
30 muzeja i galerija  
marine park  
fun park  
water park  
golf club  
infrastruktura za sportske pripreme

### Turistička potražnja

#### Noćenja i dolasci

11.4 milijuna/ 3.5 milijuna

29.026.080/6.041.581

10.5 milijuna/ 3 milijuna

12.9 milijuna/ 1.58 milijuna

#### ALS

3.3 dana

4.8 dana

3.5 dana

8 dana

#### Prosječna dnevna potrošnja

129 EUR

140 EUR zimi/ 103 EUR ljeti

180 EUR

112 EUR



www.visitMALTA.com

## ŠTAJERSKA

## ALTO ADIGE

## COSTA BRAVA

## MALTA

### Turistički profil

Pozicioniranje	"Zeleno srce Austrije"	"Druga strana Italije"	"Nesumljiva raznovrsnost"	"Dobrodošli u srce Mediterana"
Elementi diferenciranja	Zimska sezona u planinama i uživanje tijekom ljetne sezone <i>al fresco</i>	Simbioza kontrasta Mediterana i Alpa	Kultura, gastronomija i priroda	Najmanja država na Mediteranu u kojoj je moguće doživjeti sve elemente Mediterana
Turistički proizvodi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aktivni odmor</li> <li>Gastronomija</li> <li>Zdravlje i wellness</li> <li>Obiteljski odmor</li> <li>Kultura</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aktivni odmor</li> <li>Obiteljski odmor</li> <li>Gastronomija</li> <li>Zdravlje i wellness</li> <li>Kultura i znamenitosti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Obiteljski odmor</li> <li>Priroda i aktivni odmor</li> <li>Golf</li> <li>Vino i gastronomija</li> <li>Kultura</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sunce i more</li> <li>Kratki odmor</li> <li>Sport i aktivnost</li> <li>Poslovni turizam</li> <li>Učenje stranih jezika</li> <li>Zdravlje i wellness</li> </ol>
Glavne atrakcije	Graz, vinske ceste, Dachstein, Skijališta, terme, wellness tretmani, svetište Mariazell, zdravstveni tretmani.	Dolomiti (pod zaštitom UNESCOa), Bolzano, Trento, Merano, Bressanone, jezero Garda, ski resorti Alta Badia, Madonna di Campiglio i dr.	Dvorci, srednjovjekovna sela, romanička arhitektura, parkovi prirode, lječilišta i spa centri, gastronomski specijaliteti.	More i mediteranski pejzaž, područja pod zaštitom UNESCOa, malteški vitezovi.

### Upravljanje

Institucije	<p><b>Vladin odjel za turizam</b> - donošenje turističkih zakona.</p> <p><b>Steiermark Turismus</b> - vladino poduzeće koje brine o marketingu, brendingu, destinacijskom menadžmentu, B2B marketingu i sl.</p> <p><b>Turističke zajednice okruga</b> - turistički marketing pojedine oblasti (ciljana tržišta, proizvodi i sl.).</p> <p><b>Lokalne turističke zajednice</b> - informativna funkcija, organizacija manjih događanja, mikro destinacijska internet stranica, online rezervacija smještaja i sl.</p>	<p><b>SudTiroI Marketing (SMG)</b> - vladina organizacija odgovorna za planiranje, razvoj i implementacija marketinških kampanja.</p> <p><b>ENIT</b> - Agenzia Nazionale del Turismo - na razini države podržava izradu studija i istraživanja, "Italian brand" i marketinške aktivnosti.</p> <p><b>Pokrajinska Vlada</b> - donošenje turističkih zakona.</p>	<p><b>TZ Katalonije</b> - strategija razvoja u turizmu, partnerstva, operativni marketing na tržištima</p> <p><b>TZ Costa Brava Girona</b> - marketing regije i destinacije, konkurentnost</p>	<p><b>MTAC - Ministarstvo kulture i turizma</b> - regulacija sektora, koordinacija s drugim ministarstvima, osiguravanje financiranja, vođenje projekata, povlačenje EU fondova i sl.</p> <p><b>MTA - Malta tourism authority</b> - branding, marketing, razvoj proizvoda, ljudski potencijali, regulacija poslovanja manjih ponuđača.</p>
-------------	--	---	--	--

## Zaključak analize najboljih praksi turističkih regija

- Usporedba Južne Istre s hrvatskom obalom i odabranim turističkim regijama vođena je idejom da se istraže ključni faktori uspjeha najuspješnijih turističkih regija i modeli kojima su napravile iskorak u razvoju i upravljanju turizmom. Regije su prvenstveno definirane prema sličnostima s Istrom, bilo kroz kontekst razvoja turizma i turističke ponude, ili temeljem prirodnih resursa.
- Valja napomenuti kako su u analizu uzete čitave regije iako je Južna Istra klaster i dio turističke regije Istre. Južna Istra, zbog strukture svojih prirodnih i kulturnih znamenitosti, turističkih atributa i obilježja, nema bitnih strukturnih odstupanja od ukupne istarske regije, osim što se u nekim segmentima može govoriti o većoj vrijednosti resursne osnove (grad Pula, nacionalni park Brijuni, park prirode Kamenjak).
- Resursna osnova za razvoj turizma uglavnom je ista kod svih turističkih regija, no modaliteti njihovog kombiniranja i gradnje dodane vrijednosti razlikuju uspješne od manje uspješnih regija i utječe na razvoj turističkih proizvoda, turističku ponudu i posljedično na turističke performanse.
- Iz danog pregleda moguće je zaključiti:
  - Uspješne turističke regije profesionalno upravljaju sa samo nekoliko turističkih proizvoda (najviše 5) koji se temelje na resursno-atrakcijskoj osnovi, koji se usporedno i kombinirano razvijaju s ciljem podizanja vrijednosti turizma i upravljanja sezonalnosti.
  - Osim prirodnih atributa, uspješne destinacije razvijaju bogatu ponudu turističke infrastrukture više dodane vrijednosti koja služi kao temelj za razvoj turističkih proizvoda (poput zdravlje i wellness, vino i gastronomija, kultura i sl.).
  - U smještajnoj strukturi dominiraju hoteli izuzev primjera Costa Brave koja sa 66% udjela kampova ostvaruje 10,5 milijuna noćenja i prosječnu dnevnu potrošnju gostiju od 180 EUR.
  - Uspjeh destinacije uvelike ovisi o jasnoj, usuglašenoj i svim dionicima jasno komuniciranoj viziji razvoja turizma iza koje čvrstim konsenzusom stoje turistički i javni sektor, ali i lokalno stanovništvo.
  - Sustav upravljanja funkcionira na malom broju institucija (najčešće 2) koje imaju jasno odvojene misije, aktivnosti i zadatke, pri čemu se jedna bavi internim razvojem turizma i njegovom koordinacijom, a druga eksternom prezentacijom turizma kroz usklađenu promociju i marketing.
  - Kroz globalno relevantne inovacije u turističkom marketingu, uspješne turističke regije se na tržištu jasno pozicioniraju i tako grade imidž u svijesti gostiju.

## Svodni zaključak analitičkog dijela

- **Klaster Južne Istre ima najbogatiju resursnu osnovu od svih istarskih klastera (prirodna obilježja, kulturna baština, gospodarstvo i agrarni potencijal) te je ona na razini turistički najuspješnijih regija Europe.**
- **Prometni dostup je hardverski u potpunosti riješen (zračna luka – pola sata udaljena do najdalje točke klastera; velika pomorska luka sa višegodišnjom tradicijom; ceste i željeznice).**
- **Područje klastera je već desetljećima gospodarski orijentirano na turizam. Međutim, iz eksternih i internih razloga upravljački razvojni procesi su u posljednjih 25 godina išli u potpunosti krivim smjerom:**
  - **Došlo je do proliferacije privatnog smještaja koji je doveo do dominacije tržišta niže razine potrošnje pa se nije imalo argumenata (tržišni potencijal) za razvoj turističke infrastrukture više dodane vrijednosti.**
  - **Izuzetan potencijal greenfield i brownfield nije se uspio privesti svrsi (neučinkovitost države, politički sukobi, lokalni otpor).**
  - **Nije stvorena razvojna vizija niti postignut konsenzus ključnih dionika, niti s aspekta javno-privatnog, niti s aspekta uključenih destinacija.**
  - **Upravljački i marketing sustav djelovao je palijativno i retroaktivno te je današnja tržišna struktura rezultat upravljački neovisnih tržišnih procesa.**
  - **Visok turistički promet i povezana prostorna/infrastrukturna/ekološka opterećenja donose neproporcionalne ekonomske učinke.**
- **Postojeća poduzetnička struktura ima snage i interesa iznijeti značajan dio potrebnih investicija kroz unaprjeđenje postojećih i izgradnju novih kapaciteta.**
- **Sve je veći interes malog i srednjeg poduzetništva za uključivanjem u turističke i povezne djelatnosti, te shvaćaju važnost specijalizacije.**
- **Postoji zajednički stav ključnih dionika glede važnosti međusobne suradnje i koordinacije aktivnosti kako bi se unaprijedili postojeći elementi turističke ponude.**



**5. Vizija i strategija razvoja klastera Južna Istra do 2021.**

# Strateška uporišta daljeg razvoja turizma klastera Južna Istra

## I. Raznolikost elemenata ponude na području klastera

Visoka koncentracija raznolikih atrakcija karakteristična je za ukupan prostor Istre, no nigdje nije naglašena kao u klasteru Južne Istre. Više od četvrtine ukupne obale Istre koja je dobrim dijelom raspoloživa za razvoj turističke infrastrukture i smještaja, najveći grad Istre s neprekinutim kontinuitetom urbaniteta od gotovo 3.000 godine, još jedno od najjačih turističkih središta Istre koje već poduzima ozbiljne razvojne iskorake u smjeru sporta i rekreacije (Medulin), velika i „neistražena” istočna obala, uređena intimna obiteljska destinacija (Fažana), nacionalni park Brijuni s izuzetnom kulturno povijesnom dimenzijom za koji je u planu turistički projekt najviše razine ambicija, segmenti agrarne proizvodnje koji polako dobivaju globalni značaj (ulje iz Vodnjana), ugostiteljska ponuda koja bez obzira na upitan prosjek kvalitete kontinuirano ima objekte u samom vrhu nacionalne gastronomske ponude, značajan prostor unutrašnjosti za dalji razvoj ruralnog turizma i sve snažnije inicijative u razvoju događaja trebaju samo dalju nadgradnju u smislu turističke infrastrukture, kontrolu kvalitete, sinergijske modele i strategiju prioriteta, bez potrebe da se razvija neka nova atrakcijska osnova.

## 2. Obilje vrijednog i slobodnog priobalnog prostora te nedovoljno korištenih prirodnih resursa

Osim brojnih razvojnih lokacija koje su već predmet neke faze projektnog razvoja, gotovo cijela istočna obala klastera je prazna, kao što je i grad Pula tek manjim dijelom smješten uz more dok su okolne plaže prazne i neuređene. Zaštićena prirodna područja nisu u potpunosti pokrivena niti osnovnom turističkom infrastrukturom, a još manje sadržajima kojima bi se značajno mogla podići njihova vrijednost. Realiziranjem gore navedenih prilika, Južna Istra se na tržištu može diferencirati po jedinstvenoj kombinaciji prirodnih doživljaja na Mediteranu i Srednjoj Europi.



# Strateška uporišta daljeg razvoja turizma klastera Južna Istra

## Snaga Pule kao glavnog urbanog centra Istre

Pula je najveći grad Istarske županije i njeno gospodarsko, prometno i kulturno središte. Usprkos povijesnom značenju i regionalnom (dijelom i globalnom) imidžu, model turizma se do danas oslanjao gotovo isključivo na proizvod koji je nudio i ostatak Županije, i to na razini pozicioniranja koja je ispod nekih drugih istarskih destinacija. Gradnja proizvoda i iskustava temeljenih na bogatom povijesnom naslijeđu grada različitih epoha te jačanje marketinških i upravljačkih sinergija s ostalim dijelovima klastera jedno su od glavnih uporišta za promjenu modela, ne samo klastera Južne Istre. Dodatno, ukoliko se uspije s projektom rehabilitacije urbane strukture grada s ciljem naglašavanja njegove povijesne i kulturne vrijednosti, cijela Istra (a time i ovaj klaster) postižu posljednji preduvjet resursne osnove za pozicioniranje na razini više i visoke vrijednosti.

## Početak novog doba u odnosima dionika

Turistički model na kojem posluje Istra (a s njom i klaster Južne Istre) još od polovine 80ih godina nema mogućnosti daljeg rasta. Parametri turističkog prometa se u Južnoj Istri bliže saturaciji (koja je već zahvatila ostale klastere u posljednje tri godine), prosječna potrošnja turista je u padu, nema daljeg potencijala za podizanja cijena u glavnoj sezoni, pa ne čudi da i vodeća turistička poduzeća klastera najavljuju ubrzavanje procesa investicija u restrukturiranje kapaciteta. Drugim riječima, eksploatacija glavne sezone u smislu većih cijena više nije moguća te je širenje krivulje sezonalnosti jedini mogući put daljeg razvoja. Time ni individualni rentni modeli pojedinih dionika više ne mogu rasti (a upitno je mogu li i stagnirati) te je potrebna sinergija i zajednička koordinacija kako bi se ukupan model stvaranja bogatstva od turizma promijenio. Sve je navedeno (a kako pokazuju i provedene ankete) utjecalo i na novu klimu u dioničkim odnosima koju obilježava svjesnost da bez međusobne suradnje i nekih novih pravila ponašanja dalji rast neće biti moguć.

