

# Strategija razvoja turizma općine Vrsar do 2032. godine

Ožujak, 2023.

## Sadržaj

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. SAŽETAK .....                                                                                             | 3  |
| SUMMARY .....                                                                                                | 11 |
| 2. UVOD .....                                                                                                | 19 |
| 1.1. O projektu .....                                                                                        | 19 |
| 1.2. Metodologija rada savjetnika .....                                                                      | 19 |
| 3. SITUACIJSKA ANALIZA .....                                                                                 | 21 |
| 3.1. Destinacija i opći podaci .....                                                                         | 21 |
| 3.2. Gospodarstvo .....                                                                                      | 22 |
| 3.3. Promet i infrastruktura .....                                                                           | 23 |
| 3.4. Resursna osnova za turizam .....                                                                        | 26 |
| 3.4.1. Zaštićena i vrijedna područja prirode .....                                                           | 26 |
| 3.4.2. Kulturno-povijesna baština i infrastruktura .....                                                     | 29 |
| 3.4.3. Relevantna planska osnova .....                                                                       | 33 |
| 3.5. Mogućnosti financiranja turizma i komplementarnih djelatnosti iz javnih izvora .....                    | 37 |
| 3.6. Mapiranje dionika u turizmu općine Vrsar .....                                                          | 40 |
| 4. TRŽIŠNA ANALIZA TURIZMA OPĆINE VRSAR .....                                                                | 43 |
| 4.1. Ponuda .....                                                                                            | 43 |
| 4.2. Potražnja .....                                                                                         | 44 |
| 4.3. Analiza budžeta i aktivnosti TZ Vrsar .....                                                             | 46 |
| 4.4. Ocjena postojećeg stanja, održivosti i konkurentnosti turizma općine Vrsar .....                        | 49 |
| 5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE VRSAR .....                                                             | 51 |
| 5.1. SWOT analiza .....                                                                                      | 51 |
| 5.2. Trendovi razvoja turizma .....                                                                          | 52 |
| 5.3. Polazišta i pretpostavke planiranja razvoja turizma Općine Vrsar do 2032. godine .....                  | 55 |
| 5.4. Vizija i tržišno pozicioniranje i ciljevi Općine Vrsar kao turističke destinacije do 2032. godine ..... | 56 |
| 5.5. Scenariji razvoja i modeli rasta .....                                                                  | 58 |
| 6. OPERATIVNI PROGRAM RAZVOJA TURIZMA .....                                                                  | 62 |
| 6.1. Plan razvoja turističkih proizvoda .....                                                                | 62 |
| 6.1.1. Sunce i more .....                                                                                    | 63 |
| 6.1.2. Aktivni turizam, sport i priroda .....                                                                | 67 |
| 6.1.3. Kultura .....                                                                                         | 71 |
| 6.1.4. Gourmet .....                                                                                         | 73 |
| 6.1.5. Nautika .....                                                                                         | 74 |
| 6.2. Razvojni projekti .....                                                                                 | 76 |
| 6.2.1. P1 Uređenje zone Montraker .....                                                                      | 77 |
| 6.2.2. P2 Turistički razvoj Limskog zaljeva i šume Kontije .....                                             | 80 |
| 6.2.3. P3 Uređenje i stavljanje u jaču turističku funkciju starog grada Vrsara .....                         | 82 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.4. Pregled ostalih razvojnih turističkih projekata .....         | 84  |
| 6.3. Upravljanje turističkim razvojem.....                           | 85  |
| 5.3.1. Smjernice upravljanja .....                                   | 85  |
| 5.3.2. Upravljačke aktivnosti .....                                  | 86  |
| 6.4. Koncept marketinških aktivnosti .....                           | 91  |
| 6.4.1. Marketing plan .....                                          | 91  |
| 7. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA U OPĆINI VRSAR DO 2032. GODINE..... | 101 |

# 1. SAŽETAK

## KLJUČNA ATRAKCIJSKA OSNOVA ZA RAZVOJ TURIZMA U OPĆINI VRSAR

### **ZAŠTIĆENA I VRIJEDNA PODRUČJA PRIRODE**



Vrsarski arhipelag



Limski zaljev



Park šuma Kontija



Plaže

### **KULturno POVIJESNA BAŠTINA I INFRASTRUKTURA**



Kamenolom Montraker



Stari grad Vrsar



Park skulptura Dušana Džamonje / općenita tradicija kreativnog stvaranja u Općini Vrsar (Murtić, Casanova)



Sakralni objekti i arheološka nalazišta

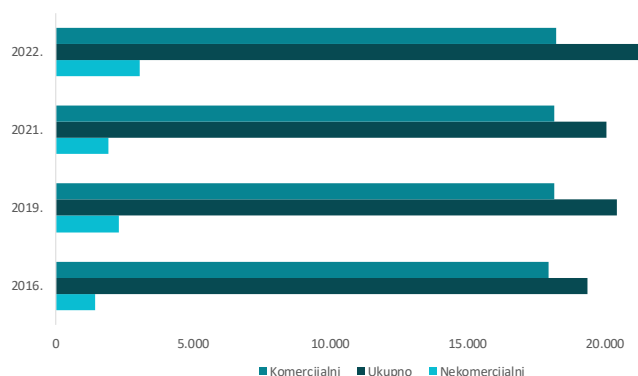
#### **IZGRAĐENA TURISTIČKA INFRASTRUKTURA ZA SPORT I REKREACIJU**



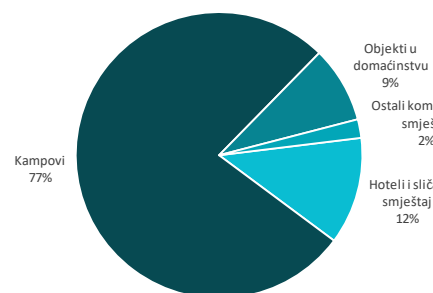
#### **OSNOVNI TRŽIŠNI INDIKATORI**

- Ukupni smještajni kontingent u Općini Vrsar je 2022. godini iznosio nešto manje od 21.300 kreveta i od 2016. godine se povećao oko 10%;
- U prvih 9 mjeseci 2022. godine Općina Vrsar je ostvarila nešto više od 218 tisuća dolazaka turista i 1,7 milijuna noćenja te time premašila 2019. godinu.

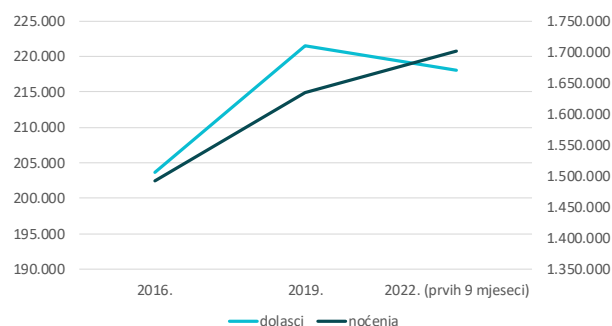
Smještajni kapaciteti u Općini Vrsar



Struktura smještaja u Općini Vrsar u 2022. godini

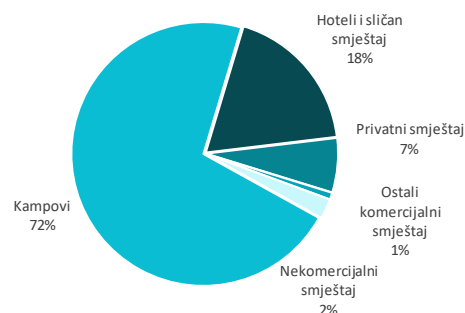


Turistički promet u Općini Vrsar u razdoblju 2016. - 2019.



Izvor: eVisitor

Struktura noćenja u Općini Vrsar prema tipovima smještaja (prvih 9. mjeseci 2022.)



## SWOT ANALIZA

### SNAGE

- Veliki broj prirodnih atrakcija na malom prostoru (arhipelag, Limski zaljev, šuma Kontija)
- Struktura smještaja prema tipu (visok udio kolektivnog smještaja)
- Kulturna baština
- Postojeća iskorištenost (zauzetost) smještajnih kapaciteta
- Homogena dionička struktura (malo ključnih dionika) olakšava dogovor
- Operativna kontrola nad marinom i zonom Montraker (koncesija u rukama općinskog poduzeća)
- Kvantitativni trendovi razvoja smještaja bolji u odnosu na ostatak obale (simboličan rast kapaciteta)

### SLABOSTI

- Nesuglasje turističkog brenda i profila destinacije
- Prosječna kvaliteta smještajnih kapaciteta znatno je ispod atrakcijske strukture
- Događaji koncentrirani u glavnoj sezoni te ne generiraju dodatne dolaske
- Visoka koncentracija nekoliko glavnih tržišta
- Upravljanje marketingom i marketinška infrastruktura u svojim dijelovima zaostaju za drugim istarskim destinacijama
- Demografski potencijal Općine dodatno potencira probleme s nedostatkom radne snage

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Izražena svjesnost o prioritetu održivosti daljeg turističkog razvoja</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p style="text-align: center;"><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistifikacija starog grada</li> <li>Dodatna turistifikacija i bolje komercijalno korištenje prostora Kontije i Limskog zaljeva</li> <li>Stavljanje u jaču funkciju Zračne luke Vrsar (ulazak Hrvatske u Schengenski prostor)</li> <li>Snažnije projektno udruživanje sa susjednim turističkim zajednicama</li> <li>Operativni programi prema EU i nacionalni fondovi usmjereni ka ključnim potrebama Općine (projekti valorizacije prirodne i kulturne baštine)</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gubitak koncesije nad marinom i zonom Montraker</li> <li>Eskalacija rata, povezana inflacija i ekonomska kriza potencijalno reduciraju rezultate i sprječavaju investicijski ciklus i/ili ugrožavaju povrate</li> <li>Opasnost od prekomjernog turizma</li> <li>Ekološke nesreće, prije svega na moru</li> <li>Incidenti i nesreće na moru zbog intenziteta prometa Marina Vrsar – arhipelag</li> <li>Eskalacija klimatskih promjena, osobito negativnih procesa u moru, ugrožava ukupni proizvod sunca i mora na istarskoj obali</li> </ul> |

#### VIZIJA, POZICIONIRANJE, CILJEVI I MODEL RASTA TURISTIČKOG RAZVOJA DO 2032. GODINE

*Općina Vrsar je skladna i slikovita turistička destinacija koju odlikuje visoka razina kvalitete života i raznolikost turističke ponude. Bogata prirodna i kulturna baština Općine interpretirane su na suvremen, nenametljiv i održiv način kako bi posjetiteljima omogućili opuštanje, umjetničko nadahnuće i aktivno istraživanje. Dionici i stanovnici Općine čuvaju i pažljivo razvijaju ovaj jedinstveni prostor kao jednu od najodrživijih turističkih destinacija u regiji.*

- Ostvarenje predložene vizije i razvojnih principa vodi ka sljedećem tržišnom pozicioniranju Općine Vrsar:

*Vrsar je mjesto bogate stvaralačke tradicije i polazna točka za istraživanje jedinstvene prirode Vrsarskog otočja, Limskog zaljeva i šume Kontije. Ljeti je pozornica umjetničkog stvaranja i brojnih malih kulturnih događanja, u proljeće i jesen mjesto opuštanja i zdravog života, a vrhunska istarska gastronomija dostupna je cijele godine. Našu bogatu ponudu sadržaja i iskustava trudimo se prilagoditi svakom gostu i isporučiti je kvalitetno i na održiv način.*

Za ostvarenje predložene vizije i tržišnog pozicioniranja Općine Vrsar nužno je realizirati sljedeće strateške ciljeve do 2032. godine:

- Podizanjem kvalitete smještajnih kapaciteta i realizacijom drugih projekata razvoja proizvoda sunca i mora podići prosječnu dnevnu potrošnju ljetnih posjetitelja za 50%;
- Projektom razvoja uređenja zone Montraker i daljeg razvoja marine podići vrijednost nautičkog proizvoda;
- Razviti tri barem regionalno prepoznata događanja u razdobljima pred i post sezone od kojih svaki minimalno generira 5.000 turističkih dolazaka;
- Kao rezultat razvoja turističkih proizvoda, podići godišnju zauzetost komercijalnih smještajnih kapaciteta na 30% (sezona od 110 dana);
- Podići kvalitetu marketinške infrastrukture i prezentacije na razinu vodećih istarskih destinacija;
- S obzirom na ciljano pozicioniranje destinacije, aktivno pratiti i unaprjeđivati razinu održivosti destinacije što uključuje pritisak turizma na prostor i međudjelovanje klime i turizma u skladu s nacionalnim i međunarodnim strateškim dokumentima:
  - Smanjenjem smještajnog kontingenta koji će se dogoditi kao najavljeno povećanje kvalitete kapaciteta poduzeća Maistra i Valamar;
  - Uspostavom platforme identifikacije stanja i aktivnog nadzora stanja održivosti turizma;
  - Povećanjem udjela oporabljenog u ukupnom otpadu na razinu od 50% 2032. godine;
  - U daljem turističkom opremanju prirodnih i kulturnih sadržaja odabirati maksimalno održiva rješenja te štititi prirodnu te materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu;
  - Internim marketingom educirati lokalne dionike, a kroz sustav informiranja posjetitelja o pravilima ponašanja u zaštićenim prirodnim područjima, na moru i u osjetljivim objektima kulturne baštine.
- Ukupan razvojni proces u turizmu voditi prema načelima interesima lokalne zajednice što podrazumijeva:
  - Osigurati kvalitetna i održiva radna mjesta lokalnom stanovništvu u cjelokupnom lancu vrijednosti turizma;
  - Unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama;
  - Uključivati lokalnu zajednicu u procese donošenja odluka o razvoju održivog turizma te poticanje značajnije participacije lokalne zajednice u donošenje odluka.

U svojem daljem turističkom razvoju, Općina Vrsar koncentrira se na razvoj sljedećih turističkih proizvoda:

- Sunce i more;
- Aktivni turizam, sport i priroda;
- Kultura;
- Gourmet;
- Nautika.

## KLJUČNE AKTIVNOSTI PREMA PROIZVODIMA

### SUNCE I MORE

- A1 Plan razvoja plaža i revizija kataloga plaža predloženih za tematizaciju na području Općine;
- A2 Razvoj opće i turističke infrastrukture na Vrsarskom arhipelagu;
- A3 Razvoj obalne promenade prema Funtani i Limskom zaljevu.

### AKTIVNI TURIZAM, SPORT I PRIRODA

- A4 Dalji razvoj sadržaja za rekreaciju i sport;
- A5 Marketinško oblikovanje i prezentacija proizvoda vezanog uz obilazak prirodne baštine.

## KULTURA

- A6 Uspostava kulturnih ruta i osmišljavanje kulturno-kreativnog distrikta Vrsar.

## GOURMET

- A7 Uspostavljanje gourmet kluba Vrsar.

## NAUTIKA

- A8 Uspostava informacijskog sustava o dozvoljenom i poželjnom ponašanju na moru za različite vrste korisnika.

## OSTALE (UPRAVLJAČKE) AKTIVNOSTI

- A9 Unaprjeđenje marketinške platforme TZO Vrsar;
- A10 Klasifikacija i usklađivanje programa događanja;
- A11 Uspostava platforme kontrole i označavanja kvalitete za smještajne objekte, te objekte hrane i pića;
- A12 Kreiranje osjećaja dolaska u destinaciju;
- A13 Upravljanje održivosti i zadovoljstvom posjetitelja destinacije.

## KLJUČNI PROJEKTI I MAPIRANJE PREMA PROIZVODIMA

TABLICA VAŽNOSTI PROJEKATA ZA TURISTIČKE PROIZVODE

| TURISTIČKI PROIZVODI                                                    | SUNCE I MORE | AKTIVNI TURIZAM,<br>SPORT I PRIRODA | KULTURA | GOURMET | NAUTIKA |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------|---------|---------|---------|
| KLJUČNI PROJEKTI                                                        |              |                                     |         |         |         |
| P1 Uređenje zone Montraker                                              |              |                                     |         |         |         |
| P2 Turistički razvoj Limskog zaljeva i šume Kontije                     |              |                                     |         |         |         |
| P3 Uređenje i stavljanje u jaču turističku funkciju starog grada Vrsara |              |                                     |         |         |         |
| OSTALI PROJEKTI                                                         |              |                                     |         |         |         |
| P4 Uređenje i nadogradnja Zračne luke Vrsar                             |              |                                     |         |         |         |
| P5 Turističko opremanje samostana Sveti Mihovil                         |              |                                     |         |         |         |
| P6 Vrsarski mozaici uz more                                             |              |                                     |         |         |         |
| P7 Arheološki park Stancija Velika                                      |              |                                     |         |         |         |
| P8 Uređenje i turističko opremanje arheološkog nalazišta Monte Ricco    |              |                                     |         |         |         |
| P9 Park skulptura interpretacijski centar                               |              |                                     |         |         |         |

LEGENDA:



## OSNOVNI ELEMENTI MARKETINGA

### DESTINACIJSKI BREND ATRIBUTI



### KLJUČNE PORUKE I PROIZVODI GENERIRANI IZ DOŽIVLJAJA



### PROMOCIJA I KOMUNIKACIJE – OSNOVNE LOGIČKE CJELINE



## CILJNI SEGMENTI

| KARAKTERISTIKE                                                                                                                                                                                                                                                    | ŽIVOTNI CIKLUS / PRIMANJA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | GEOGRAFSKE GRUPE                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Lojalni gosti Vrsara koji su već boravili u destinaciji</li> <li>Aktivnije odrasle osobe koje prihvaćaju različitost i nove načine odmora</li> <li>Više generacijski putnici koji zajedno posjećuju kao obitelj</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Milenijalci bez djece, prosječnog godišnjeg prihoda €70k+*</li> <li>Više generacijski putnici i obitelji s jednim ili više djece kod kuće, (dob 25-54), prosječnog godišnjeg prihoda kućanstva €100k+</li> <li>Parovi, prvenstveno s fokusom na dob 25-54, prosječnog godišnjeg prihoda kućanstva €120k+</li> <li>Multikulturalni putnici, starije dobi 60+ sa prosječnim godišnjim prihodima €60k+</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Tradicionalna tržišta</u> – Slovenija, Italija, Njemačka, Austrija (i Nizozemska)</li> <li><u>Domaće tržište</u> – urbani centri Hrvatske</li> <li><u>Regionalna tržišta</u> – Češka, Mađarska, Poljska, Slovačka</li> </ul> |

## BUDŽETSKE PREPORUKE ZA TZO VRSAR ZA 2023.

- Ne planirati sredstva za istraživanje i razvoj (nema izrade novih strateških dokumenata)
- Povećati budžet u kategoriji razvoja proizvoda za 17,4%;
- Povećati budžet za komunikaciju i oglašavanje za 37%;
- Smanjiti budžet za destinacijski menadžment za 28,5%
- Povećati budžet za administrativne troškove za 11,8%
- Rezervu održavati na razini od oko 13.000 EUR.

## SUMMARY

### ***PROTECTED AND VALUABLE NATURAL AREAS***



Vrsar archipelago



The Lim bay



Park forest Kontija



Beaches

### ***CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE WITH RELATED INFRASTRUCTURE***



Montraker quarry



Old town Vrsar



## Dušan Džamonja Sculpture Park / general tradition of art creation in the Municipality of Vrsar (Džamonja, Murtić, Casanova)



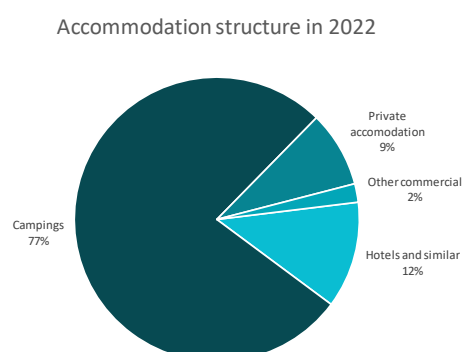
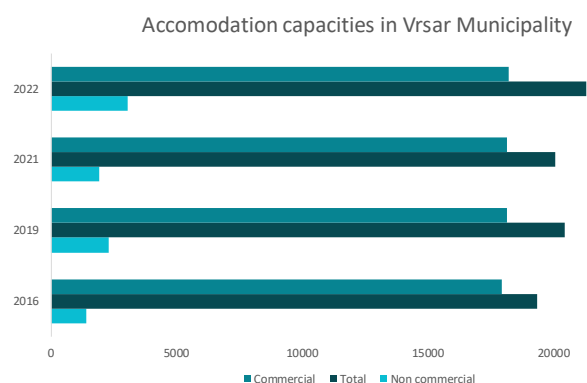
Churches and archaeological sites

### DEVELOPED TOURIST INFRASTRUCTURE FOR SPORTS AND RECREATION

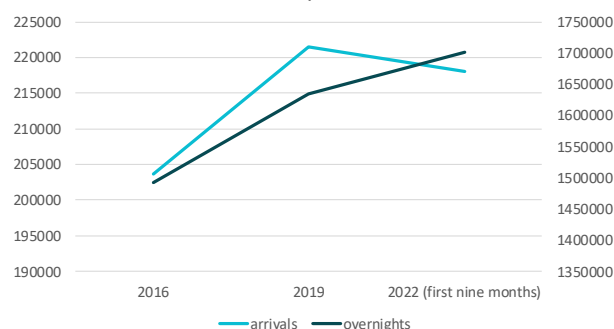


### BASIC MARKET INDICATORS

- The total accommodation contingent in the Municipality of Vrsar amounted to slightly less than 21,300 beds in 2022 and has increased by about 10% since 2016;
- In the first 9 months of 2022, the Municipality of Vrsar achieved slightly more than 218,000 tourist arrivals and 1.7 million overnight stays, thereby surpassing 2019.

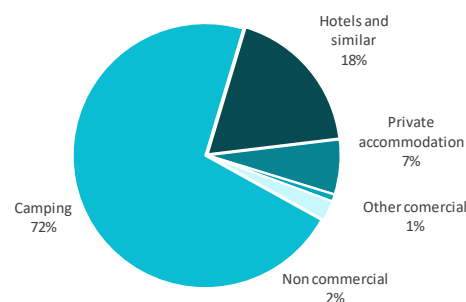


Tourism traffic in Vrsar Municipality in 2016 - 2022 period



Source: eVisitor

Structure of overnights per accommodation type (first nine months of 2022)



## SWOT ANALYSIS

| STRENGTHS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | WEAKNESSES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Significant natural attractions in a small area (archipelago, Limski zaljev, Kontija forest)</li> <li>Accommodation structure (high share of collective accommodation)</li> <li>Cultural heritage</li> <li>Existing occupancy of accommodation capacities</li> <li>A homogeneous shareholder structure (few key stakeholders) enables deal making process</li> <li>Operational control over the marina and the Montraker zone (municipal company is a concessioner)</li> <li>Quantitative trends in accommodation development better than on the rest of the coast (symbolic increase in capacity)</li> <li>High awareness of the necessity of sustainable tourism growth</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Discrepancy between tourism brand and destination profile</li> <li>The average quality of accommodation capacity is significantly below the attraction structure</li> <li>Events concentrated in the main season do not generate additional arrivals</li> <li>High concentration of several major markets</li> <li>Some of the elements of marketing management and marketing infrastructure lag behind other Istrian destinations</li> <li>The demographic capacity of the Municipality further complicates problems with the lack of manpower</li> </ul> |
| OPPORTUNITIES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | THREATS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Tourism utilisation of the old town</li> <li>Further tourism development and better commercial use of the area of Kontija and the Lim Bay</li> <li>Better utilisation of Vrsar airport (due to Croatian accession to Schengen area)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Loss of concession over the marina and the Montraker zone</li> <li>Escalating war, associated inflation and economic crisis potentially reduce revenues and hinder the investment cycle and/or threaten returns</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stronger project cooperation with neighbouring communities</li> <li>• Operational programs with the EU and national funds provide opportunities for financing the key projects in the Municipality (projects for the valorization of natural and cultural heritage)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk of overtourism</li> <li>• Ecological incidents, primarily on the sea</li> <li>• Incidents and accidents at sea due to traffic intensity Marina Vrsar – archipelago</li> <li>• Escalation of climate change, especially negative processes in the sea, threatens the total product of the sun and beach on the Istrian coast</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## VISION, POSITIONING, OBJECTIVES AND GROWTH MODEL OF TOURISM DEVELOPMENT UNTIL THE YEAR 3032

*The municipality of Vrsar is a harmonious and picturesque tourist destination characterized by a high level of quality of life and diversity of tourist offer. The rich natural and cultural heritage of the Municipality has been interpreted in a contemporary, unobtrusive and sustainable way in order to enable visitors to relax, inspire and actively explore. Stakeholders and residents of the Municipality preserve and carefully develop this unique space as one of the most sustainable tourist destinations*

- The realization of the proposed vision and development principles leads to the following market positioning of the Municipality of Vrsar:

*Vrsar is a place of rich creative tradition and a starting point for exploring the unique nature of the Vrsar Archipelago, Lim Bay and the Forest of Kontija. In summer, the stage of artistic creation and numerous small cultural events, in spring and autumn it is a place of relaxation and healthy living, and top Istrian gastronomy is available all year round. We strive to adapt our rich offer of activities and experiences to each guest and deliver it with quality and in a sustainable way.*

In order to realize the proposed vision and market positioning of the Municipality of Vrsar, it is necessary to achieve the following strategic goals by 2032:

- To increase the average daily consumption of summer visitors for 50% by raising the quality of accommodation capacities and implementing other projects for the development of sun and beach product;
- To Increase the value of nautical product by redevelopment of Montraker zone and the marina;
- Develop at least three regionally relevant events in pre and post season, each of which generates a minimum of 5,000 tourist arrivals;
- Raise the annual occupancy of commercial accommodation capacities to 30% (season of 110 days) as a result of the product development process,;
- Raise the quality of marketing infrastructure and presentation to the level of leading Istrian destinations;

- Considering the designated destination positioning, it is necessary to actively monitor and enhance its sustainability which includes tourism effects on environment and interactions between climate and tourism in line with national and international documents and frameworks, and:
  - By reducing the total accommodation contingent;
  - By establishing a platform for monitoring and enhancing the level of tourism sustainability;
  - By increasing the share of recycled in total waste to the level of 50% in 2032;
  - Choose the most sustainable solutions in further tourism development of natural and cultural resources, while further protecting natural and material and immaterial cultural heritage;
  - Educate local stakeholders through internal marketing, and inform visitors through the system of informing about the rules of behavior in protected natural areas, at sea and in sensitive cultural heritage buildings.
- The overall development process in tourism is guided primarily by the principles of the interests of the local community, which includes:
  - To provide quality and sustainable jobs to the local population in the overall tourism value chain;
  - Improve the quality of life of the local population in tourist destinations;
  - Involve the local community in decision-making processes on the development of sustainable tourism and encourage significant participation of the local community in decision-making.

In its further tourism development, the Municipality of Vrsar concentrates on the development of the following tourist products:

- Sun and beach;
- Active tourism, sports and nature;
- Culture;
- Gourmet;
- Nautical.

## KEY ACTIVITIES BY PRODUCTS

### SUN AND BEACH

- A1 Beach development plan and revision of the catalog of beaches proposed for thematization in the area of the Municipality;
- A2 Development of general and tourist infrastructure on the Vrsar archipelago;
- A3 Development of the coastal promenade towards Funtana and the Lim Bay.

### ACTIVE TOURISM, SPORTS and NATURE

- A4 Further development of recreation and sports facilities;
- A5 Marketing product development and presentation of the product related to the natural heritage tours.

### CULTURE

- A6 Establishment of cultural routes and drafting the concept of the cultural and creative district of Vrsar.

## GOURMET

- A7 Establishment of gourmet club Vrsar.

## NAUTICAL

- A8 Establishment of an information system on permitted and desirable behavior at sea for different types of users.

## OTHER (MANAGEMENT) ACTIVITIES

- A9 Improvement of the marketing platform of TZO Vrsar;
- A10 Classification and harmonization of event calendar and support system;
- A11 Establishment of a quality control and signage platform for accommodation and food and beverage facilities;
- A12 Creating the feeling of arrival at the destination;
- A13 Management of sustainability and satisfaction of destination visitors.

## KEY PROJECTS AND MAPPING BY PRODUCTS

KEY PROJECTS AND THE IMPORTANCE FOR PRODUCTS

| PRODUCTS                                                                    | SUN AND BEACH | ACTIVE TOURISM,<br>SPORTS AND NATURE | CULTURE | GOURMET | NAUTICAL |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------|---------|---------|----------|
| KEY PROJECTS                                                                |               |                                      |         |         |          |
| P1 Development of Montraker zone                                            |               |                                      |         |         |          |
| P2 Tourism development of Lim bay and Kontija                               |               |                                      |         |         |          |
| P3 Development and tourism utilisation of the old town Vrsar                |               |                                      |         |         |          |
| OTHER PROJECTS                                                              |               |                                      |         |         |          |
| P4 Further development of Vrsar airport                                     |               |                                      |         |         |          |
| P5 Development of tourist infrastructure in Sveti Mihovil monastery         |               |                                      |         |         |          |
| P6 Vrsar mosaics by the sea                                                 |               |                                      |         |         |          |
| P7 Archeological park Stancija Velika                                       |               |                                      |         |         |          |
| P8 Development of tourist infrastructure for Monte Ricco archeological site |               |                                      |         |         |          |
| P9 Sculpture park interpretation centre                                     |               |                                      |         |         |          |

LEGEND:



## BASIC ELEMENTS OF MARKETING

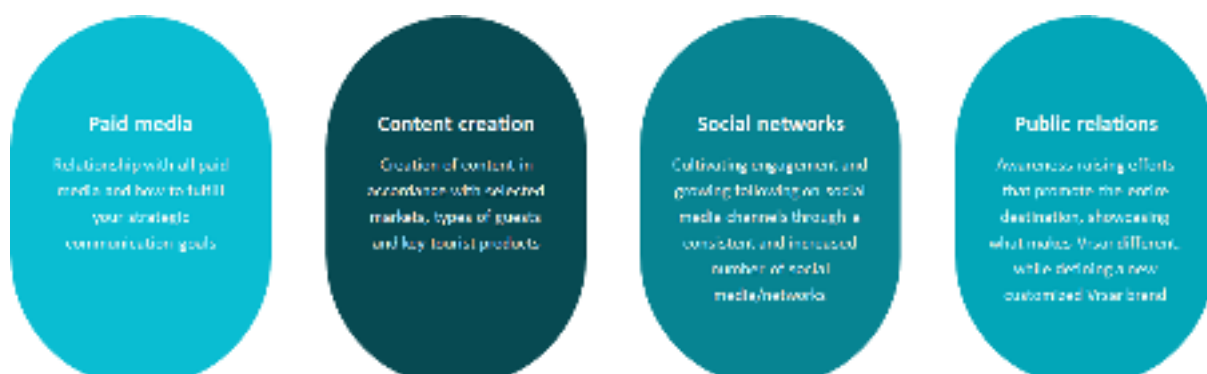
### DESTINATION BRAND ATTRIBUTES



### KEY MESSAGES AND PRODUCTS GENERATED FROM EXPERIENCES



### PROMOTION AND COMMUNICATIONS - BASIC LOGICAL UNITS



## TARGET SEGMENTS

| CHARACTERISTICS                                                                                                                                                                                                                                                   | LIFE CYCLE / INCOME                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | GEOGRAPHICAL GROUPS                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyal guests of Vrsar who have already stayed in the destination</li> <li>• More active adults embracing diversity and new ways to rest</li> <li>• Multi-generational travelers visiting together as a family</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Millennials without children, average annual income €70k+*</li> <li>• Multiple generational travellers and families with one or more children at home, (age 25-54), average annual household income €100k+</li> <li>• Couples, primarily with a focus on age 25-54, the average annual household income €120k+</li> <li>• Multicultural travellers, older than 60+ with an average annual income of €60k+</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Traditional markets</u> – Slovenia, Italy, Germany, Austria (and the Netherlands)</li> <li>• <u>Domestic market</u> – urban centers of Croatia</li> <li>• <u>Regional markets</u> – Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia</li> </ul> |

## BUDGET RECOMMENDATIONS FOR TZO VRSAR FOR 2023.

- Do not plan funds for research and development (no creation of new strategic documents)
- Increase the budget in the product development category by 17.4%;
- Increase the budget for communication and advertising by 37%;
- Reduce the budget for destination management by 28.5%
- Increase the budget for administrative expenses by 11.8%
- Maintain the reserve at the level of approximately 13,000 EUR.