## Strateški okvir budućeg razvoja – Vizija Južne Istre kao turističkog klastera u 2020. godini



- Južna Istra je klaster turističkih destinacija koje, svaka na svoj način, dodaju vrijednost jedinstvenom prirodnom ambijentu, kulturnim i stvorenim atrakcijama;
- Time tvore integriran i jedinstven iskustveni prostor koji je globalno prepoznat kao početna i središnja točka istraživanja Istre - jedne od vodećih turističkih regija Mediterana i Srednje Europe;
- Ukupno područje klastera je turistički opremljeno i otvoreno posjetiteljima, a u procesu turističkog razvoja sudjeluju svi dionici koji istim razvojem upravljaju na otvoren, strukturiran i profesionalan način u koordinaciji s ostalim turističkim klasterima Istre;
- Južna Istra se kontinuirano razvija, inovira ponudu i podiže kvalitetu usluge poštujući obavezu sinergije turizma s ostalim gospodarskim djelatnostima ovog ekonomski propulzivnog i poduzetnog područja.

## Strateški okvir budućeg razvoja – Misija turizma klastera Južne Istre



- Turizam je dominantna gospodarska poluga područja Južne Istre, a upravljačke strukture u turizmu preuzimaju odgovornost da u suradnji s ostalim odgovornim institucijama i uključenim dionicima:
  - Osmišljavaju, koordiniraju provođenje i kontroliraju kvalitetu svih turističkih proizvoda i usluga;
  - Pružaju pravovremene i sveobuhvatne usluge informiranja i savjetovanja posjetitelja koja je na razini vodećih globalnih destinacija i kontinuirano se evaluira i razvija;
  - Transparentno informiraju sve dionike i opću javnost o strateškim pravcima i operativnim rješenjima turističkog razvoja te svim akterima i novim poduzetnicima pomažu u oblikovanju svojih poduzetničkih ideja i mogućnosti financiranja iz javnih izvora (EU, nacionalni fondovi);
  - Turistički osmišljavaju slobodne prostore ujedno preuzimajući ulogu zaštitnika prostora prema načelima održivog razvoja;
  - Koordiniraju rješavanje svih interesnih konflikata, a minimalno onih koji će nastajati zbog različitih opcija upotrebe prostora, konceptata upotrebe javnih dobara, za turizam relevantnih odluka jedinica lokalne uprave, i to na transparentan i argumentiran način po načelu dugoročne opće koristi.
- U operativnom smislu unutar gornje misije i u skladu s strateškim uporištima i misijom, sljedeći su prioriteti do 2020. godine:
  - Turistički aktivirati područje istočne obale klastera;
  - Osmisliti koncepte za najvrjednija područja prirode i provesti ih minimalno u segmentu osnovne turističke infrastrukture;
  - Proces kreiranja dodatnih vrijednosti u podizanju segmenta sunce i more i lanca vrijednosti u pred i posezoni
  - Započeti dugoročni proces turističkog repozicioniranja Pule kroz pojačani razvoj proizvoda na kulturnoj baštini;
  - Provesti proces detaljnog popisivanja objekata privatnog smještaja u klasteru koji je osnova za njegovo dalje upravljanje;
  - Promijeniti paradigmu turističkog marketinga – novi proces, nova tržišta i novi kanali sukladno predloženom pozicioniranju<sup>6</sup>

## Strateški okvir budućeg razvoja - identitet



Južna Istra je otvoreno i kozmopolitsko područje koje zbog prirodne ljepote, osobitog položaja i inkluzivnog karaktera stanovnika kroz povijest nije zaobišao interes ni jedne susjedne civilizacije, kao ni brojnih umjetnika i povijesnih osoba.



Svjedočeći povijesti od nekoliko tisuća godina, Južna Istra promatra cijeli Jadran. Autentičnim i inovativnim pristupom u proizvodnji kulturnih sadržaja, prezentaciji izuzetnih prirodnih atrakcija i gastronomije, Južna Istra kontinuirano pokušava opravdati svoj geografski položaj – „vrh Istre”.



## Strateški okvir budućeg razvoja - pozicioniranje



Južna Istra je turističko odredište za posjetitelje koji svoje doživljaje vole tražiti i oblikovati sami. Na mjestu gdje Srednja Europa sreće Mediteran, dočekujemo opušteno bonvivane, obitelji koje vole istraživati, one koji se dolaze fascinirati našom povijesti i prirodom ili se rekreirati. Svoju jedinstvenu prirodu i tisuće godina povijesti predstaviti ćemo Vam diskretno i s mjerom, a za dodatnu inspiraciju uživajte u našoj hrani i vinu te smještaju upravo po Vašoj mjeri.



## Od vizije do turističkih proizvoda



### MARČANA *neotkrivena, plava i zelena*

Pitomi brežuljci, strme stijene i modro more  
 Dom. proizvod: sunce i more, vino i  
 gastronomija, sport i rekreacija, događaji

### BARBAN *green holiday*

Kolijevka tradicije Južne Istre  
 Dom. proizvod: događaji, ture i kultura,  
 ruralni, sport i rekreacija

### LIŽNJAN *oaza netaknute prirode*

Park šuma i oaza neistražene prirode  
 Dom. proizvod: sunce i more, spec. interesi

### PULA *je više*

Tri tisuće godina star urbani centar Istre  
 Dom, proizvod: sunce i more, kratki odmor, ture  
 i kultura, sport i rekreacija, gastronomija

### MEDULIN *The blue planet*

Carstvo plaža i aktivnog odmora  
 Dom. proizvod: sunce i more, sport i  
 rekreacija, gastronomija

### FAŽANA *Čarobno malo mjesto*

Idila ribarske tradicije  
 Dom. proizvod: sunce i more, ture i kultura  
 (pristupna točka NP Brijuni), gastronomija

### VODNجان *grad priča*

Agrarno srce Južne Istre  
 Dom, proizvod: sunce i more, vino i  
 gastronomija, ture i kultura



## 6. Operativne strategije

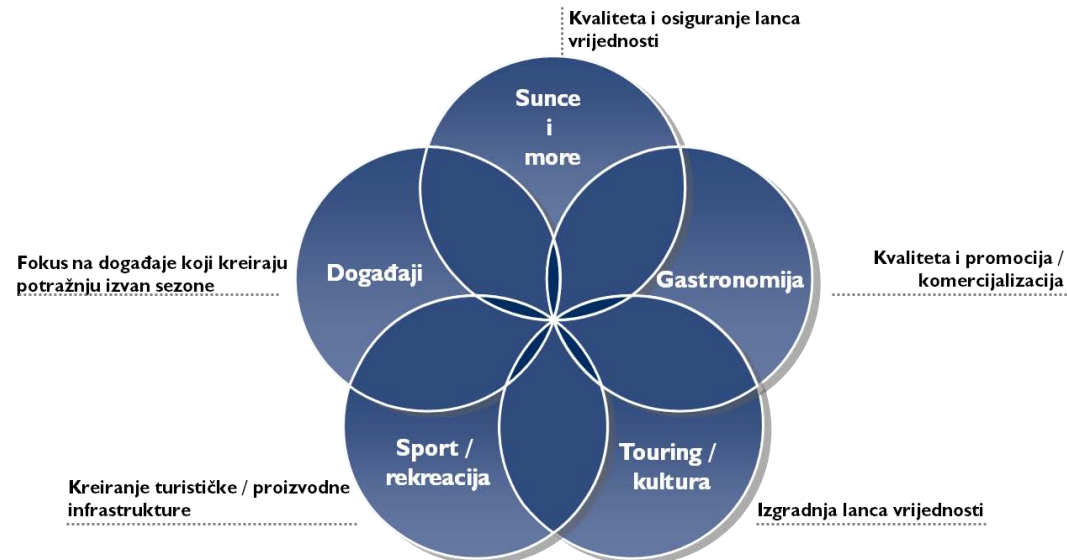
# OS razvoja proizvoda Južne Istre (I)

Polazište:

Južna Istra realizira preko 90% ostvarenog prometa u periodu lipanj-rujan sa pomakom krivulje (najveće potražnje) prema kolovozu. S uglavnom mono proizvodnom strukturom Južna Istra, u strategiji razvoja proizvoda, mora djelovati dvojako – osigurati rast kvalitete glavnog proizvoda (pojačati omjer vrijednosti za novac na uštrb velikih pritisaka tijekom glavne sezone) odnosno započeti sustavno razvijati usko povezane i komplementarne turističke proizvode (simultano kreirati razloge dolaska u periodima niže potražnje kao i ugradnja novih elemenata u turističkom lancu vrijednosti glavnog proizvoda).

Dodatno, na razini IŽ, u sklopu novog Master plana turizma, predložene su nove smjernice razvoja proizvoda, a za koje su podijeljene odgovornosti između IRTA-e, Upravnog odjela za turizam Istarske županije i sustava TZ, ovisno o aktivnosti koja se treba provesti. U tom kontekstu, klaster Južna Istra, u procesu razvoja vlastitih turističkih proizvoda, uspostaviti će usku suradnju sa svim uključenim tijelima kako bi na optimalan način pristupila procesu razvoja turističkih proizvoda klastera Južna Istra.

Vodeći računa o navedenim činjenicama, portfelj turističkih proizvoda klastera Južne Istre je slijedeći:





## OS razvoja proizvoda Južne Istre (2) - Sunce i more

Turizam sunca i mora predstavlja odmorišni segment putem kojeg se turisti opuštaju i uživaju u lijepom vremenu, suncu i moru, plažama i obalnim destinacijama. Južna Istra se u ovom proizvodu predstavlja kao drugačiji – smireni Mediteran.

### Podkategorije

#### Sunce i more u visokoj sezoni



- Putovanja u destinacije sunca i mora samo tijekom ljetnog razdoblja: polovina lipnja do kraja kolovoza.
- Predstavlja 85% putovanja u ovom proizvodu

#### Odmor uz more izvan glavne sezone



- Turisti koji putuju u destinacije s dobrim vremenskim uvjetima izvan sezone.
- Predstavlja 15% putovanja u ovom proizvodu

### Tržišni segmenti



Obitelji s velikom djecom



Obitelji s malom djecom



Parovi i individualci bez djece



Mladi / backpackers

### Ključna geo tržišta



#### Primarno



#### Sekundarno



## OS razvoja proizvoda Južne Istre (3) - Sunce i more

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<b>Srž proizvoda</b>  Smještaj  Objekti hrane i pića	<p>Sistematizacija i sustav kvalitete za smještaj u domaćinstvima, diferenciranje tipova smještaja prema temi (za odrasle, hotel za djecu i sl.), podizanje kvalitete u kampovima</p> <p>Uvođenje viših standarda kvalitete (svježe namirnice, domaća proizvodnja i sl.), tipičnih lokalnih menu-a, online prisutnost i mogućnosti rezervacije</p>	<p>Na razini klastera Južne Istre je potrebno uskladiti aktivnosti klasterskih TZ s istarskom razinom.</p>
<b>Turistička infrastruktura</b>  Plaže  Lungo mare (šetnice uz more)  Zabavni / vodeni parkovi  Turističke atrakcije	<p>Uređene i tematizirane plaže s prikladnom infrastrukturom i aktivnostima, kao nastavak trenutnog projekta uređenja plaža IŽ.</p> <p>Identifikacija lokacija na obali koje se trebaju urediti i stavljanje projekata u budžete gradova i općina ili apliciranje na nac. Tur. fondove</p> <p>Identifikacija dvije lokacije – vodeni park i zabavni park te rezervacija prostora i izrada projektnog teaser-a za investiciju</p> <p>Inventarizacija svih sadašnjih i potencijalnih točaka od interesa (centri za posjetitelje, parkovi, tematski centri, vidikovci i sl.) te katalogiziranje i postavljanje na web stranice klastera Južna Istra</p>	<p>Projekt izrade regionalnog programa i upravljanja plažama IŽ je u procesu izrade (direktni inputi dolaze iz tog projekta za klaster)</p> <p>Definirana je potreba vodenog parka, no na razini Istre imaju u odgovornosti konačno definiranje svih lokacija vodenih i zabavnih parkova u Istri.</p>
<b>Doživljaji</b>  Doživljaji na / ispod površine mora  Razvoj rekreacijsko - sportskih aktivnosti	<p>Inventarizacija svih sadašnjih i potencijalnih doživljaja oko mora (ribolov, ronjenje, daskarenje, veslanje, morska biologija i sl.) te katalogiziranje i postavljanje na web stranice klastera Južna Istra</p> <p>Identifikacija, inventarizacija i klasifikacija aktivnosti prema klasteru (pješačenje, rekreativno bicikliranje, jogging, sportovi na pijesku i sl.) i njihova eksplikacija prema gostima</p>	<p>Većina ovih aktivnosti (morskih i sportskih) je uglavnom katalogizirana, gdje na razini klastera je potrebno osvježiti tu bazu, više sistematizirati te proaktivno postaviti na web stranice</p>

# OS razvoja proizvoda Južne Istre (4) - Gastronomija

Uključuje ugostiteljsku ponudu, kupnju i / ili konzumaciju lokalne hrane i pića, promatranje i proučavanje pripremanja hrane / pića koje predstavlja glavni motiv ili aktivnost.

## Podkategorije

### Ljubitelj enogastronomije



- Izuzetno zainteresirani za vino i hranu
- Vinarija / uljara / OPG može biti jedina svrha posjeta destinaciji
- Vjerojatno da će biti redoviti kupac magazina o vinu i hrani.
- Vrlo vjerojatno će kupiti lokalne proizvode i ponijeti ih kući.

### Interesent enogastronomije



- Visok interes, ali ne samo za vino i hranu.
- 'Usmena predaja' i kolumne o vinu u tisku mogu biti presudni za izazvati interes u regiji.
- Potencijalni ponovni kupac nakon što je posjetio vinariju ili restoran

### Radoznao turist



- Umjereno zainteresirani, ali nisu upoznati s proizvodnjom vina i hrane
- Vinarije / uljare / OPG-e vide kao 'samo još jedan element atraktivnosti'.
- Enogastronomija kao dodatni element primarnom razlogu dolaska u destinaciju.
- Znatželjan i otvoren probavanju jela i/ili pića

## Tržišni segmenti



Parovi i individualci bez djece



Stariji parovi bez djece



Obitelji s velikom djecom



„Treća dob”

## Ključna geo tržišta



### Primarno



### Sekundarno

## OS razvoja proizvoda Južne Istre (5) - Gastronomija

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<b>Srž proizvoda</b> Vinarije / uljare / OPG-i s kušaonicama  Autohtoni restorani	Inventarizacija vinara, uljara i OPG-ova koji su otvoreni individualnim i grupnim gostima, online prisutnost i mogućnost rezervacije posjeta  Klasifikacija i inventarizacija autohtonih restorana (sa ponudom lokalnih proizvoda) i njihovo predstavljanje u promo materijalima i na web stranicama	
<b>Turistička infrastruktura</b> Trgovine autohtonim proizvodima	Projekt autohtonih trgovina i osmišljavanje sadržaja / proizvoda koji bi trebali biti predstavljeni i u prodaji zajedno sa identifikacijom broja lokacija	Projekt izrade autohtonih trgovina je u odgovornosti razine Istre, te stoga klaster Južna Istra čeka ulazne podatke.
<b>Doživljaji</b> Best of Gastro  Online trgovina autohtonim proizvodima  Istarski menu	Kreiranje i pakiranje 5 vrsta kratkih gastro odmora sistematiziranih prema sezoni i vrsti gastronomskih proizvoda  Program osmišljavanja 50-100 autohtonih prehrambenih proizvoda koji se stavljaju na web stranicu pod sekcijom gastronomije (vino, ulje i sl.)  Projekt suradnje s ugostiteljima radi kreiranja istarskog menu-a (doručak, ručak i večera) prema sezoni koji se promovira u kanalima komunikacije	Sve navedene aktivnosti su u strateškoj odgovornosti na razini Istre te je potrebna uska suradnja klastera Južna Istra sa navedenim organizacijama prilikom operativne izvedbe predloženih aktivnosti.

# OS razvoja proizvoda Južne Istre (6) - Touring / kultura

**Touring putovanja obuhvaćaju sva ona putovanja čija je primarna motivacija otkriti, učiti i istraživati razne turističke atrakcije i doživljaje, pogotovo one usmjerene na povijest, kulturu i najfascinantnije prirodne atrakcije.**

## Podkategorije

**Prema vrsti putovanja**

Generalni touring	Tematski touring
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Ture i itinerari sa širokim i raznolikim sadržajem. Put ili tura su sami po sebi svrha proizvoda.</li> <li>Predstavlja oko 90% ukupnog touringa.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Ture i itinerari koji imaju specifičan fokus interesa te jedna tema predstavlja jezgru doživljaja.</li> <li>Predstavlja oko 10% ukupnog touringa.</li> </ul>

**Prema načinu organizacije**

Individualni touring	Grupni touring
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Putovanja čija je glavna motivacija otkriti destinaciju / destinacije na vlastiti način</li> <li>Koriste vlastito vozilo, prikolicu ili sustav fly&amp;drive.</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Putnici u potrazi za istraživanjem i učenjem te druženje s drugima koji imaju zajedničke interese.</li> <li>Organizacija je od strane agencije.</li> </ul>

## Tržišni segmenti



„Treća dob”



Stariji parovi bez djece



Parovi i individualci bez djece



Obitelji s velikom djecom



Mladi / backpackers

## Ključna geo tržišta

Primarno	Sekundarno
    	   

## OS razvoja proizvoda Južne Istre (7) - Touring / kultura

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<b>Srž proizvoda</b>  Smještaj prilagođen prihvatu touring grupa  Objekti hrane i pića	Inventarizacija objekata s mogućnosti prihvata touring grupa  Inventarizacija objekata s mogućnosti prihvata touring grupa	Na razini klastera Južne Istre je potrebno uskladiti napore sa strateškim pristupom na razini Istre.
<b>Turistička infrastruktura</b>  Kultura  Turističke atrakcije  Photo / video / selfie / check-in points  Pješačke rute unutar destinacija	Inventarizacija svih kulturnih atrakcija (muzeji, galerije, spomenici, izložbe, teatri i sl.), klasifikacija i projekt nužnih modernizacija i turistifikacija  Inventarizacija svih sadašnjih i potencijalnih točaka od interesa (visitor centri, parkovi, tematski centri, vidikovci i sl.) te katalogiziranje i postavljanje na web stranice klastera Južna Istra  Inventarizacija točaka za fotografiranje i prilika za dijeljenje na društvenim mrežama, i projekt njihovog označavanja  Definiranje više verzija pješačkih ruta (prema nekoj temi ili motivu) koje su označene turističkom signalizacijom / na mapama	Klaster Južne Istre usko surađuje sa institucijama na razini Istre u provedbi ove aktivnosti.  Uska suradnja sa TZIŽ oko načina i kriterija odabira lokacija i ruta.
<b>Doživljaji</b>  Istarsko iznenađenje  Istarski suvenir  Istra card	Inventarizacija potencijalnih "iznenađenja" - doček sa pjesmom, domaćim proizvodima, mali plac na stajanki autobusa i sl. i njihovo stavljanje u standardne touring programe  Projekt izrade autohtonog suvenira koji postaje element opraštanja od gostiju  Program pogodnosti u ulaznicama, korištenju objekata hrane i pića te autohtonih trgovina	Nositelj programa na istarskoj razini je TZIŽ, te je na klasteru Južna Istra kandidirati po navedenim programima svoje prijedloge koji ulaze u istarski sustav te se koriste u raznim touring i kultura programima.

# OS razvoja proizvoda Južne Istre (8) - Sport i rekreacija

Glavni motiv ovog proizvoda je bavljenje sportom ili blagim odnosno grubim aktivnostima koja se obično izvode u prirodnom okruženju.

## Podkategorije

### Profesionalni sport / pripreme



- Putovanja čija je glavna motivacija profesionalni sport (natjecanje) ili sportske pripreme sa aktivnostima visokog intenziteta – nogomet, rukomet, košarka, individualni sportovi (tenis, trčanje, biciklizam)
- Predstavlja 15% ukupnih aktivnosti ovog proizvoda.

### Meke (soft) aktivnosti



- Putovanja čija je glavna motivacija sportske aktivnosti nižeg intenziteta, kao što su hodanje, obiteljski biciklizam, lagano planinarenje i pješčenje i slično.
- Predstavlja 50% ukupnih aktivnosti ovog proizvoda.

### Avanturizam (grube aktivnosti)



- Putovanja usmjerena na potrebu da se doživi jače iskustvo aktivnosti i uživa oštrij oblik kretanja koje se nudi u prirodnom okruženju s jakim elementom rizika i avanture.
- Predstavlja 35% ukupnih aktivnosti ovog proizvoda.

## Tržišni segmenti



Sportaši



Mladi / backpackers



Parovi i individualci bez djece



Obitelji s velikom djecom



Stariji parovi bez djece

## Ključna geo tržišta

### Primarno



### Sekundarno



## OS razvoja proizvoda Južne Istre (9) - Sport i rekreacija

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<b>Srž proizvoda</b>  Smještaj  Sportski menu	<p>Specijalizirani hotelski smještaj prilagođen sportskim grupama, mali obiteljski hoteli pripremljeni za smještaj manjih sportskih grupa specifičnih interesa, B&amp;B objekti (posebno važno za cikloturizam i avanturizam).</p> <p>Objekti koji nude smještaj moraju imati znanja o prehrambenim potrebama sportaša i/ili rekreativaca</p>	<p>Na razini klastera Južne Istre je potrebno uskladiti napore sa strateškim pristupom na razini Istre.</p>
<b>Turistička infrastruktura</b>  Profesionalni sportski centar za timske sportove  Profesionalni sportski centar za individualne sportove  Rekreacijsko amaterski centri sa sustavom iznajmljivanja opreme  Staze za trčanje / fitness / biciklizam	<p>Identifikacija lokacije profesionalnog sportskog centra (postojeća struktura ili greenfield)</p> <p>Kreiranje liste kvalitetnih centara prema specifičnom sportu</p> <p>Identifikacija lokacije klusterskih centara srednje veličine u kojima se može iznajmiti rekreacijska oprema</p> <p>Projekt inventarizacije, poboljšanja i opremanja potrebnom opremom</p>	<p>Nadležnost nad ovim programom ima razina Istre i potrebno je uskladiti ideje i mišljenja klastera sa tom razinom.</p> <p>Nadležnost nad ovim programom ima razina Istre i potrebno je uskladiti ideje i mišljenja klastera sa tom razinom.</p> <p>Ovaj program zahtijeva usku suradnju odgovorne institucije na razini Istre sa klusterskim javnim upravama gradova i općina te sustavom klusterskih TZ-ova</p> <p>Uska suradnja između TZIŽ i klusterskih TZ-ova</p>
<b>Doživljaji</b>  Organizacija Boot camp-ova (stručno vođenih i strukturiranih fitness programa u prirodi)	<p>Identifikacije mogućih vrsta boot camp-ova i izrada potencijalnih oblika za razvoj, promoviranje prema stanovništvu da pokrenu mikro poslovanja.</p>	<p>Uska suradnja između TZIŽ i klusterskih TZ-ova</p>



# OS razvoja proizvoda Južne Istre (I0) - Događaji

Događaji su kontinuirana aktivnost koja se događa jednom ili više puta godišnje putem autonomne privlačne snage same teme događaja, te potiče goste na izravno sudjelovanje i uključenost.

## Podkategorije

Veći događaji		Manji događaji	
Kulturne proslave	Umjetnost i zabava	Usko specijalizirani	Privatni
			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festivali, karnevali, vjerske manifestacije, parade, povijesne komemoracije.</li> <li>▪ Predstavljaju oko 70% ukupnog proizvoda većih događaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Koncerti, ostale javne izvedbe, izložbe, ceremonije dodjele nagrada.</li> <li>▪ Predstavljaju oko 30% ukupnog proizvoda većih događaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekonomija i trgovina, sport, obrazovanje i edukacija, rekreacija, politika i država</li> <li>▪ Predstavljaju oko 95% ukupnog proizvoda manjih događaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obiteljska okupljanja, proslave godišnjica, rođendana i sl., privatne zabave.</li> <li>▪ Predstavljaju oko 5% ukupnog proizvoda manjih događaja</li> </ul>

## Tržišni segmenti



**Mladi / backpackers**



**Parovi i individualci bez djece**



**Stariji parovi bez djece**

## Ključna geo tržišta

Primarno	Sekundarno
    	   

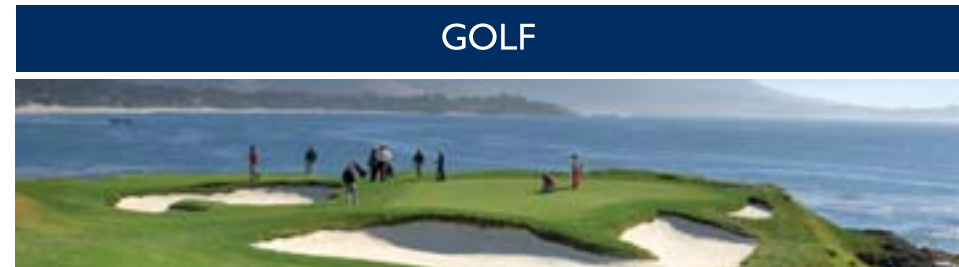
## OS razvoja proizvoda Južne Istre (II) - Događaji