## 2. UVOD

### 1.1. O projektu

Turističke zajednica općine Vrsar je u lipnju 2022. godine objavila je natječaj za izradu Strategije razvoja turizma općine Vrsar do 2032. godine te je kao najpovoljnijeg ponuditelja izabrala društvo Hotelsko i destinacijsko savjetovanje. Prema natječajnoj dokumentaciji, Strategija razvoja turizma Općine Vrsar do 2032.godine (u nastavku: Strategija) je dokument koji daje jasne smjernice i razvojni koncept daljnjeg razvoja turizma na području Općine Vrsar te brendiranja Općine Vrsar, kao nezaobilazne destinacije na turističkoj karti Istre, Hrvatske i šire. Strategija treba ojačati ulogu Općine Vrsar kao pokretača gospodarskog razvoja, definirati strateške prioritete turizma Općine Vrsar, njihove nositelje i kreirati strateški okvir za privlačenje novih investitora. Sukladno projektom zadatku, strategija uključuje:

- Analiza stanja i trenutne razine konkurentnosti destinacije;
- Mapa dionika;
- Strategija turističkog razvoja;
- Akcijski plan provedbe aktivnosti.

Na izradi ovog projekta sudjelovali su dr.sc. Branko Bogunović (voditelj projekta), dipl.oec. Zoran Kasum, dipl.oec. Ivana Đurđić – Petrinić i dipl.oec. Ružica Herceg.

Studija je dovršena u ožujku 2023. godine.

### 1.2. Metodologija rada savjetnika

U izvršenju projektnog zadatka društvo Hotelsko i destinacijsko savjetovanje d.o.o. primijenilo je standardne procedure u turističkom savjetovanju prilikom provedbe svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremila ova studija. Procedure, analize i koraci koje smo primijenili u izradi studije su sljedeći:

- Inicijalni sastanak s timom Naručitelja;
- Terenski obilazak Općine Vrsar;
- Sastanci s vodećim dionicima turizma klastera;
- Analiza dioničkih pozicija i interesa i mapiranje dionika;
- Izrada pregleda resursne osnove klastera;
- Analiza rada i budžetskih alokacija TZ Vrsar;
- Analiza relevantne planske osnove;
- Analiza tržišta i identifikacija ključnih tržišnih trendova;
- Izrada strateškog okvira razvoja turizma općine Vrsar do 2032. godine (vizija, pozicioniranje, ciljevi i model rasta);
- Razrada plana razvoja ključnih projekata;
- Razrada ključnih projekata;
- Razrada plana upravljačkih aktivnosti;

- Izrada koncepta marketinških aktivnosti koji uključuje osnove budućeg brendinga, prioritete marketinških aktivnosti i budžetiranja;
- Izrada akcijskog plana;
- Izrada izvršnog sažetka Strategije na hrvatskom i engleskom jeziku.

## 3. SITUACIJSKA ANALIZA

### 3.1. Destinacija i opći podaci

#### OPĆINA VRSAR - OPĆI PODACI

**POVRŠINA:** 37,7 km<sup>2</sup>

**STANOVNIŠTVO:** 1.923 (2021.)

**Δ STANOVNIŠTVA 21/11:** -11,1%

##### NASELJA / STANOVNIŠTVO:

|           |       |
|-----------|-------|
| VRSAR     | 1.535 |
| FLENGI    | 149   |
| MARASI    | 75    |
| GRADINA   | 44    |
| KLOŠTAR   | 41    |
| BEGI      | 31    |
| BRALIĆI   | 21    |
| DELIĆI    | 21    |
| KONTEŠIĆI | 4     |



**VRSARSKO OTOČJE** - 18 OTOKA I HRIDI

**NAJZNAČAJNIJI:** FIGAROLICA, LAKAL, SALAMON 1 I 2, ZAVATA, GALINER, SVETI JURAJ, GUSTI ŠKOLJ, KOVERSADA, LONGA I ORLANDIN

**KLIMA (KÖPPEN):** CS - SREDOZEMNA KLIMA

**INSOLACIJA** ~ 2.400 SATI GODIŠNJE

**TEMPERATURA MORA IZNAD 20° C:** LIPANJ - LISTOPAD

##### ZAŠTIĆENA PODRUČJA PRIRODE

POSEBNI REZERVAT U MORU LIMSKI KANAL

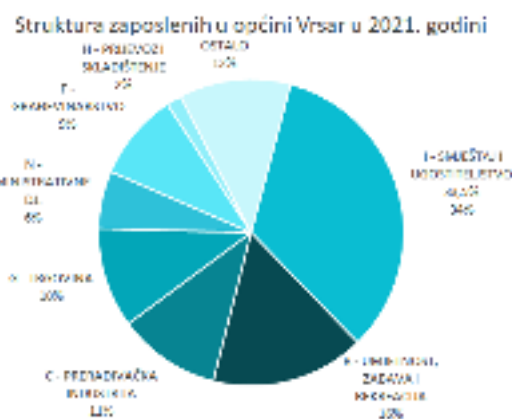
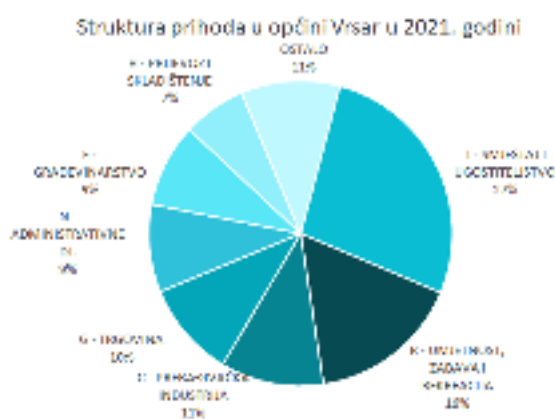
POSEBNI REZERVAT ŠUMSKE VEGETACIJE KONTIJA



Izvori: PPO Vrsar, DZS

- Općina Vrsar nalazi se na središnjem dijelu zapadne obale Istarskog poluotoka na samom ušću Limskog zaljeva;
- Općina se formirala oko istoimenog naselja koje se prvotno razvilo na 54m visokom brežuljku, a kasnije se spuštalo na okolni prostor. Vrsar je jedino veće naselje u općini;
- Općina je prije hrvatskog osamostaljenja pripadala općini Poreč, a do 2006. godine je prostoru Općine Vrsar pripadala i današnja općina Funtana;
- Identitetu općine povijesno su prvenstveno doprinijeli kamenolomi koji su osobito bili korišteni za vrijeme mletačke vlasti, a gdje se eksploatirao prepoznatljivi kvalitetni sivi kamen ili surac, kojeg su koristili i kiparski majstori talijanske renesanse;
- Općina ima 1.923 stanovnika i 51 stanovnika po četvornom kilometru, a prema popisu stanovništva iz 2021. godine demografski trend u odnosu na prethodni popis iz 2011. godine pokazuje pad od 11,1%, dakle trend je nešto nepovoljniji u odnosu na Županiju koja bilježi demografski pad od 6%;
- Prostor Općine obilježava smještaj značajnih atrakcija na malom prostoru – Vrsarsko otočje, ulaz u Limski zaljev, šuma Kontija i stari grad Vrsar;
- Vrsar ima značajno nasljeđe kulturnog stvaralaštva (Casanova, Džamonja, Murtić) što je u najvećoj mjeri utjecalo na postojeće turističko brendiranje grada („Vrsar inspirira“);
- Prostorom i gospodarskom strukturom grada dominiraju prostor rive i marine koji uključuje zonu bivšeg kamenoloma Montraker. Istoimeno općinsko poduzeće upravlja marinom i najveći je poslovni subjekt sa središtem u Općini, a u značaju za gospodarstvo grada slijede ga velika turistička poduzeća Maistra i Valamar.

### 3.2. Gospodarstvo



Izvor: FIVA

- Poduzetnici sa središtem u Općini Vrsar su u 2021. godini prihodovali ukupno nešto više od 149 milijuna kuna te zapošljavali 313 ljudi;
- Prihodi i zaposlenost koncentrirani su u djelatnostima vezanim uz turizam (djelatnosti smještaja te usluživanja hrane i pića, odnosno umjetnosti, zabave i rekreacije), prerađivačkoj industriji i trgovini;
- Montraker d.o.o. ima udio od nešto više od 15% udjela u prihodima i zaposlenima poduzeća sa sjedištem u općini Vrsar;

- Temeljem ovakve gospodarske strukture može se procijeniti da je samo direktan udio turizma u gospodarstvu općine blizak polovini, a ukupan negdje između dvije trećine i tri četvrtine ukupnog gospodarstva;
- Prema podacima Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije, općina Vrsar je 2018. godine svrstana na 20. mjesto svih jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj prema indeksu razvijenosti, gdje je podacima za 2015. godinu imala:
  - Nižu stopu nezaposlenosti;
  - Viši prosječni dohodak po stanovniku;
  - Više izvorne prihode po stanovniku
 u odnosu na prosjek Istarske županije;
- Jedini indikator koji ulazi u izračun indeksa razvijenosti prema kojem je općina Vrsar ispod prosječnih vrijednosti za Istarsku županiju je udio visoko obrazovanog stanovništva koji je za općinu iznosio 13,7% u odnosu na županijski prosjek od 22,5%.

### 3.3. Promet i infrastruktura

#### CESTOVNI PROMET

| CESTOVNE DIONICE NA PODRUČJU OPĆINE VR SAR                                   |          |         |
|------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|
| DIONICA                                                                      | OZNAKA   | Km      |
| DC 75 Plovanija – Umag – Novigrad – Poreč – Vrsar – Brajkovići – Bale – Pula | D75      | 13,6 km |
| ŽC Vrsar – Orsera – turističko naselje Koversada                             | ŽC 5071  | 1,3 km  |
| ŽC Vrsar – Orsera (D75) – Zračna luka Vrsar – Orsera                         | ŽC 5174  | 1,6 km  |
| LC Flengi – Fuškulin                                                         | LC 50091 | 0,4 km  |
| LC Gradina – sv. Lovreč                                                      | LC 50092 | 2,3 km  |

Izvori: Općina Vrsar, Provedbeni program Općine Vrsar za razdoblje 2021. – 2025.

- Istarski ipsilon prolazi u blizini općine Vrsar, a od najbližeg čvora Medaki samo naselje Vrsar udaljeno je nešto manje od 14km, odnosno nešto manje od 20 minuta vožnje cestom DC75. Vrijeme putovanja povećava se u glavnoj sezoni zbog gužvi, ali i činjenice da je predmetni dio DC75 razmjerno zavojit što u vremenima velikog opterećenja dodatno usporava promet;
- Osim kategoriziranih cesta, postoji i 138,3km nerazvrstanih cesta, od čega je 33,8 km asfaltirano;

| BICIKLISTIČKE STAZE NA PODRUČJU OPĆINE VR SAR |          |
|-----------------------------------------------|----------|
| <b>Ukupna duljina staza</b>                   | 287,7 km |
| <b>Ukupan broj staza</b>                      | 8        |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Službene staze</b>                 | 8 |
| <b>Avanturističke staze</b>           | 0 |
| <b>Cestovne staze</b>                 | 3 |
| <b>Mbt staze</b>                      | 2 |
| <b>Obiteljske i rekreativne staze</b> | 3 |

*Izvor: Studija upravljanja kvalitetom razvoja cikloturizma u Istarskoj županiji, 2021. godina*

- Na području općine postoji 8 biciklističkih staza ukupne duljine od 287,7 km;
- Na području općine nalaze se dva punkta za najam bicikla, kod središta turističke zajednice u središnjoj zoni Vrsara, odnosno na poluotoku Montraker;
- Ključne zone pješačkog i biciklističkog interesa su Limski zaljev i šuma Kontija, što pokazuje i izvještaj analiza brojača prometa biciklista i pješaka 2017. - 2021. za općine Vrsar, Rovinj, Bale, Svetvičenat i Kanfanar iz veljače 2022. godine;
- U 2019. godini brojač na točki Kontija prebrojio je ukupno više od 23.000 biciklista, najviše tijekom lipnja i srpnja, u svakom od 4 ljetna mjeseca brojao je više od 4.000 biciklista, dok je prosječni dnevni prosjek iznosio 63 biciklista;
- Pješački brojač postavljen je kasnije (tek 2020. godine) te je projicirani ukupni broj prelazaka u 2021. iznosio oko 9.000. Vrijedi napomenuti da se pješački brojač nalazi na drugom mjestu od biciklističkog, blizu promatračnice Mukaba;
- Tablica cestovne dostupnosti Vrsara pokazuje da je Vrsar unutar nešto više od 8 sati vožnje dostupan za nešto manje od 30 milijuna stanovnika metropola Srednje i Jugoistočne Europe;
- S ostalim naseljima i ruralnim područjima, ukupan tržišni potencijal grada Vrsara unutar 8 sati vožnje može se procijeniti na najmanje 60 milijuna ljudi.

| CESTOVNA UDALJENOST LOKACIJE DO NEKIH EUROPSKIH GRADOVA |            |            |                |
|---------------------------------------------------------|------------|------------|----------------|
| GRAD                                                    | POPULACIJA | UDALJENOST | VRIJEME VOŽNJE |
| Pula, Hrvatska                                          | 52.411     | 55,0 km    | 0h 49 min      |
| Trst, Italija (metro)                                   | 418.000    | 93,9 km    | 1h 30 min      |
| Rijeka, Hrvatska                                        | 108.000    | 97,1 km    | 1h 22 min      |
| Ljubljana, Slovenija, metro                             | 537.893    | 178 km     | 2h 16 min      |
| Zagreb, Hrvatska, metro                                 | 1.107.150  | 255 km     | 2h 57 min      |
| Graz, Austrija                                          | 295.424    | 374 km     | 4h 06 min      |
| Zadar, Hrvatska                                         | 75.082     | 385 km     | 4h 07 min      |
| Split, Hrvatska                                         | 162.873    | 508 km     | 5h 07 min      |
| Milano, Italija (metro)                                 | 4.336.121  | 514 km     | 5h 25 min      |
| Munchen, Njemačka (metro)                               | 5.991.144  | 533 km     | 5h 25 min      |
| Osijek, Hrvatska                                        | 96.848     | 535 km     | 5h 14 min      |
| Beč, Austrija                                           | 2.890.577  | 562 km     | 5h 43 min      |
| Budimpešta, Mađarska (metro)                            | 3.011.598  | 596 km     | 5h 53 min      |
| Torino, Italija (metro)                                 | 2.211.114  | 645 km     | 6h 30 min      |
| Beograd, Srbija (metro)                                 | 1.659.440  | 646 km     | 6h 29 min      |
| Stuttgart, Njemačka (metro)                             | 5.300.000  | 813 km     | 8h 14 min      |

Izvor: google maps, wikipedia

## ZRAČNI PROMET

- Zračna luka Pula zabilježila je značajan rast u razdoblju od 2014. više nego udvostručivši broj putnika na 775 tisuća u 2019. godini uz osobita poboljšanja u trajanju sezone većine linija (u 2019. godini udio putnika u srpnju i kolovozu po prvi puta pao je ispod 50%);
- Sezonska pokrivenost linijama uključivala je gotovo sve države EU i Rusiju, uz najbolju pokrivenost njemačkih i britanskih destinacija;
- Međutim, pandemija COVID 19 snažno je pogodila zrakoplovni prijevoz, pri čemu je Zračna luka Pula zabilježila za sektor natprosječne gubitke, kao i niz drugih manjih zračnih luka. Promet putnika se u 2020. godini zadržao na tek nešto više od 10%, a u 2021. godini nešto manje od 35% onog iz 2019;
- Do nešto ozbiljnijeg oporavka dolazi u 2022. godini, ali je oporavak nakon obećavajućeg prvog kvartala bitno usporio te je promet u prvih 8 mjeseci 2022. na razini oko 50% prometa u istom razdoblju 2019. godine;
- Prema postojećem raspored linija, Zračna luka Pula od kraja listopada to travnja povezana je isključivo s domaćim destinacijama, krajem ožujka otvara se linija prema Bruxellesu, s prvom dekadom travnja otvara se linija prema Munchenu, krajem travnja ona prema Rotterdamu, a u svibnju još i većina ostalih njemačkih i britanskih destinacija;
- Letovi prema ostalim destinacijama (trenutno su objavljeni još samo letovi prema Skandinaviji, Švicarskoj, Glasgowlu i poljskom Poznanu) otvaraju se u lipnju, a letovi završavaju između posljednjeg tjedna u rujnu i posljednjeg tjedna u listopadu;
- Zaključno, Zračna luka Pula još je uvijek u fazi oporavka poslovanja, a za marketinško i prodajno planiranje destinacije Vrsar na kraći do srednji rok se uz adekvatan razvoj turističkih proizvoda može ciljati britansko i njemačko tržište (sezona, pred i post sezona), Skandinavija i zemlje Beneluksa (visoka sezona, post sezona);

- Zračna luka Vrsar - Orsera je luka civilnog zrakoplovstva za ultralake zrakoplove i nalazi se 2 km jugoistočno od Vrsara. Namijenjena je za povremeni zračni promet, a obuhvaća: prihvata i održavanje manjih zrakoplova, panoramske letove preko Istre, taksi letove do domaćih i inozemnih zračnih luka, sportske letove, protupožarne letove, letove hitnih intervencija te letova za oglašavanje. Ujedno, služi kao sezonski međunarodni granični prijelaz;
- Iako je trenutno značaj Zračne luke Vrsar – Orsera veći u smislu objekta turističke infrastrukture (panoramski letovi, Aeropark), očekuje se da bi uskoro očekivani ulazak Hrvatske u prostor Schengena zbog pojednostavljivanja pograničnih kontrola mogao značajno komercijalni potencijal Zračne luke Vrsar;

### OSTALE VRSTE PROMETA I RELEVANTNI INDIKATORI INFRASTRUKTURE

- Pomorska luka Vrsar – Orsera kategorizirana je kao luka za javni promet županijskog značenja i nalazi se na gatu s jugozapadne strane luke;
- Uz luku za javni promet, još važnije je značenje prethodno spomenute Marine Vrsar. Izletišne i putničke linije vezane su isključivo uz male privatne prijevoznike;
- Istra je faktički odsječena od ostatka nacionalne i kontinentalne mreže željeznica pa taj vid prometa nije relevantan, usprkos županijskim inicijativama za rješavanjem ovog problema s obzirom da ima veliku razvojnu perspektivu.
- Na javnu vodovodnu mrežu priključeno je 100% kućanstava Općine čija ukupna duljina iznosi 33,57km;
- Kao i većina vodovoda na srednjem i sjevernom dijelu zapadne obale Istre, vodovodni sustav temelji se na spojevima na rijeku Mirnu (sustavi Gradole i Sveti Ivan);
- Na sustave odvodnje spojeno je 100% kućanstava u naselju Vrsar, te još oko 60% kućanstava u naselju Kloštar te je time sustavom odvodnje pokriveno nešto više od 80% stanovnika Općine Vrsar;
- U 2019. godini u Vrsaru je odvojeno prikupljeno i u neki od postupaka oporabe upućeno tek nešto manje od 30% ukupno prikupljenog otpada.

## 3.4. Resursna osnova za turizam

### 3.4.1. Zaštićena i vrijedna područja prirode

#### VRARSKI ARHIPELAG



Izvor: TZO Vrsar

- S 18 otoka i otočića, Vrsarski se arhipelag, uz Brjiune, smatra najrazvedenijim dijelom Istarskog poluotoka;
- Najznačajniji su vrsarski otoci i otočići: Figarolica, Lakal, Salamon 1 i 2, Zavata, Galiner, Sveti Juraj, Gusti školj, Koversada, Longa i Orlandin. Najveći otok Sveti Juraj ima površinu 112.408 m<sup>2</sup>, a obalna crta duga je 1733 m; slijede Koversada s 67.477 m<sup>2</sup> i 990 m, Otoci Salamun 2 s 39.881 m<sup>2</sup> i 773 m, Longa s 29.923 m<sup>2</sup> i 826 m te Otoci Salamun 1 s 24.587 m<sup>2</sup> i 590 m;
- Na otocima Sveti Juraj i Koversada postoje povijesni tragovi naseljenosti;
- Osim otočića kao dio arhipelaga vrijedi spomenuti i rtove Pentalon i Šjole, a arhipelag donosi posebnu vrijednost nautičkom proizvodu Vrsara te općenitoj prirodnoj jedinstvenosti Vrsara u okviru Istarskog poluotoka.

## LIMSKI ZALJEV



Izvor: TZO Vrsar

- Posebni rezervat u moru Limski zaljev proglašen je 1980. godine (Akt o proglašenju – Rješenje Republičkog Zavoda za zaštitu prirode Zagreb, Rješenje br.Up/I 34-1980) i ima ukupnu površinu od 429,41 ha;
- Nalazi se na području jedinica lokalne samouprave Vrsara, Kanfanara i Rovinja;
- Značajni krajobraz Limski zaljev nastao je potapanjem riječnog ušća nekadašnje rijeke Fojbe te predstavlja potopljenu kanjonsku dolinu u kršu;
- Dugačak je 10,3 km (od rta Feliks u gradu Rovinju do vrha Limskog zaljeva u općini Kanfanar), prosječne širine oko 600 m, a najveća mu je dubina na ulazu i iznosi 33 m;
- Obale zaljeva su kamenite i strme, a zbog slabog valovanja vegetacija dopire nisko do razine mora. Stjenovita, strma obala u podmorju od hridinastog, prelazi već u malim dubinama u muljevito dno koje prevladava u čitavom akvatoriju;
- Zbog mnogih podmorskih izvora - vrulja u zaljevu, more je smanjenog saliniteta, a u samom vrhu gotovo je slatko. Salinitet varira s godišnjim dobom i s dubinom. Dublji slojevi mora imaju karakteristike vode otvorenog mora. More je u zaljevu manje prozirnosti, što indicira bogatstvo planktona;
- Izražena su temperaturna kolebanja te visoka koncentracija kisika. Ova specifična svojstva uvjetuju bogatstvo morske faune i flore sa izuzetnim zajednicama morskog dna. Područje je prirodno mrijestilište za neke vrste riba;

- Ukupan prostor Limskog kanala predmet je kopnene i morske rekreacije (biciklizam, šetnje, vožnja kanuom i kajakom), a od infrastrukture su najznačajniji brojni vidikovci. Procjenjuje se da područje Limskog zaljeva godišnje posjeti oko 300.000 turista.

### PARK ŠUMA KONTIJA



Izvor: TZO Vrsar



Izvor: TZO Vrsar

- Posebni rezervat šumske vegetacije Kontija je nacionalna kategorija posebnog rezervata, a proglašena je zaštićenim područjem 1964. godine (rješenje br 179/9 – 1964., MK/MZ). Nalazi se iznad sjevernih obronaka Limskog zaljeva, između mora i naselja Kloštar i Flengi u Općini Vrsar;
- Prirodni fenomen je šuma bijelog graba (*Carpinetum orientalis croaticum* H-ić), starosti preko 140 godina, znanstveno vrlo zanimljiva i vrijedna, najbolje sačuvana površina ove zajednice u Istri;
- Prema rješenju o proglašenju zaštićenog područja, u ovom je rezervatu, bez prethodne suglasnosti Zavoda za zaštitu prirode u Zagrebu, zabranjena svaka sječa i oštećivanje stabala i grmlja, branje prizemnog bilja, kao i svaki drugi zahvat, koji može izmijeniti sadašnji izgled rezervata.
- Ukupna površina posebnog rezervata šumske vegetacije Kontija iznosi 59,53 hektara (prostorno-planski obuhvat zone šume nešto je veći i iznosi 110ha) te je zbog označenih pješačkih i biciklističkih staza važan rekreativni prostor Istarskog poluotoka uopće;
- Na području Kontije uređeno je nešto više od 43km biciklističkih staza;

- U sklopu projekta „KLIM Kontija – Limski zaljev – Održivo upravljanje zaštićenim područjima“ izgrađen je između 2017. i 2019. godine Znanstveno edukacijski centar (ZEC) Kontija na mjestu nekadašnje ruševne gospodarske zgrade odnosno stare stancije.
- ZEC je ukupne površine 552 m<sup>2</sup>, a u njemu se nalaze: prostori za smještaj predavača i polaznika edukacija, prostor za smještaj osoba s posebnim potrebama, polivalentni multimedijски prostor, sanitarni čvorovi, recepcija i info punkt, prostori za sastanke i rad, te prostor za laboratorijsku opremu;
- ZEC je projektiran kao autonomna „Kuću u prirodi“ sa solarnim izvorom energije koju pogoni 95 solarnih panela i vlastitom vodospremom;
- U okolišu ZEC-a postavljena je penjačka stijena, odmorište, vanjska učionica u obliku labirinta, taktilna staza i edukativne igračke (hotel za kukce, ksilofon od raznih vrsta drveća, kućice za ptice i šišmiše, modeli oblaka);
- ZEC je zamišljen kao trajni centar edukacije iz područja prirodnih i tehničkih znanosti prvenstveno za mlade, uz korištenje laboratorijske opreme i suvremenih metoda poučavanja i eksperimentiranja, te ambicijom da u budućnosti postane svojevrsni centar izvrsnosti.

## PLAŽE I OSTALE PRIRODNE ATRAKCIJE

- Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama Istarske županije iz 2015. godine za tematizaciju nominira samo plažu Montraker deklarirane površine 11.150 m<sup>2</sup> i kapaciteta 2.230 kupaca kao urbanu plažu ciljanog standarda od 5 m<sup>2</sup> po kupcu;
- Naravno, uzimajući u obzir ostale danas uređene plaže, ukupnu duljinu obalne linije (uključujući Vrsarski arhipelag) koja se mjeri u kilometrima, može se zaključiti da je ukupni kapacitet plaža na području općine višestruko veći;
- Međutim za učinkovito dugoročno upravljanje plažama, održivosti turističkog modela i prihvatnim kapacitetom potreban je detaljniji uvid u vrste i kapacitete plaža na području Općine Vrsar;
- Od ostalih prirodnih atrakcija mogu se istaknuti lokva Palud u Općini Vrsar blizu mjesta Kloštar te spomenik parkovne arhitekture čempresa na groblju Vrsar.

### 3.4.2. Kulturno-povijesna baština i infrastruktura

#### KAMENOLOM MONTRAKER

- Kamenolom Montraker nalazi se na poluotoku sjeverozapadno od starogradske jezgre Vrsara (sa sjeverozapadne strane crkve i stare benediktinske opatije svete Marije) te je svojom veličinom, lokacijom i povijesnim značenjem zasigurno najvažnije, no ne i jedino, nalazište kamena na Vrsarštini;
- Povijesno se sastojao od nekoliko odvojenih eksploatacijskih zona koje su objedinjene tijekom kasne austrijske vlasti krajem 19. stoljeća;
- Smještaj između starog grada i najvažnije gradske plaže, odnosno visina zone kamenoloma Montraker čine ga uz zonu marine i samog grada, dominantnim kotama samog mjesta;



Izvor: TZO Vrsar

- U zoni kamenoloma djeluje istoimena Međunarodna kiparska ljetna škola u trajanju od dva tjedna tijekom kolovoza kojom upravlja Pučko otvoreno učilište Poreč, za vrijeme koje turisti mogu promatrati proces izrade kiparskih djela;
- Zbog svoje važnosti i smještaja, zona je bila predmet niza projektnih ideja. Širi obuhvat zone danas služi kao parking koji zbog velikog kapaciteta nema alternative na području grada;
- U tom smislu svaki dalji konceptualni razvoj zone podrazumijeva i alternativna rješenja problema parkinga.

## STARI GRAD VRSAR



Izvor: TZO Vrsar

- Vrsar je naselje koje se urbanistički oblikovalo od prijelaza kasne antike u srednji vijek kada je i cjelovito oblikovano unutar zidina;
- Ulice su uske, uglavnom nejednolike širine, vrlo krivudave te se provlače gradskim tkivom među brojnim zgradama. Sve vrsarske ulice uspinju se, odnosno spuštaju te slijede prirodnu fizionomiju brežuljka na kojemu je smješten Vrsar;
- Prostor Starog grada Vrsara posebno obilježavaju vidikovci Sv. Antun Padovanski, Sveti Martin, Bepo i Tonina te Casanova;
- Od ostalih atrakcija na području Starog grada nalaze se Vrsarski zvonik, Vrsarski kaštel (Biskupska palača), ukupan sustav zidina i gradskih vrata, te Casanovino utočište (jedna od dvije romaničke kule

koje pripadaju sustavu Vrsarske fortifikacije u kojima je boravio Casanova) u kojoj je uspostavljen manji multimedijски i informacijski centar;

- Stari grad Vrsar tek je odnedavno postao mjesto konkretne turistifikacije razvojem ugostiteljskih sadržaja, odnosno njegovim uvrštavanjem u pojedine događaje i programe interpretacije.