	Preporuke aktivnosti	Komentar
<b>Srž proizvoda</b>  Smještaj  Objekti hrane i pića	<p>Sistematizacija i sustav kvalitete za smještaj u domaćinstvima, diferenciranje hotela prema temi (za odrasle, hotel za djecu i sl.), podizanje kvalitete u kampovima</p> <p>Uvođenje viših standarda kvalitete (svježe namirnice, domaća proizvodnja i sl.), tipičnih lokalnih menu-a, online prisutnost i mogućnosti rezervacije</p>	<p>Na razini klastera Južne Istre je potrebno uskladiti napore sa strateškim pristupom na razini Istre.</p>
<b>Turistička infrastruktura</b>  Lokacije događaja	<p>Inventarizacija sadašnjih i potencijalnih lokacija, procjena nosećeg kapaciteta lokacija</p>	<p>Projekt za identifikaciju lokacija događaja ima razina Istre te klaster Južna Istra prosljeđuje svoje prijedloge na razinu Istre koja selektira i daje ukupnu listu koja se dalje razrađuje</p>
<b>Doživljaji/događaji</b>  Programi kratkih izleta / ekskurzija po Istri	<p><b>Pula</b> – diferenciranje događaja u užoj gradskoj jezgri s postepenim odmicanjem danas dominantnih događaja za mlađu publiku na alternativne lokacije u klasteru i s tendencijom odmaka van glavne sezone. Lokacije moraju osigurati nulti ili minimalni konflikt s drugim segmentima posjetitelja u klasteru (buka i promet). U užem centru Pule postepeno razvijati događaje temeljene na povijesnom i kulturnom naslijeđu namijenjene višim segmentima individualnih posjetitelja, parova bez djece i obitelji s velikom djecom.</p> <p><b>Medulin</b> – događaji za obitelji koji stvaraju dodatnu potražnju i/ili podižu vrijednost postojećih proizvoda te organizacija sportskih događanja.</p> <p><b>Fažana</b> – događaji usmjereni na podizanje vrijednosti sunca i mora te početak razvoja događaja kulture (polazna točka za Brijune).</p> <p><b>Barban i Vodnjan</b> – internacionalizacija događanja temeljenih na istarskoj povijesti i kulturi,</p> <p><b>Ližnjan i Marčana</b> – događaji za sportsko-rekreativnu publiku (nakon razvoja osnovne turističke infrastrukture).</p> <p>Definiranje 30-tak programa izleta i ekskurzija ovisno o temi događaja</p>	<p>Uska suradnja klastera Južna Istra sa TZIŽ oko definiranja ove aktivnosti</p>

# OS razvoja turističke infrastrukture (I)

## UVOD

- Turistička infrastruktura ključni je čimbenik podizanja turističke atraktivnosti i konkurentnosti klastera Južne Istre (posebice iz perspektive trenutne opremljenost).
- Temeljem nužne daljnje diversifikacije portfolija turističkih proizvoda i aktivnosti u destinaciji, posebno je važno predvidjeti i procesno uspostaviti smjer budućeg djelovanja dionika klastera.
- Ova strategija stoga obuhvaća sljedeće ključne komponente turističke infrastrukture:
  1. Golf
  2. Biciklistička infrastruktura
  3. Touring infrastruktura
  4. Kulturna ponuda
  5. Plaže
  6. Sportske aktivnosti
  7. Prirodna infrastruktura
  8. Pula cruising



**CILJ:** Na razini klastera realizirati barem 1 golf teren (9 ili 18 rupa) te dodatno 1 golf vježbalište (engl. *driving range*)

**OPIS:** Privatnom sektoru osigurati efikasno svladavanje birokratskih procedura i barijera (prostorno planiranje, dozvole i sl.)

### VREMENSKI ROK:

Prema potrebama

## OS razvoja turističke infrastrukture (2)

### BICIKLISTIČKA INFRASTRUKTURA



**CILJ:** Na razini klastera osigurati biciklističku infrastrukturu potrebnu za regionalnu komercijalizaciju na razini Istre.

**OPIS:** Poslovna misija institucija na razini IŽ (UOT, TZIŽ I IRTA) je strateško upravljanje i razvoj ključnih proizvoda (diversifikacija i novi razvoj). Pritom, biciklizam zauzima važno mjesto u budućoj regionalnoj ponudi.

Niže razine turističkog upravljanja (klasteri, TZ gradova i općina) će se trebati uključiti u opisan proces kroz provedbenu ulogu te osigurati sredstva za infrastrukturne potrebe (staze i spajanje sa stazama susjednih općina, gradova i klastera, odmorišta, signalizacija, promotivni materijali, promotivne aktivnosti, itd.).

#### VREMENSKI ROK:

Tokom 2016. stupiti u kontakt s institucijama na razini IŽ te napraviti poseban akcijski plan najnužnijih zahvata.

Od 2016. nadalje raditi na implementirati prema akcijskom planu s dovršetkom najkasnije do kraja obzora ove Strategije.

### TOURING INFRASTRUKTURA



**CILJ:** Touring infrastrukturu dovesti na konkurentnu razinu Središnje Europe.

**OPIS:** Touring infrastruktura u prvoj fazi uključuje označavanje, osvjetljivanje, usuglašavanje radnih vremena atrakcija, opremanje osnovnom infrastrukturom (klupice, kiosci, stajališta i vidikovci) te integraciju u marketinški sustav (online i offline). Prioriteti: centar Pule sa svim ključnim atrakcijama, park Kamenjak, 5 do najviše 10 ostalih glavnih atrakcija klastera čiji se popis formira na temelju konsenzusa klusterskih TZ i odgovornim institucijama na razini Županije.

#### VREMENSKI ROK:

Tokom 2016. stupiti u kontakt s odgovornim institucijama na razini Istre za strateške smjernice te do kraja godine klusterske TZ izrađuju poseban akcijski plan najnužnijih zahvata.

Klusterske TZ u suradnji s istarskim institucijama.

## OS razvoja turističke infrastrukture (3)

### KULTURNA PONUDA



**CILJ:** Klaster Južne Istre etablirati kao perjanicu kulturne ponude Istre

#### OPIS:

- Proširenju postojećih kulturnih ponuda na područje cijelog klastera (ili njegovog dijela) s prioritetom Pule.
- Osmišljavanju novih kulturnih ponuda sukladno specifičnim atributima sastavnica klastera

TZ klastera u suradnji s ostalim dionicima treba identificirati kulturni događaje i proizvode koji imaju najviši potencijal komercijalizacije, izraditi programe/koncepte te ih implementirati.

#### VREMENSKI ROK:

Do kraja 2015. selektirati ključne postojeće kulturne proizvode te identificirati nužna poboljšanja i vremenski pozicioniranje, spajanje i stvaranje itinerera

Tijekom 2016. definirati novu ponudu prema planu razvoja proizvoda „Kratki odmor“.

### PLAŽE



**CILJ:** Uspostaviti sustav kvalitetnih i infrastrukturno opremljenih plaža klastera Južna Istra.

**OPIS:** Na području klastera Južna Istra danas postoje 4 „Blue Flag“ plaže.

Sustav TZ klastera treba koordinirati cijelim procesom unaprjeđenja plaža.

Plaže pritom, sukladno pozicioniranju, treba dominantno tematizirati u smjeru: plaže za obitelji s djecom, romantična plaža, plaža sa sportskim i rekreativnim sadržajima, plaža za surfere i sl. – sukladno Regionalnom programu uređenja i upravljanja morskim plažama istarske županije (u izradi).

#### VREMENSKI ROK:

Kontinuirano.

## OS razvoja turističke infrastrukture (4)

### SPORTSKE AKTIVNOSTI



**CILJ:** Osigurati infrastrukturu i suprastrukturu za aktivni sportski doživljaj i iskustva u klasteru.

#### OPIS:

- Tematizacija barem jedne „Plaže sa sportskim i rekreativnim sadržajima”, jedne „Plaže za surfere” i jedne „Ronilačke plaže”
- Izgradnja nogometnog kampa
- Komplementarni razvoj biciklističkih, pješačkih i konjičkih staza klastera

TZ niže razine upravljaju procesom operativnog razvoja proizvoda dok se institucije na regionalnoj razini bave primarnim sportskim proizvodima (biciklizam, a u kasnijim koracima golfom i ostalim za koje se utvrdi da su prioritetni na razini Istre).

#### VREMENSKI ROK:

Tematizacija plaža do 2017./2018.

Razvoj staza – kontinuirano; Nogometni kamp do 2018.

### PRIRODNA INFRASTRUKTURA



**CILJ:** Osigurati infrastrukturu za aktivan doživljaj prirodnih resursa.

**OPIS:** Na području klastera ima 1 Nacionalni park, 1 Park prirode, 2 Park šume te raznih ostalih resursa (Marčana, Barban, Ližnjan). Do kraja identificirati prirodne resurse, povezati ih i postaviti turističku infrastrukturu (interpretacijske ploče, staze i sl.) i ostale sadržaje.

#### VREMENSKI ROK:

Identifikacija 2016., Implementacija 2017/18.

## OS razvoja turističke infrastrukture (5)

### PULA CRUISING



**CILJ:** Pulu etablirati kao cruising destinaciju na razini cijele Istre – u funkciji rasterećenja luke Venecije.

#### OPIS:

- Inicijalni sastanci s lukom Venecija (Lučka uprava, Luka, TZ klastera)
- Definiranje destinacijske ponude u suradnji s TZIŽ
- Izrada strategije i akcijskog plana cruising turizma Istre
- Lobiranje i operativna provedba

Nositelj tehničkih aktivnosti su Lučka uprava i Luka Pula koji koordiniraju u suradnji sa gradom Pula i IŽ izradu strategije. TZ klastera se bavi turističkom ponudom klastera u funkciji cruising gostiju.

#### VREMENSKI ROK:

Sredina 2016. – Strategija i akcijski plan cruising turizma Istre (sukladno Županijskom Master planu turizma) .

# OS EU fondovi i plan povlačenja sredstava (I)

## Uvodno

Master plan turizma Istre do 2025. za ključne projekte razvoja definirat će model trodiobe odgovornosti između Županije, TZIŽ i IRTA-e u , a kojim će se u potpunosti morati pokriti sljedeći segmenti upravljanja:

1. identifikacija ključnih infrastrukturnih potrebe za komercijalizaciju prioritetnih regionalnih proizvoda Istre (proizvode definira turistički sektor).
2. verifikaciju i odobrenje prethodno definiranih potreba, te u slučaju potrebe, nadopunjavanje od strane TZ nižih razina;
3. aktivan rad na identificiranju mogućnosti financiranja za navedene projekte te u administrativnom procesu podupiranje JLS i ostalih prijavitelja za prioritetne turističke projekte.

Cilj ovakvog modela je centralizirati napore za ključne inicijative te na taj način osigurati veću efikasnost procesa privlačenja sredstava.

## Utjecanje na razini klastera

Klaster Južna Istra u ovom modelu ima dvije poluge utjecaja:

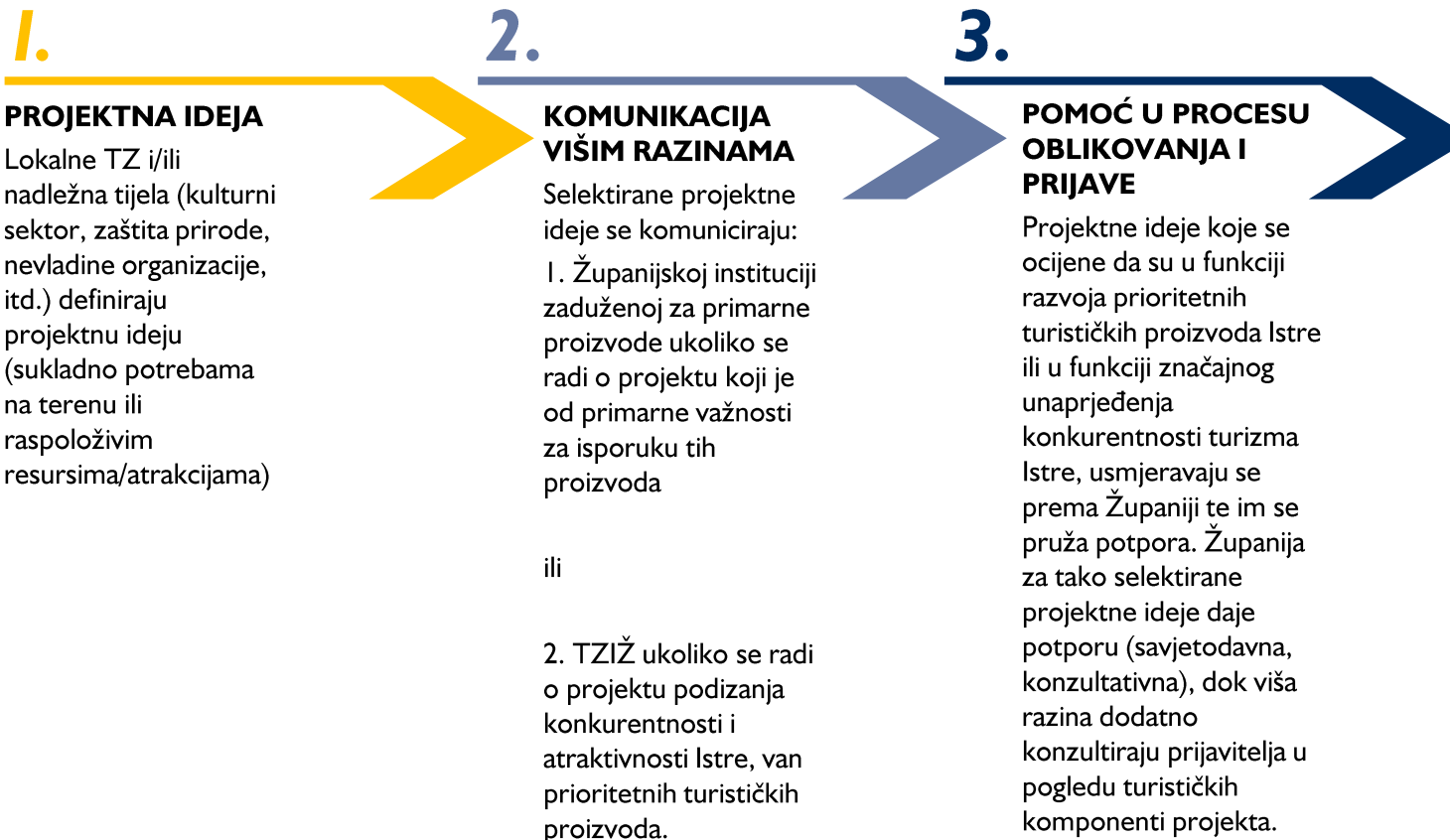
1. Projektne ideje za prioritetne proizvode na razini Istre treba komunicirati s županijskim institucijama kako bi ušle u proces pripreme. TZ lokalnih razina kao i administrativne jedinice trebaju interno definirati potencijalne ključne projekte te potom provjeriti uklapaju li se oni tematski u primarne proizvode.
2. Ukoliko se definirane projektne ideje ne uklapaju u ključne turističke proizvode na regionalnoj razini, TZ nižih razina mogu ideje komunicirati prema TZIŽ koji ih potom na Vijeću/Nadzornom odboru verificira i prosljeđuje Županiji kako bi se projektima pomoglo u procesu konceptualizacije i administrativne pripreme za prijavu.

Alternativno, županijska institucija s primarnom odgovornosti za razvoj proizvoda može posredstvom TZIŽ-a pristupiti klasteru sa zahtjevom za razvojem infrastrukture ili projekta u službi prioritetnih regionalnih proizvoda Istre te sugerirati zajednički pristup razradi projektne ideje i prijave projekta prema nacionalnim i EU fondovima.



## OS EU fondovi i plan povlačenja sredstava (2)

### Proces



## OS EU fondovi i plan povlačenja sredstava (3)

### UNAPRJEĐENJE PRIORITETNIH PROJEKATA



**CILJ:** Unaprijediti prioritetne projekte klastera Južne Istre (projekti selektirani u prioritetne projekta Master plana Istre do 2025. godine).

#### **OPIS:**

Proces unaprjeđenja treba obuhvaćati sljedeće aktivnosti:

1. Unaprjeđenje koncepta projekta (koordinacija klastera, IRTA, TZIŽ, vanjski partner po potrebi),
2. Identifikacija mogućih termina raspisivanja natječaja za pojedini projekt (Županija i prijavitelj),
3. Priprema projektne dokumentacije / prijava (Županija i prijavitelj).

#### **VREMENSKI ROK:**

Odmah

# Operativna strategija razvoja ljudskih resursa (I)

## UVOD

- Iako Istra i Južna Istra desetljećima žive turizam, ljudski su se resursi prilagodili potrebama turističkog modela koji uz prekide (rat, tranzicija) traje posljednjih 30 godina;
- Kvalitativno repositioniranje turizma Južne Istre se između ostalih preduvjeta u smještajnoj strukturi, razvoju proizvoda i povezanoj turističkoj infrastrukturi temelji i na podizanju kvalitete i kontinuiranom unaprjeđenju ljudskih resursa;
- Razvoj ljudskih resursa, pa tako i razvoj ljudskih resursa u turizmu, obično je zadatak regionalne razine planiranja;
- Stoga se ključna rješenja u razvoju ljudskih resursa u oblasti turizma predložena u okviru projekta Master plana razvoja turizma Istre do 2025.
- U ovom će se dokumentu prikazati sva rješenja primjenjiva za razinu Južne Istre s naznakom posebnih implikacija za ovaj klaster.



## Operativna strategija razvoja ljudskih resursa (2)

### USPOSTAVA HOTELSKIH I TURISTIČKIH PROGRAMA USAVRŠAVANJA

**CILJ:** Povećati konkurentnost postojećeg kadra u turizmu

**OPIS:** Program usavršavanja se svojim obrazovnim fokusom usmjerava na dvije ključne skupine zaposlenika u sektoru: 1. Zaposlenici hotelskog sektora: direktori hotela, srednji menadžment, te prodaja i marketing; te 2. Zaposlenici turističkog sektora: direktori i zaposlenici turističkih zajednica, zaposlenici razvojne turističke agencije, ostali predstavnici javnog sektora vezani uz turizam. U tematskom pogledu, ovim programima pokriveni su različiti aspekti poslovanja i vještina u hotelijerstvu: financije, upravljanje ljudskim resursima, operativna znanja, marketing, promocija (online, offline), nabava, upravljanje prihodima, upravljanje imovinom i sl. Iz turističke perspektive, pokrivaju se znanja i vještine u sferi destinacijskog menadžmenta, upravljanja događajima, upravljanja kvalitetom, promocija i marketing, i sl. Treninzi se organiziraju najesen i u proljeće u dvije razine – uvodni i napredni u intenzivnom trajanju od 1 do 2 tjedna, ovisno o treningu i modulu.

**CILJ PROGRAMA ZA KLASTER JUŽNE ISTRE:** 300 do 400 djelatnika iz gornjih kategorija do 2025. godine

**PREDLOŽENI PROCES:** Vodeća poduzeća svoje edukacijske potrebe dostavljaju direktno, dok se potrebe javnog sektora (TZ i ostalo) i malih poduzeća dostavljaju najmanje 6 mjeseci unaprijed prema TZIŽ koja ih dalje prosjeđuje.

**VREMENSKI ROK:** kontinuirano

## Operativna strategija razvoja ljudskih resursa (3)

### TURISTIČKO-UGOSTITELJSKI CENTAR KOMPETENCIJA PULA

**CILJ:** Povećanje broja stručnih kadrova sposobnih za pružanje usluga visoke kvalitete u turizmu i ugostiteljstvu.

**OPIS:** Izgradnja Turističko-ugostiteljskog centra Pula, koji je odabran za Centar kompetencija za srednjoškolsko obrazovanje u turizmu i ugostiteljstvu. Projekt podrazumijeva stvaranje suvremene obrazovne infrastrukture i stručnih obrazovnih programa usklađenih s potrebama turističkog gospodarstva, podizanje kvalitete usluga u turizmu i ugostiteljstvu uvođenjem kvalitativnog pristupa u provedbi programa obrazovanja, stručnog usavršavanja i osposobljavanja. Sve navedeno se planira ostvariti izgradnjom hotel/dormitorij škole te na način da rad škole nalikuje realnom poslovnom okruženju. Ovim projektom želi se potaknuti i stručna edukacija nastavnog osoblja, unaprjeđenje obrazovnih programa, definiranje novih zvanja prilagođenih djeci s posebnim potrebama (vrtlar, nosač prtljage, čistač bazena i sl.) kao i veća međunarodna suradnja škola i organizacija stručnih praksi tijekom ljeta.

Kroz suvremene sadržaje škole, otvara se prostor i za organizaciju programa cjeloživotnog obrazovanja/treninga postojećeg kadra ili prekvalifikacije za potrebe hotelijerstva.

Predlaže se da navedeni centar kompetencija u paralelnom programu cjeloživotnog obrazovanja i treninga provodi stručne edukacije za konobare, slastičare, kuhare, chefove kuhinja, glavne domaćice, recepcionare i ostale stručne profile.

**CILJ PROGRAMA ZA KLASTER JUŽNE ISTRE:** Temeljem modela rasta, može se procijeniti minimalna potreba za novih 50-70 kvalitetnih recepcionera, 100-200 kuhara i 300-400 konobara visoke razine u sljedećih 10 godina.

**PREDLOŽENI PROCES:** Projekt odobren od strane relevantnih nacionalnih institucija, dalja provedba grad Pula i Županija.

**VREMENSKI ROK:** u funkciji do 2018. godine.

## Operativna strategija razvoja ljudskih resursa (4)

### PROGRAM STIPENDIRANJA

**CILJ:** U narednih 10 godina stvoriti stručnjake za turizam i hotelijerstvo, obrazovane na vodećim svjetskim obrazovnim programima u Europi, Americi ili Aziji.

**OPIS:** Kroz navedeni program stipendiranja radi se na sustavnom podizanju konkuretske sposobnosti budućeg turističkog i hotelskog kadra. U sklopu ove mjere, učenicima bi se stipendirao pohađanje dodiplomskog studija (engl. Bachelor Study) ili diplomskog studija (engl. Master Study) iz područja hotelijerstva ili turizma. Pritom, neke od mogućih škola uključuju Cornell School of Hotel Administration, Ecole Hoteleiere Lausanne, Glion Institute of Higher Education, The Emirates Academy of Hospitality Management, Hotelschool The Hague, Les Roches International School of Hotel Management i César Ritz Colleges. Osim hotelskog i turističkog sektora, treba predvidjeti i stipendije za gastronomsko obrazovanje: Le Cordon Bleu ili Culinary Institute of America. Predlaže se godišnja kvota od 1-2 učenika. Uvjetima stipendije definira se minimalni rok unutar kojeg dobitnik stipendije treba raditi na području Istre ili za tvrtku s poslovnim aktivnostima u Istri; ili temeljem drugih određenih kriterija.

**CILJ PROGRAMA ZA KLASITER JUŽNE ISTRE:** Barem 10 polaznika u sljedećih 10 godina.

**PREDLOŽENI PROCES:** Po usvajanju ovog plana i Master plana razvoja turizma Istre, jedinice lokalne samouprave, TZIŽ, Županija i IRTA definiraju financijske modele i kapacitete, a unutar TZ klastera u suradnji s privatnim sektorom definira pravila natječaja za odabir polaznika.

**VREMENSKI ROK:** Kriteriji odabira do polovine 2016, a prvi polaznici od 2017.

## Operativna strategija razvoja ljudskih resursa (5)

### PROGRAM OSUVREMENJIVANJA PROIZVODNJE ISTARSKIH SUVENIRA

**CILJ:** Osvremeniti proizvodnju tradicionalnih istarskih suvenirna, odnosno suvenirna od tradicionalnih materijala.

**OPIS:** Trenutne i buduće proizvođače suvenirna inspirirati i educirati o suvremenim trendovima u dizajnu i oblikovanju suvenirna i uporabnih predmeta. Pritom se valja fokusirati na tradicionalne materijale Istre – kamen, drvo, tkanine i slično. U sklopu ove mjere moguće je organizirati radionice s modnim dizajnerima, radionice s dizajnerima interijera, radionice funkcionalnog dizajna, radionice s proizvođačima suvenirna iz Hrvatske i svijeta (uspješni primjeri), edukacije obrade materijala i umjetničkih tehnika.

Navedeni programi korisni su i za postojeće i za buduće proizvođače suvenirna. Jedan od zadataka ove mjere jest na suvremeni način reinterpretirati tradicionalne suvenire ili tradicionalne materijale kako bi imali svoju uporabnu i estetsku vrijednost i u modernim interijerima trenutnih i budućih gostiju Istre.

Svaku radionicu bi trebao provoditi drugi predavač, sukladno ostvarenim uspjesima, zapaženim dizajnima suvenirna ili drugim priznanjima. Ovakve radionice bi služile kao inkubatori ideja, mogućeg dizajna i koncepata budućih suvenirna Istre.

**CILJ PROGRAMA ZA KLASTER JUŽNE ISTRE:** Svake naredne godine po jedna iz svake od predloženih grupa radionica.

**TROŠAK:** 2 do 4.000 EUR po radionici (trošak i dnevnice predavača) iz budžeta klasterske TZ.

**VREMENSKI ROK:** Od 2016. kontinuirano u organizaciji klasterske TZ.

## Operativna strategija razvoja ljudskih resursa (6)

### MEDUNARODNA HOTELSKA VISOKA ŠKOLA

**CILJ:** U Istri uspostaviti svjetsko konkurentan visokoškolski obrazovni program za hotelski sektor (primarni prijedlog lokacije je Pula).

**OPIS:** Visokoškolski obrazovni program za hotelski sektor se treba uspostaviti iz nekoliko razloga:

Istra svojom dugoročnom vizijom, trenutnim i buduće očekivanim porastom turističkog prometa, predstavlja glavnog igrača hrvatske turističke industrije;

Aspiracije za kvalitativnim uzdizanjem u rang vodećih Mediteranskih turističkih regija zahtjeva značajno unaprjeđenje kapaciteta kadrova zaposlenih u sektoru – nužnost ofanzive kvalitete;

Regija još uvijek nema globalno prepoznatih obrazovnih programa/institucija s primjenjivim znanjima za hotelijerski sektor – postojeći programi su znanstvenog karaktera i ne stvaraju stručni kadar s konkurentnim znanjem;

Turistički potencijal regije – Hrvatska, Srbija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Albanija, sugerira daljnji razvoj u narednom periodu i za očekivati je da će potražnja za kvalitetno obrazovanim hotelskim kadrom biti u značajnom porastu.