### PARK SKULPTURA DUŠANA DŽAMONJE

- Na sjevernom prilazu Vrsaru (u neposrednoj blizini Vrsara uz Stanciju Valkanela) nalazi se otvoreni Park skulptura Dušana Džamonje, koji obuhvaća 30.000 četvornih metara s ljetnikovcem, ateljeom, galerijom te parkom veličine 24.000 četvornih metara;



Izvor: TZO Vrsar

- Park s kućom izgrađen je 1965. godine kao ljetna rezidencija Dušana Džamonje koji je zajedno sa zagrebačkim (gdje je većinom radio makete i unikatne skulpture) i briselskim crtačkim ateljeom bio stožerno mjesto stvaranja ovog velikog umjetnika;
- Posjetiteljima se omogućava obići park i skulpture, odnosno uz najave i galeriju gdje je moguća organizacija manjih događanja;
- Kuća je privatnom vlasništvu nasljednika Dušana Džamonje, park je vlasništvo Općine Vrsar, a kompleksom upravlja Ministarstvo kulture;
- U fazi razvoja je projekt interpretacijskog centra s recepcijom i prodavaonicom suvenira čime bi se pojačala interpretacija objekta, te otvorila njena komercijalizacija.

## MULTIMEDIJSKI INTERPRETACIJSKI CENTAR MORE MORE



Izvor: TZO Vrsar

- Interpretacijski centar koji se nalazi u samom naselju Vrsaru i čije se otvorenje očekuje do kraja 2022. godine;
- Projekt je financiran putem natječaja LAGUR-a „Istarski švoj“ i fondova Ministarstva turizma, a uvjeti natječaja nalažu da je Općina Vrsar isključivi upravitelj objekta sljedećih 5 godina;
- Centar sadržajno obuhvaća prizemlje koje je namijenjeno izložbama i manjim događanjima te gornju etažu na kojoj će biti smješteni multimedijalni sadržaji. Multimedija uključuje interaktivne ekrane od poda do stropa i projektore koji će zajedno stvarati dojam posjetiteljima da se nalaze na dnu mora, poput svojevrsnog virtualnog akvarija.

## OSTALE POVIJESNO-KULTURNE ATRAKCIJE

- Arheološko nalazište u neposrednoj okolini crkve sv. Marije od Mora - sačuvani su ostaci antičke stambeno-gospodarske građevine iz 1.st. i temelji ranokršćanske crkve iz 4.st., pravokutnog tlocrta i poligonalne apside pridodane u 5.st., s aneksima i mozaičkim podom;
- Arheološki lokalitet Monte Ricco – ostaci naseobina, nekropole i keramike iz brončanog i željeznog doba, uz ostatke kasnije (romaničke) epohe;
- Ostaci potonulog zrakoplova Ford B-24H-15-FO S „Liberator“ iz lipnja 1944. godine koji je potonuo na dubini od 30m zapadno od Vrsara;
- Samostan i crkva Sv. Mihovila nad Limom kome pripadaju jednobrodna troapsidalna ranokršćanska crkva bačvastog svoda iz 6.st. posvećena Blaženoj Djevici Mariji, sa tragovima fresaka u apsidi, uz koju je krajem 10.st. osnovan i sam benediktinski samostan sv. Mihovila nad Limom. Veća jednoapsidalna samostanska crkva ranoromaničkih obilježja sagrađena je 1041.g., a posvećena je sv. Mihovilu. U njoj je sačuvan zidni oslik iz 11.st koji prikazuje mučeništvo sv.Stjepana;
- Crkva sv. Marije od Mora i ostaci samostana u središtu naselja Vrsar. Crkva je romanička trobrodna građevina bazilikalnog tipa iz 12.st., sa trima polukružnim apsidama upisanim u ravno začelje. Glavna apside je izbočena na liniji začelnog zida. Današnja crkva sagrađena je na mjestu starije crkve iz 8.st. a ona na ostacima gospodarskog dijela kompleksa antičke villae rusticae. Unutrašnjost crkve je u 16.st. ukrašena zidnim oslikom očuvanim u sjevernoj i središnjoj apsidi. Crkva se danas koristi za održavanje koncerata.

## INFRASTRUKTURA ZA SPORTSKI I AKTIVNI TURIZAM

- Najam rekreativnih plovila na nekoliko točaka u Općini;
- Tenis centri u okviru smještajnih kompleksa Petalon, Koversada i Valkanela;
- Ostala sportska i rekreativna infrastruktura u kampovima i turističkim naseljima (nogometna igrališta, najam plovila, kajaka, pedaline, mini golf tereni i sl.);
- Novoizgrađena sportska dvorana;
- Prethodno navedene biciklističke, trekking i trail staze u Kontiji;
- Biciklističke i pješačke staze u samim mjestima;
- Infrastruktura za penjanje i vožnju kajakom u Limskom zaljevu.

### 3.4.3. Relevantna planska osnova

#### STRATEGIJA RAZVOJA OPĆINE VRSAR DO 2020. GODINE

- Dokument je izrađen 2015. godine, a odlukom Općine strategija je produljena do kraja 2021. godine te je poslužila kao osnova za izradu Provedbenog programa Općine Vrsar za razdoblje 2021. do 2025. godine;
- Strategija razvoja Općine Vrsar do 2020. godine postavlja sljedeću viziju:

*Vrsar je malo slikovito ribarsko mjesto, bogate prirodne i kulturne baštine, koje privlači zaljubljenike u aktivni odmor i kulturno umjetnička događanja. U njemu žive i rade sretni ljudi koji na osnovi održivog razvoja stvaraju budućnost svojim potomcima.*

- Dokument je postavio sljedeće strateške ciljeve:
  - Razvoj gospodarstva s fokusom na unaprjeđenje turizma;
  - Optimalna infrastruktura koja će podržati razvoj;
  - Očuvanje, revitalizacija i aktivacija kulturne i prirodne baštine;
  - Održivi rast broja i zadovoljstva stanovnika.
- Strategija je definirala projektne prijedloge razvrstane prema prioritetnim područjima:
  - gospodarstva s fokusom na turizmu (podizanje kvalitete smještaja, razvoj Vrsarskog iskustva i unaprjeđenje razine izvrsnosti upravljanja destinacijom), razvoja poljoprivrede i ribarstva te njihovog povezivanja s turizmom;
  - infrastrukture;
  - ljudi;
  - prirodne i kulturne baštine.
- U projektnom je prijedlogu definirano 49 projekata u prethodnim prioritetnim područjima, a kao projekti prvog prioriteta navedeni su:
  - Uređenje rive i zone Saline s ciljem urbanizacije i pretvaranja zone u promenu;
  - Projekt uređenje plaža na obali i otocima;
  - Uređenje zone Montraker na način da se ona pretvori u ljetnu pozornicu, odnosno kulturno-zabavni centar;
  - Turističko strukturiranje šume Kontija uz potrebu prethodne izrade Master plana;
  - Revitalizaciju i turističko uređenje samostana Sveti Mihovil na način da se u njemu uz ostale sadržaje organiziraju i smještajni kapaciteti, odnosno sadržaji hrane i pića;

- Realizacija suvremenog centra za posjetitelje u Limskom zaljevu;
- Izradu marketing plana turizma Općine Vrsar;
- Unaprjeđenje sustava upravljanja destinacijom;
- Unaprjeđenje postojećih smještajnih kapaciteta;
- Realizaciju projekta golfa u zoni Stancije Grande;
- Spajanje hotela Pineta i Panorama, njihovo podizanje na razinu kvalitete od 4\* uz izgradnju dodatnih sadržaja za goste.

## PROVEDBENI PROGRAM OPĆINE VRSAR ZA RAZDOBLJE 2021. DO 2025. GODINE

- Dokument postavlja sljedeću razvojnu viziju Općine Vrsar za navedeno vremensko razdoblje:

*Općina Vrsar-Orsera mjesto je visoke kvalitete života s razvijenom društvenom, kulturnom i gospodarskom infrastrukturom, poticajnom za postojeće i buduće poduzetnike. Općina podupire održivi razvoj turizma i cjelokupnog gospodarstva, ulaže u razvoj zelene infrastrukture, u digitalizaciju poslovanja, ulaže u sportsku i obrazovnu infrastrukturu te stvara preduvjete za kvalitetan život mladih obitelji. Općina omogućava svim stanovnicima prema njihovim specifičnim potrebama priliku za zaposlenje, stambeno zbrinjavanje te dostupnost kulturnih, sportsko-rekreativnih i edukativnih sadržaja. Općina Vrsar-Orsera je sredina karakterizirana europskim životnim standardom, s izraženom sinergijom između svih ključnih segmenata potrebnih za stabilnost i uspješan razvoj lokalne zajednice.*

- Sljedeći su ciljani indikatori direktno povezani s turizmom u vremenskom horizontu Provedbenog programa:
  - Povećanje broja godišnjih polaznika Međunarodne kiparske škole (s 4 na 6);
  - Povećanje broja obnovljenih objekata kulturne baštine (s 3 na 5);
  - Dalja razrada planske i projektne dokumentacije vezane uz kulturnu baštinu i arheološka nalazišta;
  - Organizaciju 3 nove kulturne manifestacije od strane Općine;
  - Izgradnja 2 nova javna sportska igrališta / terena;
  - Uređenje novih 2,6km biciklističke staze i 1km biciklističkih traka;
  - Ciljana vrijednost od **1,7 milijuna turističkih noćenja i 230.000 turističkih dolazaka**.
- Od ciljanih indikatora koji su indirektno vezani uz turizam, valja spomenuti one koji se tiču daljeg jačanja sustava odvodnje i ciljano povećanje pokrivenosti sustavom od nešto manje od 20%, povećanje udjela odvojeno prikupljenog i oporabljene otpada za 20%, povećanje broja parkirnih mjesta te ambiciozne iskorake u procesu digitalizacije i razvoju srednjeg i malog poduzetništva.

## PROSTORNI PLAN OPĆINE VRSAR

- Postojeći prostorni plan općine Vrsar datira iz 2006. godine;
- Prostorni plan u analitičkom dijelu konstatira visoku gospodarsku ovisnost Općine o turizmu, potrebu da se ista kontrolira kao i prijedlog obogaćivanja i diverzifikacije turističkih proizvoda (ekoturizam, poučne staze i slično);
- Prema istom dokumentu, sljedeći je iskaz površina za ugostiteljsko-turističku namjenu:

## ISKAZ POVRŠINA ZA UGOSTITELJSKO-TURISTIČKU NAMJENU

| namjena                                                          | lokalitet        | tip        | izgrađeno | neizgrađeno | izgrađenost [%] | GP ukupno |
|------------------------------------------------------------------|------------------|------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|
| ugostiteljsko-turistička unutar JGP-a                            | TRP Valkanela    | T3         | 451352    | 0           | 100,00          | 451352    |
|                                                                  | TRP Koversada    | T1, T2, T3 | 1097061   | 150438      | 87,94           | 1247519   |
|                                                                  | TP Dekvari       | T2         | 3501      | 0           | 100,00          | 3501      |
|                                                                  | TP Limski Zaljev | T4         | 4322      | 0           | 100,00          | 4322      |
| ukupno                                                           |                  |            | 1556236   | 150438      | 91,18           | 1706694   |
| ugostiteljsko-turistička unutar GPN-a                            | Auto-kamp Orsera | T3         | 174652    | 0           | 100,00          | 174652    |
|                                                                  | Marina Vrsar     | LN         | 14981     | 3399        | 73,31           | 20380     |
|                                                                  | Belvedere Vrsar  | T1, T2     | 96360     | 17492       | 84,64           | 113852    |
| ukupno                                                           |                  |            | 235993    | 22691       | 91,16           | 258684    |
| ugostiteljsko-turistička unutar JGP sportsko-rekreativne namjene | Stancija Grande  | T1         | 0         | 64562       | 0,00            | 64562     |
| ukupno                                                           |                  |            | 0         | 64562       | 0,00            | 64562     |

Izvor: Prostorni plan uređenja Općine Vrsar, [https://www.vrsar.hr/wp-content/uploads/2017/05/123\\_obrazlozenje\\_procisceno.pdf](https://www.vrsar.hr/wp-content/uploads/2017/05/123_obrazlozenje_procisceno.pdf)

- Prema gornjim podacima, većina turističkih zona u izdvojenim građevinskim područjima izvan naselja u potpunosti je izgrađena, izuzev turističkog razvojnog područja Koversada;
- U zonama unutar naselja, situacija je nešto bolja u zonama Marine Vrsar i Belvedere;
- Najveća neiskorištena zona u općini je zona Stancije Grande s dugoročnom projektnom idejom razvoja golfa s 27 rupa;
- Odlukom Općinskog vijeća od 29.03.2022. godine pokrenuta je izrada izmjena i dopuna prostornog plana uređenja Općine Vrsar – Orsera;
- Među prvim razlozima za pokretanje izmjena u odluci se navodi:
  - Preispitivanje i preraspodjela smještajnih kapaciteta na površinama isključivo turističko-ugostiteljske namjene:
    - Unutar izdvojenih građevinskih područja izvan naselja ugostiteljsko-turističke namjene;
    - Unutar građevinskog područja naselja na lokacijama ugostiteljsko-turističke namjene.

## MASTER PLAN RAZVOJA TURIZMA ISTARSKE ŽUPANIJE 2016. DO 2025. GODINE

- Plan postavlja sljedeću viziju razvoja turizma Istarske županije:

*Istra 2025. je globalno prepoznata turistička regija koja je svoje autentične vrijednosti uspješno integrirala u udoban i poželjan životni prostor. Istarski način života određuje njenu autentičnu regionalnost, koja na otvoren i pouzdan način razvija originalne, inovativne i konkurentne turističke proizvode kroz suradnju svih aktera.*

- Dokument se dalje razrađuje sljedećim operativnim strategijama:
  - U operativnoj strategiji smještaja i modelu rasta Master plan pretpostavlja 6.000 novih smještajnih jedinica u hotelima i turističkim naseljima do 2025. na postojećim lokacijama vodećih poduzeća;
  - Dodatno plan očekuje realizaciju 4.000 smještajnih jedinica na brownfield lokacijama;
  - Od ostalih smještajnih strategija valja izdvojiti dalje poticanje malih hotelskih objekata, aktivnosti usmjerene na privatni smještaj (prije svega detaljno katalogiziranje) te usklađivanje razvoja tipova smještaja s razvojem proizvoda;
  - Operativna strategija razvoja proizvoda od proizvoda primjenjivih za Vrsar ističe mjere uspostave touring infrastrukture, Istra bike experience, sustav interpretacijskih centara za posjetitelje, golf experience, sport experience, Istra kulture i centar Istarskih okusa.
  - Operativna strategija EU fondova među ostalim je istakla ključne projekte za kandidaturu prema EU fondovima na područjima jedinica lokalne samouprave. Za Općinu Vrsar navedeni su projekti:
    - Sportsko rekreacijski centar;
    - Uređenje plaža i šetnica;
    - Uređenje zone Montraker;
    - Turistička valorizacija crkve sv. Marije;
    - Hotel Montraker;
    - Turistička valorizacija kulturne baštine – SV. Mihovil;
    - Turistička valorizacija prirodne baštine – šuma Kontija;
    - Stara škola;
    - Turistička valorizacija prirodne baštine – Limski kanal.
  - Operativna strategija i politike razvoja i zaštite prostora i kulturnih resursa ističe mjere razvoja turističkih proizvoda na zaštićenim prirodnim područjima i drugim zaštićenim prirodnim vrijednostima, razvoja turističkih proizvoda na kulturnoj baštini te uspostavljanja standarda estetike prostora istarskih destinacija;
  - Operativna strategija izgradnje kvalitete u turizmu predlaže arhitekturu sustava kvalitete u pet područja: sheme dobrodošlice, smještaj, hrana i piće, turističke atrakcije i „bez barijera“. Kao nositelj aktivnosti započinjanja provedbe ovog sustava imenuje se Turistička zajednica Istarske županije;
  - Operativna strategija razvoja ljudskih resursa predviđa uspostavu hotelskih i turističkih programa usavršavanja, turističko-ugostiteljski centar, program stipendiranja učenika, program osuvremenjivanja suvenira te uspostavu međunarodne hotelske visoke škole;
  - Operativna strategija upravljanja pored prijedloga modela odgovornosti i suradnje vodećih aktera (TZIŽ, Upravni odjel za turizam IŽ, IRTA) predlaže fokus na turistički sustav poslovne inteligencije s naglaskom na istraživanja.

- Posljednji Master plan odstupa od pristupa od prethodnog Master plana razvoja turizma Istarske županije 2002. – 2010. u kojem je prepoznat turistički klaster Vrsar – Funtana - Sveti Lovreč, s obzirom da je u međuvremenu TZ općine Funtana pristupio porečkom klasteru, a TZ Sveti Lovreč se formalno udružio s još 8 jedinica lokalne samouprave u Turističku zajednicu Središnje Istre;
- Posljedično, Općina Vrsar u novoj klsterskoj podjeli nije spomenuta, što ostavlja mogućnost pripajanja nekom od klastera, ili nastavak samostalnog djelovanja kao i dosad.

### 3.5. Mogućnosti financiranja turizma i komplementarnih djelatnosti iz javnih izvora

- Tijekom 2022. godine Hrvatska je definirala operativne programe vezane uz financijsku perspektivu prema EU, gdje su za turizam i komplementarne djelatnosti od najveće važnosti:
  - Operativni program Konkurentnost i kohezija (PKK);
  - Operativni program Integrirani teritorijalni program (ITP).
- Operativni program Konkurentnost i kohezija za turizam i komplementarne djelatnosti izdvaja sljedeće:
  - Unutar prioriteta 1. *Jačanje gospodarstva ulaganjem u istraživanje i inovacije, podupiranjem poslovne konkurentnosti, digitalizacije i razvojem vještina za pametnu specijalizaciju* i specifičnog cilja 1.(iii) - *Jačanje održivog rasta i konkurentnosti MSP-ova (malih i srednjih poduzeća) i otvaranje radnih mjesta u njima, među ostalim i kroz produktivna ulaganja*
    - Podrška ulaganjima MSP-ova za razvoj održivog turizma koja rezultiraju diverzifikacijom turističke ponude, produljenjem turističke sezone, smanjenjem prekomjernog turizma i većom kvalitetom turističke ponude;
    - Podrška digitalizaciji poslovanja MSP-ova u djelatnostima turizma, ugostiteljstva i sporta koja rezultiraju uvođenjem informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poslovanje uključujući posredničke online platforme i tehnologije za razvoj novih oblika turističke ponude i upotrebu podataka provodit će se kao horizontalna aktivnost prilikom pružanja podrške MSP-ovima za razvoj održivog turizma.
  - Unutar prioriteta 3. *Promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije, prilagodbe na klimatske promjene, sprječavanje rizika, zaštita okoliša i održivosti resursa* i specifičnog cilja 2. (i) - *Promicanje energetske učinkovitosti i smanjenje emisija stakleničkih plinova*
    - Potpora za provedbu Programa energetske obnove zgrada sa statusom kulturnog dobra kojim se potiču tri modela obnove: primjena pojedinačnih mjera energetske obnove, integralna energetska obnova te sveobuhvatna obnova;
    - Povećanje ulaganja u povećanje energetske učinkovitosti u gospodarstvo (industrija, uslužne djelatnosti, turizam, komercijalni sektor i ostala poduzeća u cilju povećanja energetske učinkovitosti, dekarbonizacije i smanjenja emisija stakleničkih plinova i onečišćujućih tvari).
  - Unutar prioriteta 6. *Jačanje zdravstvenog sustava; promicanje socijalnog uključivanja, obrazovanja i cjeloživotnog učenja* i specifičnog cilja 4. (iv) *Jačanje uloge kulture i održivog turizma u gospodarskom razvoju, socijalnoj uključenosti i socijalnim inovacijama:*
    - Projekti obnove i gradnje narodnih knjižnica, centara i domova kulture, muzeja i galerija te kazališta, glazbeno-scenskih i drugih prostora u svrhu ostvarenja preduvjeta za rast

kako kulturne potrošnje tako i aktivne participacije stanovništva u kulturnom životu na cijelom teritoriju RH;

- Nabava opreme, uključujući suvremenu IKT opremu i odgovarajuću programsku podršku (software), kojom se osigurava bolja dostupnost kulturnih sadržaja, potpuna i pravodobna uključenost kulturnih ustanova i organizacija u procese digitalne transformacije te ostvaruju preduvjeti za unaprjeđenje postojećih i uspostavljanje novih, inovativnih usluga u kulturi;
  - Priprema studijske dokumentacije (analize i strateški dokumenti potrebni za održivo upravljanje, komunikacijske strategije, studije, dokumentacija za javnu nabavu, itd.) i projektne dokumentacije (istraživanja i elaborati, idejno rješenje, glavni i izvedbeni projekt, itd.) za obnovu/gradnju kulturne infrastrukture;
  - Ulaganja u javnu turističku infrastrukturu zdravstvenog i aktivnost turizma i sportsku infrastrukturu;
  - Razvoj novih poslovnih modela poput aktivnog odmora, zdravlja i oporavka, wellnessa i wellbeinga te eko turizma.
- Integrirani teritorijalni program (ITP) za turizam i komplementarne djelatnosti izdvaja sljedeće:
    - Unutar prioriteta 5. *Europa bliža građanima poticanjem održivog i integriranog razvoja svih vrsta područja i lokalnih inicijativa* i specifičnog cilja 5 (i) *Poticanje integriranog i uključivog društvenog i gospodarskog razvoja, razvoja u području okoliša, kulture, prirodne baštine, održivog turizma i sigurnosti u urbanim područjima*:
      - Sanacija brownfield područja;
      - Očuvanje, obnova, revitalizacija i prezentacija kulturne baštine (materijalne i nematerijalne kulturne baštine), muzejska infrastruktura;
      - Obnova i turistička revitalizacija dvoraca i drugih zaštićenih spomenika kulture u komercijalne svrhe kao „hotela baština“;
      - Ulaganja u turističku valorizaciju kulturne baštine u funkciji razvoja održivog turizma;
      - Ulaganja u izgradnju ili značajnu nadogradnju pješačke, biciklističke, e-biciklističke i srodne infrastrukture
      - Ulaganje u postavljanje novih ili modernizaciju postojećih digitaliziranih i / ili inteligentnih gradskih i prigradskih sustava javnog prijevoza za putnike, uvođenje ekološki prihvatljivog javnog prijevoza, uključivo i sustava javnih bicikala i e-bicikli i srodnih e-vozila
      - Ulaganja u infrastrukturu kojima se uklanjaju uska grla i poboljšava sigurnost i protočnost prometa uključujući izgradnju podvožnjaka/nadvožnjaka, mostova i parkirnih kuća uključivo i pješačkih i biciklističkih staza posebice tamo gdje je visoka gustoća prometa i visok sigurnosni rizik (u slučaju nadležnosti državnih i županijskih uprava za ceste).
      - Izgradnja i značajna nadogradnja zelene infrastrukture osim u svrhu prilagodbe klimatskim promjenama (parkovi bogati biološkom raznolikošću, propusni pokrivač tla, zeleni zidovi, zeleni krovovi, zelena školska dvorišta itd.).
      - Ulaganja u višenamjensku sportsku, edukacijsku, turističku, društveno-kulturnu, istraživačko-razvojnu, gospodarsku, društveno-poduzetničku i sličnu infrastrukturu značajnu za uključiv gospodarski i društveni razvoj kroz doprinos zdravlju i dobrobiti građana, socijalnom uključivanju, obrazovanju i proširenju turističke ponude

- Ulaganja u modernizaciju i obnovu javne turističke infrastrukture, uključujući i sportsku infrastrukturu koja doprinosi podršci razvoju resursa javnog turizma a vodeći računa o diverzifikaciji i specijalizaciji turističke ponude gradova sukladno potencijalima razvoja aktivnih i posebnih oblika turizma
- Ulaganja u infrastrukturu, obnovu i uređenje javnih površina starih gradskih jezgri.
- Unutar prioriteta 5. *Europa bliža građanima poticanjem održivog i integriranog razvoja svih vrsta područja i lokalnih inicijativa* i specifičnog cilja 5 (ii) *Poticanje integriranog i uključivog društvenog i gospodarskog razvoja, razvoja u području okoliša, kulture, prirodne baštine, održivog turizma i sigurnosti područjima koja nisu urbana:*
  - Ulaganja iz područja plave infrastrukture koja uključuju mjere zaštite i obnove ugroženih i rijetkih stanišnih tipova i vrsta, postavljanje ekološki prihvatljivih sidrišta na područjima mreže Natura 2000 i izvan nje, akcije čišćenja morskih i obalnih staništa od otpada antropogenog porijekla, obnova lokvi i sl.,
  - Ulaganja iz područja zelene infrastrukture koja uključuju mjere zaštite, obnove i održive upotrebe prirodne baštine i područja koja se nalaze u mreži Natura 2000, ali i izvan tih područja, te očuvanja ugroženih i rijetkih stanišnih tipova i vrsta na otocima, zatim restauraciju parkova i šuma s ciljem povećanja njihove bioraznolikosti, izgradnju i obnovu suhozida i sl.
  - Ulaganja u fizičku obnovu i revitalizaciju objekata kulturne baštine te kulturno-turističkih lokacija, valorizaciju i digitalizaciju pokretne kulturne baštine otoka, poput muzejskih i knjižničnih zbirki, organizaciju raznih događanja s ciljem promocije kulturne baštine i lokalnih običaja i informiranja lokalnog stanovništva o očuvanju kulturne baštine i običaja, očuvanje tradicionalnih umijeća, obrta i običaja koji su najizloženiji preobrazbi ili nestanku, a sve s ciljem očuvanja otočnog identiteta.
- Može se zaključiti da su operativni programi definirani na način da pokrivaju širok spektar potreba naših destinacija, a time i Općine Vrsar u i izvan njenih urbanih područja;
- Kao i dosad, ključna će biti propusnost nacionalnih institucija u raspisivanju i administraciji konkretnih natječajnih poziva koja će u ovoj financijskog perspektivi biti još izazovnija zbog većeg iznosa sredstava i programskih obuhvata u odnosu na prethodnu;
- Što se tiče nacionalnih sredstava, prije svega se radi o programima Ministarstva turizma i Ministarstva kulture, a za očekivati je da će alokacije pratiti prioritete EU i s njima povezanih i gore opisanih operativnih programa;
- U kontekstu sredstava i natječaja Ministarstva turizma i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice koji se tiču programa raspoloživih za financiranje samih turističkih zajednica, sa stupanjem na snagu novog zakona razvidno je snažno favoriziranje prije svega formalno udruženih turističkih zajednica, potom zajedničkih projekata više turističkih zajednica, a tek onda samostalnih turističkih zajednica;
- Za očekivati je da će područja SMART turizma, održivosti i zelene tranzicije biti i među preferiranim područjima financiranja nacionalnih programa u turizmu.