Moguće načini:

Unaprjeđenje budućeg centra kompetencija Pula kroz otvaranje prostora za sveučilišni program u suradnji s globalno prepoznatom hotelskom školom / fakultetom; ili

Privatna inicijativa uz potporu Županije/grada Pula, gdje bi Županija/grad Pula pružila infrastrukturnu potporu privatnoj inicijativi te se na taj način oformio obrazovno javno-privatno partnerstvo.

**VREMENSKI ROK i ODGOVORNOST:** početak realizacije do kraja obzora plana pod vođenjem grada Pule i Županije.





## 7. Model rasta

## Polazna godina

2014						
	Jedinice	Kreveti	Noćenja	Zauzetost	Jedinična potrošnja	Ukupna potrošnja
<b>Hoteli i turistička naselja</b>	<b>3,966.00</b>	<b>8,483.00</b>	<b>1,009,226.00</b>	<b>33%</b>	<b>90.73</b>	<b>91,570,605.56</b>
5*	-	-	-	-	-	-
4*	1,817.00	3,803.00	414,110.00	30%	130.00	53,834,300.00
ostalo	2,149.00	4,680.00	595,116.00	35%	63.41	37,736,305.56
<b>Kampovi</b>		<b>24,677.00</b>	<b>1,852,785.00</b>	<b>21%</b>	<b>46.05</b>	<b>85,320,749.25</b>
<b>Privatni smještaj</b>		<b>21,625.00</b>	<b>1,596,673.00</b>	<b>20%</b>	<b>56.73</b>	<b>90,579,259.29</b>
<b>Ostalo</b>		<b>1,092.00</b>	<b>85,233.00</b>	<b>21%</b>	<b>80.00</b>	<b>6,818,640.00</b>
<b>Ukupno</b>		<b>55,877.00</b>	<b>4,543,917.00</b>	<b>22%</b>	<b>60.36</b>	<b>274,289,254.10</b>

## Model rasta turizma Južne Istre do 2020. godine

- Prethodno definiranom vizijom i strategijom razvoja turizma Južne Istre do 2020. godine, postavljaju se sljedeći ciljevi:
  - Do 2020. godine realizirati 500 do 600 mil. EUR investicija u turizam;
  - Povećati udio hotela i turističkih naselja za barem 5% (23%) u ukupnoj smještajnoj strukturi;
  - Aktivno upravljati daljim procesima vezanim za porast smještaja u domaćinstvima u okviru ingerencija klastera i lokalnih TZ prema odredbama plana višeg reda (MP IŽ) i s ciljem postepenog smanjenja ovog tipa kapaciteta;
  - Razvoj kapaciteta kampova ograničiti na zone koje nisu podobne za razvoj hotela i turističkih naselja;
  - Podići ukupnu zauzetost kreveta na 27%, a hotela i turističkih naselja na iznad 45%;
  - Time ostvariti ukupan turistički promet od milijun dolazaka i između 5,5 i 6 milijuna noćenja;
  - Doseći minimalno 85 EUR prosječne potrošnje po noćenju;
  - Ostvariti minimalno 500 mil. EUR godišnjeg prihoda od turizma.



## 8. Akcijski plan Strategije razvoja turizma

## Akcijski plan (I)

Aktivnost	Odgovornost	Rok izvedbe	Okvirni budžet
<b>Akcijski plan nužnih zahvata na biciklističkoj infrastrukturi i dugoročni plan razvoja biciklističke infrastrukture</b>	TZ klastera u suradnji s istarskom razinom	Do kraja 2015.	nema
<b>Aplikacija na nacionalne fondove za sredstva za izradu pripremljene dokumentacije za izradu centra za posjetitelje „Rt Kamenjak”</b>	TZ klastera u suradnji s istarskom razinom	Do kraja 2015.	nema
<b>Inventarizacija turističkih atrakcija i resursa prema kategorijama</b>  Podrazumijeva formiranje jedinstvene baze podataka u digitalnom obliku o svim turističkim atrakcijama unutar klastera, osnovnim fizičkim podacima, te ovisno o tipu sadržaja podacima poput uključenih sadržaja, cijena i radnim vremenima. Bazu je potrebno ažurirati ovisno o promjenama na terenu, a svakoj od atrakcija dodijeliti primarnu važnost prema turističkom proizvodu (npr. Plaže – sunce i more/ Arena – kultura i touring, itd) kako bi se baza mogla učinkovitije koristiti za kasniji razvoj i pakiranje proizvoda.	TZ klastera	Od trenutka usvajanja strategije do kraja prvog kvartala 2016. godine	Uz izradu nove profesionalne platforme za bazu do 100.000 HRK ili moguće u obliku standardne baze (npr. Excell ili access) u kojem je slučaju besplatno (osim radnog angažmana)

## Akcijski plan (2)

Aktivnost	Odgovornost	Rok izvedbe	Okvirni budžet
<p><b>Identifikacija točaka od interesa za proizvod touringa</b></p> <p>Definirati točke interesa u gradu Puli, NP Brijuni i parku prirode Kamenjak te još 5 do 10 točaka u klasteru te napraviti planove za opremanje osnovnom turističkom infrastrukturom koji se trebaju realizirati u suradnji s IRTA-om i JLS.</p>	TZ klastera u suradnji s istarskom razinom	Od trenutka usvajanja strategije do polovine 2016. godine	nema
<p><b>Detaljan plan razvoja turističkih događaja u klasteru</b></p> <p>Nastavno s okvirnim operativnom strategijom razvoja proizvoda događaja, kroz intenzive je komunikacije sa dionicima potrebno donijeti dugoročni (preporuka 10-godišnji) plan razvoja događaja po svim destinacijama</p>	TZ klastera, JLS i ostali dionici uključeni u razvoj događaja kroz interaktivne radionice	Od trenutka usvajanja strategije do kraja 2016. godine	nema
<p><b>Izrada studije Strategije i implementacije Pula cruising proizvoda</b></p>	Županija, grad Pula, Lučka uprava, Luka, TZ klastera	Do polovine 2016.	Do 500.000 HRK za potrebe vanjskih Izvođača
<p><b>Dovršetak planova razvoja turističke infrastrukture i opremanja</b></p>	TZ klastera u suradnji s TZIŽ	Do kraja 2016.	Do ukupno 100.000 HRK za pomoć eksternog savjetovanja

## Akcijski plan (3)

Aktivnost	Odgovornost	Rok izvedbe	Okvirni budžet
<b>Sistematizacija postojeće ponude i njihovo pozicioniranje vremenski i prostorno u PPS</b>	TZ klastera	Od 2015. nadalje	Nema
<b>Definiranje i implementacija novog programa razvoja događaja, oznaka kvalitete i gastronomske specijalizacije</b>	TZ klastera u suradnji s TZIŽ	Od početka 2015. do 2020.	Do 100.000 HRK
<b>Paketi novih proizvoda za kratke odmore i ture koji uključuju novu ponudu kulture i prirode</b>	TZ klastera uz savjetodavnu pomoć IRTA i TZIŽ	Prva polovina 2017. godine	Nema
<b>Realizacija projekata novih klusterskih plaža</b>	Koordinacija TZ klastera i JLS uz vanjske izvođače	Prva plaža u 2017., ostle do kraja 2020.	Ovisno o tehničkim zahtjevima i uvjetima na pojedinim plažama, mogući su investicijski vrlo zahtjevni projekti

## Akcijski plan (4)

Aktivnost	Odgovornost	Rok izvedbe	Okvirni budžet
<b>Realizacija projekata opremanja općina Ližnjan i Marčana osnovnom turističkom infrastrukturom – obala i područja od posebne prirodne vrijednosti</b>	TZ klastera i TZIŽ/IRTA – koncepti, predmetne općine, Županija i nacionalni fondovi - financiranje	Do kraja 2017.	1-2 mil. HRK
<b>Detaljan popis objekata privatnog smještaja u klasteru (prema MP turizma Istre)</b>	TZ klastera, JLS i Županija	Do kraja 2017.	nema
<b>Realizacija projekta nogometnog kampusa</b>	Županija/ JLS uz operativnu pomoć TZ klastera	Do polovine 2018.	Milijunski projekt, ovisno o konceptu (izvor: EU, nacionalni fondovi ili PPP)





## 9. Operativni marketinški plan turizma Južne Istre

## Strateški i operativni marketing klastera Južne Istre

### Polazište:

Prijedlozi Operativnog marketing plana su uzeli u obzir pretpostavku da je klaster Južna Istra jedinstvena platforma koja se sastoji od individualnih TZ-ova gradova i općina na predmetnom području sa vlastitim individualnim budžetima za marketing i promociju.

Uz tu činjenicu, ukupna struktura marketing budžeta klastera južna Istra se ne može optimalno definirati, pogotovo ako se dodatno uzme u obzir posljednji prijedlog promjena Zakona o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma koji svim lokalnim TZ-ovima umanjuje potencijalni budžet za određeni iznos (ukoliko se uvedu svi članci iz prijedloga Zakona).

Stoga, prijedlozi iznosa po pojedinoj aktivnosti ovog plana su navedeni po principu primjera najbolje prakse (druge destinacije sličnog portfelja proizvoda kao i veličine prostora) kao okvirna smjernica, gdje na platformi klastera se članice klastera (TZ-ovi) harmoniziraju oko realnog troška u vlastitim individualnim budžetima.

### Strateške pretpostavke:

Operativni marketing plan klastera Južne Istre je predložen po principu engl. „top-down” gdje se postavlja marketinška vizija (kakvu ideju platforma klastera Južne Istre pokušava doseći putem marketing aktivnosti) i koji ciljevi će omogućiti ostvarenje postavljene marketinške vizije.

Svaki cilj u sebi sadrži smjernice koje daju pravac djelovanja u sljedeće tri godine, a koji zajednički imaju razrađene operativne aktivnosti stavljene u vremenski period.

Ukupni plan je zamišljen u kontekstu sadašnje situacije sa operativnim mogućnostima klastera Južna Istra i uvelike ovisi o uloženom trudu i energiji članica klastera i njihovom međusobnom koordiniranju.

## Marketinška vizija i ciljevi

**Uspostavljanje zajedničke marketing platforme radi iskorištavanja sinergijskih efekata u budžetima i poboljšanje poslovnih rezultata turističkih subjekata klastera Južna Istra**

### Cilj 1: Kreiranje imidža klastera Južna Istra

#### Smjernica 1: Brand klastera Južna Istra

Danas ne postoji jedinstveni imidž klastera Južna Istra. On se sastoji od parcijalnih asocijacija na destinacije, no postoji potreba za jedinstvenim izražajem doživljaja i poruka klastera

#### Smjernica 2: Online komunikacije

Poboljšanje (povećanje doseg poruka) postojeće online komunikacije kroz postavljanje jasnih poruka (za koga, kojim proizvodima i kada) za primarna tržišta i ciljne segmente.

#### Smjernica 3: Jedinstveni prodajni prijedlozi (USP's)

Brandirane poruke prema tržištu koje informiraju što klaster pruža odnosno kako se ističe u odnosu na konkurenciju. Rezultati su jasno vidljivi na web stranicama, brošurama, online oglasima, kampanjama i društvenim mrežama.

### Cilj 2: Stvaranje dodane vrijednosti boravka

#### Smjernica 1: Povećanje dolazaka u PPS periodu

Na ključnim emitivnim tržištima postoji velika neiskorištena potražnja koju treba informirati, pružiti jasne i fokusirane informacije te izazovne ponude u PPS periodu.

#### Smjernica 2: Povećanje prosječne potrošnje

U sklopu sadašnjeg proizvoda i sa sadašnjim gostima u glavnoj sezoni postoji veliki prostor za unaprjeđenje prodaje usluga i aktivnosti kada su gosti u destinaciji i time povećati njihovu potrošnju.

#### Smjernica 3: Potpora poslovnom sektoru

Osim aktivnosti udruženog oglašavanja postoji veći prostor uže suradnje s hrvatskim i stranim poduzećima na zajedničkim marketinškim aktivnostima s zajedničkim koristima.

## Marketinška vizija, ciljevi i aktivnosti

Uspostavljanje zajedničke marketing platforme radi iskorištavanja sinergijskih efekata u budžetima i poboljšanje poslovnih rezultata turističkih subjekata klastera Južna Istra

### Kreiranje imidža klastera Južna Istra

Smjernica 1: Brand klastera Južna Istra

Smjernica 2: Online komunikacije

Smjernica 3: Jedinstveni prodajni prijedlozi (USP's)

#### AKTIVNOSTI

1. Marketing klub
2. Brand inicijativa
3. Komunikacija imidža
4. Web platforma
5. Online oglašavanje

### Stvaranje dodane vrijednosti boravka

Smjernica 1: Povećanje dolazaka u PPS periodu

Smjernica 2: Povećanje prosječne potrošnje

Smjernica 3: Potpora poslovnom sektoru

#### AKTIVNOSTI

1. Top liste
2. 5 paketa PPS
3. Program događaja PPS
4. B2B suradnja
5. DMK program

# Marketing klub

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
30 – 40 tis. HRK	+ 15%	+ 25%

## Trenutna situacija

- Ne postoji takvo tijelo na razini klastera Južne Istre (postoji koordinacija svih TZ-ova na periodičkoj osnovi)

## Što činiti

- Prezentirati i detaljno objasniti ciljeve, aktivnosti i zadatke koje obavlja marketing klub prema zainteresiranim dionicima javnog i privatnog sektora
- Uvesti sustav zajedničke marketing platforme klastera Južna Istra

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ○ ○	● ○ ○

## Željena situacija

- Efikasna komercijalizacija turističkih proizvoda
- Eefikasna turistička komunikacija sa boljom kooperacijom i koordinacijom između javnog i privatnog sektora
- Promocija suradnje između poduzeća, touroperatora, dobavljača, itd.