### 3.6. Mapiranje dionika u turizmu općine Vrsar

- S obzirom na značaj turizma na lokalno gospodarstvo, kao i svakodnevno odvijanje ostalih aspekata života u Općini, u dioničku strukturu vezanu uz turizam na neki je način uključena većina stanovništva općine;
- U sljedećoj su tablici navedeni interesi ključnih dionika u turizmu Općine, onih s najvećim potencijalom utjecaja na dalji razvoj turizma Općine:

| DIONIK       | ULOGA / ODGOVORNOST                                                                                                                                                     | INTERESI I PLANOVI                                                                                                                                                                                                                                    | STAVOVI O DALJEM RAZVOJU DESTINACIJE                                                                                                                                                               |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TZ VRSAR     | Upravljanje razvojem turističkih proizvoda, promocija turizma, upravljanje segmentima turističke infrastrukture, informiranje i druge usluge namijenjene posjetiteljima | Podizanje kapaciteta i uloga TZ (budžeti i obrazovanje), transparentnost i profesionalnost upravljačkih procesa u turizmu Općine                                                                                                                      | Jačanje i komercijalni razvoj kulturne ponude, izraženije iskustveno strukturiranje destinacije                                                                                                    |
| OPĆINA VRSAR | Planska osnova i upravljanje općim razvojem, prostorno planiranje, predsjedanje vijećem TZ, infrastrukturni projekti, određivanje boravišne pristojbe                   | Kontrola nad turističkim procesima, suradnja TZ i Općine na razvojnim projektima, nastavak rada na razvoju turističke infrastrukture (zona Montraker, plaža, šetnice, prirodna, kulturna i sakralna baština), što veće povlačenje novca iz EU fondova | Ograničavanje vršne razine turističkog prometa, podizanje vrijednosti turističke ponude, repozicioniranje destinacije                                                                              |
| MAISTRA d.d. | Upravlja većinom smještajnog kontingenta na području Općine                                                                                                             | Podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta u svom portfelju, podizanje kapaciteta TZ-a i intenzivnija suradnja TZ i turističkih poduzeća na razvojnim projektima i promociji                                                                          | Proizvodna diferencijacija, preslagivanje komunikacijskih materijala (doživljaji i iskustva), projektno povezivanje s TZ Rovinj                                                                    |
| VALAMAR d.d. | Upravlja Orsera Camping Resortom                                                                                                                                        | Podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta u svom portfelju, podizanje kapaciteta TZ kako bi osigurao povrat na planirane investicije                                                                                                                 | Potreba preobrazbe destinacije koja bi osigurala više pozicioniranje (konačno oblikovanje zone Montraker i rješavanje problema parkinga, obalne šetnice prema Limu i Funtani, pristup i turistička |

|                               |                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                         |                                                                                                                                                                          | infrastruktura prema Limskom zaljevu i Kontiji), projektno povezivanje s TZ Funtana i klasterom Poreč                                                                                                |
| MONTRAKER d.o.o.              | Upravlja Marinom Vrsar i razvojem ukupne zone Montraker | Zadržavanje koncesije nad marinom, poboljšanje standarda usluga marine, provedba dugoročnih projekata (hotel, uređenje zone Montraker), profitabilnost poslovanja marine | Dugoročno rješavanje problema parkinga kao preduvjet razvoja zone Montraker, podizanje standarda destinacije, jačanje sustava destinacijskog informiranja o pravilima ponašanja i sigurnosti na moru |
| PUČKO OTVORENO UČILIŠTE POREČ | Upravlja Međunarodnom kiparskom školom Montraker        | Dalji razvoj škole (produljenje trajanja, veći broj polaznika)                                                                                                           | Veća suradnja i uključenost ostalih dionika u razvoj škole                                                                                                                                           |

- Pored ključnih dionika, u turizmu treba izdvojiti i sljedeće skupine dionika sa sljedećim interesima i potrebama evidentiranim putem komunikacijskih procesa prema TZO Vrsar:

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>VLASNICI PRIVATNOG SMJEŠTAJA NA PODRUČJU OPĆINE</b>                                                                     | Produljenje sezone, učinkovito rješavanje ključnih potreba turista (parking, aktivnosti, sigurnost, itd.), nesmetan pristup plažama, učinkovite komunalne usluge.                                         |
| <b>VLASNICI RESTORANA I KONOBA NA PODRUČJU OPĆINE (UKUPNO NJIH 42 PREMA POPISU DOSTAVLJENOM OD STRANE TZ OPĆINE VRSAR)</b> | Stabilan tržišni potencijal u što duljem razdoblju godine, profilirani gosti koji će olakšati upravljanje i razvoj objekata, stabilnost i kvaliteta procesa nabave potrebnih namirnica, učešće u radu TZ. |
| <b>75 OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA NA PODRUČJU OPĆINE</b>                                                     | Veća vidljivost u promotivnim materijalima destinacije, mogućnost plasmana proizvoda, uključanje u turističke aktivnosti destinacije, mogućnost potpore i sudjelovanja u događanjima.                     |
| <b>OSTALI PODUZETNICI U TURIZMU</b>                                                                                        | Jasno komunicirane poduzetničke prilike u turizmu od strane TZ-a i Općine, sustav podrške i mogućnost aktivnog sudjelovanja u radu TZ sukladno vlastitom doprinosu.                                       |
| <b>LOKALNO STANOVNIŠTVO</b>                                                                                                | Povećanje razine blagostanja bez ugrožavanja ostalih elemenata kvalitete života koje bi dalji turistički razvoj mogao uzrokovati.                                                                         |

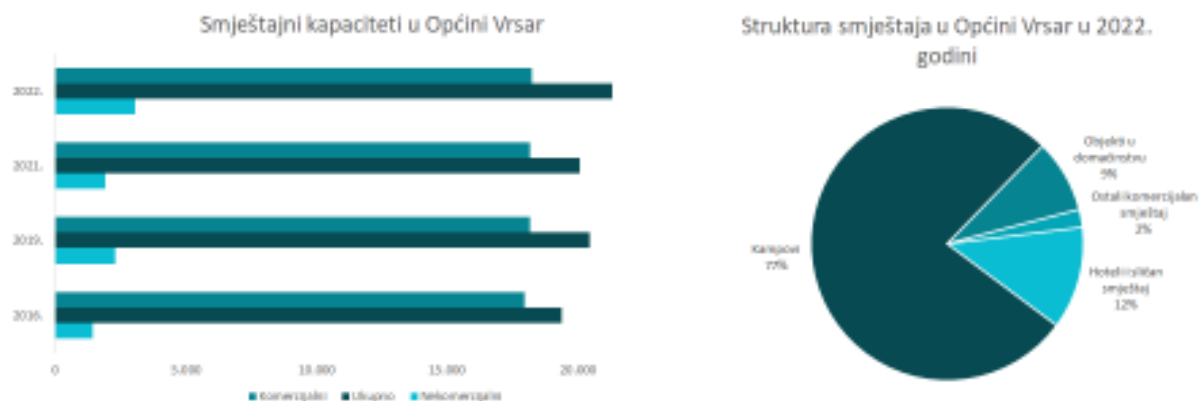
|                                                                               |                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NEREZIDENTI VLASNICI NEKRETNINA<br/>(NEKOMERCIJALNI SMJEŠTAJ I OSTALO)</b> | Zadržavanje svih naknada povezanih s vlasništvom na današnjim razinama, slobodno korištenje nekretnina kao i dosad. |
| <b>POSJETITELJI</b>                                                           | Povećanje atraktivnosti destinacije i turističkih usluga, sadržajno obogaćenje, vrijednost za novac                 |

Gore provedena analiza dionika ukazuje na sljedeće zaključke:

- Postoji dionička suglasnost o tome da Općina Vrsar ima potencijal i potrebu kvalitativnog repozicioniranja te da ona mora biti izvršena na održiv način, odnosno uz zadržavanje postojećih razina turističkog prometa (dolazaka i noćenja);
- Dionici imaju donekle različite, no ne i međusobno konfliktne, vizije destinacije koje se mogu sažeti u dvije načelne varijante:
  - Općina Vrsar kao početna točka turističkog istraživanja okruženja što podrazumijeva da su prioriteti jačanje učinkovitih prometnih komunikacija prema svim sadržajima (otočje, Kontija, Limski zaljev), njihovo dodatno opremanje turističkom infrastrukturom, te povezivanje sa susjednim destinacijama, što osim stacionarnih turista otvara značajan potencijal jednodnevnih posjeta;
  - Izgradnja Općine Vrsar kao stacionarne destinacije gdje su autentičnost i međusobna usklađenost elemenata lanca vrijednosti glavni razvojni prioriteti.
- Zona Montraker je neosporno prepoznata kao ključni budući projekt Općine što povlači potrebu hitnog nalaženja rješenja za izgradnju parking strukture u središnjoj zoni naselja Vrsar;
- Ključni dionici prepoznaju jačanje kapaciteta TZ Vrsar kao prioritet, no postoje donekle različita viđenja oko prioriteta njenog angažmana između jačeg angažmana u „mekim“ projektima poput razvoja proizvoda i promocije i „tvrdim“ projektima što su fizički razvojni projekti u destinaciji;
- Vodeći ponuđači smještaja spremni su i planiraju unaprjeđenje smještajnih kapaciteta, ali također očekuju pomake u domeni djelovanja javnog sektora te veći angažman i profesionalnost rada TZ.

## 4. TRŽIŠNA ANALIZA TURIZMA OPĆINE VRSAR

### 4.1. Ponuda



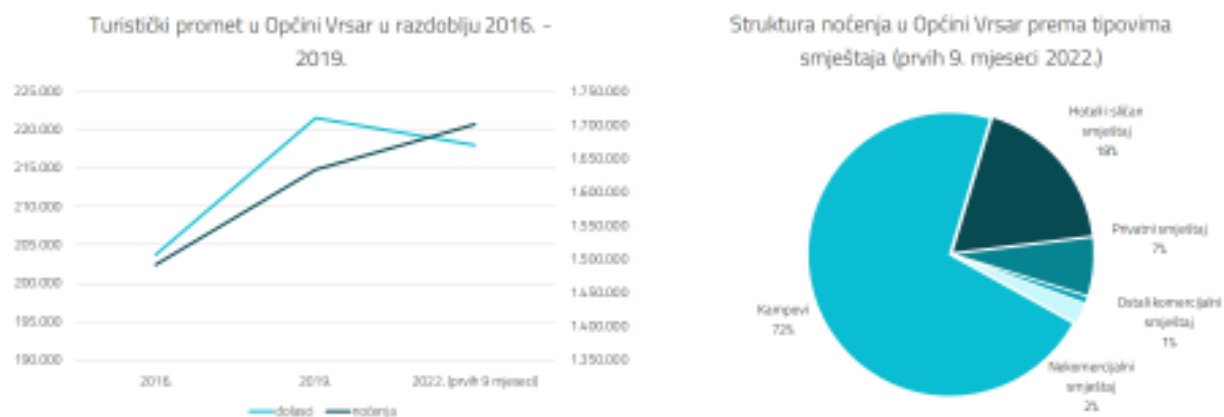
|                                 | NAZIV                                        | BROJ JEDINICA | BROJ KREVETA | KATEGORIJA | PODUZEĆE       |
|---------------------------------|----------------------------------------------|---------------|--------------|------------|----------------|
| HOTELI                          | Pineta                                       | 96            | 170          | 3*         | Maistra d.o.o. |
|                                 | Vila Vrsar                                   | 13            | 35           | 3*         | Spiza j.d.o.o. |
| TURISTIČKA NASELJA              | Vilas Koversada                              | 216           | 432          | 2*         | Maistra d.o.o. |
|                                 | Belvedere                                    | 310           | 706          | 4*         | Maistra d.o.o. |
|                                 | Petalon                                      | 224           | 456          | 4*         | Maistra d.o.o. |
| TURISTIČKI APARTMANI            | Riva                                         | 34            | 81           | 3*         | Maistra d.o.o. |
|                                 | Koversada                                    | 119           | 248          | 4*         | Maistra d.o.o. |
| HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ UKUPNO |                                              | 1.012         | 2.126        |            |                |
| KAMPOVI                         | Koversada                                    | 1.700         | 5.100        | 3*         | Maistra d.o.o. |
|                                 | Orsera Camping Resort by Valamar (ex Orsera) | 587           | 1.761        | 3*         | Valamar d.o.o. |
|                                 | Porto Sole                                   | 800           | 2.400        | 3*         | Maistra d.o.o. |
|                                 | Valkanela                                    | 2.000         | 6.000        | 3*         | Maistra d.o.o. |
| KAMPOVI UKUPNO                  |                                              | 5.087         | 15.261       |            |                |
| KOLEKTIVNI SMJEŠTAJ UKUPNO      |                                              | 6.099         | 17.387       |            |                |

Izvor: eVisitor, Ministarstvo turizma, 2022.

- Ukupni smještajni kontingent u Općini Vrsar je 2022. godini iznosio nešto manje od 21.300 kreveta i od 2016. godine se povećao oko 10%;
- Povećanje smještaja gotovo isključivo je generirano povećanjem nekomercijalnog smještaja koji se od 2016. do 2022. više nego udvostručio, dok se komercijalni smještaj u istom razdoblju povećao za tek 1,5%;
- Povećanje komercijalnog smještaja generirano je manjim povećanjem privatnog smještaja koji danas broji 537 objekata, dok su kolektivni smještajni kapaciteti (hoteli i sličan smještaj, kampovi) već godinama konstantni;
- Općina Vrsar dominantno je kamping destinacija razine kvalitete 3\*, dok se kapaciteti 2\* i 4\* odnose na turistička naselja i apartmane;
- Smještaj je visoko koncentriran u dva objekta (kampove Koversada i Valkanela) koji sami čine više od 50% ukupnog smještajnog kontingenta, odnosno 64% kolektivnog smještaja;

- Društvo Maistra d.d. upravlja s 85,5% ukupnog komercijalnog smještaja te su razvojni planovi društva Maistra d.d. jedan od ključnih ulaznih parametara određivanja daljeg razvojnog pravca turizma Općine Vrsar;
- Osim stacionarnih oblika smještaja, bitan dio ponude čini **Marina Vrsar**, marina 3. kategorije po starim pravilnicima;
- Marina ima 200 vezova u moru i 40 vezova na suhom. S obzirom da je dubina plovnog puta i vezova od 4 – 14 m, omogućen je prihvat jahti i do 50 m dužine;
- Jahtašima su na raspolaganju sljedeći sadržaji: recepcija marine sa video nadzorom, klimatiziranim sanitarijama, vrhunski restoran, caffe bar, servis sa 30 t dizalicom, trgovina nautičke opreme sa iznajmljivanjem sportskih rekvizita, usluge ronionica, WLAN internet, te charter agencije.

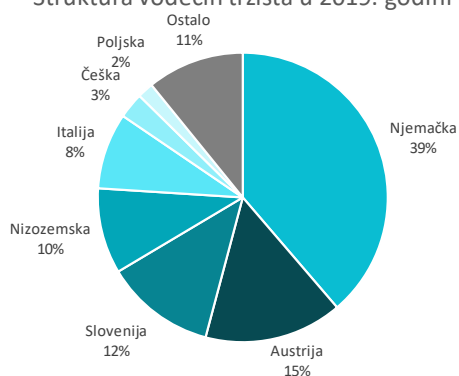
## 4.2. Potražnja



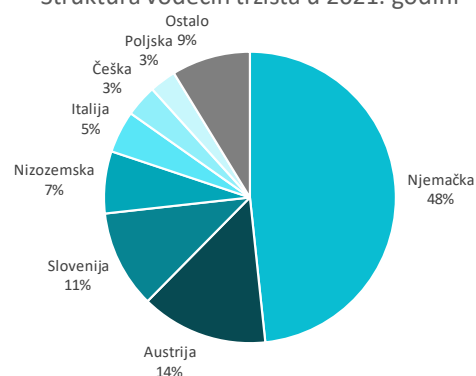
Izvor: eVizitor

- Osim razdoblja pada turističkog prometa uzrokovanog pandemijom COVID 19 tijekom 2020. i 2021. godine, turistički je promet u blagom i konstantnom porastu;
- U prvih 9 mjeseci 2022. godine Općina Vrsar je ostvarila nešto više od 218 tisuća dolazaka turista i 1,7 milijuna noćenja;
- Tijekom prvih 9 mjeseci 2022. godine turistički je promet u noćenjima premašio 2019. godinu, a u dolascima je već gotovo dostigao;
- Kako dominiraju ponudom, kampovi dominiraju i potražnjom te im je udio prešao 70%, zajedno s hotelima i sličnim smještajem čine 90% turističkog prometa Općine Vrsar;
- Struktura turističkog prometa prema tipovima u procesu je blage promjene, gdje raste udio kampova i privatnog smještaja, a smanjuje se udio hotela i sličnog smještaja. Promet u kampovima raste zbog povećanja zauzetosti kapaciteta, a ona u privatnom smještaju zbog polaganog rasta kapaciteta;
- Prosječno trajanje boravka je zbog visokog udjela prometa u kampovima visoka u odnosu na prosjek obale. Budući da se taj udjel povećava, tako je i ona u blagom porastu (sa 7,3 dana u 2016. na 7,8 dana u 2022.).

Struktura vodećih tržišta u 2019. godini



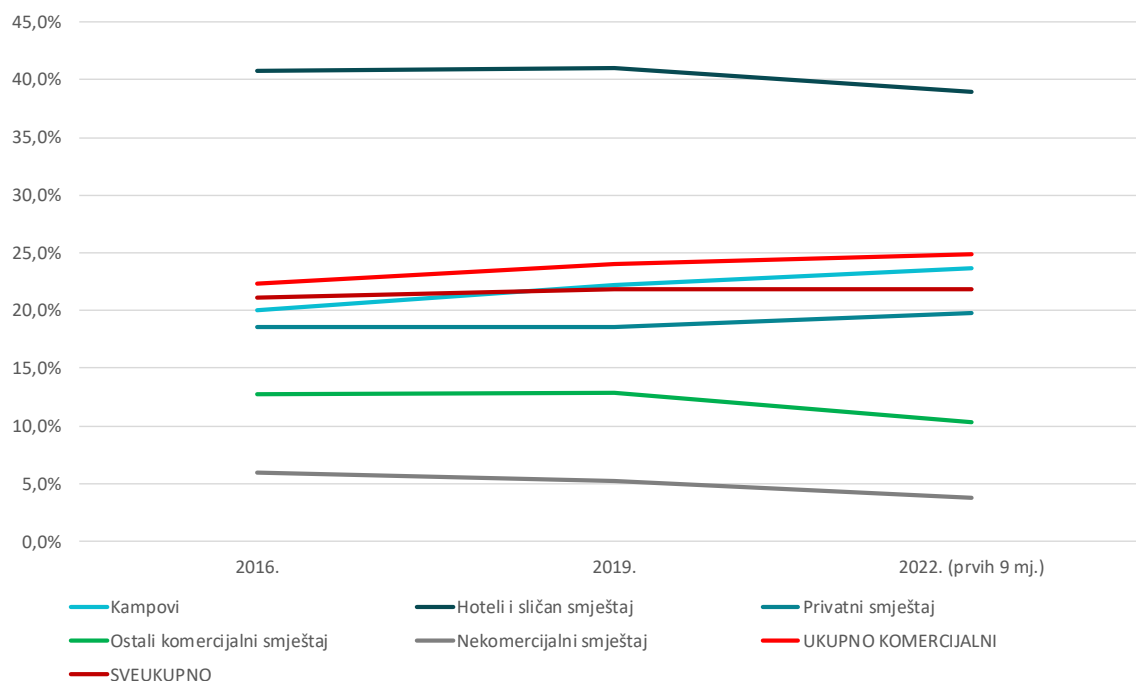
Struktura vodećih tržišta u 2021. godini



Izvor: DZS

- Struktura vodećih turističkih tržišta Općine Vrsar pokazuje dominaciju njemačkog tržišta, kao i visoku koncentraciju 5 vodećih tržišta (Njemačka, Austrija, Slovenija, Nizozemska i Italija) od 84% ukupno ostvarenih noćenja;
- Struktura geografskih tržišta slijedi prosjek istarske obale uz specifičnost vezanu uz strukturu smještaja (dominacija kampova) koja se ogleda u razmjerno visokom udjelu nizozemskog tržišta;
- Udio domaćeg tržišta u ukupno ostvarenom turističkom prometu se u razdoblju 2016. do 2022. kretao u rasponu od 1,5 do 2% te se može zaključiti da domaći turisti danas ne čine bitno turističko tržište za Općinu Vrsar;
- Pandemija COVID 19 dodatno je povećala udio njemačkog tržišta (Nijemci su i u apsolutnom iznosu ostvarili više dolazaka i noćenja 2021. u odnosu na 2019.) što je bio općeniti trend u Istarskoj županiji, a Italija i, osobito, udaljena tržišta bila su u padu;
- Posljedica ovakvog trenda je daljnje povećanje koncentracije vodećih tržišta, što je trend koji se prema preliminarnim podacima dijelom zadržao i u 2022. godini.

Kretanje zauzetosti kreveta prema tipovima smještaja 2016. - 2022.



Izvor: eVisitor

- Zauzetost kreveta u komercijalnim kapacitetima mjerena u odnosu na razdoblje cijele godine je već za prvih 9 mjeseci 2022. dosegla 25% što je rekordan rezultat za Općinu i porast u odnosu na 2019. godinu, a s rezultatima za preostala 3 mjeseca za očekivati je da će dodatno porasti;
- Time sezona u Općini Vrsar u prosjeku traje 3 mjeseca, što je s obzirom na strukturu smještajnih kapaciteta solidan rezultat;
- Kao i ostale statističke kategorije, i zauzetost je prvenstveno diktirana porastom zauzetosti kampova koja se u 2022. približila 24% i kao takva je iznad prosjeka istarske i nacionalne obale;
- Zauzetost kapaciteta privatnog smještaja približila se razini od 20% te je također nešto iznad prosjeka ostatka istarske i nacionalne obale;
- Zauzetost kreveta u hotelima i sličnim objektima je u manjem padu (s 41% u 2019. na 39% u 2022.), ali se također može smatrati visokom u kontekstu prosječne kvalitete proizvoda (3\*);
- Niska je zauzetost ostalih komercijalnih kapaciteta (nešto iznad 10%), a iznimno niska ona nekomercijalnih kapaciteta (3,7%), a obje su i u negativnom trendu. Ipak, zbog malog udjela ovih smještajnih kapaciteta, nemaju prevelik utjecaj na ukupnu zauzetost.

#### 4.3. Analiza budžeta i aktivnosti TZ Vrsar

Posljedice pandemije COVID-19 mogu se jasno vidjeti na proračunskim stavkama godišnjih programa rada TZ-a gdje su priljevi prihoda od turističkih pristojbi i turističkih članarina pali skoro na pola (sa 6,2 milijuna HRK u 2019. godini na 3,4 milijuna HRK u 2020. godini). Sukladno prihodima i rashodi su smanjeni sa 7,7 milijuna HRK u 2019. na 1,6 milijuna HRK u 2020. godini.

Analiza proračunskih pozicija TZO Vrsar upravo zbog velikih amplituda tijekom perioda 2019. do 2022., kao i procesa uštede i adaptacije pandemijskim mjerama i aktivnostima, analizirat će se sa pozicije troškovnih aktivnosti odnosno postotnog udjela pojedinih logičkih cjelina rada TZ-a.

### Proračun

Ukupan proračun je podijeljen na 6 cjelina koje su postotno (u planu rada za 2022. godinu) raspodijeljene na sljedeći način:

#### TZ Vrsar - Program rada, proračunski rashodi za 2022



Izvor: TZ Vrsar, Program rada za 2022. godinu

Iz priloženog grafa može se vidjeti da TZ Vrsar, ako se izuzme dio za administrativne potrebe (i rezerve) **preko dvije trećine alokira na destinacijski menadžment i razvoj turističkog proizvoda.**

- **Destinacijski menadžment** podrazumijeva aktivnosti prije svega uređenja destinacije kao i izrade biciklističke staze (kao većina planiranih rashoda) te uređenja parka skulptura Džamonja. Od ostalih aktivnosti tu se svrstava i Interreg projekt Adrion Adrilink.
- **Razvoj turističkog proizvoda** uglavnom je fokusiran na suradnju sa ključnim dionikom u destinaciji na razvoju više proizvoda (zajednički razvoj bike, gastro, aktivnog i ostalih proizvoda sa Maistrom d.d.) te sufinanciranje svih oblika događanja u destinaciji (kulturna, sportska, gastronomska, opća).
- **Komunikacija i oglašavanje** fokusirani su prvenstveno na rad TIC-a odnosno informiranje gostiju u destinaciji (36% proračuna za komunikaciju i oglašavanje), suradnju / zajedničko oglašavanje na razini istarske regije (25% proračuna za komunikaciju i oglašavanje), kreiranje promotivnog materijala (20% proračuna za komunikaciju i oglašavanje<sup>1</sup>), te odnose s javnošću (8% proračuna za komunikaciju i oglašavanje).

Ukoliko se sagleda i trošak transfera prema Općini a koja taj dio prihoda od turističkih pristojbi proračunski planira u potrošnji poboljšanja uvjeta za turističku djelatnost u destinaciji – stavke poput dodatnih sredstava financiranja ključnih projekata (biciklističkih staza, komunalnog i parkovnog uređenja destinacije, sufinanciranje događaja te specifičnih kapitalnih projekata poput parka skulpture ili klesarske škole Montraker) može se zaključiti da je snažan naglasak svih proračunskih utrošaka usmjeren na destinacijski menadžment i upravljanjem destinacijom.

<sup>1</sup> U sklopu proračunske stavke kreiranje promotivnog materijala od apsolutnog iznosa malo iznad 20% se rezervira na online budžet vezano na društvene mreže.

## Brending

Turistički brend Vrsara (*Vrsar inspirira*) nalazi se u svim offline kao i online oblicima promocije i materijala. Analizom tiskanih materijala kao i online stranica (društvene mreže, web stranice javnih i privatnih subjekata) dominira jednostavan font sa eksplikacijom grafičkog/vizualnog identiteta u crnoj ili bijeloj boji te na jednom online mjestu u šarenim bojama te točkicama oblikovanom crtom ispod vizualnog identiteta. Simbolički tipografija i dizajn nemaju asocijativnu namjenu. Iz pregledanih materijala uglavnom se spominju „manje i simpatično ribarsko mjesto” te „inspiracija kroz vidike, vizualni identitet starog dijela mjesta, umjetnike i Lim”. Osnovna poruka je inspiracija no nejasno je što je ključni atraktor koji inspirira – pošto se u svim materijalima navodi nekoliko vrlo diferenciranih elemenata koji pojedinačno imaju upitnu vrijednost „inspiracije” za prosječnog gosta destinacije.



### Prisutnost na društvenim mrežama:

- **Internet stranica** – modernog dizajna, pruža osnovne informacije vezano na destinaciju na 4 jezika. Analitički gledano<sup>2</sup> stranica je tijekom lipnja i srpnja u prosjeku ostvarila 15,5 tisuća posjetitelja od čega je 40% posjetitelja pogledalo samo naslovnu stranicu, a prosječno zadržavanje posjetitelja je malo iznad 2 minute. Posjetitelji koji koriste više od naslovne stranice posjećuju ukupno 3,2 pod stranice. Broj posjetitelja se značajno smanjuje u periodu pred i post sezone odnosno izvan sezone (tijekom lipnja i svibnja broj posjetitelja pada na otprilike 5 tisuća posjetitelja).
- **Facebook profil** – aktivan profil sa oko 17 tisuća pratitelja, preko 15 tisuća „like-ova”, 60 „Check-in-ova” te je integriran sa Instagram profilom<sup>3</sup>. Pod stranice profile u događajima imaju stipuliran kalendar događanja, fotografije imaju svoj „timeline” sa preko 1.200 fotografija, 3 playliste sa motivima zalaska sunca, inspiracije te okusi Vrsara.
- **YouTube kanal** – iako postoji od 2014. godine, ukupno je postavljeno 10 video uradaka od čega ih je 8 postavljeno tijekom prošle pandemijske godine. Ukupni broj pregleda na kanalu je nešto preko 26 tisuća. Video materijali se uglavnom fokusirani na predstavljanje ljepota odnosno turističke proizvode (gastronomije i aktivnosti) i traju između jedne i sedam minuta.
- **Instagram kanal** – najaktivniji oblik direktne promocije destinacije sa preko 7 tisuća pratitelja, i preko 500 objava, preko 100 „reel-ova” te 14 „story-a”. Objave variraju od prikazivanja točaka od interesa, preko aktivnosti, gastronomije pa sve do tzv. imidž fotografija destinacije.
- **Tik Tok profil** – aktivan profil sa 198 pratitelja, 1.812 „like-ova” te ukupno 19 objava od čega najviši broj pregleda jednog videa 5.071 (prosjek je nešto veći od 600 pregleda po objavi)
- **Pinterest profil** – pasivan profil sa 55 pratitelja, ukupno 27 „pin-ova” raspodijeljenih prema točkama od interesa, sa posljednjim „pin-om” napravljenim prije 7 godina.
- **Twitter** – pasivan profil sa 207 pratitelja i posljednjom objavom u 2016. godini.

<sup>2</sup> Analiza putem alata na similarweb.com, pristupljeno 22.08.2022.

<sup>3</sup> Objave na Instagram kanalu se objavljuju na Facebook profilu.

Općenito gledajući prisutnost na društvenim mrežama je uglavnom pasivnog karaktera odnosno u skladu prema mogućnostima (materijalnim i ljudskim) objavljivanja. Prema programima rada vidi se najam vanjske usluge za održavanje aktivnosti na mrežama.

#### Kalendar događanja

Događanja TZ Vrsar se većinom odvijaju u razdoblju svibanj – rujan. Sljedeće su specifičnosti kalendara događanja:

- Tenis turniri Vrsar odvijaju se tijekom ožujka i travnja;
- Limes bike tour odvija se tijekom svibnja;
- Gastronomsko događanje Tradizione a tavola:vecchie ricette da mar održava se u Rovinju i Vrsaru u rujnu i listopadu;
- Gastronomsko događanje Vrsaranske goložece odvija se u rujnu i listopadu;
- Događanja tematizirana sportom (Maistra cup, Lim bay challenge, Ocean Lava Vrsar) su u periodu posezone tijekom rujna i listopada;
- Od ostalih događanja mogu se izdvojiti gastronomski poput okusi Vrsara (period lipanj-rujan), ribarske fešte (lipanj-rujan), kulturna događanja poput Musica sacra (listopad) ili ture Casanove (tijekom sezone).

#### **4.4. Ocjena postojećeg stanja, održivosti i konkurentnosti turizma općine Vrsar**

- Općina Vrsar površinom je razmjerno malena turistička destinacija smještena između vodećih turističkih destinacija na Jadranu – Rovinja i klastera Poreč;
- Destinaciju odlikuje stabilnost turističkog modela kojim dominiraju kampovi i centralno smještena marina. S obzirom da zauzima jedan od najrazvedenijih dijelova istarske obale, nautički proizvod je osobito atraktivan, što marini osigurava visoku popunjenost, kraće prosječne boravke plovila na vezu i konačno priliku za više poslovne performanse od prosjeka nautike u Istarskoj županiji;
- Smještajna struktura bitno odudara od prosjeka obale Istre i Hrvatske općenito, kolektivni smještaj čini 90% svih kapaciteta, a rast kapaciteta privatnog smještaja zasad je simboličan, velikim dijelom zbog prostornih ograničenja. Situacija s rastom nekomercijalnog smještaja nešto je nepovoljnija, no vjerojatno dominantno zbog produljenog procesa registracije postojećih kapaciteta, a ne izgradnje novih;
- No, struktura kvalitete smještajnih kapaciteta visoko je koncentrirana na razini tri zvjezdice i praktično se godinama ne mijenja, za razliku od gotovo svih drugih istarskih destinacija;
- Kako smještaj ima presudnu ulogu na oblikovanje ostalih elemenata lanca vrijednosti, tako se i ostala ponuda i poduzetnička inicijativa u Vrsaru prilagodila gostima niže srednje platežne moći;
- U tom smislu postoji otklon između stvarnih potencijala njenih prirodnih (Limski zaljev, Kontija, arhipelag) i kulturno-povijesnih (umjetničko i stvaralačko naslijeđe, stari grad sa svojim atrakcijama, ostala povijesno-kulturna baština i arheološka nalazišta) atrakcija i pozicioniranja grada s jedne, te stvarnog turističkog modela i profila prosječnog gosta s druge strane;

- Pojednostavljeno, usprkos tomu što za odabrano pozicioniranje „Vrsar inspirira“ Općina ima sve resursne elemente, ono se danas efektivno ne isporučuje;
- Relevantni planski dokumenti već dulje vrijeme nalažu bitne iskorake u turističkom razvoju Općine za koje su već ponuđena razvojna rješenja i ekstenzivan katalog projekata;
- Međutim, ciljevi i projektni katalog zadan prethodnom Strategijom razvoja Općine Vrsar do 2020. godine pokazali su se suviše ambicioznim za dano vremensko razdoblje i njeno je ostvarenje ostalo razmjerno skromno;
- Iz tog je razloga sljedeći Provedbeni program Općine Vrsar za razdoblje 2021. do 2025. godine zauzeo pragmatičniji pristup, poštujući ideje i načela prethodne Strategije, ali objektivizirajući realne kapacitete provedbe projekata;
- Sljedeći su osnovni pokazatelji održivosti turističkog modela Općine Vrsar:
  - 5,65 turističkih kreveta po ha;
  - Omjer broja turista i stalnih stanovnika u vremenu pune zauzetosti 10,6;
  - 30% oporabljenog otpada;
  - 80% stanovnika spojeno na sustav odvodnje i dalje na pročišćivač 3. stupnja.
- Održivost turističkog modela Općine Vrsar najkritičnija u odnosu količine smještajnih kapaciteta i broja stalnih stanovnika te u tretmanu otpada, dok su parametri gustoće smještaja u odnosu na prostor, i osobito, sustava odvodnje i pročišćavanja otpadnih voda pozitivni;
- Na razini Općine postoji visoka svjesnost o potrebama i standardima održivosti turističkog razvoja pa se tako Općina već formalno odredila o pragovima poželjnog turističkog prometa. Međutim, ti su pragovi već premašeni turističkim prometom u prvih 9 mjeseci 2022. godine, a postavlja se i pitanje realno mogućih mehanizama kontrole istih pragova;
- Mapiranje dionika ne pokazuje na bitne konflikte među dioničkim skupinama, postoji visoko suglasje o mogućnostima i potrebama repozicioniranja destinacije;
- U istom procesu, pored podizanja kvalitete smještajnih kapaciteta, kao ključne projekte dionici izdvajaju uređenje zone Montraker, dalje sadržajno opremanje Limskog zaljeva i Kontije koje bi omogućilo i bolje pojačane komercijalne učinke sadašnjeg posjećivanja, dalji razvoj turističke infrastrukture vezane uz stari grad te razvoj obalnih šetnica prema Limskom zaljevu i Općini Funtana.
- Općina Vrsar je u upravljačkom smislu ostala samostalna destinacija s obzirom da se nije realizirao izvorno zamišljeni turistički klaster Vrsar-Funtana-Sveti Lovreč. S obzirom na visoki prioritet linija financiranja MINT-a i Glavnog ureda HTZ prema udruženim turističkim zajednicama ovo je hendikep koji se dijelom može nadomjestiti intenzivnijom suradnjom na zajedničkim projektima sa susjednim TZ-ovima Rovinja i Funtane (odnosno klastera Poreč), za što već postoji visok interes vodećih poduzeća. S TZ Rovinj već je uspostavljena suradnja u linijama razvoja proizvoda i događanja;
- Visoke su razine očekivanja od poslovanja TZ Vrsar od strane Općine i velikih turističkih poduzeća, za što će sasvim sigurno biti potrebno jačanje kapaciteta;
- Ovo će biti osobito naglašeno u slučaju najavljenog investicijskog ciklusa poduzeća koja će posljedično tražiti veći doprinos rada TZ kako bi dodatno osigurala povrate na investicije.

## 5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE VRSAR

### 5.1. SWOT analiza

Sljedeća je sažeta SWOT analiza razvojne pozicije Općine Vrsar u turizmu:

| SNAGE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veliki broj prirodnih atrakcija na malom prostoru (arhipelag, Limski zaljev, šuma Kontija)</li> <li>• Struktura smještaja prema tipu (visok udio kolektivnog smještaja)</li> <li>• Kulturna baština</li> <li>• Postojeća iskorištenost (zauzetost) smještajnih kapaciteta</li> <li>• Homogena dionička struktura (malo ključnih dionika) olakšava dogovor</li> <li>• Operativna kontrola nad marinom i zonom Montraker (koncesija u rukama općinskog poduzeća)</li> <li>• Kvantitativni trendovi razvoja smještaja bolji u odnosu na ostatak obale (simboličan rast kapaciteta)</li> <li>• Izražena svjesnost o prioritetu održivosti daljeg turističkog razvoja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nesuglasje turističkog brenda i profila destinacije</li> <li>• Prosječna kvaliteta smještajnih kapaciteta znatno je ispod atrakcijske strukture</li> <li>• Događaji koncentrirani u glavnoj sezoni te ne generiraju dodatne dolaske</li> <li>• Visoka koncentracija nekoliko glavnih tržišta</li> <li>• Upravljanje marketingom i marketinška infrastruktura u svojim dijelovima zaostaju za drugim istarskim destinacijama</li> <li>• Demografski potencijal Općine dodatno potencira probleme s nedostatkom radne snage</li> </ul> |
| PRILIKE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | PRIJETNJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistifikacija starog grada</li> <li>• Dodatna turistifikacija i bolje komercijalno korištenje prostora Kontije i Limskog zaljeva</li> <li>• Stavljanje u jaču funkciju Zračne luke Vrsar (ulazak Hrvatske u Schengenski prostor)</li> <li>• Snažnije projektno udruživanje sa susjednim turističkim zajednicama</li> <li>• Operativni programi prema EU i nacionalni fondovi usmjereni ka ključnim potrebama Općine (projekti valorizacije prirodne i kulturne baštine)</li> </ul>                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gubitak koncesije nad marinom i zonom Montraker</li> <li>• Eskalacija rata, povezana inflacija i ekonomska kriza potencijalno reduciraju rezultate i sprječavaju investicijski ciklus i/ili ugrožavaju povrate</li> <li>• Opasnost od prekomjernog turizma</li> <li>• Ekološke nesreće, prije svega na moru</li> <li>• Incidenti i nesreće na moru zbog intenziteta prometa Marina Vrsar – arhipelag</li> </ul>                                                                                                                      |

|  |                                                                                                                                                                                 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eskalacija klimatskih promjena, osobito negativnih procesa u moru, ugrožava ukupni proizvod sunca i mora na istarskoj obali</li> </ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- Provedena SWOT analiza ukazuje na razmjerno povoljnu poziciju za dalji turistički razvoj Općine Vrsar;
- Snage destinacije brojnije su i izrazitije u odnosu na slabosti, dok su sve slabosti otklonjive na kraći do srednji rok, pod uvjetom ispunjenja najave poduzeća o podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta;
- Prilike uglavnom proizlaze iz resursne osnove koju Općina Vrsar može staviti u funkciju u predstojećem procesu razvoja turističkih proizvoda, odnosno mogućnosti njihovih financiranja (suradnje sa susjednim TZ, EU fondovi);
- Gubitak koncesije na marinu i zonu Montraker glavna je i vodeća prijetnja u nadolazećem razvojnem razdoblju. Prijetnja je prije svega izražena na prihodovnoj strani i mogućem gubitku vremena koordinacije i dogovora s novim dionikom, budući da Općina Vrsar putem prostorno-planskih dokumenata zadržava većinu kontrole nad zonom u sadržajno-programskom smislu.

## 5.2. Trendovi razvoja turizma

- Svjetska turistička organizacija (UNWTO) izvijestila je da je globalni turizam nastavio pokazivati snažne rezultate do srpnja 2022., s dolascima koji su dosegli 57% razine prije pandemije u prvih sedam mjeseci 2022.;
- Međunarodni turistički dolasci gotovo su se utrostručili (+172%) u razdoblju od siječnja do srpnja 2022. u usporedbi s istim razdobljem 2021.;
- Stabilan oporavak odražava snažnu potražnju za međunarodnim putovanjima, posebno u mjesecima lipnju i srpnju koji su dio ljetne sezone na sjevernoj hemisferi. Ublažavanje ili ukidanje ograničenja putovanja u sve većem broju zemalja također je pridonijelo poboljšanju rezultata;
- Europa i Bliski istok pokazali su najbrži oporavak u razdoblju od siječnja do srpnja 2022., s dolascima koji su dosegli 74%, odnosno 76% razina iz 2019.;
- Europa (+190%) primila je gotovo tri puta više međunarodnih dolazaka nego u prvih sedam mjeseci 2021., (potaknuto snažnom potražnjom unutar regije i putovanjima iz Sjedinjenih Država) dok je Bliski istok (+287%) zabilježio rast dolazaka gotovo četiri puta u odnosu na prethodnu godinu u razdoblju od siječnja do srpnja 2022.;
- Prema istraživanju iz rujna 2022., Panel turističkih stručnjaka UNWTO-a ocijenio je razdoblje od svibnja do kolovoza 2022. ocjenom 125 (na ljestvici od 0 do 200). Izgledi za ostatak godine su oprezno optimistični, s ocjenom 111, što pokazuje smanjenje razine povjerenja;
- Izazovno gospodarsko okruženje, uključujući visoku inflaciju i skok cijena nafte, pogoršano ratom u Ukrajini, i dalje je glavni čimbenik koji otežava oporavak turizma;
- Oko 61% stručnjaka sada vidi potencijalni povratak međunarodnih dolazaka na razine iz 2019. u 2024. ili kasnije, dok se broj onih koji su ukazivali na povratak na razine prije pandemije 2023. smanjio (27%) u usporedbi s istraživanjem iz svibnja (48%);

- U sezoni 2020. u kojoj je turizam u Hrvatskoj, kao i u ostatku svijeta, doživio ozbiljne gubitke uzrokovane globalnom pandemijom, sezona je ipak bila djelomično ostvarena (-46% noćenja u sezoni u odnosu na 2019. godinu).
- Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 4. kolovoza 2022., u razdoblju siječanj-srpanj 2022. broj dolazaka stranih turista iznosio je 8.881.000 (+72,38% u usporedbi s razdobljem siječanj-srpanj 2021.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 1.527.690 (+19,48%). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 47.954.113 noćenja stranih turista (+54,09%), kao i 6.582.216 noćenja domaćih turista (+7,98%). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-srpanj iznosio je 10.408.690 (+61,86%), a istovremeno je zabilježeno 54.536.329 noćenja (+46,54%):
- U komercijalnom segmentu, u prvih sedam mjeseci 2022. obiteljski je smještaj ostvario 43% prometa, hotelski smještaj bilježi 26%, dok su kampovi ostvarili 23%;
- Tijekom razdoblja siječanj-srpanj najveći udjel u ukupnim noćenjima ostvarilo je tržište Njemačke, a zatim slijede domaće tržište te Slovenija, Austrija, Poljska i Češka;
- Kamping sezona 2022. je nakon dvije godine pandemija COVID 19 protekla bez dodatnih zdravstvenih mjera. Rezultati s početka 11. mjeseca odlični su za hrvatske kampove koji su ostvarili 20,7 milijuna noćenja što je 11 % više od rekordne sezone 2019. i 22% više od 2022. Kampisti iz Njemačke su ostvarili 8,5 milijuna noćenja, a na drugom mjestu su tradicionalno Slovenci sa 2,8 milijuna noćenja;
- Najveći izazov i dalje predstavlja radna snaga gdje se teži zapošljavanju domaće radne snage. No s obzirom na to da je posljednjih godina sve teže pronaći radnike, sve se više zapošljavaju i stranci, najčešće iz susjednih zemalja. Uz olakšavanje i ubrzavanje procesa zapošljavanja stranaca, trebalo bi se stimulirati sezonsko zapošljavanje studenata i učenika;

Prema vodećim izvorima koji prate kvalitativne trendove u turizmu (skift.com, hospitality-on.com i treksoft.com) sljedeći se ključni trendovi očekuju od 2023. godine nadalje:

- **Neizvjestan oporavak segmenta sastanaka i konferencija** – kako su se u pandemiji poslovne komunikacije orijentirale na digitalne alate (Google Meet, Zoom, MS Teams), poslodavci uočavaju njihove prednosti i u razdoblju poslije pandemije, a to su prije svega ušteda vremena i sredstava. Segment poslovnih konferencija uglavnom se sužava na tržišne lidere i najveće konferencije, dok je oporavak manjih konferencija i dalje upitan;
- **Dalje brisanje granica između odmorišnih i poslovnih putovanja** – sve izraženije tehničke mogućnosti produbljuju Bleisure (eng. Business and Leisure) trend spajanja poslovnih i odmorišnih putovanja. Trend je izražen u oba smjera – odmorišni gosti sve češće rade na putovanjima što povećava zahtjeve na smještajne objekte tijekom boravka, a poslovni gosti produljuju boravak i zahtijevaju odmorišne ponude tijekom boravka (sadržaji u smještajnim objektima, osobito ponuda izleta i lokalnih iskustava). Poseban trend su digitalni nomadi – osobe koje poslovno nisu vezane za radno mjesto, a ujedno putuju svijetom i pišu o destinacijama putovanja;
- **Modularnost i prilagodljivost** – personalizacija postaje standard i u nekoć masovnim proizvodima, što povećava zahtjeve za procese isporuke turističkih proizvoda, prije svega u radu smještajnih objekata i destinacijskih menadžera. Zahtjevi se odnose na konfiguraciju smještajnih objekata i aktivnosti koje se nude tijekom boravka. Turisti tijekom rezervacije žele imati mogućnost maksimalnog prilagođavanja usluge svojim zahtjevima i potrebama;

- **Društveni prostori i osjećaj pripadanja** – mlađi segmenti gostiju (generacija Y i mlađi) imaju izraženiju želju socijalizacije s domaćinima i drugim putnicima. Kod smještajnih objekata to se očituje u povećanju i pomnijem dizajnu javnih prostora te u relativnom smanjenju smještajnih jedinica, osobito u proizvodima gradskih odmora. Za destinacijske menadžere to predstavlja zahtjev na drugačiji pristup organizacije izleta i događanja kod kojih je važna interakcija s domaćim stanovništvom u skladu sa već neko vrijeme prisutnim trendom doživljaja destinacije iz kuta gledanja domaćina;
- **Virtualna stvarnost i virtualno putovanje** – ključni tehnološki trend koji mijenja strukturu putovanja (virtualno putovanja kao vrsta zamjene stvarnog putovanja), način razvoja turističke infrastrukture (nužnost sadržaja virtualne i proširene stvarnosti u interpretaciji prirodne i kulturne baštine, multimedija, aplikacije i ostala SMART rješenja), ali i turističkog marketinga. Virtualne ture sadržaja i destinacija koje su se u vrijeme pandemije COVID 19 pojavile kao zamjena zbog nemogućnosti putovanja, danas se pretvaraju u vitalan element turističkog marketinga putem kojih zainteresirani putnici biraju destinacije, smještajne objekte i atrakcije koje namjeravaju posjetiti;
- **Više-generacijska putovanja i putovanja s djecom** – pandemija COVID 19 u velikoj je mjeri zaustavila putovanja, a time i mogućnost susreta obitelji i prijatelja. Očekuje se da će razdoblje nakon pandemije (do kraja 2023.) obilježiti relativno viši udio ovakvih putovanja koje karakteriziraju grupe posjetitelja raznih generacija i još veći udio putovanja s djecom, što postavlja dodatne zahtjeve na sadržaje i organizaciju putovanja, ali je i prodajna prilika zbog posebnih okolnosti putovanja;
- **Priroda kao luksuz** – u epohi u kojoj se visoki standardi održivosti još uvijek pokušavaju nametnuti kao standard, destinacije koje doista imaju visoku razinu očuvanosti prirode i održivog razvoja danas već bilježe višu razinu cijena u odnosu na destinacije sa usporedivim proizvodima i kvalitetom ostalih sadržaja. Jednako tako, od strane posjetitelja se sve više traži i vrednuje upotreba prirodnih materijala, odnosno održivost u gradnji i proizvodima u turizmu. Mijenjaju se i prehrambene navike gostiju u pravcu zdrave hrane i one ekološkog porijekla.

### 5.3. Polazišta i pretpostavke planiranja razvoja turizma Općine Vrsar do 2032. godine

Strategija turističkog razvoja određuje rang ambicija (kategoriju), ključne proizvode i tržišnu orijentaciju destinacije, regije, ili države koja se potom operativnim programom razrađuje u konkretne projekte i procese. Kako bi se odredili ključni elementi strategije na početku je nužno identificirati polazišta, odnosno činjenice koje slijede iz osobina okruženja, destinacije i/ili njihovog međudodnosa koje će imati stabilan dugoročni utjecaj na destinaciju u budućnosti. Sljedeća su polazišta budućeg turističkog razvoja Općine Vrsar:

- **Hrvatska, posebno istarska, obala predmet je kontinuiranog i vrlo stabilnog interesa tržišta Srednje Europe,** dok je za tržišta Zapadne i Sjeverne Europe glavno ograničenje kvaliteta zračnog dostupa koja je dugoročno također rješiva inicijativama istarskih dionika i podrške radu Zračne luke. Rezistentnost našeg proizvoda sunca i mora pokazala je i pandemija COVID 19 gdje su Istra i Hrvatska u 2020. i 2021. u udjelu ostvarenog prometa u odnosu na 2019. nadmašili sve mediteranske konkurente. Za dalji razvojni proces turizma Općine Vrsar to znači da nema barijera u tržišnom potencijalu, već da će rezultat razvojnog procesa ovisiti isključivo o kvaliteti isporučenog proizvoda;
- **Atrakcijska struktura Općine Vrsar visoko je usklađena sa suvremenim zahtjevima putnika** s obzirom da kombinira vrijednu prirodnu i kulturnu baštinu. Sposobnost dioničke strukture koja će provoditi budući razvojni proces u suvremenom opremanju i interpretaciji baštine odredit će komercijalni potencijal (vanpansionsku potrošnju), a sposobnost da se dosegnu visoki međunarodni standardi održivosti će, uz kvalitetu i raznolikost smještaja, u velikoj mjeri utjecati na kategoriju i pozicioniranje destinacije;
- **U konkurenciji s drugim istarskim destinacijama, Općina Vrsar ima objektivno snažne elemente za diferencijaciju** s obzirom da je mala općina s nizom atrakcijskih specifičnosti (središnji smještaj marine, Montraker, arhipelag, Kontija, Limski zaljev i stari grad), ali i u bitno povoljnijem stanju procesa u prostoru. U većem dijelu Općine Vrsar, manje su potrebe za rehabilitacijskim zahvatima povezanim s estetikom prostora, a negativni procesi (proliferacija nekretninske izgradnje) daleko su manje izraženi nego u praktično svim ostalim destinacijama. Osim prostorne komponente, ova se prednost očituje i u bitno manjem potencijalu dioničkih konflikata, povezanih napora i gubitka vremena koje će nužni procesi zauzdavanja postojećih trendova izgradnje izazvati u budućnosti;
- **Barem u sljedećih 5 godina na raspolaganju su značajna sredstva za potrebnu nadogradnju turističke infrastrukture** putem EU i nacionalnih linija financiranja. Međutim povlačenje istih sredstava iziskivat će bitno veći napor, kapacitet i proaktivan pristup dionika Općine Vrsar. Povoljna je okolnost što su sa strane Općine i TZ kapitalni projekti dobrim dijelom prepoznati i dokumentirani, a dio njih već u nekom od procesa prijave i/ili implementacije;
- **Stavovi lokalnih dionika o pravcu razvoja turizma u velikoj su mjeri usklađeni te nema bitnih dioničkih konflikata oko razvojnih pitanja.** Dodatno, dionička struktura u turizmu Općine razmjerno je homogena što će olakšati proces dogovora i budućeg postupanja u razvojnim procesima.

U određivanju vizije i strategije razvoja turizma Općine Vrsar, na gornja polazišta veže se pretpostavka da će Maistra d.d. i Valamar d.d. u sljedećih 5 godina započeti i dobrim dijelom dovršiti procese unaprjeđenja kvalitete svojih smještajnih kapaciteta na području Općine Vrsar na najmanje 4\*. Uzimajući u obzir opredjeljenja i projektne ideje prethodnih strateških dokumenata, Izrađivači ove Strategije u dogovoru s dionicima zauzimaju pragmatičan pristup strateškom planiranju turizma za sljedećih 10 godina u skladu s Provedbenim programom Općine Vrsar za razdoblje 2021. do 2025. godine. Ovakav pristup podrazumijeva redukciju broja prioritetnih projekata na one koji su u danom razdoblju realno provedivi, odnosno prilagodbu prethodnih strateških opredjeljenja i sadržaja projekata promijenjenim okolnostima tržišta, vanjskog okruženja i dioničkih pozicija.

#### 5.4. Vizija i tržišno pozicioniranje i ciljevi Općine Vrsar kao turističke destinacije do 2032. godine

- Sljedeća je vizija Općine Vrsar kao turističke destinacije 2032. godine:

*Općina Vrsar je skladna i slikovita turistička destinacija koju odlikuje visoka razina kvalitete života i raznolikost turističke ponude. Bogata prirodna i kulturna baština Općine interpretirane su na suvremen, nenametljiv i održiv način kako bi posjetiteljima omogućili opuštanje, umjetničko nadahnuće i aktivno istraživanje. Dionici i stanovnici Općine čuvaju i pažljivo razvijaju ovaj jedinstveni prostor kao jednu od najodrživijih turističkih destinacija u regiji.*

- Gornja turistička vizija temelji se na sljedećim razvojnim principima:
  - Razina elemenata održivosti turističkog razvoja u kojoj Vrsar danas ima određene konkurentske prednosti (dinamika nekretninske izgradnje) postavlja se kao temeljno načelo budućeg razvoja. To podrazumijeva da se sve buduće turističke atrakcije razvijaju pa najvišim ekološkim standardima i po načelu „manje je više“ u smislu izgradnje;
  - Kao Općina koja se već rezolutno izrazila u pogledu pragova željenog turističkog prometa, Vrsar svoju karakternu diferencijaciju razvija kroz sklad i nenametljivost, prepuštajući većim susjednim destinacijama Rovinja i Poreča karakter živahnosti;
  - U razvojnom smislu, do 2032. godine nužno je u potpunosti turistički aktivirati prostor Općine što podrazumijeva dostupnost i barem nužno turističko opremanje svih atrakcija, poboljšanje prometnih komunikacija prema atrakcijama i susjednim destinacijama (pješačke i biciklističke staze) te sustava obilježavanja i informiranja.
- Ostvarenje predložene vizije i razvojnih principa vodi ka sljedećem tržišnom pozicioniranju Općine Vrsar:

*Vrsar je mjesto bogate stvaralačke tradicije i polazna točka za istraživanje jedinstvene prirode Vrsarskog otočja, Limskog zaljeva i šume Kontije. Ljeti je pozornica umjetničkog stvaranja i brojnih malih kulturnih događanja, u proljeće i jesen mjesto opuštanja i zdravog života, a vrhunska istarska gastronomija dostupna je cijele godine. Našu bogatu ponudu sadržaja i iskustava trudimo se prilagoditi svakom gostu i isporučiti je kvalitetno i na održiv način.*

Za ostvarenje predložene vizije i tržišnog pozicioniranja Općine Vrsar nužno je realizirati sljedeće strateške ciljeve do 2032. godine:

- Podizanjem kvalitete smještajnih kapaciteta i realizacijom drugih projekata razvoja proizvoda sunca i mora podići prosječnu dnevnu potrošnju ljetnih posjetitelja za 50%;
- Projektom razvoja uređenja zone Montraker i daljeg razvoja marine podići vrijednost nautičkog proizvoda;
- Razviti tri barem regionalno prepoznata događanja u razdobljima pred i post sezone od kojih svaki minimalno generira 5.000 turističkih dolazaka;
- Kao rezultat razvoja turističkih proizvoda, podići godišnju zauzetost komercijalnih smještajnih kapaciteta na 30% (sezona od 110 dana);
- Podići kvalitetu marketinške infrastrukture i prezentacije na razinu vodećih istarskih destinacija;
- S obzirom na ciljano pozicioniranje destinacije, aktivno pratiti i unaprjeđivati razinu održivosti destinacije što uključuje pritisak turizma na prostor i međudjelovanje klime i turizma u skladu s nacionalnim i međunarodnim strateškim dokumentima:
  - Smanjenjem smještajnog kontingenta koji će se dogoditi kao najavljeni povećanje kvalitete kapaciteta poduzeća Maistra i Valamar;
  - Uspostavom platforme identifikacije stanja i aktivnog nadzora stanja održivosti turizma;
  - Povećanjem udjela oporabljene u ukupnom otpadu na razinu od 50% 2032. godine;
  - U daljem turističkom opremanju prirodnih i kulturnih sadržaja odabirati maksimalno održiva rješenja te štititi prirodnu te materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu;
  - Internim marketingom educirati lokalne dionike, a kroz sustav informiranja posjetitelja o pravilima ponašanja u zaštićenim prirodnim područjima, na moru i u osjetljivim objektima kulturne baštine.
- Ukupan razvojni proces u turizmu voditi prema načelima interesima lokalne zajednice što podrazumijeva:
  - Osigurati kvalitetna i održiva radna mjesta lokalnom stanovništvu u cjelokupnom lancu vrijednosti turizma;
  - Unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama;
  - Uključivati lokalnu zajednicu u procese donošenja odluka o razvoju održivog turizma te poticanje značajnije participacije lokalne zajednice u donošenje odluka.

U svojem daljem turističkom razvoju, Općina Vrsar koncentrira se na razvoj sljedećih turističkih proizvoda:

- Sunce i more;
- Aktivni turizam, sport i priroda;
- Kultura;
- Gourmet;
- Nautika.

## 5.5. Scenariji razvoja i modeli rasta

- Postoje dva scenarija razvoja turizma na području Općine Vrsar koji prvenstveno ovise o dinamici procesa unaprjeđenja smještajnih kapaciteta:

### 1. SCENARIJ ZADRŽAVANJA POSTOJEĆE SMJEŠTAJNE STRUKTURE

- Projekti unaprjeđenja smještajne ponude ne uspijevaju se, ili se tek manjim dijelom uspijevaju razviti u obzoru Strategije;
- Proces repozicioniranja destinacije u većoj je mjeri onemogućen s obzirom da kvaliteta smještajnih kapaciteta ima presudan utjecaj na kvalitetu ostalih elemenata turističkog lanca vrijednosti;
- Početak ozbiljnog razvoja proizvoda kratkih odmora moguć je tek u manjoj mjeri i za manje atraktivne ciljane grupe (starije grupe) jer za atraktivnije segmente više platežne moći (DINKS, empty nesters, grupe prijatelja, obitelji sa starijom djecom) nema adekvatnih smještajnih kapaciteta;
- Razvojne inicijative primarno se usmjeravaju tamo gdje su u ovakvim uvjetima iskoraci mogući:
  - Razvoj nautičkog proizvoda što podrazumijeva provedbu projekta uređenja zone Montraker i marine, mekog turističkog uređenja vrsarskog arhipelaga i pratećeg sustava turističkog marketinga;
  - Uređenje i dalji turistički razvoj područja Limskog zaljeva i šuma Kontije.
- U ovom scenariju Općina Vrsar navedenim projektima kojima podiže vrijednost destinacije u velikoj mjeri cilja dnevne posjetitelje iz drugih istarskih destinacija koji odgovaraju profilu gostiju kojima ovakav proizvod može biti zanimljiv. Na ovom segmentu potražnje i nautici polako počinje izgradnja novog, unaprjeđenog lanca turističke vrijednosti (novi koncepti i ponuda u dijelu objekata hrane i pića i drugih poduzetničkih inicijativa). Međutim, zbog velikog postojećeg smještajnog kontingenta, među gostima, a time i u ponudi prevladava ona namijenjena postojećem profilu gostiju 3\*;
- Postojeći smještajni kapaciteti zadržavaju postojeći profil posjetitelja do ozbiljnijih investicijskih zahvata;
- Zauzetost smještajnih kapaciteta i duljina sezone stagniraju na današnjim razinama;
- Prosječna dnevna potrošnja zbog novih sadržaja i povećanja broja izletnika iz drugih istarskih destinacija raste 10–20% u odnosu na današnje razine;
- Nastavno na gornja obilježja, sljedeći je očekivani model rasta turizma Općine Vrsar prema ovom scenariju do 2032. godine:

| CILJANI MODEL RASTA SMJEŠTAJ NIH KAPACITETA - SCENARIJ 1 |         |           |           |         |           |           |         |           |           |         |           |           |
|----------------------------------------------------------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
|                                                          | 2022.   |           |           | 2025.   |           |           | 2028.   |           |           | 2032.   |           |           |
|                                                          | kreveći | zauzetost | noćenja   | kreveći | zauzetost | noćenja   | kreveći | zauzetost | noćenja   | kreveći | zauzetost | noćenja   |
| Hoteli                                                   | 2.210   | 38,9%     | 314.045   | 2.210   | 40,0%     | 322.660   | 2.210   | 38,0%     | 306.527   | 2.210   | 36,0%     | 290.394   |
| Kampovi                                                  | 14.064  | 23,7%     | 1.217.796 | 14.064  | 24,0%     | 1.232.006 | 14.064  | 22,0%     | 1.129.339 | 14.064  | 20,0%     | 1.026.672 |
| Privatni smještaj                                        | 1.574   | 19,8%     | 113.536   | 1.650   | 20,0%     | 120.450   | 1.700   | 20,0%     | 124.100   | 1.750   | 20,0%     | 127.750   |
| Ostali komercijalni                                      | 382     | 10,3%     | 14.405    | 400     | 13,0%     | 18.980    | 420     | 15,0%     | 22.995    | 450     | 20,0%     | 32.850    |
| Ukupno komercijalni                                      | 18.230  | 24,9%     | 1.659.782 | 18.324  | 25,3%     | 1.694.096 | 18.394  | 23,6%     | 1.582.961 | 18.474  | 21,9%     | 1.477.666 |
| Nekomercijalni                                           | 3.068   | 3,7%      | 41.603    | 3.000   | 5,0%      | 54.750    | 2.500   | 7,0%      | 63.875    | 2.500   | 8,0%      | 73.000    |
| Sveukupno                                                | 21.298  | 21,9%     | 1.701.385 | 21.324  | 22,5%     | 1.748.846 | 20.894  | 21,6%     | 1.646.836 | 20.974  | 20,3%     | 1.550.666 |

- Gornji model rasta temelji se na sljedećim pretpostavkama:
  - Kamping i hotelski kapaciteti zadržavaju se na postojećim razinama;
  - Privatni smještaj ostaje u trendu blagog rasta;
  - Kao rezultat trenutnih inicijativa promjene regulacije nekomercijalnog smještaja, dolazi do njegovog postupnog smanjenja;
  - Zbog sve slabije konkurentnosti kapaciteta kampova i hotela, njihova zauzetost postepeno pada prema kraju razdoblja, dok se ona u privatnom smještaju zadržava na razini od oko 20%.
- U 2032. godini prosječna zauzetost komercijalnih kapaciteta je na razini 22,4% što Općini donosi turistički promet od nešto manje od 1,5 milijuna noćenja;
- Uz pretpostavku da se prosječna dnevna potrošnja u Općini Vrsar zadržava na razini prosjeka ljetnih gostiju prema istraživanju TOMAS 2019 Instituta za turizam Zagreb na razini od 90,95 EUR, ovo Vrsaru donosi nešto više od 135 milijuna EUR turističke potrošnje u 2032. godini.