## Ključni indikatori uspješnosti

- Broj subjekata privatnog i javnog sektora uključenih u rad marketing kluba

# Marketing klub - detaljno

## Ključni koraci

1. Identifikacija zainteresiranih subjekata javnog i privatnog sektora
2. Identifikacija mogućnosti zajedničke marketing platforme klastera (turistički proizvodi, aktivnosti i sl.)
3. Definiranje ciljeva, aktivnosti i zadataka i vremenskog plana dionika u marketing klubu
4. Metodologija postavljanja ciljeva, određivanja strategije i izvršavanja aktivnosti
5. Periodičke koordinacije kluba sa praćenjem efikasnosti

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Jedna od najčešće spominjanih slabosti destinacijskog marketinga je disperzija i nedostatak koordinacije, što može predstavljati važnu prepreku uspjehu marketing kluba klastera Južna Istra
- Poduzeća privatnog sektora najčešće imaju pristup posljednjoj tehnologiji i alatima za planiranje, organiziranje i implementaciju marketinških akcija te stoga je važno iskoristiti sinergije svih dionika kluba
- Upravljanje marketing klubom se uglavnom prepušta destinacijskoj organizaciji (tijelu)
- Koordinacije kluba se rade jednom kvartalno radi favoriziranja dinamičnosti procesa i stimuliranja stalne inovativnosti.

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
			Identifikacija subjekata	Prva koordinacija: ciljevi, zadaci, odgovornosti		Marketing strategija i vremenski plan aktivnosti		Lansiranje aktivnosti kluba							

## Brand inicijativa

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
140 – 150 tis. HRK	-50%	0%

### Trenutna situacija

- Ne postoji percepcija potrošača povezana s imidžom klastera Južna Istra, već parcijalne percepcije destinacija u klasteru
- Na terenu postoji potreba za zajedničkim nastupom „pod jednom kapom” koji jamči ispravnu implementaciju i prikladnu upotrebu

### Što činiti

- Postići dogovor o ključnim elementima branda (atributi, karakter i vrijednosti) i razviti slogan i vizualni identitet klastera južna Istra
- Definirati i razviti arhitekturu brenda i sustav upravljanja brendom

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ●	● ● ●

### Željena situacija

- Raspolaganje jedinstvenim vizualnim identitetom u skladu s ažuriranim skupom slika i percepcija povezanih s brendom Istra
- Upotreba učinkovito implementiranog sustava brenda koji pomaže u pozicioniranju i boljoj prodaji destinacija klastera Južna Istra

### Ključni indikatori uspješnosti

- Razvijen i implementiran sustav branda klastera Južna Istra

# Brand inicijativa - detaljno

## Ključni koraci

1. Definirati imidž i percepcije na klsterskoj i proizvodnoj razini (atributi, vrijednosti i karakter)
2. Odabir ikona, simbola, mitova i glazbe
3. Elementi se definiraju u suradnji s specijaliziranom agencijom
4. Dizajn novog turističkog vizualnog identiteta - razvija komunikacijska agencija u skladu i koordinaciji sa istarskim rješenjem
5. Definiranje brend arhitekture

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Odrediti skup atributa, vrijednosti i karaktera branda na temelju istraživanja tržišta / relevantnih istraživanja gostiju klastera
- Razviti novi slogan koji odražava bit klastera Južna Istra
- Razviti novi vizualni identitet brenda, njegovu glavnu primjenu i njegov odnos prema istarskom sustavu brandiranja
- Odabrati ikone i simbole prilagođene željenim slikama, percepcijama i pozicioniranju.
- Izraditi priručnik za komunikaciju brenda koji će utvrditi komunikacijske linije, prioritete itd.
- Obučiti glavne poslovne partnere (turističke tvrtke, turističke zajednice, medije, PR agencije, turooperatore itd.) kako koristiti priručnik za komunikaciju branda

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
				Definirati imidž i percepcije	Odabir ikona, simbola, mitova i glazbe	Dizajn i arhitektura		Lansiranje novog branda							



## Komunikacija imidža

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
<b>20.000 HRK</b>	200.000 HRK	250.000 HRK

### Trenutna situacija

- Nedostatak integrirane komunikacijske aktivnosti klastera koji osigurava dosljednost poruka klastera Južna Istra

### Što činiti

- Usklađivanje i integracija predloženih komunikacijskih aktivnosti TZ-ova klastera Južna Istra

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ●	● ○ ○

### Željena situacija

- Slanje skupa dosljednih poruka ciljanom segmentu i poslovnom sektoru, integrirajući sve komunikacijske aktivnosti
- Komunikacija ključnih elemenata imidža klastera Južna Istra kroz povezivanje s drugim već etabliranim brandovima
- Kreacija i širenje sadržaja koji prenosi ključne elemente branda klastera posjetiteljima tijekom njihovog boravka u destinacijama klastera

### Ključni indikatori uspješnosti

- Broj komunikacijskih poruka

# Komunikacija imidža - detaljno

## Ključni koraci

1. Izgraditi znanje o klasteru Južna Istra
2. Doprijeti do ciljanog segmenta kroz odabrane medije
3. Razviti ponudu i promotivne aktivnosti koje uključuju druge važne poslovne subjekte
4. Kreirati sadržaj koji odražava ključne elemente klastera Južna Istra
5. Pokrenuti inicijative na istarskoj razini kojima bi se utjecalo na medije na međunarodnoj razini
6. Razviti i poboljšati doživljaj korisnika u odredištu

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Jasan opis ideje, poruke koja će se komunicirati, priča koje će proizaći iz poruke, osnovnih koraka za izradu oglašivačke kampanje
- Definiranje postepenog procesa stvaranja sadržaja branda
- Razvijen prijedlog za dvije određene aktivnosti poboljšanja doživljaja posjetitelja i relevantnu detaljnu proceduru koja će ih razviti

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4

↓  
 Kreiranje  
 ideje,  
 poruke, priča
 

 ↓  
 Lansiranje  
 komunikacije

# Web platforma

Budžet 2017.*	Evolucija 2018.-2019.	
	2018.	2019.
60 – 70 tis. HRK	30.000 HRK	30.000 HRK

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ●	● ● ○

## Trenutna situacija

- Neovisno punjenje sadržaja individualnih TZ u sklopu klastera
- Individualno održavanje web stranica (usluge najma web poslužitelja, redovno održavanje, nadogradnja programskog koda, licence/dozvole, itd.).
- Kreiranje novih sadržaja na centralnoj Internet stranici i na društvenim medijima.
- Analiza i optimizacija – uglavnom pozicija stranice (page rank) na pretraživačima i optimizacija organskog pretraživanja.

## Željena situacija

- Unapređenje sadržaja i više orijentacije na marketinške ciljeve
- Periodična nadogradnja i osvježavanje sadržaja web portala klastera
- Kreiranje mikro-stranica specijaliziranih za PPS, koje naglašavaju koristi posjete u tom periodu
- Optimizacija web platforme za mobilne uređaje i ostale prijenosne uređaje
- Unapređenje multimedijalnih materijala koji se nude online
- Poboljšana prisutnost na kanalima društvenih medija

## Što činiti

- Osigurati konsenzus između TZ-ova o izradi klsterskog web portala i njegova izrada
- Kreirati mikro-stranice sa sadržajem koji je orijentiran na PPS
- Izrada multimedijalnog sadržaja

## Ključni indikatori uspješnosti

- Broj individualnih posjeta novo kreiranom portalu i mikro-stranicama

\* Pretpostavka da je lansiranje web platforme u 2017. godini

# Web platforma - detaljno

## Ključni koraci

1. Kreiranje zajedničkog portala klastera Južna Istra
2. Kreiranje mikro-stranica u svrhu povećanja vidljivosti ponude i paketa za PPS
3. Poboljšanje sveukupne vidljivosti
4. Objava natječaja za kompaniju koja će dizajnirati portal i konvertirati sadržaje stranica svih TZ-ova na jedan portal uključujući format za mobilne uređaje i ostale elektroničke prijenosne uređaje
5. Zadržavanje postojećih aktivnosti na sadašnjim stranicama TZ-a i međusobno povezivanje
6. Optimizacija pozicioniranja portala klastera Južna Istra pri organskom pretraživanju.
7. Osigurati nove multimedijalne materijale
8. Kreiranje, upravljanje i kompilacija aplikacija vezanih uz Istru i Hrvatsku (geo-lokalizacija, editiranje i dijeljenje slika, recenzije, itd.), te pokušaj orijentacije nekih od njih prema PPS-u.

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Bliska suradnja sa online oglašavačkim poduzećima za optimizaciju ključnih riječi pretraživanja, koje će vratiti vezu centralnog web portala klastera sa stranicama pojedinačnih TZ-ova, sa posebnim fokusom na mikro-stranice za PPS

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.				
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
						▼ Koordinacija izrade zajedničkog portala		▼ Kreiran zajednički portal s mikro stranicama				▼ Dostupni sadržaji za mobilne uređaje i ostale elektroničke prijenosne uređaje				▼ Inkorporirani novi multimedijalni materijali (kad su dostupni)

# Online oglašavanje

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
100.000 HRK	200.000 HRK	220.000 HRK

## Trenutna situacija

- Upotrebljavaju se dva kanala: Društvene mreže + Prikaz na portalima.
- Trenutno se aktivnosti fokusiraju na period glavne sezone i na tržištima koja su tradicionalno prisutna u klasteru: činkovitost je, stoga, vjerojatno niska

## Što činiti

- Privlačan dizajn prikaza te relevantnost i reprezentativnost odabranih online portala na svakom tržištu za prikaz poruka
- Aktivna prisutnost na društvenim mrežama sa dodanom vrijednošću
- SEO: provesti istraživanje ključnih riječi, kreirati (i kontinuirano revidirati) susretljive tagove naslova i opise meta tagova, koristiti URL povezivanje
- SEM strategija: ponuditi dobre odgovore na odabrane ključne riječi

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ●	● ○ ○

## Željena situacija

- Aktivnosti prikaza se više fokusiraju na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini (npr. PPS), sa smanjenjem (gdje je moguće) broja općih poruka
- Povećana prisutnost na društvenim mrežama, idealnim za poruke o PPS-u
- Povećanje broja impresija na tržištima kroz preoblikovanu Google AdWords strategiju

## Ključni indikatori uspješnosti

- Povećanje click through pokazatelja
- Povećanje broja jedinstvenih posjeta na web stranicu
- Poboljšano pozicioniranje web stranice na pretraživačima
- Povećana aktivnost na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-evi, itd.)
- Broj ostvarenih impresija na ključnim tržištima i za definirane periode
- Organsko pretraživanje daje visoki broj odgovora na ključne riječi za klaster

# Online oglašavanje - detaljno

## Ključni koraci

1. SEM: Optimizacija broja impresija prema:
  - Optimiziranju ključnih riječi pretraživanja;
  - Fokus na ključna tržišta;
  - Unapređenju URL i strukture Internet stranice
2. Poboľšati i povećati prisutnost na kanalima društvenih medija, osobito sa porukama o pred i post sezoni
3. Odabrati *display* alternative sukladno sveukupnoj marketinškoj strategiji (prema tržištima) i koristiti alate poput remarketinga
4. Kontinuirano praćenje performansi Internet stranice (SEO) i prometa generiranog od *search* (SEM) aktivnosti, te usporedba dolazaka prije i poslije kampanja ili drugih marketinških aktivnosti.

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Voditi brigu o SEM aktivnostima vezanim uz ponudu kreiranih paketa za periode pred i posezone: predvidjeti precizno povećanje budžeta za SEM tih paketa
- Surađivati sa timom Google-a temeljem vlastite strategije (ključna tržišta), koristiti njihova dubinska znanja i razumijevanje pravila igre, ali uzimajući u obzir njihovu inicijalnu poziciju i interese.