## 2. CILJANI SCENARIJ UNAPRJEĐENJA SMJEŠTAJNE STRUKTURE

- Projekti unaprjeđenja smještajne ponude se većim dijelom realiziraju u prvih 5 godina provedbe strategije (do 2027. godine);
- Turistička zajednica Općine Vrsar ulazi u intenzivan proces podizanja kapaciteta i preuzimanja većih odgovornosti, kako bi se osigurali marketinški iskoraci i provedba javnih razvojnih projekata;
- Mijenja se tržišna struktura zbog novih segmenata posjetitelja koje donosi unaprjeđenje smještajne ponude (demografski profil) te širenja postojeće geografske strukture posjetitelja;
- Općina Vrsar i TZO Vrsar iniciraju aktivnosti internog marketinga s ciljem ubrzanja transformacije poduzetničkih inicijativa vezanih uz turistički lanac vrijednosti, formiraju se programi podrške i poticaja u suradnji s Istarskom županijom, nacionalnim tijelima i uz pomoć EU fondova koji u perspektivi do 2027. godine imaju naglašene programe usmjerene na malo i srednje poduzetništvo;
- Početak provedbe strategije Općina Vrsar inicira početak projekta rješavanja parkinga i odmah potom plan uređenja zone Montraker te turističkog opremanja starog grada za što će biti potrebne konzultacije sa ostalim ključnim dionicima i stanovništvom mjesta Vrsar;

- Osim projekata koji su označeni i u prvom scenariju, prioritet postaju i projekti daljeg razvoja biciklističkih i pješačkih staza te razvoja kulturnih atrakcija. Za njih je u prvih 5 godina provedbe strategije potrebno dovršiti koncepte, projektnu dokumentaciju i naći modele financiranja;
- Proces unaprjeđenja postojećih i razvoja novih događanja intenzivno započinje u prvim godinama primjene Strategije;
- I u ovom se scenariju povećava broj jednodnevnih posjetitelja iz drugih destinacija, ali on ne iziskuje posebne upravljačke i razvojne zahvate, jer se mijenja i profil stacionarnih posjetitelja pa su profili i potrebe dva segmenta posjetitelja usklađeni. Zbog značajne promjene profila stacionarnih posjetitelja, ekonomski doprinos jednodnevnih posjetitelja manje je izražen nego u prvom scenariju;
- Konačno, ovaj scenarij omogućava ciljano povećanje potrošnje i produljenje sezone (oko 50% viša dnevna potrošnja ljetnih posjetitelja i godišnja zauzetost komercijalnih kapaciteta od 30%.

| CILJANI MODEL RASTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA - SCENARIJ 2 |               |              |                  |               |              |                  |               |              |                  |               |              |                  |
|---------------------------------------------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|--------------|------------------|---------------|--------------|------------------|
|                                                         | 2022.         |              |                  | 2025.         |              |                  | 2028.         |              |                  | 2032.         |              |                  |
|                                                         | kreveti       | zauzetost    | noćenja          | kreveti       | zauzetost    | noćenja          | kreveti       | zauzetost    | noćenja          | kreveti       | zauzetost    | noćenja          |
| Hoteli                                                  | 2.210         | 38,9%        | 314.045          | 1.800         | 40,0%        | 262.800          | 2.000         | 42,0%        | 306.600          | 2.600         | 45,0%        | 427.050          |
| Kampovi                                                 | 14.064        | 23,7%        | 1.217.796        | 13.000        | 24,0%        | 1.138.800        | 12.500        | 25,0%        | 1.140.625        | 10.000        | 28,0%        | 1.022.000        |
| Privatni smještaj                                       | 1.574         | 19,8%        | 113.536          | 1.650         | 22,0%        | 132.495          | 1.700         | 23,5%        | 145.818          | 1.750         | 25,0%        | 159.688          |
| Ostali komercijalni                                     | 382           | 10,3%        | 14.405           | 450           | 13,0%        | 21.353           | 500           | 20,0%        | 36.500           | 600           | 30,0%        | 65.700           |
| Ukupno komercijalni                                     | 18.230        | 24,9%        | 1.659.782        | 16.900        | 25,2%        | 1.555.448        | 16.700        | 26,7%        | 1.629.543        | 14.950        | 30,7%        | 1.674.438        |
| Nekomercijalni                                          | 3.068         | 3,7%         | 41.603           | 3.000         | 5,0%         | 54.750           | 2.500         | 7,0%         | 63.875           | 2.500         | 8,0%         | 73.000           |
| Sveukupno                                               | <b>21.298</b> | <b>21,9%</b> | <b>1.701.385</b> | <b>19.900</b> | <b>22,2%</b> | <b>1.610.198</b> | <b>19.200</b> | <b>24,2%</b> | <b>1.693.418</b> | <b>17.450</b> | <b>27,4%</b> | <b>1.747.438</b> |

- Gornji model rasta temelji se na sljedećim pretpostavkama:
  - Kamping kapaciteti se kontinuirano smanjuju kao posljedica povećanja kvalitete te na kraju iznose 10.000 kreveta, odnosno 71% današnje vrijednosti;
  - Kapaciteti hotelskog smještaja se prvo smanjuju kao posljedica povećanja kvalitete, a od 2028. godine ponovno počinju rasti kao posljedica realizacije projekta hotela u marini, odnosno početka realizacije zone Stancija Grande;
  - Zauzetost kampova i hotela kontinuirano raste kao posljedica povećanja kvalitete
  - Zauzetost kapaciteta privatnog smještaja raste kao posljedica unaprjeđenja destinacije, dok su njegovi kvantitativni trendovi na razini scenarija 1;
  - Zbog promjene modela, bitnije rastu i ostale vrste komercijalnih kapaciteta zbog uočenih poduzetničkih prilika (smještaj na OPG, B&B objekti, manji hoteli).
- U 2032. godini prosječna zauzetost komercijalnih kapaciteta je na razini 30,7% što Općini donosi turistički promet od nešto manje od 1,7 milijuna noćenja;
- Od toga se 1,4 milijuna noćenja odnosi na glavnu sezonu u kojoj potrošnja raste za 50% u odnosu na prosjek IŽ za 2019, odnosno na 136,4 EUR što Općini donosi 190 milijuna EUR potrošnje u glavnoj sezoni;

- Preostala noćenja realiziraju se u pred i post sezoni koja je prema TOMAS 2019 u Istarskoj županiji imala prosječnu potrošnju od 105,20 EUR. Pretpostavka je da će se i ova potrošnja do 2032. povećati za 20% što u konačnici prihod od pred i post sezone dovodi na razinu 28,87 milijuna EUR;
- Sveukupno to realiziranu potrošnju stacionarnih turista na području Općine Vrsar u 2032. godini prema ovom scenariju podiže na oko 219 milijuna EUR, odnosno 62% više nego u scenariju 1.

## 6. OPERATIVNI PROGRAM RAZVOJA TURIZMA

Operativni program razrađuje tri cjeline aktivnosti:

1. Plan razvoja turističkih proizvoda gdje se svakom od ključnih turističkih proizvoda ocjenjuju postojeće stanje i glavni nedostaci, odnosno predlažu razvojni principi i prioritetne aktivnosti koje, pored ostalih projekata, specifične upravo za taj proizvod;
2. Ključne projekte koji su osnova budućeg turističkog repozicioniranja Općine Vrsar i kao takvi imaju presudan utjecaj na većinu ciljanih turističkih proizvoda. Kod prioritetnih projekata, riječ je o investicijskim razvojnim projektima čija će provedba u pravilu biti dugoročna, ili fazna, te podrazumijevaju dogovor i zajedničko djelovanje više dioničkih skupina;
3. Smjernice novog modela turističkog upravljanja s izdvojenim upravljačkim aktivnostima, odnosno onima koji se prije svega odnose na upravljačku infrastrukturu i procese.;
4. Koncept marketinških aktivnosti.

### 6.1. Plan razvoja turističkih proizvoda

Turizam na području Općine Vrsar danas se visoko dominantno odvija unutar turističkog proizvoda sunca i mora, aktivnog turizma, sporta i prirode te nautike. Recentne su razvojne inicijative u razvoju proizvoda kulture i gourmeta, ali se tek njihovim dovršetkom može očekivati da će oni postati ozbiljan primarni motiv dolaska posjetitelja.

Osnovu za dalje promišljanje razvoja turističkih proizvoda predstavlja investicijski plan društva Maistra d.d. koje je dominantni ponuđač smještaja na području Općine. Prema planovima koje su predstavnici društva dostavili izrađivačima Strategije, sljedeći je plan razvoja smještajnih kapaciteta:

| PLAN UNAPRIJEĐENJA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA MAISTRA D.D.        |                               |                              |            |                         |                                     |                                |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Smještajni objekt (postojeći)                                 | Tip objekta / vrsta smještaja | Kapacitet (jedinica/kreveta) | Kategorija | Rok ciljane investicije | Vrsta smještaja ciljane investicije | Kategorija ciljane investicije |
| Kamp Koversada I kamp Porto Sole                              | Kamp                          | 1700+800 jedinica            | 3*         | 2024-2026               | Organic camping resort              | 4/5*                           |
| Vile Koversada                                                | TN                            | 216 jedinica                 | 2*         | 2025                    |                                     | 4/5*                           |
| Hotel Panorama, hotel Pineta i hotel Riva ("Centralni Vrsar") | Hotel                         | 151+96+34 jedinice           | 2/3*       | 2026                    | Hotel, upper upscale                | 5*                             |
| Kamp Valkanela                                                | Kamp                          | 2000 jedinica                | 3*         | 2023-2025               | Family camping                      | 4*                             |

Izvor: Maistra d.d., 2022.

- Prema gornjoj tablici svi smještajni kapaciteti na području Općine kojima upravlja društvo Maistra d.d. podižu se na minimalnu razinu kvalitete od 4\*;
- Maistra d.d. kao prioritetnu investiciju razmatra unaprjeđenje kampa Valkanela na razinu od 4\* uz pozicioniranje kao „Family camping“;
- Kampovi Koversada i Porto Sole spajaju se u jedinstvenu zonu koja je pozicionira na razini 4/5\* i pozicionira kao „Organic camping resort“, što podrazumijeva vodeći motiv održivosti, a mješavina

kategorija znači da će u toj velikoj zoni biti kombinacija tipova smještaja koji su danas mogući u T3 zonama;

- Prema prethodnim planskim prijedlozima, kao posljednja planirana investicija spajaju se hoteli Panorama, Pineta i Riva kako bi se tržištu isporučio jedinstveni hotel od 5\*.

Drugi veliki ponuđač smještaja na području Općine, Valamar d.d. također najavljuje unaprjeđenje svojih smještajnih kapaciteta u roku od 5 godina na minimalno 4\*, ali još uvijek nema specifične ideje oko koncepta i pozicioniranja sadržaja.

Nastavno na strateška opredjeljenja i gornje ulazne podatke, slijedi plan razvoja turističkih proizvoda kao stožerni element operativnog programa Strategije razvoja turizma Općine Vrsar.

### 6.1.1. Sunce i more

#### POSTOJEĆE STANJE

##### Smještaj

- Dominantan proizvod koji je danas primarno koncentriran u kamp zonama koje dominiraju smještajnom strukturom;
- U takvoj situaciji poduzeća upravljaju znatnim segmentom proizvoda sunca i mora i procesima njegovog razvoja, s obzirom da su koncesionari plaža u navedenim zonama;
- Jedan od najvećih kampova u Općini, Kamp Koversada koristio je izoliranu poziciju na istoimenom otočiću te je tradicionalno bio namijenjen naturističkom tržištu kao jedan od neprepoznatljivijih objekata za naturiste u istarskoj županiji i na hrvatskoj obali uopće;
- Koncentracija smještaja na razini 3\* i u izdvojenim zonama utjecala je da se korisnici proizvoda sunca i mora uglavnom zadržavaju u zonama smještaja, time relaksiraju centar grada i zonu Montraker s gradskom plažom, ali ujedno i smanjuju potencijal dodatne izvan-pansionske potrošnje;
- Slično vrijedi i za postojeća turistička naselja, dok pritisak na središnju zonu Vrsara i gradsku plažu na poluotoku Montraker vrše gosti hotela Pineta i privatnog smještaja.



*Gradska plaža Montraker*



*Kamp Koversada*

##### Plaže

- Stanje i uređenost plaža na području Općine Vrsar može se smatrati dobrim u okviru ukupnog lanca vrijednosti proizvoda sunca i mora i danas dominantnog tržišta;

- Materijali TZO Vrsar katalogiziraju ponudu plaža i bazena na području Općine sa svim uključenim sadržajima;
- Na području Općine nalaze se i 4 plaže za kućne ljubimce;
- Unaprjeđenje smještaja podići će zahtjeve na opremljenost i tematizaciju plaža, a potreba većeg prostora po korisniku će se uglavnom riješiti smanjenjem količina smještajnih kapaciteta u odnosu na povećanje kvalitete;
- Prema postojećem Regionalnom programu razvoja i upravljanja morskim plažama Istarske županije, samo plaža u zoni Montraker ušla je program tematizacije kao urbana plaža.

### **Ostala turistička infrastruktura**

- Objekti hrane i pića uglavnom su konceptualno prilagođeni danas dominantnom segmentu korisnika (razina kvalitete 3\*);
- Ponudu objekata hrane i pića u visokoj sezoni karakterizira nedostatak diferencijacije između objekata (velika većina objekata ima gotovo identičnu ponudu), slaba zastupljenost i nepouzdanost porijekla lokalnih namirnica i nepovoljan odnos vrijednosti za novac u odnosu na mediteransku konkurenciju (što je u posljednjih nekoliko godina postao problem praktično cijele hrvatske obale). Iako ima objekata koji odskoču kvalitetom i inovativnošću ponude, ne postoje nikakvi standardi niti kontrole kvalitete, niti pouzdani javni sustavi informacija kojima bi se posjetiteljima takva ponuda komunicirala;
- Zbog izuzetne potražnje u vrhu sezone, nabava lokalnih proizvoda postaje problematična gdje također nedostaje sustav oznaka, kontrole i komunikacija kvalitete. Nedostaje mjesta prodaje lokalnih proizvoda pouzdanog porijekla;
- Zabavna ponuda za djecu riješena je sadržajima u susjednim destinacijama poput Dinoparka u Funtani te vodenim parkovima Aquacolours u Poreču te Istralandia u Brtonigli;
- Rekreativna i sportska ponuda za goste proizvoda sunca i mora organizirana je uglavnom unutar smještajnih kompleksa;
- Infrastruktura i ponuda sadržaja za rekreaciju u vodi je raspršena među smještajnim kompleksima i nema središnjeg mjesta ponude.

### **PRINCIPI RAZVOJA PROIZVODA DO 2032. GODINE**

- S obzirom na planirani postepeni pad količina smještaja te razvoja drugih turističkih proizvoda, za očekivati je da će udio ovog proizvoda u noćenjima pasti s 85% u 2022. na 75% u 2032. godini, ali bi se prema ciljevima i modelu rasta prosječna dnevna potrošnja posjetitelja u okviru ovog proizvoda trebala povećati 50%;
- Razvojem planiranih smještajnih objekata mijenja se princip proizvoda sunca i mora u kojem su posjetitelji visoko dominantno boravili unutar zona smještaja prema više otvorenom modelu u kojem će posjetitelji slobodno istraživati cijelo priobalje;
- Kako će gosti viših kategorija smještaja imati veće zahtjeve od dosadašnjih gostiju, otvara se i prioritet povećanja dostupnosti otočica Vrsarskog arhipelaga;
- Kako ukupnom obalnom linijom i plažama Općine danas upravlja više dionika, u prve tri godine primjene Strategije potrebno je postići planski konsenzus ključnih dionika oko daljeg procesa razvoja plaža u tematskom i sadržajnom smislu;

- Nadalje je potrebno razviti turističku infrastrukturu za prijem posjetitelja na Vrsarskom arhipelagu (preduvjet razvoj plaža) te intenzivirati prijevozne opcije;
- Na tržištu je uočena potreba, time i prilika, za razvoj kamping odmorišta na području Općine te se u sljedećem planskom razdoblju predlaže odrediti lokaciju u skladu s prostornim planom i potrebama odmorišta (struja, voda, odvodnja);
- Putem dostupnih EU fondova pokušati realizirati nabavu autobusa koji bi prometovali na linijama Vrsar-Rovinj-Vrsar i Vrsar-Poreč-Vrsar te time poboljšali mogućnosti lokalnog prometa;
- U daljem procesu razvoja obale, bitno je dovršiti obalne komunikacije prema sjeveru (Funtana) i jugu (Limski zaljev) i na taj način povezati Vrsar u središnju točke jedna od najdužih obalnih promenada na istarskoj obali.

## PRIORITETNE AKTIVNOSTI

### A1 Plan razvoja plaža i revizija kataloga plaža predloženih za tematizaciju na području Općine

- Registar plaža prema predloženim tematizacijama čuva se u Odjelu za turizam Istarske županije te isti registar služi kao podloga kod prijave za projekte financiranja uređenja plaža od strane županijskih i nacionalnih fondova;
- Temeljem sadašnjeg profila destinacije, strateških opredjeljenja i očekivanog pozicioniranja novih smještajnih sadržaja, dugoročno se može očekivati potreba za sljedećim plažama:
  - Obiteljska plaža;
  - Sportsko-rekreativna plaža;
  - Romantična plaža;
  - Plaža kulture (moguće kao dalja fragmentacija ukupne plaže Montraker);
  - Eko plaža (odnosi se prije svega na Vrsarsko otočje i/ili područje Limskog zaljeva, ako je primjenjivo).
- Na obalnom dijelu koji je pod kontrolom Općine, realizacija plaža može ići procesom tematizacije i javnog (su)financiranja;
- Plaže koja su putem koncesija pod kontrolom poduzeća uređuju se sukladno uvjetima koncesijskih ugovora koji određuju uvjete uređenja;
- Neovisno o formalnom i administrativnom okviru uređenja za pojedine dijelove obale, ideja je da se do 2028. (ili do kraja realizacije novih smještajnih objekata) realizira veći dio gornjih tematizacija;
- Nastavak postojeće situacije u kojima su sve plaže razmjerno slične konfiguracije, odnosno svi veći smještajni kompleksi imaju razmjerno sličan miks sadržaja, nije optimalna za zahtjevnije tržište koje se očekuje u sljedećem razvojnom razdoblju, niti za interese dionika turizma u Općini Vrsar;
- Tematizacijom obale i koncentracijom sadržaja za pojedine segmente korisnika plaža bitno se podiže atraktivnost proizvoda sunca i mora, ali i olakšava dalje strukturiranje ponude u zaleđu plaža i specijalizacija dalje poduzetničke inicijative.

**ODGOVORNOST:** Zbog činjenice da obalnim prostorom Vrsara danas upravlja nekoliko dionika, ova se aktivnost najuspješnije može provesti na redovnim sastancima vijeća TZO Vrsar.

**ROK:** Vijeće TZO Vrsar trebalo bi se do kraja 2024. godine trebalo složiti oko plana uređenja plaža i moguće promjene kataloga tematizacije plaža ukupnog obalnog pojasa Općine s načelnim planom realizacije.

**A2 Razvoj opće i turističke infrastrukture na Vrsarskom arhipelagu**

- Uključuje sve zahvate turističkog i infrastrukturnog opremanja, osim onog vezanog za plaže i opisanog u aktivnosti 1.1;
- Razvoj prijemne infrastrukture podrazumijeva sigurna mjesta pristajanja izletničkih i drugih plovila, a aktivnost se može iskoristiti i za potrebe nautičkog proizvoda (zone dozvoljenog privezivanja, veća sigurnost i eventualno mogućnost dodatnih izvora naplate);
- Osim same prijemne infrastrukture, na odabranim je otočićima moguće razviti i osnovnu turističku infrastrukturu, kao npr:
  - Poučne staze s robusnim elementima interpretacije s obzirom na otežani proces nadzora;
  - Vidikovce;
  - Platforme za promatranje zvijezda (stargazing) s obzirom na manju svjetlosnu kontaminaciju otočića u odnosu na ostali dio Općine;
  - Pokretne objekte hrane i pića (preduvjet: realizacija plaža i/ili režima stalnih izleta kojima će se jamčiti tržišni potencijal za takve objekte);
  - Pokretni sanitarni objekti.
- S obzirom na prioritet visokih standarda održivosti budućeg turističkog modela Općine, idealni način organizacije izletničkog prijevoza bili bi električni brodovi;
- U Hrvatskoj je u proteklih nekoliko godina putem EU financiranja realizirano nekoliko projekata turističkog opremanja zaštićenih i/ili vrijednih prirodnih područja koja prethodno nisu bila turistificirana, a u okviru kojih se uz turističko opremanje financirala i prijevozna infrastruktura električnim brodovima i solarnim čamcima (npr. Vrata Spačvanskog bazena, Lonjsko polje).

ODGOVORNOST: Općina Vrsar i TZO Vrsar uz vanjsko sufinanciranje (EU i nacionalni fondovi)

ROK: Koncept i projektna dokumentacija do kraja 2024, realizacija do kraja 2028.

**A3 Razvoj obalne promenade prema Funtani i Limskom zaljevu**

- Projekt koji postavio Vrsar u središte jedne od najvećih realiziranih promenada na istarskoj obali, koja s obzirom na usputne točke interese može za sebe biti jedna od važnih atrakcija Općine;
- Realizacija ove promenade ovisi o imovinsko-pravnim odnosima, prostornim mogućnostima te dogovoru ključnih dionika;
- Stazu bi bilo optimalno realizirati u minimalnoj širini od 5m kako bi osigurala nesmetan prolazak pješaka, bicikla, električnih bicikala, romobila, odnosno svih drugih vrsta sličnog prijevoza;
- Osim same staze projekt uključuje:
  - Postavljanje informacijskih tabli s udaljenostima od glavnih točaka interesima i opisima atrakcija;
  - Puntove hrane i pića za koje se može izdavati koncesija;
  - Klupice i ostalu galanteriju;
  - Napredne elemente interpretacije koji se mogu planirati odmah, ili kao odvojen projekt po završetku osnovne infrastrukture.

ODGOVORNOST: Projekt je po uzoru na druge turističke destinacije Istarske županije moguće realizirati u partnerstvu Općine i vodećih poduzeća. Preduvjet realizacije je prethodni dogovor sa susjednom Općinom

Funtana, odnosno Naturom Historicom koja upravlja značajnim krajobrazom Limskog zaljeva. S obzirom na široku dioničku strukturu ukupnog projekta, potencijalno ga je moguće financirati iz javnih izvora, prije svega Fonda za turizam (natječaji za turističku infrastrukturu više javnih i privatnih prijavitelja), te Glavnog ureda HTZ (projekt više TZ-ova). Sa strane Općine Vrsar preduvjet za početak realizacije je odabir konceptualne opcije zone Montraker, s obzirom da bi realizacija predmetne šetnice prolazila kroz predmetnu zonu.

ROK: Ispitivanje imovinsko-pravnih odnosa i prostornih mogućnosti do kraja 2023 (Općina Vrsar). Dogovor s ostalim lokalnim i vanjskim dionicima (Općina Funtana i Natura Histrica) do kraja 2025. Realizacija do 2030. godine.

### 6.1.2. Aktivni turizam, sport i priroda

#### POSTOJEĆE STANJE I OPIS PROIZVODA

- Unutar sportskog proizvoda, uobičajeno su obuhvaćene sljedeće komponente:
  - Sportski turizam u užem smislu (eng. hard sport tourism) koji obuhvaća profesionalne, ili napredne rekreativne, sportaše koji u određenu destinaciju dolaze sudjelovati u sportskom natjecanju;
  - Aktivni i/ili rekreativni turizam (eng. soft sport tourism) koji obuhvaća sve aktivnosti rekreativaca, koje mogu biti primarni motiv dolaska gostiju (npr. golf ili cikloturizam), no češće je sporedni motiv dolaska, ili aktivnost za goste koji u destinaciju dolaze zbog drugih motiva;
  - Turizam sportskih događanja koji je za posjetitelje događanja primarni motiv kod prvorazrednih sportskih događanja, odnosno dodatni sadržaj za već prisutne posjetitelje kod ostalih sportskih događanja;
  - Slavni i/ili nostalgичni sportski turizam koji obuhvaća posjete mjestima iz povijesti sporta, ili poznatih borilišta (npr. posjet rodnim mjestima poznatih sportaša, posjet nogometnim stadionima, obilasci staza F1);
  - Avanturistički ili adrenalinski turizam kao proizvodna forma koja podrazumijeva element rizika (stvarnog ili percipiranog) i koja se zbog drugačijih sadržaja i segmenata posjetitelja često izdvaja iz ove proizvodne grupe.
- U Općini Vrsar su danas od gornjih komponenti obuhvaćene prve tri, pri čemu još nema prvorazrednih sportskih događanja koja bi bila značajan primarni motiv za posjetitelje;
- Turizam temeljen na prirodi podrazumijeva široku paletu proizvoda koji se većinom temelje na obilasku prirodnih fenomena i zaštićenih područja, istraživanju i drugim oblicima selektivnog turizma (ili posebnih interesa) te aktivnostima u prirodi, a danas je s obzirom na trendove održivosti sve češće obuhvaćen pod pojmom ekoturizma;
- Kako Općina Vrsar obuhvaća razmjerno mali prostor u kojem se sport i aktivnosti velikim dijelom odvijaju u zaštićenim prirodnim područjima, te koriste iste infrastrukturne elemente, ukupna proizvodna grupa formirana je kao „aktivni turizam, sport i priroda“;
- Procjenjuje se da se oko 8% danas ostvarenog turističkog prometa, odnosno 80-120.000 noćenja godišnje, ostvaruje u okviru ovog turističkog proizvoda u Općini Vrsar;

- Infrastrukturu i elemente proizvoda koriste i posjetitelji primarno motivirani za dolazak drugim proizvodima (prije svega sunce i more);
- Osnovna infrastruktura za biciklizam, trail i hiking (staze i njihova opremljenost) postoji, kao i poveznice prema susjednim jedinicama lokalne samouprave;
- Trenutne smještajne opcije prilagođene ovom tipu posjetitelja uključuju hotel Pinetu, turističke apartmane Riva, te turistička naselja Belvedere i Petalon, pri čemu u Pineti postoje Bike room, Bike corner i Bike wash;
- Prilagođena ponuda hrane i pića za sportaše (biciklizam, nogomet, kajak) postoji u hotelu Pineta, ali je nedostaje na drugim mjestima u Općini;
- Glavni prostori za komponentu proizvoda koji se odnose na obilazak prirodnih fenomena (bez aktivnosti) odnose se na Limski zaljev i Kontiju te su povezani projektni zahvati za ovu komponentu sadržani u opisu projekta *P2 Turistički razvoj Limskog zaljeva i šume Kontije*;
- Razvoj proizvoda je dosad bio vođen od strane poduzeća koja su Vrsar uklopile u svoje regionalne programe razvoja istog proizvoda u suradnji s TZO Vrsar;
- U sportskom segmentu, Vrsar se pozicionirao u tenisu, a mjesta ponude i ključnih događanja su turistički kompleksi, prije svega TN Petalon s najvećim tenis kapacitetima;
- Općina Vrsar u prethodnom razdoblju značajno je unaprijedila ponudu sportskih sadržaja (izgradnja i označavanje staza, realizacija projekta dvorane), ali je za profesionalno konkuriranje na tržištu ovog proizvoda potreban dodatni razvoj;
- U segmentu aktivnosti Vrsar je na dijelu ruta proizvoda za bicikliste, a kada se govori o korisnicima proizvoda koji su smješteni u Vrsaru treba izdvojiti kanu i kajak prije svega usmjeren na zonu Limskog zaljeva;
- U ovu grupu proizvoda spadaju još i ronjenje i speleologija, koji su osim specifičnih događanja još uvijek pretežno namijenjeni posjetiteljima primarno motiviranim drugim proizvodima;
- ZEC Kontija opremljen je kako bi omogućio selektivni oblik znanstvenog turizma, mada od otvaranja centra nije došlo do njegove značajnije komercijalizacije;
- Web stranica TZO Vrsar u ponudi ne navodi nijednu ronilačku atrakciju na području Općine;
- U ponudi sportskog ribolova, prema web stranici TZO Vrsar u ponudi su tri broda.

#### GLAVNI NEDOSTACI LANCA VRIJEDNOSTI PROIZVODA

- Povezanost naselja unutar Općine svim vrstama staza (biciklizam, trail i hiking);
- Nedostatak „Bike pointova“ na stazama s posebnom prehranom, alatom za popravak za bicikla i drugim sadržajima;
- Nedostaje spremišta za kajake i kanue;
- Objekti hrane i pića s posebnim ponudama za sportaše i rekreativce;
- Ograničena mjesta najma i kvaliteta ponude bicikala i drugih rekreativnih sredstava;
- Ukupan sustav komercijalizacije proizvoda obilaska prirodnih fenomena, odnosno činjenice da veliki broj posjetitelja generira razmjerno malen prihod.

#### PRINCIPI RAZVOJA PROIZVODA DO 2032. GODINE

- Razvoj proizvoda u smislu sadržaja i kvalitete kako bi se prirodna baština i ponuda aktivnosti razvili da u okviru predložene vizije stvore vodeći element diferencijacije Općine Vrsar u odnosu na ostale obalne destinacije, a potom i postojan razvoj izdvojene grupe proizvoda rekreacije, sporta i prirode;

- Umjeren kvantitativni rast proizvoda do udjela od 10-12% u ukupnoj strukturi;
- Povezivanje naselja unutar Općine biciklističkim, pješačkim i trail stazama;
- Jačanje nedostajućih dodatnih elemenata proizvoda – posebna ponuda hrane i pića, najam opreme i servisni sadržaji na MTB i pješačkim stazama;
- Aktivnije upravljanje segmentom proizvoda vezanim uz prirodu kako bi se omogućila njegova bolja komercijalizacija.

## PRIORITETNE AKTIVNOSTI

### A4 Dalji razvoj sadržaja za rekreaciju i sport

- Proizvod proizlazi iz strukture atrakcija na području Općine te aktivnosti okolnih turističkih zajednica i Istarske županije općenito u razvoju sportskog i aktivnog proizvoda;
- Dalja izgradnja biciklističkih, pješačkih i trail staza prije svega se odnosi na izgradnju autonomnih staza (odvojenih od prometnica za cestovni promet) među ključnim atrakcijama, prije svega:
  - Vrsar (naselje) – Šuma Kontija;
  - Vrsar (naselje) – Park skulptura;
  - Staza od vrha Lima prema restoranu Fjord;
  - Obalna staza (specificirana pod aktivnostima proizvoda sunca i mora).
- Posebno je potrebno razmotriti razvoj Šetnice Blesička – Kapetanova stancija kojom se šetnica uz more preko Koversade povezuje s Kapetanovom stancijom gdje započinje staza za Kontiju, a riječ bi bila o pješačko-biciklističkoj stazi;
- Potrebno je povećati broj punktova za najam bicikala koji bi idealno trebali biti međusobno povezani tako da posjetitelji mogu uzimati bicikle na jednom, a ostavljati ih na drugim mjestima. Najam treba biti moguć na ulaznim točkama Kontije i krajnjim točkama obale Općine (Valkanella i Koversada). Uz to, postupno je potrebno širiti ponudu s biciklima više kvalitete, električnim biciklima te opremom za nordijsko hodanje;
- Pored same fizičke infrastrukture, potrebno je i opremanje što uključuje info table s imenima staza i udaljenostima, odnosno GPS opremanje po uzoru na obiteljske i MTB staze;
- Ovime se osim atrakcijske strukture, otvara mogućnost ozbiljnijeg konkuriranja za aktivne i sportske događaje;
- U Zračnoj luci Vrsar razmotriti razvoj padobranstva kao i festivala balona na topli zrak;
- Poseban potencijal predstavlja ronjenje s obzirom na prisutnu atrakciju potonulog broda, odnosno podmorja Limskog kanala, a prema dostupnim podacima na području Općine Vrsar još nema organiziranog ronjenja (niti škola ronjenja) koje bi iskoristile ove atrakcije. Pored ronjenja treba istaknuti i poticanje daljeg razvoja snorkelinga, koje je već započeto u destinaciji;
- Postoji značajna potražnja za prijevozom biciklista s biciklima preko Limskog zaljeva, no ta usluga zasad ne postoji u ponudi zbog nedostatka adekvatno opremljenih točaka polaska/dolaska zbog čega nije ni pokrenuta komunikacija prema potencijalno zainteresiranim prijevoznicima. S obzirom da je riječ o zaštićenom prirodnom području, moguće je i razmotriti uvođenje linije broda na električni, ili solarni pogon, s obzirom na već postojeće prakse dopuštenih troškova u sličnim EU projektima;
- Općina i dionici se moraju odrediti oko prethodno predloženog projekta Centra na vodi koji je prije svega dio dodatne ponude za goste sunca i mora, a ostaje neriješena moguća lokacija ovog centra. Posebna perspektiva ovog centra je organizacija škola jedrenja, surfanja i kitinga;

- Pretpostavlja se da će organizacija postojećih sportskih događanja (danas dominantno tenis i outdoor) ostati u okviru vodeće inicijative poduzeća uz organizacijsko sudjelovanje i podršku TZO Vrsar.