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
			Kontinuirano praćenje operativnih alata		Definirana strategija za društvene medije				Implementirana SEM strategija						

# Top liste

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
<b>20 – 30 tis. HRK</b>	+25%	+25%

## Trenutna situacija

- Trenutno se ulažu individualni napori TZ-a u sklopu klastera Južna Istra za usmjeravanje gostiju u najbolje točke od interesa ali bez sustavno razrađenih tema, vrsta aktivnosti ili prema sezoni

## Što činiti

- Pojačanje imidža klastera Južna Istra
- Dogovoren model upravljanja / provjere kvalitete / verifikacije: uloge, budžet, kontrola
- Serija sastanaka i koordinacija u destinacijama klastera za ispravnu i kompletnu komunikaciju filozofije, ciljeva i koristi programa top lista za turističku industriju
- Online vidljivost kreiranih lista na web stranici
- Učinkovita komunikacija lista gostima

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ●	● ● ○

## Željena situacija

- Dobro postavljen sustav top lista (ne više od 5 ili 6), razvijenih za:
  - turističke atrakcije i resurse
  - objekte hrane i pića
  - aktivnosti – rekreativnih i sportskih
- Gosti razumiju i cijene liste u pozitivnom smislu
- Povećana prodaja turističkih usluga kad su gosti u destinaciji

## Ključni indikatori uspješnosti

- Broj lista efikasno razvijenih i komuniciranih gostima klastera
- Postotak turističke ponude koji čini dio ovih lista
- Povećana prodaja turističkih usluga

# Top liste - detaljno

## Ključni koraci

1. Identificirati točke od interesa, prema kategorijama, koje je poželjno staviti u top liste
2. Izraditi inicijalne prijedloge top lista prema temama
3. Definirati podršku od strane involviranih subjekata koja će biti na raspolaganju (promocija, tehnička podrška, itd.)
4. Izbor 3 liste koje će se kreirati tijekom 2016. godine:
  - a. Kreirati (ako već ne postoji) bazu podataka svih potencijalno zainteresiranih turističkih subjekata, te uspostavljanje kontakta s njima
  - b. Tura po klasteru, sa ciljem objašnjenja projekta poduzećima i subjektima, te lokalnim turističkim uredima – informacije, koristi i načinu na koji se mogu zajednički promovirati: komunicirati projekt sa cijelom turističkom industrijom
5. Za svaku od tri odabrane liste:
  - a. Definirati i usuglasiti se oko pravila igre: sva poduzeća i subjekti moraju potpisati dogovor
  - b. Definirati tehničke specifikacije komercijalne platforme koja će se koristiti za prodaju proizvoda pod svim kreiranim listama
  - c. Komunicirati predstojeći početak i koristi tri nove liste korištenjem online marketinških alata

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- 2016. je godina (i budžet) za planiranje i komunikaciju aktivnosti top lista. Operativni početak je siječanj 2017. (najranije).
- Sve liste i sadržaji unutar lista koristit će istu komercijalnu platformu

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
				Identifikacija točaka od interesa prema kategorijama		Baza podataka i specifikacije tehničke platforme		Lansiranje 3 top liste							



## 5 paketa PPS

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.		Doprinos ciljevima	
70 – 80 tis. HRK	2017.	2018.	Imidž klastera	Dodana vrijednost
	+10%	+15%	● ● ●	● ● ●
Trenutna situacija			Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Generički paketi za glavnu sezonu sa individualnom ponudom aktivnosti i doživljaja kada su gosti već u destinacijama</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Klaster Južna Istra će imati barem 5 paketa koji se komercijaliziraju ciljano gostima koji su već posjetili klaster</li> <li>Doživljaji u paketima su jasno obrazloženi i kombiniraju više kategorija proizvoda u svom konceptu (postaju tzv. „must see” paketi)</li> </ul>	
Što činiti			Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Involvirati sve subjekte u turističkom lancu vrijednosti (smještaj, aktivnosti, hrana i piće i sl.) u inicijalne dogovore oko paketa</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Kreirani i komercijalizirani paketi</li> </ul>	

## 5 paketa PPS - detaljno

### Ključni koraci

1. Popis svih elemenata koji mogu postati konzistentni paket i doživljaj klastera
2. Izrada kreativnog koncepta i opis doživljaja
3. Odrediti koji će ključni elementi biti uključeni u pakete / doživljaje
4. Izgraditi paket / doživljaj (sa konceptualnog i opisnog pristupa): opis, usluge, kvalitetna multimedija, gdje kupovati, tip paketa, za koga je paket, koji je temeljni resurs paketa (more, priroda, gastronomija, aktivnost i sl.), kada se odvija, koliko traje, koliko košta
5. Komercijalizacija paketa putem svih kanala komunikacije

### Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Teme paketa moraju biti privlačne i predstavljati klaster
- Doživljaji se trebaju temeljiti na reprezentativnim resursima i atrakcijama
- Doživljaji bi turistima trebali ostati u sjećanju
- Gost bi trebao dobiti sve potrebne informacije u vezi s doživljajem i paketom prije same kupnje
- Infrastruktura i krajolik potrebni za pakete / doživljaje bi trebali biti u vrlo dobrom stanju

### Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
			Popis svih elemenata		Kreativni koncept paketa		Izgrađeni paketi								

# Program događaja PPS

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
<b>2.000.000 HRK</b>	+25%	+25%

## Trenutna situacija

- Potpora zabavnim, sportskim i ostalim događajima uglavnom fokusirani na goste koji su u destinaciji, odnosno kao potpora događajima koji ne uspijevaju imati dostatna sredstva za organizaciju.
- Za program danas apliciraju razna udruženja, asocijacije i poslovni subjekti koji u nekoj instanci dotiču turizam.
- Iznos i odluku o dodjeljivanju sredstava donosi TZ, koji transferira iznos prema subjektima programa koji su verificirali sa TZ-om utrošak sredstava.

## Što činiti

- Zadržati manji broj događaja, da bi budžeti mogli biti efikasni
- Odabrati one događaje koji u periodu PPS realiziraju (ili imaju najveći potencijal) turističkih dolazaka

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ○	● ● ○

## Željena situacija

- Utjecaj na smanjenje sezonalnosti
- Distribucija događaja (i utroška dogovorenog budžeta) bi trebala biti:
  - 60% budžeta za događaje koji se održavaju u periodima prije i poslije glavne sezone (svibanj-lipanj i / ili rujan-listopad)
  - 40% budžeta za događaje koji se održavaju u periodu glavne sezone (srpanj-kolovoz)

## Ključni indikatori uspješnosti

- Broj turista i posjetitelja događaja
- Generirani direktni i indirektni prihod
- Kreiranje pozitivnog PR-a o klasteru izvan glavne sezone

# Program događaja PPS - detaljno

## Ključni koraci

1. Izrade kompletnog popisa događaja klastera, sortirano po obuhvatu (međunarodni, regionalni/lokalni) te podijeljeno po periodima glavne i PPS-a
2. Izrada kriterija evaluacije odabira događaja u glavnoj sezoni
3. Izrada kriterija evaluacije odabira događaja u pred i posezoni
4. Fokus na manji broj događaja u glavnoj sezoni, kao i u periodu PPS, sukladno prioritiziranom popisu, sastavljenom prema kriterijima evaluacije za provedbu potpora.

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Kriteriji za odabir događaja u glavnoj sezoni moraju uzeti u obzir međunarodni imidž svakog događaja, broj ostvarenih posjeta / dolazaka tijekom događaja, involviranost privatnog sektora kao podrške događaju i direktno generirane prihode
- Kriteriji za odabir događaja u periodu PPS moraju uzeti u obzir dokazanu ili demonstriranu sposobnost upravljanja događajem, koristi koje će događaj donijeti destinaciji (direktno i indirektno), omogućiti snažan prikaz imidža klastera, te maksimizirati medijsku izloženost van glavne sezone
- Uspjeh i kvaliteta događaja mora se mjeriti standardnim metodama evaluacije (broj posjetitelja i ankete za posjetitelje koje daju odgovore o kvaliteti događaja)
- Ako se događaj održava na lokaciji zatvorenog (ograđenog) tipa, efekti se mogu mjeriti brojem prodanih ulaznica, a ako se događaj održava na lokaciji otvorenog (neograđenog) tipa, moguće je koristiti mnoge metode mjerenja (prebrojavanje posjetitelja, automatski brojači, procjene prema zračnim snimkama, i sl.)

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
			Izrada kompletnog popisa			Izrada kriterija evaluacije za odabir događaja					Selekcija i izrada kalendara 2017. / 2018.				

## B2B suradnja

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
40 – 50 tis. HRK	+50%	+25%

### Trenutna situacija

- U sklopu individualnih napora svake od TZ klastera postoje manje suradnje i inicijative, no na razini klastera Južna Istra još uvijek nisu započete sinergijske aktivnosti suradnje sa B2B sektorom

### Što činiti

- Promicanje komercijalnih kontakata između Hrvatske i putničkih posrednika u odabranim geografskim zonama

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ●	● ○ ○

### Željena situacija

- Utjecati na marketinški budžet
- Iskoristiti prednost imidža i komercijalnih sinergija

### Ključni indikatori uspješnosti

- Broj suradnji sa posrednicima za putovanje (online i offline)
- Broj suradnji sa zračnim kompanijama
- Broj suradnji sa turističkim i ostalim poduzećima čiji je korporativni imidž kompatibilan s klasterom Južna Istra

# B2B suradnja - detaljno

## Ključni koraci

1. Analiza i odabir marketinškog djelovanja koje se može primijeniti zajedno sa strateškim partnerom / partnerima
2. Traženje i identificiranje partnera koji bi bili kompatibilni s klasterom Južna Istra i njezinim vrijednostima, kao i s ciljem odabranog djelovanja
3. Izrada "partnerskog dosjea" koji bi se uputio odabranim partnerima
4. Sastajanje s naj zainteresiranim tvrtkama kako bi se moglo ići u detalje: prezentirati akcije, načine suradnje, pregovore, itd.
5. Sporazum na temelju partnerskog ugovora

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Suradnja s hrvatskim tvrtkama i tvrtkama iz glavnih ciljanih tržišta kako bi zajednički izradile neke određene marketinške poteze od kojih bi koristi imao i klaster Južna Istra i partner
- Partnerstvo se može provoditi u nekoliko različitih oblika, ovisno o tome što je cilj akcije: povećati prodaju, iskoristiti neke od karakteristika branda, itd. (neki primjeri su – suradnje, sponzorstva, razmjenjivanje i sl.)
- Partnerski dosje trebao bi sadržavati uvod kako bi primatelja uveo u kontekst, opis akcija u kojima bi mogao sudjelovati i koristi koje će iste donijeti i jednoj i drugoj strani: kompaniji suradnici i klasteru. Jedan tjedan nakon što se proslijede dosjei, treba uputiti telefonske pozive kako bi se ocijenila sklonost tih poduzeća prema gore navedenom.
- Odabir partnera ovisit će o akciji i sektoru, Na primjer za vino i gastronomiju, dobar partner bio bi brand poznatog hrvatskog vina; u touringu npr. napori se mogu usredotočiti na suradnju s rent-a-car tvrtkom; u suncu i moru mogao bi se provesti zajednički marketing s brendom za sunčanje, itd.

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
				Odabir marketinškog djelovanja				Traženje potencijalnih partnera				Izrada partnerskog dosjea i sporazumi			

# DMK program

Budžet 2016.	Evolucija 2017.-2018.	
	2017.	2018.
10.000 HRK	50.000 HRK	60.000 HRK

## Trenutna situacija

- Danas postoji veći broj malih agencija i individualnih subjekata koji su specijalizirani za određenu vrste ponude no do sada nisu bili involvirani u potpunosti u aktivnosti planiranja turističkih doživljaja i aktivnosti klastera

## Što činiti

- Visoka involviranost i suradnja privatnih lokalnih poslovnih subjekata te klasterskih TZ-ova

Doprinos ciljevima	
Imidž klastera	Dodana vrijednost
● ● ○	● ● ●

## Željena situacija

- Identificirana lista DMK kandidata klastera što će omogućuje kreiranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja, ali i lakše formuliranje turističkih paketa posebnih interesa u periodima PPS

## Ključni indikatori uspješnosti

- Broj kandidata - DMK-ova do kraja perioda ovog plana

# DMK program - detaljno

## Ključni koraci

1. Planiranje
  1. Identificirati poslovne mogućnosti po temama i geografskim cjelinama
  2. Razviti poslovni model za potencijalne DMK-ove u kojem će se jasno definirati proces kreiranja i koraci za DMK
  3. Izrada kriterija selekcije najboljih kandidata koji će postati DMK
  4. Definirati i ustanoviti potencijalna javna sredstva potpore
2. Evaluacija i selekcija kandidata
  1. Identificirati potencijalne kandidate zainteresirane za kreiranje DMK (turističke/putničke agencije i ostali kandidati koji nisu dio turističkog sektora, ali su zainteresirani za poduzetničke ideje, poput studenata postdiplomskih studija)
  2. Organizirati radne seminare kako bi se detaljno objasnio proces kreiranja DMK
  3. Odrediti javna sredstva potpore za kreiranje DMK
  4. Evaluacija potencijala kandidata aplikacijom prethodno definiranih kriterija, uzimajući u obzir identificirane poslovne mogućnosti
  5. Odabir kandidata i dodjela sredstava potpore
3. Tehnička podrška potencijalnim kandidatima
  1. Savjetovanje i podrška selektiranim kandidatima.

## Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Sve turističke zajednice klastera trebaju pomoći pri identifikaciji potencijalnih kandidata za sudjelovanje na radnim seminarima
- Tehnička podrška od strane vanjskih stručnjaka bila bi korisna kao podrška kandidatima

## Plan

2015.				2016.				2017.				2018.			
Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
						Planiranje			Evaluacija i selekcija kandidata			Tehnička podrška selekcioniranim kandidatima			





Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.  
Član Horwath HTL International  
Ulica grada Vukovara 269a/I4, Green Gold Tower  
10000 Zagreb  
Tel. +385 (0)1 4877 200  
Fax. +385 (0)1 4877 205  
[www.horwathHTL.hr](http://www.horwathHTL.hr)  
[www.horwathHTL.com](http://www.horwathHTL.com)