ODGOVORNOST: TZO Vrsar i članovi TZO Vrsar, prije svega velika turistička poduzeća. Dalja izgradnja staza ima potencijal sufinanciranja EU fondova, kao i uređenje ronilačkih lokacija, dok centar za vodene sportove može biti privatni, ili javno privatni projekt.

ROK: Plan razvoja proizvoda aktivnog i sportskog turizma s planom ključnih infrastrukturnih projekata usklađen na vijeću TZO Vrsar do kraja 2023. godine s implementacijom od 2024. nadalje.

#### **A5 Marketinško oblikovanje i prezentacija proizvoda vezanog uz obilazak prirodne baštine**

- Ovaj segment proizvoda je dosad razvijan i sadržajno dominantno oblikovan kao aktivnost za posjetitelje proizvoda sunca i mora;
- U tom smislu, proizvod obilazaka područja prirodne baštine nije komercijalno oblikovan, gdje se u okviru ovog dokumenta u ključnom projektu *P2 Turistički razvoj Limskog zaljeva i šume Kontije* predlaže:
  - Izrada Strategije upravljanja posjetiteljima područja Limskog zaljeva i Kontije koji uz ostalo mora uključivati marketinško prodajne aktivnosti na istom prostoru prema segmentima;
  - Formiranje ulazne točke u Kontiju s potrebnim komercijalnim sadržajima.
- Oba gornja koraka podrazumijevaju dogovor dioničke strukture koje je šira od obuhvata dionika u Općini i TZO Vrsar, što postavlja određene rizike u sadržaju, i osobito, roku realizacije navedenih projekata;
- Pored gore navedenih projektnih aktivnosti, u okviru ove aktivnosti za segment proizvoda koji se tiče obilazaka prirodne baštine predlaže se:
  - Oblikovanje marketinških materijala (prije svega Internet stranica TZ Vrsar) na način da se prioriteto prezentirane informacije vezane uz prirodnu baštinu tiču osnovnog opisa te aktivnosti i (prije svega komercijalnih) sadržaja koji su u njima dostupni, a da detaljni opis prirodnih fenomena bude sekundarno dostupan („klik poslije”) – npr. primarna linija „Trčite kroz Kontiju”, „Unajmite bicikl na Montrakeru i provozajte se do Limskog zaljeva”, okrijepite se u restoranu, itd. Ovo podrazumijeva reorganizaciju već trenutno prisutnih sadržaja na stranici, odnosno snažniju orijentaciju na prezentacijske video materijale opisane u okviru *A7 Unaprjeđenje marketinške platforme TZO Vrsar*;
  - Dalja razrada tematizacije staza i manjih sezonskih događanja i inicijativa (šetnje i manji događaji koji se odvijaju u područjima prirodne baštine);
  - Organizacija vođenih tura Kontijom i Limskim zaljevom u suradnji TZO Vrsar i privatnog sektora, osobito u ciljanim razdobljima odvijanja proizvoda (svibanj, lipanj, rujanj, listopad) u koje se može uklopiti i dodatna ponuda (jednostavna ponuda hrane i pića, suveniri).

ODGOVORNOST: TZO Vrsar i privatni partneri.

ROK: Plan razvoja marketinškog oblikovanja, prezentacije i aktivnosti vezanih uz proizvod obilazaka prirodne baštine do kraja 2023. s implementacijom od 2024. nadalje.

### 6.1.3. Kultura

#### POSTOJEĆE STANJE I OPIS PROIZVODA

- Kultura kao turistički proizvod danas uobičajeno podrazumijeva sljedeće komponente:
  - Proces intelektualnoga, duhovnog i estetičkog razvitka kroz splet poticajnih elemenata ponude destinacije (indirektno utjecanje na kulturni doživljaj i duhovni razvoj posjetitelja);
  - Upoznavanje s posebnim načinom života, ljudi, razdoblja, skupine ili elemenata destinacije (kulturni turizam u užem smislu);
  - Djela i prakse intelektualne i, posebice, umjetničke djelatnosti putem sudjelovanja posjetitelja, ili kroz vrlo bliski uvid posjetitelja u proces stvaranja (kreativna komponenta kulturnog turizma).
- Gastronomija, enogastronomija, ili gourmet proizvod se u nekim klasifikacijama također smatraju proizvodom iz segmenta kulture, međutim kako on u projektnom i razvojnom smislu u slučaju Općine Vrsar ima drugačiju osnovu, strateški se postavlja kao izdvojen proizvod;
- U proizvodnoj podjeli koja se temelji na prosječnim boravcima posjetitelja, dolasci u kojima je kultura jedan od primarnih motiva dolaska su dominantno u segmentu kratkih odmora (2 do 5 dana koji se oblikuju uz vikend, ili praznike);
- Općina Vrsar svoje dosadašnje pozicioniranje temelji na kulturnom naslijeđu, iako su komercijalni učinci kulturne ponude u Općini Vrsar ograničeni;
- U Općini su u razvojnom procesu mnogi projekti povezani s kulturom i interpretacijom, pri čemu će i postojeći i budući potencijali njihove pojedinačne komercijalizacije ostati ograničeni;
- Za razliku od drugih proizvoda, razvoj proizvoda vezanih uz kulturu dominantno podrazumijeva meke i organizacijske aktivnosti, osobito u kontekstu već započetih projektnih aktivnosti u Općini;
- U segmentu kulture, Općina Vrsar raspolaže sljedećom osnovom:
  - Naslijeđe suvremene umjetnosti (Murtić, Džamonja, kiparska škola „Montraker“);
  - Interpretacijski centri (MORE, MORE, ZEC Kontija, Casanovino utočište);
  - Izvedbena umjetnost – kulturno-povijesna baština koja je interpretirana („Casanova Tour“, kulturno-povijesna manifestacija „Stari samanj pod Kaštelom“);
  - Arheološka nalazišta (sv. Marija od mora, Monte Ricco);
  - Sakralno naslijeđe (sv. Marija od mora, Sveti Mihovil nad Limom);
  - Kamenolomi / vrsarski kamen (prostor u kojem je čovjek promijenio prirodno zadani krajolik).

#### GLAVNI NEDOSTACI LANCA VRIJEDNOSTI PROIZVODA

- Postojeće smještajne opcije nisu prilagođene gostima kojima je kultura dominantan motiv putovanja, s obzirom da su za njih nužni hotelski kapaciteti na razini 4 i 5\*;
- Uvezanost atrakcija i sadržaja – kako su svi sadržaji razmjerno malog obima, tek se njihovim uvezivanjem na tematskoj osnovi i uz kombiniranje s drugim elementima ponude može stvoriti dostatno snažan primarni motiv dolaska;
- Tradicionalna demografska tržišta Vrsara i hrvatske obale (sunce i more) imaju ograničene preferencije za ovakav proizvod što povlači veća marketinška ulaganja (otvaranje novog tržišta).

## PRINCIPI RAZVOJA PROIZVODA DO 2032. GODINE

- Regionalno se pozicionirati kao destinacija kulturnog turizma;
- Postići do 5% udjela u ukupnoj strukturi proizvoda (primarni motiv dolaska);
- Orijentirati se na uvezivanje postojeće resursne osnove, kreativni turizam (sudjelovanje u stvaranju, ili blizak doživljaj kreativnog procesa) i specifična kulturna događanja;
- Započeti dugoročan proces razvoja zone Montrakera i starog grada Vrsara kao kulturnog distrikta (nasuprot prirodno-aktivnoj zoni koja zauzima veći dio ostatka Općine).

## PRIORITETNE AKTIVNOSTI

### A6 Uspostava kulturnih ruta i osmišljavanje kulturno-kreativnog distrikta Vrsar

- Ova aktivnost podrazumijeva povezivanje i pakiranje postojeće resursne osnove u kulturi na način da se u prezentaciji, i kasnije u konkretnim prodajnim ponudama, u nekoliko tematskih cjelina povezuju ponuda kulture s ostalim elementima ponude;
- S obzirom na resursnu osnovu, predlažu se sljedeće osnovne teme kulturnih ruta:
  - Suvremena umjetnost Vrsara;
  - Putevima Casanove;
  - Sakralna baština i arheološka nalazišta
- Kulturne rute treba planirati u trajanju od 2 do 5 dana s obzirom da je riječ o najčešćem obliku proizvoda s pozicije potražnje;
- Usprkos različitom tematiziranju, sve kulturne rute na neki način trebaju uključivati posjete i ostalih kulturnih sadržaja (ne samo ključnih za rutu), ovisno o trajanju pojedine rute, odnosno posjet interpretacijskim centrima u samom naselju Vrsar;
- Sve kulturne ture trebaju biti vođene i uključivati opcije tematizirane ponude hrane i pića u suradnji s vrsarskim ugostiteljima (npr. jedite što je jeo Casanova);
- U rute se mogu uklopiti i blaže aktivnosti, prije svega šetanje između uključenih atrakcija;
- Kulturni distrikt Vrsar formira se realizacijom projekata uređenje zone Montraker i starog grada Vrsara koji su opisani u poglavlju ključnih projekata, a gdje su glavne sastavnice formiranje otvorene pozornice, poučna staza, odnosno turističko uređenje i aktivacija starog grada prema predloženim konceptima;
- Promjena smještajne strukture (hoteli 4 i 5\*) preduvjet su za razvoj ovog proizvoda, gdje se u fazi do uređenja zone Montraker mogu razvijati kulturne rute, a s realizacijom pozornice proizvod kroz potencijal organizacije događanja doseže puni potencijal;
- S obzirom na pozicioniranje Vrsara, kao i relativno osjetljiv smještaj Montrakera u blizini naselja, profil događanja i kulturne ponude preferira tiše i konzervativne oblike ponude (ozbiljna glazba, jazz, opere, kazališne predstave) u odnosu na popularne fešte, rok koncerte, ili događaje elektronske glazbe;
- U okviru ove aktivnosti turistički dionici Općine Vrsar na temelju gornji smjernica razrađuju koncept uspostave proizvoda kulture kao primarnog motiva dolaska, kako bi isti bio spreman u času potrebne smještajne strukture.

ODGOVORNOST: TZO Vrsar u suradnji s privatnim dionicima.

ROK: Plan treba izraditi do kraja 2024. godine s implementacijom nakon tog razdoblja.

#### 6.1.4. Gourmet

##### POSTOJEĆE STANJE I OPIS PROIZVODA

- Gastronomski, enogastronomski, ili turizam hrane i pića odnosi se na proučavanje i uživanje u gastronomiji destinacije;
- Prema podacima Svjetske turističke organizacije, gastronomska ponuda je prema važnosti za posjetitelje rangirana uz klimu, smještaj i scenografiju;
- Gourmet je pojam preuzet iz francuskog jezika koji se odnosi na kulturu življenja u kojoj se pripremi i posluživanju jela pridaje posebna važnost, tj. pojam se odnosi na ponudu hrane i pića visoke kvalitete;
- Prema podacima TZO Vrsar, na području Općine Vrsar nalaze se 42 restorana i 63 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava;
- Ponuda hrane u restoranima uglavnom je srednje kvalitete, prilagođena potrebama dominantnog segmenta gostiju;
- U ponudi nema posebnih specifičnosti u odnosu na ostatak obale, riječ je kombinaciji jadranske kuhinje s naglaskom na ribu i more, roštilja i ostalih globalno standardnih jela;
- Postojeće inicijative u razvoju gastronomije prije svega su vezane uz posebne gastronomske događaje u kojima lokalni ugostitelji oživljavaju tradicionalna, ili spremaju tematska jela;
- U ponudi hrane i pića, hotelska poduzeća razvila su ponude hrane i pića za grupe sportaša;
- Zaključno, ponuda hrane i pića odgovara ostatku lanca vrijednosti destinacije, osim što postoji već prepoznat potencijal razvoja gastronomskih događanja. Kao i u slučaju kulture, potencijal oblikovanja istinskog gourmet proizvoda otvara se planiranim unaprjeđenjem smještajne ponude, međutim u slučaju gourmeta se to ne odnosi samo na hotelske, već na sve kapacitete na razini 4 i 5\* (uključujući i kapacitete privatnog smještaja visoke kategorije) te povećanje broja dnevnih posjetitelja susjednih istarskih destinacija.

##### GLAVNI NEDOSTACI LANCA VRIJEDNOSTI PROIZVODA

- Nedostaje objekata visoke kategorije;
- Nema dovoljno istaknutih i prepoznatljivih lokalnih jela;
- Nema posebne diferencijacije među objektima (prema menijima, načinu posluživanja, ili nekim drugim elementima).

##### PRINCIPI RAZVOJA PROIZVODA DO 2032. GODINE

- Stvoriti platformu za plansko unaprjeđenje gastronomske ponude Općine;
- Do kraja planskog razdoblja razviti bar dva gastronomska događanja koji su primarni motiv dolaska za barem 500 posjetitelja svaki;
- Identificirati i u ponudu uvrstiti distinktivne elemente lokalne gastronomije koji se ugrađuju u kasniji turistički branding Općine (namirnica, jelo, način pripremanja, ili usluživanja hrane);
- U suradnji s drugim istarskim dionicima (primarno TZ IŽ) uspostaviti mehanizme kontrole i označavanja kvalitete u objektima hrane i pića, nabave lokalnih prehrambenih namirnica te točke kupnje lokalnih namirnica i prehrambenih proizvoda.

## PRIORITETNE AKTIVNOSTI

### A7 Uspostavljanje gourmet kluba Vrsar

- Uspostavljanje gourmet kluba na razini Općine rješava probleme kompleksnosti upravljanja razvojem gastronomije u destinaciji u smislu ograničenja znanja destinacijskih menadžera o samom procesu pripremanja hrane, kao i komunikacije prema samim ugostiteljima njihovim direktnim uključivanjem;
- Radi se o neformalnoj organizaciji koja se uspostavlja kad zasebna radna grupa unutar skupštine TZO Vrsar, s obzirom da su svi potrebni akteri po zakonu svakako članovi TZ;
- Tijelo okuplja ugostitelje, kuhare, ribare i proizvođače prehrambenih namirnica na području Općine te služi kao savjetodavno tijelo TZO Vrsar i vijeću TZO Vrsar sa sljedećim misijama:
  - Identifikacija tradicionalnih lokalnih jela, osobito onih koja imaju najveći potencijal za gastronomsku diferencijaciju Općine;
  - Postavljanje osnovnih standarda pripreme istih jela koja se mogu preuzeti u kasnije standarde kontrole kvalitete;
  - Sudjelovanje u osmišljavanju i provedbi gourmet događanja, pri čemu se s obzirom na ribarsku tradiciju Općine preporuča osmišljavanje gourmet događanja koji kombinira ribarstvo i gourmet sa zabavnim sadržajima (primjer: Hook&Cook u Južnoj Istri);
  - Savjetodavne ideje za koncept i kriterije uključenja lokalnih proizvoda u buduću točku prodaje prehrambenih proizvoda (prema drugim prijedlozima ove Strategije, u budućnosti prvenstveno u Starom gradu Vrsaru.

ODGOVORNOST: TZO Vrsar inicira osnivanje kluba, a kasnije klub među članovima nominira voditelje. Predlaže se sastajanje na kvartalnoj razini, po potrebi i češće.

ROK: Formiranje kluba do kraja 2023. godine.

### 6.1.5. Nautika

#### POSTOJEĆE STANJE I OPIS PROIZVODA

- Proizvod koji se u Vrsaru odvija po donekle drugačijem modelu u odnosu na ostatak istarske obale (uz iznimku Južne Istre zbog Medulinskog arhipelaga i Brijuna) s obzirom da u blizini postoje značajne atrakcije za nautičare;
- Stoga marina Vrsar ima veći potencijal za kraće tranzite nautičara koji su na stalnom vezu u drugim marinama;
- Zbog središnjeg smještaja marine, osobine ovog proizvoda imaju i velik utjecaj na ukupni imidž i vizuru mjesta, a time i na razvoj drugih turističkih proizvoda, pri čemu je najveći utjecaj na proizvod kratkih odmora;
- Poslovne performanse rada same marine (prije svega zauzetost) na dobrim su konkurentskim vrijednostima.

#### GLAVNI NEDOSTACI LANCA VRIJEDNOSTI PROIZVODA

- Stupanj uređenja kompleksa marine, rive i zone Montraker ne dozvoljavaju moguće repozicioniranje nautičkog poslovanja;
- Postojeći lanac vrijednosti proizvoda (ponuda hrane i pića, događaja i aktivnosti u destinaciji) zasad ne uspijeva do kraja materijalizirati komparativne prednosti Vrsara kao nautičke destinacije;

- Zbog blizine marine arhipelagu, kao i nejasno komuniciranim pravila ponašanja na moru, intenzitet i način odvijanja pomorskog prometa u glavnoj sezoni snižavaju vrijednost proizvodu.

#### PRINCIPI RAZVOJA PROIZVODA DO 2032. GODINE

- Repozicionirati ukupni nautički proizvod destinacije na višu kategoriju;
- Zadržati postojeći udio realiziranog turističkog prometa u ukupnom prometu, a uređenjem ukupne zone marine i njenog neposrednog okruženja podići opću konkurentnost proizvoda;
- U ponudu marine uvesti čarter i školu jedrenja;
- Razvojem dodatnih sadržaja marine te provedbom prioriternih aktivnosti prethodno opisanih u proizvodima sunca i mora te drugim aktivnostima i projektima usmjerenim na opći razvoj lanca vrijednosti destinacije, osigurati veću potrošnju nautičara.

#### PRIORITETNE AKTIVNOSTI

##### **A8 Uspostava sustava informiranja o poželjnom i dozvoljenom ponašanju na moru**

- Općina Vrsar ima razmjerno visoku iskorištenost obale u turističke svrhe, a Vrsarski arhipelag prostor je posebnog interesa nautičara, izletnika i lokalnih korisnika čamaca i brodića;
- Postojeće aktivnosti ključnih aktera i opredjeljenja u ovoj Strategiji ide u smjeru daljeg razvoja i repozicioniranja proizvoda sunca i mora, te će razvoj sadržaja na plažama potencijalno dodatno komplicirati situaciju (primjerice realizacija sportsko-rekreativnih plaža, ili centra za sportove na vodi);
- Dijelovi akvatorija (Limski zaljev, podvodna arheološka nalazišta) su zaštićeni te imaju posebnu osjetljivost koja zahtjeva i veću kontrolu ponašanja u tom dijelu akvatorija;
- Neke od postojećih aktivnosti, poput tura promatranja delfina koje organiziraju mali privatni ponuđači izleta, već utječu na migracije ovih morskih sisavaca;
- Stoga je sa stručnim službama potrebno odrediti, a posebno važno jasno komunicirati, pravila ponašanja na moru prema svim skupinama korisnika (plivači, različite vrste plovila, sportsko-rekreativna plovila);
- Predlaže se uvrštavanje pravila, koja ovisno o stručnom mišljenju, mogu biti i sezonski prilagođena o dozvoljenim i poželjnim načinima ponašanja:
  - U online marketinškim sredstvima (web stranice TZO Vrsar) na kojima primjerice već postoje istaknuta pravila ponašanja za vožnju biciklom;
  - Fizički - postavljanjem informacijskih tabli u marini, na plažama i gdje god postoje veća privezišta na području Općine.
- Uz stručnu je pomoć potrebno odrediti, a posebno važno jasno komunicirati pravila ponašanja na moru prema svim skupinama korisnika (plivači, različite vrste plovila, sportsko-rekreativna plovila);
- Obavijesti moraju sadržavati i posebna pravila ponašanja u zaštićenim zonama, a s razvojem infrastrukture na otočičima Vrsarskog arhipelaga, i tamo je potrebno postaviti informativne table;
- Ova se aktivnost može realizirati i u okviru šire inicijative unaprjeđenja ukupne komunikacije turističkih sadržaja Općine (postavljanje punktova s mapama, atrakcijama, pravilima, itd.);

ODGOVORNOST: TZO Vrsar, uz ekspertnu pomoć Lučke kapetanije Pula i Nature Histrice.

ROK: Oblikovanje pravila do kraja 2024, uspostava infrastrukture do kraja 2025.

## 6.2. Razvojni projekti

Prethodna Strategija razvoja Općine Vrsar do 2020. godine postavila je opsežan katalog s 49 razvojnih projekata što se pokazalo neusklađenim s vremenskim horizontom provedbe projekta, ali svakako služi kao dugoročan orijentir projektnih ideja i mogućnosti za dulje vremensko razdoblje. Poštujući prethodno opisani pragmatičan pristup ovoj Strategiji, u katalogu projekata izdvajaju se tri prioriteta projekta razvoja turizma Općine Vrsar:

- Uređenje zone Montraker;
- Turističko uređenje prostora Limskog zaljeva i šume Kontije;
- Uređenje i stavljanje u jaču turističku funkciju starog grada Vrsara.

Realizacija gornja tri projekta (i njihovih preduvjeta) zajedno ima utjecaj na razvoj destinacije koji je veći od utjecaja svih ostalih razvojnih projekata zajedno. Tablica ključnih projekata i njihov utjecaj na turističke proizvode dana je u nastavku:

TABLICA VAŽNOSTI PROJEKATA ZA TURISTIČKE PROIZVODE

| TURISTIČKI PROIZVODI                                                    | SUNCE I MORE | AKTIVNI TURIZAM,<br>SPORT I PRIRODA | KULTURA | GOURMET | NAUTIKA |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------|---------|---------|---------|
| KLJUČNI PROJEKTI                                                        |              |                                     |         |         |         |
| P1 Uređenje zone Montraker                                              |              |                                     |         |         |         |
| P2 Turistički razvoj Limskog zaljeva i šume Kontije                     |              |                                     |         |         |         |
| P3 Uređenje i stavljanje u jaču turističku funkciju starog grada Vrsara |              |                                     |         |         |         |
| OSTALI PROJEKTI                                                         |              |                                     |         |         |         |
| P4 Uređenje i nadogradnja Zračne luke Vrsar                             |              |                                     |         |         |         |
| P5 Turističko opremanje samostana Sveti Mihovil                         |              |                                     |         |         |         |
| P6 Vrsarski mozaici uz more                                             |              |                                     |         |         |         |
| P7 Arheološki park Stancija Velika                                      |              |                                     |         |         |         |
| P8 Uređenje i turističko opremanje arheološkog nalazišta Monte Ricco    |              |                                     |         |         |         |
| P9 Park skulptura interpretacijski centar                               |              |                                     |         |         |         |

LEGENDA:



U nastavku se navode ostali razvojni projekti s kratkim osvrtom na njihov prethodne koncepte te njihovu opravdanost u kontekstu današnjih tržišnih i provedbenih uvjeta.

### 6.2.1. P1 Uređenje zone Montraker



Izvori: Google maps, terenski obilazak

#### STANJE

- Poluotok Montraker, zona nekadašnjeg kamenoloma, danas je područje višestrukih namjena od kojih je većina od ključnog značenja za naselje:
  - Južni dio poluotoka konzumira nautička marina;

- Zapadni i sjeverni obalni dio zauzima glavna gradska plaža s nizom plažnih sadržaja (objekti hrane i pića, vodeni park na napuhavanje i drugi sadržaji), od koje je dio i plaža za kućne ljubimce;
- U središnjem unutarnjem dijelu bivšeg kamenoloma ljeti se održava međunarodna kiparska škola;
- Prema istoku i graničnom dijelu poluotoka prema samom naselju protežu se velike parking strukture koje su s obzirom na nedostatak drugih parking kapaciteta u Vrsaru od vitalnog značenja za normalno odvijanje turističke aktivnosti;
- Dijelovi zone ukrašeni su skulpturama, radovima polaznika Međunarodne kiparske škole;
- Turisti danas samostalno obilaze i istražuju zonu koja je uglavnom neuređena, a na nekim dijelovima (središnji vidikovac) i sigurnosno upitna;
- Prethodno predloženi koncept stavio je naglasak na konverziju kamenoloma u amfiteatar i oblikovanje kulturno-zabavnog centra koji će postati glavno mjesto za održavanje događaja u Vrsaru.

### POTREBE I PRIORITETI

- Zona Montraker je zbog svoje dostupnosti i smještaja jedna od vitalnih točaka interesa posjetitelja Vrsara, što se ne može bitno promijeniti drugim projektnim zahvatima (npr. premještanje parkinga);
- Za zonu Montraker **glavni je prioritet uređenje zone** kako bi zainteresiranim posjetiteljima ponudila neka vrsta sadržaja, a Općini Vrsar povećao potencijal komercijalizacije zone;
- Prilikom uređenja, konceptualni prioritet je formiranje otvorene pozornice s gledalištem s obzirom na orijentaciju na proizvod kulture te činjenicu da na području Općine Vrsar danas nema adekvatnog prostora za održavanje događanja.

### KONCEPT

- U zoni kamenoloma (sjeverni dio) formira se otvorena pozornica za događaje s gledalištem kapaciteta 300 do 500 osoba za glazbene i scenske događaje, odnosno filmske projekcije;
- Koncept podrazumijeva arhitektonsko i hortikulturno uređenje cijele zone, opremanje urbanom galanterijom te punktove hrane i pića kao dodatni izvor prihoda Općine, odnosno društva Montraker d.o.o.;
- Međunarodna kiparska škola zadržava svoju sadašnju poziciju;
- Oko kamenoloma formira se poučna staza na otvorenom s tematikom povijesti Vrsara, kamenoloma, upotrebe kamena i osnova stvaralačkih tehnika u radu s kamenom;
- Na poučnoj stazi postavljene su skulpture i interpretacijski panoi, a moguće su i svjetlosne instalacije;
- Uz poučnu stazu se u skladu sa suvremenim trendovima i mogućnostima financiranja od strane EU mogu postaviti jednostavna SMART rješenja (prividna/proširena stvarnost koja se na mobilnim uređajima aktivira QR kodovima, aplikacije, igre);
- Nije riječ o komercijalnom konceptu, već o načinu obogaćenja i uređenja zone, dakle svi elementi interpretacije trebaju biti jednostavni i robusni.



*Muzej na otvorenom, Göreme, Turska*



*Muzej na otvorenom Open Cieszyn, Český Těšín*

## PREDUVJETI

- Rješavanje parkinga, gdje je rješenje izgradnja garažne strukture koja mora biti u blizini rive i poluotoka Montraker što povlači urbanističko-plansku intervenciju u dio rive južno od Montrakera, odnosno dio grada koji se iznad nje uzdiže;
- Prethodni dionički dogovor oko konceptualnih smjernica s kojima se kreće u detaljni plan uređenja zone i traženje financiranja.

## ODGOVORNOST

- Društvo Montraker d.o.o. i Općina Vrsar koji moraju koordinirati druge dionike oko konačnog dogovora oko koncepta zone;
- Kao izvor financiranja aktivno je potrebno pratiti konkretne projektne raspise za EU sredstva s obzirom da za oba predložena koncepta postoje osnove u oba analizirana operativna programa (Konkurentnost i kohezija – PKK, prioritet 6; te Integrirani teritorijalni program – ITP, prioritet 5).

## ROK

- Dogovor oko koncepta do kraja 2023, priprema projektne dokumentacije do kraja 2025, implementacija (očekivano fazna) do 2032. godine, pri čemu do 2028. treba ciljati osnovno uređenje zone (prohodnost, sigurnost, elementarna urbana estetika).

### 5.2.2.P2 Turistički razvoj Limskog zaljeva i šume Kontije



Izvor: Google maps



Izvor: terenski obilazak

#### STANJE

- U upravljanje posebnim rezervatom šumske vegetacije Kontija uključeni su Vrsarske šume, Natura Histrica, TZO Vrsar i Lovačko društvo;
- Upravljanje značajnim krajobrazom Limski zaljev i istoimenim posebnim rezervatom u moru prvenstveno je odgovornost Nature Histrice;
- Projekt KLIM - Kontija-Limski zaljev - Održivo upravljanje zaštićenim područjima započeo je 2018. godine, u sklopu kojeg je realiziran i projekt Znanstveno-edukacijskog centra;
- Postavljene su informacijske table s označenim ključnim atrakcijama te se kontinuirano razvijaju i uređuju staze;

- Ukupno je područje predmet značajnog interesa i broja posjeta, ali zasad s ograničenim sadržajima interpretacije, ostale ponude i povezane komercijalizacije;
- Prethodni strateški dokumenti zauzeli su pristup odvojenog planiranja/uređenja dvije zone (Limski zaljev, Kontija), no naknadni planski procesi (KLIM) integrirali su proces planiranja i uređenja dvaju područja.

## POTREBE I PRIORITETI

- Riječ je visoko vrijednim sadržajima i ključnim elementima prirodne baštine područja te je stoga njihova zaštita, nadzor te opremanje isključivo i u potpunosti održivim konceptima primarni prioritet;
- U cilju planiranje razrade daljih sadržaja, sigurnosti posjetitelja, održivosti područja i kretanja posjetiteljskih tokova potrebno je izraditi adekvatnu plansku podlogu;
- Od strane Vrsara, ili dolaska automobilom s magistrale ne postoji ulazna točka u ukupan prostor Kontije te ju je potrebno formirati;
- Nakon prethodnog razvojnog procesa u kojem su uspostavljene početne upravljačke procedure, označavanje područja i infrastruktura za znanstveno-istraživački segment posjetitelja, u sljedećoj se fazi potrebno koncentrirati na sadržaje za šire tržišne segmente;
- S obzirom na prioritet zaštite, istovremeno se treba nastaviti prethodna praksa brojanja posjetitelja i s tim povezano određivanje točnih pragova posjećivanja.

## KONCEPT I SADRŽAJI

- Predlaže se izraditi Plan upravljanja posjetiteljima Kontije i Limskom zaljeva koji:
  - Definira osjetljiva područja i režime mogućeg ponašanja u njima;
  - Identificira moguće rizike za posjetitelje;
  - Identificira potrebe posjetitelja prema segmentima;
  - Predlaže točno zoniranje, raspored sadržaja i linije kretanja za različite segmente posjetitelja unutar zone, uzimajući u obzir optimiziranje komercijalnih učinaka i zadovoljstva svakog od segmenata.
- Kod ulaza u šumu Kontija u naselju Flengi (alternativno na nekoj drugoj cestovno dostupnoj točki) oblikovati ulazno-prijemni punkt koji sadržava:
  - Parking;
  - Informacijski punkt sa suvenirnicom;
  - Najam bicikala, e-bicikala, štapova za hodanje i druge opreme;
  - Objekt hrane i pića (mješavine lovačke i tradicionalne istarske kuhinje).
- Realizirati zajednički interpretacijski centar prirodnih fenomena Kontije i Limskog zaljeva, idealno negdje na granici dviju zona koji se temelji na suvremenoj multimedijskoj interpretaciji;
- U daljem turističkom opremanju i koncipiranju područja mogući su sljedeći sadržaji:
  - Tematizirana dječja igrališta;
  - Trim staza;
  - Organizacija joge u prirodi za grupe;
  - Orijentacijske igre (npr. pronalaženje objekta);
  - Paintball (koji otvara potencijal team building segmenta posjetitelja);
  - Tematske staze s fizičkom i virtualnom interpretacijom (nastavak postojećeg projekta);
  - Škola penjanja (Limski zaljev).

- Zadržava se prijedlog integralnog planiranja cijelog prostora Limskog zaljeva, međutim nužno je riječ o inicijativi više jedinica lokalne samouprave i Nature Histrice.

### ODGOVORNOST

- TZO Vrsar koordinira druge uključene dionike u realizaciji predloženih aktivnosti daljeg turističkog razvoja zona Kontije i Limskog zaljeva;
- Kao izvor financiranja primarno se treba koncentrirati na projektne raspise za EU sredstva unutar operativnog programa Integrirani teritorijalni program – ITP, prioritet 6.

### ROK

- Izrada plana upravljanja posjetitelja zona Kontije i Limskog zaljeva do kraja 2025. godine, realizacija ulazne točke Flengi (ili drugdje) do 2028. godine, fazno sadržajno opremanje.

#### 5.2.3.P3 Uređenje i stavljanje u jaču turističku funkciju starog grada Vrsara



Izvori: Google maps, TZ Vrsar

### STANJE

- Stari grad Vrsar još uvijek je dominantno mjesto stalnog stanovanja;
- Ambijentalna vrijednosti i očuvanost čine ga predmetom značajnog turističkog interesa, no donedavno nije bilo ozbiljnijih turističkih sadržaja osim pasivnog turističkog razgledanja;
- U posljednjih nekoliko godina započeo je proces stavljanja u turističku funkciju pa je posjetiteljima danas na raspolaganju obilazak Casanovinog utočišta u Romaničkoj kuli, interpretacijski obilasci i

manji događaji u organizaciji TZO Vrsar, vidikovci i nešto ugostiteljskih sadržaja na središnjem trgu (Trg Degrassi);

- Kroz stari grad još se uvijek normalno prometuje, uz parking dozvoljen samo za stanare.

### POTREBE I PRIORITETI

- Zadržavanje starog grada Vrsara kao mjesta stanovanja lokalnog stanovništva, odnosno sprječavanje njegovog pretvaranja u isključivo apartmansku zonu čime se gubi identitetska osnova i ulazi u rizik od prekomjernog turizma;
- Dodatni interpretacijski i komercijalni sadržaji;
- Veće korištenje prostora starog grada u organizaciji događaja;
- Revizija regulacije prometa gdje je ovisno o dogovoru Općine sa stanarima moguće u potpunosti izmjestiti promet iz starog grada uz njegovu zamjenu javnim prometom na električni pogon čime se otvara dodatni prostor za turistifikaciju te potvrđuje diferencijacija destinacije na temelju standarda održivosti.

### KONCEPT I SADRŽAJI

- Uvođenje fizičkih (table) i digitalnih (QR kodovi s pratećim digitalnim interpretacijskim sadržajima) elemenata interpretacije na značajne zgrade i vidikovce u starom gradu, zajedno s mapom/uputstvima interpretacijske staze starog grada;
- Organiziranje nekoliko tematskih uličnih festivala koji koriste prostor starog grada (npr. ulični svirači, šansone, poezija, pantomima);
- Poticanje daljeg razvoja komercijalnih sadržaja, prije svega male prodavaonice lokalnih proizvoda i originalnih suvenira;
- Uvođenje novog sustava ulične rasvjete s ciljem povećanja atraktivnosti;
- Organiziranje točaka sa SMART sadržajima (prividna, proširena stvarnost, aplikacije), jedna od mogućih lokacija su vidikovci.



*Patterson, Australija*



*Durham, Velika Britanija*

### ODGOVORNOST

- Općina Vrsar vezano uz pitanje parkinga i infrastrukturnih radova, odnosno kao nositelj projektnih prijava za interpretaciju (pri čemu se prema sadašnjim tumačenjima EU sustavi pametne rasvjete svrstavaju u održive i SMART projekte), TZO Vrsar za organizaciju događanja;
- Kao izvor financiranja aktivno je potrebno pratiti konkretne projektne raspise za EU sredstva s obzirom da za oba predložena koncepta postoje osnove u oba analizirana operativna programa (Konkurentnost i kohezija – PKK, prioritet 6; te Integrirani teritorijalni program – ITP, prioritet 5).

## ROK

- Početak organizacije događanja u starom gradu do 2025. godine, početak uvođenja interpretacijskih sadržaja do 2027. godine.

### 5.2.4. Pregled ostalih razvojnih turističkih projekata

U sljedećoj je tablici dan prikaz ostalih razvojnih projekata koji nisu specifični za pojedine turističke proizvode:

| Projekt                                                              | Prioriteti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P4 Uređenje i nadogradnja Zračne luke Vrsar                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Povećanje kapaciteta za prihvata malih privatnih zrakoplova zbog očekivanog povećanja potražnje s ulaskom u Schengen</li> <li>Dalji razvoj sadržaja i interpretacije Aeroparka</li> <li>Povećanje kapaciteta i ponude panoramskih letova</li> <li>Poboljšanje infrastrukturnih preduvjeta za gore navedene prioritetne usluge</li> </ul> |
| P5 Turističko opremanje samostana Sveti Mihovil                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Stavljanje samostana u turističku funkciju prema konceptu koji može i ne mora uključivati smještaj i ponudu hrane i pića, ali mora uključivati mogućnost pristupa, obilaska i turističku interpretaciju</li> </ul>                                                                                                                       |
| P6 Vrsarski mozaici uz more                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Restauracija, valorizacija i prezentacija</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| P7 Arheološki park Stancija Velika                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uređenje parka s oblikovanjem ulazne info točke koja omogućava razvoj samostalnog turističkog proizvoda</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       |
| P8 Uređenje i turističko opremanje arheološkog nalazišta Monte Ricco | <ul style="list-style-type: none"> <li>Obilježavanje i osnovno turističko opremanje zone arheološkog nalazišta na način atraktivan širim segmentima posjetitelja</li> <li>Moguće uvođenje arheoloških nalaza u budući turistički branding Općine</li> </ul>                                                                                                                     |
| P9 Razvoj interpretacijskog centra u parku skulptura Dušana Džamonje | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podrška nositeljima postojećeg projekta u njegovoj realizaciji</li> <li>Uvrštavanje u marketinške materijale po završenom projektu</li> </ul>                                                                                                                                                                                            |

## 6.3. Upravljanje turističkim razvojem

### 5.3.1. Smjernice upravljanja

- Predložena Strategija razvoja turizma podrazumijeva značajan iskorak u turističkom profilu Općine Vrsar čije uspješno izvršenje podrazumijeva bitno jačanje upravljačkih kapaciteta;
- Zbog toga je potrebno kadrovski pojačati TZO Vrsar kako bi se to tijelo koje prema zakonskom okviru ima vodeću odgovornost u turističkom razvoju bilo u mogućnosti zadovoljiti sve upravljačke potrebe u sljedećem razdoblju;
- Prema programu rada TZO Vrsar, administrativni troškovi rada TZO iznose tek 11% ukupnog budžeta te s te strane postoji rezerva za novo zapošljavanje;
- Predlaže se zaposliti mlađu osobu s poznavanjem suvremenih praksi e-marketinga za obavljanje sljedećih zadataka:
  - Podrška u koordinaciji i provedbi aktivnosti vezanih uz ključne razvojne projekte;
  - Proces podizanja kvalitete marketinške infrastrukture i oblikovanja sadržaja (manjim dijelom samostalno od strane TZO, a većim dijelom upravljanjem i koordinacijom vanjskih izvođača);
  - Sadržajno upravljanje marketinške infrastrukture, osobito njenim online dijelom (Internet stranica i društvene mreže);
  - Komunikacija s ponuđačima i članovima TZO Vrsar u cilju što bržeg ažuriranja podataka o ponudama i radnom vremenu;
  - Podrška u marketinškom oblikovanju turističkih proizvoda u suradnji s vodećim poduzećima i ostalim subjektima na strani ponude;
  - Uspostava sustava informacijskih usluga za posjetitelje tijekom boravka.
- Kako TZO Vrsar prema stavovima ključnih dionika ostaje djelovati kao samostalna turistička zajednica, a nacionalni fondovi temeljem novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma snažno preferiraju udružene projekte turističkih zajednica, u sljedećem se razdoblju kao imperativ postavlja jača suradnja i intenzivnije komunikacije sa susjednim turističkim zajednicama (TZ Rovinj, TZ Funtana i klaster Poreč, TZ Kanfanar, TZ Središnje Istre, prvenstveno kroz općinu Sveti Lovreč koja je dio TZ SI);
- Zajednički projekti s drugim turističkim zajednicama prvenstveno se odnose na:
  - Biciklističke i pješačke staze, odnosno njihove dijelove;
  - Ukupan sustav izgradnje infrastrukture i opremanja za vanjske (outdoor) aktivnosti;
  - Projekte kulturne baštine i tematskih ruta te rješenja SMART turizma koji se dobrim dijelom financiraju kroz projektne inicijative šireg obuhvata (Istarska županija) te prekogranične EU projekte;
  - Projekti usmjereni na planiranje i uređenje ukupne zone Linskog zaljeva;
- Pored toga važno je još intenzivnije pratiti natječaje kojima bi se općenito mogli financirati projekti i aktivnosti ove Strategije od strane nacionalnih (Istarska županija, Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture i medija, Glavni ured hrvatske turističke zajednice, Turistička zajednica Istarske županije) i EU fondova u suradnji TZO Vrsar i Odsjeka za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša Općine Vrsar u čijoj su ingerenciji EU projekti i centri za posjetitelje;
- S obzirom na intenzitet predviđenog budućeg razvojnog procesa, predlaže se i povećanje frekvencije sastanaka vijeća TZO Vrsar na jednom u dva mjeseca u sljedećem razvojnog razdoblju kako bi se uskladio sadržaj i prioritete aktivnosti TZO Vrsar;

- Sljedeći su ključne upravljačke aktivnosti iz domene upravljanja TZO Vrsar i ostalih dionika:

### 5.3.2. Upravljačke aktivnosti

#### A9 Unaprjeđenje marketinške platforme TZO Vrsar

- Prema nalazima analiza, TZO Vrsar ima prihvatljivu kvalitetu marketinške infrastrukture i sadržaja za postojeće turističko tržište, ali će u obzoru ove strategije postepeno doći do promjene tržišta, osobina proizvoda, a time i potreba za marketingom;
- Potrebno je prilagoditi sadržaje, logiku organizacije i frekvencije održavanja (prvenstveno online) marketinških sredstava;
- To se prije svega odnosi na:
  - Organizaciju Internet stranice prema ključnim iskustvima;
  - Oslanjanjem na video sadržaje (filmovi od 20 do 90 sekundi) kojima se opisuju iskustva i glavne atrakcije kao okosnicu prezentacije što je danas standard u turističkom marketingu vodećih destinacija. Pored angažmana profesionalnih kreatora ovakvih sadržaja, ovdje se može osloniti i na korisnički generirane sadržaje (npr. nagradne igre za posjetitelje);
  - Dinamičkoj promjeni sadržaja, ovisno o sezonskim promjenama u ponudi ključnih proizvoda;
  - Dodavanjem sadržaja virtualnih tura ključnih atrakcija koji sa slabljenjem pandemije COVID 19 više nisu zamjena za stvarna putovanja, već postaju značajan čimbenik uspjeha pri odabiru destinacije;
  - Unaprjeđenju kvalitete postojećih fotografija.
- Kao što je već prethodno naglašeno, posebno je potrebno kroz marketinška sredstva uspostaviti proizvod kratkih odmora i povezanih ponuda kada se za to steknu preduvjeti promjenom smještajne strukture;
- Pored Internet stranice, potrebno je uvesti ažurnije održavanje društvenih mreža (Instagram i Facebook) s obzirom na njihov učinak na emocionalni angažman potencijalnih posjetitelja i onih koji su već posjetili Vrsar, s obzirom da isto utječe na odabir destinacije i ponovljeni posjet.

ODGOVORNOST: TZO Vrsar u suradnji s članovima TZO, angažman vanjskih izvođača za kreiranje sadržaja i složena rješenja (np. Virtualne ture)

ROK: Prva poboljšana i reorganizirana verzija Internet stranice TZO Vrsar do kraja 2024. godine s kontinuiranim procesom unaprjeđenja do kraja planskog razdoblja, pojačan angažman na društvenim mrežama od početka 2024. godine.

#### A10 Klasifikacija i usklađivanje programa događanja

- Godišnji kalendar događanja u Općini Vrsar trenutno je uglavnom orijentiran na ljetnu sezonu te većinom služi kao dopuna nedostajućih elemenata lanca vrijednosti;
- Prevladavajući koncept je sufinanciranje brojnih događanja u ljetnoj sezoni od strane TZO Vrsar iznosima do nekoliko desetaka tisuća kuna kako bi se otvorile prilike za poduzetnike i obogatila ponuda zabave u nedostatku turističke infrastrukture;
- Ovakav je pristup prije svega odraz dosadašnje proizvodne orijentacije gotovo isključivo na proizvod sunca i mora kojemu su se prilagođavale i sve ostale aktivnosti;

- U posljednjih nekoliko godina vidljiv je trend razvoja sportske i gastronomske tematike u suradnji s turističkim poduzećima koji postepeno stvaraju motiv dolaska;
- S obzirom na predloženo pozicioniranje, prioriteti u razvoju događanja su:
  - Dalji razvoj Međunarodne kiparske škole (produljenje, povećanje broja polaznika) za što je potrebno jače uključiti ostale dionike koji trebaju pružiti podršku događaju (sponzorstvo poduzeća, osobito dodatni smještaj polaznika i profesora koji danas osigurava Maistra d.d.). Ovaj događaj, osim jedinstvene neposredne atrakcije, ima i veliki utjecaj na sam imidž destinacije te ga ne treba promatrati kroz isključivu perspektivu financijskog povrata;
  - Razvijati događanja sa sportskom i aktivnom tematikom u suradnji s poduzećima i susjednim TZ-ovima;
  - Razvijati dalja događanja s tematikom kulture i umjetnosti manjeg opsega koji se mogu realizirati u postojećim infrastrukturnim uvjetima (manji scenski i ulični festivali).
- Potpore postojećim događanjima zabavnog karaktera u glavnoj sezoni treba reducirati na one koji ostvaruju najveći učinak na destinaciju i zadovoljstvo gostiju po principu manjeg broja većih događanja;
- Osim dosadašnjeg pristupa poticanju događanja u glavnoj sezoni proizvoda sunca i mora, potrebno je:
  - Do 2027. godine koncipirati i poticati 5 događanja van glavne sezone s ciljem privlačenja barem 5.000 posjetitelja po događaju (primarni motiv dolaska). Navedeni događaji trebaju biti povezani s drugim aktivnostima i projektima u okviru razvoja proizvoda kratkih odmora;
  - Klasificirati događaje na prioritetne i ostale. Događanja prve skupine moraju biti usklađena među svim dionicima turizma Općine kao oni na koje će se dugoročno orijentirati većina razvojnih sredstava i napora;
  - Događaje u glavnoj sezoni koristiti kao mjesto promocije i testiranja ideja vezanih za lokalne brendove i oznake kvalitete;
  - S obzirom na postojeću sezonalnost sadržaja, nove događaje treba početi graditi u neposrednoj pred i post sezoni, nasuprot točkastom pristupu kroz cijelu godinu (npr. izolirani datumi u zimskim, rano proljetnim i kasno jesenskim mjesecima).

ODGOVORNOST: TZ Općine Vrsar i Općina Vrsar;

ROK: Petogodišnji plan razvoja događanja do kraja 2023. godine usklađen na vijeću TZO Vrsar.

### **A11 Uspostava platforme kontrole i označavanja kvalitete za smještajne objekte, te objekte hrane i pića**

- Proces izgradnje platformi za kontrole i označavanje kvalitete već je 10ak godina dio planskih dokumenata u turizmu u Republici Hrvatskoj, ali zasad još nije ozbiljnije zaživio u praksi;
- TZ IŽ je prema važećem Master planu razvoja turizma Istarske županije odgovorna institucija za primjenu operativne strategije Upravljanja kvalitetom;
- S obzirom da je riječ o vrlo opsežnom projektu kod kojeg su primjena na sve objekte na strani ponude (svojevrсна kategorizacija) i kontinuirani nadzor realno nemogući na kratki i srednji rok, projekt u ovoj fazi treba promatrati kao liniju potpore za poduzetnike koji operiraju objektima veće kvalitete i diferencijacije, odnosno spremni su za iskorake u kvaliteti;
- Od strane TZO Vrsar moguće je objekte koji surađuju u programima kvalitete uspostavljenim i prihvaćenim na vijeću TZO Vrsar tretirati preferencijalno u marketinškim materijalima TZO Vrsar;
- Nastavno na platformu izgradnje kvalitete na način na koji je definirana u istoimenoj operativnoj strategiji u Master planu razvoja turizma Istarske županije, predlaže se:
  - Definirati oznaku „Premium Istra (Vrsar)“ za objekte privatnog smještaja, OPG, hostele i druge objekte (osim marina, kampova i hotela koji imaju tržišno prepoznatu kategorizaciju) prema kriterijima prostora objekta po krevetu u smještaju, uključenih sadržaja, minimalna sezona u kojoj je objekt otvoren, lokacije i drugih kriterija;
  - Definirati kriterije za oznake kvalitete „Autentična Istra (Vrsar)“ te „Premium Istra (Vrsar)“ za objekte hrane i pića. Kriteriji za oznaku autentičnosti definiraju se omjerom autentičnih jela i namirnica, a za premium oznaku ukupna kvaliteta objekta (neovisno o tipu);
  - Objektima koji zadovoljavaju kriterije osigurati posebne uvjete promocije (zasebne sekcije na web stranicama TZ, prioritete kod izlistavanja na stranicama);
  - Pomoći poduzetnicima zainteresiranim za podizanje kvalitete (manje dogradnje i rehabilitacije) u identificiranju fondova potpore;
  - Definirati uvjete za oznake prikladnosti smještajnih objekata prema proizvodima, gdje je kod proizvoda sunca i mora potreban pristup prema tržišnim segmentima (npr. family friendly, couples friendly, bike friendly, disabled friendly), a kod kratkih odmora prema kategorijama proizvoda (npr. culture friendly, active friendly, itd.).

ODGOVORNOST: TZO Vrsar u suradnji i kroz komunikacije s TZ IŽ.

ROK: Ovisno o inicijativama TZ IŽ, pilot se može očekivati između 2025. i 2027. godine.

### **A12 Kreiranje osjećaja dolaska u destinaciju**

- Fenomen osjećaja dolaska prepoznat je u turizmu i hotelijerstvu kao važan element ukupnog iskustva. Psihologija turista je takva da brzo formiraju početni stav o destinaciji koji se kasnije teško i u ograničenoj mjeri može promijeniti;
- Na području Općine Vrsar postoje tri ključne točke interesa – ulaz u naselje Vrsar, pristup Limskom kanalu i buduća ulazna točka u šumu Kontiju;
- Kreiranje osjećaja ulaska prije svega se postiže:
  - Uređenom hortikulturom i arhitekturom pejzaža uz ulazne cestovne pravce do 500m od samih ključnih točaka;

- Sanacijom objekata, promjenom ili zaklanjanjem vizura od vizualno neprikladnih objekata uz cestu gdje je to moguće;
- Istaknutim porukama pozdrava i dobrodošlice;
- Isticanjem elemenata vizualnog identiteta Općine i mjesta s naznakom osnovne ponude i vrijednosti destinacije;
- Jasnim i ponavljanim putokazima prema drugim mjestima, glavnim smještajnim objektima i atrakcijama na području Općine.
- Ova aktivnost uključuje i dalji rad na unificiranju turističkog i ostalog označavanja na području Općine (u daljoj fazi uključujući i privatno oglašavanje poduzetnika).

ODGOVORNOST: TZ Općine Vrsar i Općina Vrsar;

ROK: Do kraja 2025. godine.

### **A13 Upravljanje održivosti i zadovoljstvom posjetitelja destinacije**

- Održivost je ključni element na kojem se Općina Vrsar diferencira od konkurentskih destinacija te joj je nužno posvetiti posebnu upravljačku pozornost;
- Među brojnim definicijama održivog razvoja, najčešće se upotrebljava ona prema kojoj je održiv onaj razvoj koji maksimizira upotrebu resursa za postojeće generacije, a da ničim ne ugrožava stanje i raspoloživost istih resursa za buduće generacije;
- Prilikom procesa razvoja turističkih proizvoda potrebno je primijeniti sljedeće principe:
  - uzeti u obzir perspektivu ključnih dionika;
  - provoditi evaluaciju u skladu s tri stupa održivosti (ekonomska, društvena i okolišna).
- Kako bi se promicala praksa održivog turizma, odnosno održivih turističkih proizvoda, negativni učinci turističkih proizvoda koji se odnose na tri stupa održivosti, trebaju se minimizirati ili potpuno ukloniti, dok se pozitivni učinci trebaju promicati;
- Zbog praktičnosti upravljanja procesom, potrebno je identificirati set indikatora koji se prate te je inicijalni prijedlog sljedeći:
  - Ekonomski – turistički prihod po noćenju prema vrstama smještajnih kapaciteta, stopa nezaposlenosti (siječanj i kolovoz), broj noćenja, sezonalnost
  - Društveni - trendovi stalnog stanovništva, broj noćenja u odnosu na broj stanovnika, udio stalnog stanovništva zadovoljnog turizmom, udio turista zadovoljnih iskustvom u destinaciji, postotak ponovljenih turista u destinaciji
  - Okolišni – udio otpadnih voda tretiranih najmanje do sekundarne razine, udio oporabljene u ukupnom otpadu, kvaliteta zraka, kvaliteta more za kupanje, kvaliteta i pokrivenost sustava opskrbe električnom energijom i vodom
  - Prostorni – broj kreveta po km<sup>2</sup>, broj izdanih građevinskih dozvola, ukupna kvadratura raspoloživih plaža.
- U suvremenim turističkim konceptima sve se više spominje pojam regenerativnog turizma (eng. Regenerative tourism), a koji podrazumijeva da posjetitelji ne samo ostavljaju okoliš destinacije intaktnim, nego da je turistički proizvod strukturiran na način da posjetitelji okruženje ostavljaju u boljem stanju od onog u kojem su ga zatekli;
- Prilikom evaluacije zadovoljstva turista, preporuka je provesti evaluaciju zadovoljstva gostiju primarnih turističkih proizvoda u destinaciji, evaluaciju zadovoljstva poduzetnika u turizmu, turističkih

djelatnika i lokalnog stanovništva, kako bi se dobila realna i sveobuhvatna slika stanja turističkog proizvoda, praćenjem zadovoljstva iz više perspektiva;

- Mogućnost provedbe dodatnih evaluacija ovisi o raspoloživim financijskim sredstvima. Plan evaluacije mora sadržavati mapu dionika s popisom primarnih i sekundarnih dionika za svaki turistički proizvod, te matricu dionika koja pokazuje poziciju svakog dionika u odnosu na njegov utjecaj i interes;
- Instrument istraživanja: Primarno istraživanje provesti pomoću četiri strukturirana anketna upitnika i intervjua značajnih pojedinaca. Preporuča se metoda online upitnika korištenjem besplatnih alata (npr. Google Forms) zbog praktičnosti i jednostavnosti provođenja istraživanja;

**Tablica Značajke instrumenata istraživanja za evaluaciju turističkih proizvoda**

| <b>Instrument istraživanja</b>                                                                                                                                                          | <b>Područja procjene</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Strukturirani anketni upitnik namijenjen posjetiteljima</b>                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitanja o destinaciji i motivima dolaska</li> <li>- Pitanja o ponašanju posjetitelja i informiranosti o turističkom proizvodu,</li> <li>- Pitanja o doživljaju posjetitelja,</li> <li>- Pitanja o autentičnosti i kvaliteti ponude</li> <li>- Pitanja o razini ostvarene prekogranične povezanosti</li> <li>- Pitanja o zadovoljstvu organizacijskim i ugostiteljskim aspektima te dodanim vrijednostima,</li> <li>- Socio-demografska pitanja i komentari</li> </ul> |
| <b>Strukturirani anketni upitnik namijenjen sudionicima</b><br>(ugostiteljima, izlagačima, predavačima, sportašima, umjetnicima i sl) koji su uključeni u program turističkih proizvoda | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitanja o motivima sudjelovanja,</li> <li>- Pitanja o zadovoljstvu i doživljajima,</li> <li>- Pitanja o razini ostvarene prekogranične povezanosti,</li> <li>- Pitanja o autentičnosti i kvaliteti ponude te</li> <li>- Socio-demografska pitanja i komentari.</li> </ul>                                                                                                                                                                                             |
| <b>Strukturirani anketni upitnik namijenjen lokalnom stanovništvu</b>                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitanja o sudjelovanju i zaprekama,</li> <li>- Pitanja o zadovoljstvu turističkim proizvodom,</li> <li>- Pitanja o razini ostvarene prekogranične povezanosti,</li> <li>- Pitanja o autentičnosti i kvaliteti ponude,</li> <li>- Pitanja o dodanim vrijednostima,</li> </ul>                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitanja za mjerenje Indeksa iritacije - IRRIDEX</li> <li>- Pitanja o društvenim učincima te</li> <li>- Socio-demografska pitanja i komentari.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Anketni upitnik / intervju za organizatora / nositelja pojedinog turističkog proizvoda</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Financijski pokazatelji (troškovi i prihodi),</li> <li>- Posjećenost turističkih proizvoda (broj sudionika),</li> <li>- Izvještaji policije, osiguranja i ostalih angažiranih službi,</li> <li>- Upravljanje ljudskim potencijalima (broj zaposlenih, broj novozaposlenih, broj edukacija djelatnika, broj volontera, broj studenata itd.),</li> <li>- Izvještaj suradnje s izlagačima i ostalim suradnicima,</li> <li>- Analiza okolišnih učinaka,</li> <li>- Izvještaji medijske pokrivenosti turističkih proizvoda,</li> <li>- Analiza rizika itd.</li> </ul> |

- Kod pitanja koja nisu kvantitativna (zadovoljstvo, slaganje s tvrdanjama, intenzitet, itd.) preporuča se korištenje Likertove skale 1 do 5.

ODGOVORNOST: TZ Općine Vrsar.

ROK: Uspostava konačnih upitnika i baze adresa do kraja 2023., početak anketiranja od 2024. godine.

## 6.4. Koncept marketinških aktivnosti

### 6.4.1. Marketing plan

TZ Vrsar kreira i upravlja marketinškim i promotivnim naporima, u korist lokalne zajednice i u partnerstvu sa lokalnim dionicima, podižući svijest na lokalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini o turističkoj marki, turističkim proizvodima i doživljajima te ostalim elementima turističkog lanca vrijednosti. U tom kontekstu, razvija se i strateški marketing plan za destinaciju Vrsar.

U post-pandemijskim godinama ključni trendovi na koje marketing treba obratiti pozornost su:

- Destinacije koje se natječu u odmorišnom i ljetnom putovanju imati će sve oštriju konkurentsku borbu u sljedećih par godina
- Grupna putovanja uzimaju veći zamah nego u pred pandemijskim putovanjima
- Turistički marketing i promocija postaju agresivniji, interaktivniji i fleksibilniji
- Post pandemijska putovanja daju veću fleksibilnost u kreiranju proizvoda i doživljaja destinacije

Opći ciljevi aktivnosti TZ Vrsara:

- Povećati svjesnost o Vrsaru i posjećenost u pred i post sezoni na troškovno efikasan način
- Naglasiti ponudu Vrsara kroz sve dostupne kanale promocije

Strateški marketing ciljevi:

- Povećani angažman u mjerenju efekata promotivnih i marketing aktivnosti
- Integrirane (i kreativne) kampanje oglašavanja, odnosa s javnošću i kanala društvenih mreža
- Povećanje količine kreiranog sadržaja i angažmana na društvenim mrežama

## Brending preporuke

Destinacijski brend atributi



Donosi svježu perspektivu tipičnim odmorima. Posjetitelji iznenađuju novim načinima opuštanja i odmora, a da pritom ostaje jednostavan.



Zagovara promjene detalja zadržavajući viziju inspiracije. Ostaje mladolik i znatiželjan, traži novo i svježe te potiče posjetitelje da učine isto.



Otvorena srca dočekuju sve goste sa dinamičnim i raznolikim kreacijama i događajima koji daju dodanu vrijednost boravku.

- S obzirom na strateško određenje u razvoju turizma Općine, s provedbom dijela aktivnosti A13 vezanih uz uspostavljanje platforme nadzora održivosti destinacije, kasnije je turistički branding moguće graditi i na stanju održivosti turizma Općine, uz prethodnu suglasnost svih dionika.

## Ciljni segmenti

| KARAKTERISTIKE                                                                                                                                                                                                                                                          | ŽIVOTNI CIKLUS / PRIMANJA                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | GEOGRAFSKE GRUPE                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojalni gosti Vrsara koji su već boravili u destinaciji</li> <li>• Aktivnije odrasle osobe koje prihvaćaju različitost i nove načine odmora</li> <li>• Više generacijski putnici koji zajedno posjećuju kao obitelj</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milenijalci bez djece, prosječnog godišnjeg prihoda €70k+*</li> <li>• Više generacijski putnici i obitelji s jednim ili više djece kod kuće, (dob 25-54), prosječnog godišnjeg prihoda kućanstva €100k+</li> <li>• Parovi, prvenstveno s fokusom na dob 25-54, prosječnog godišnjeg</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tradicionalna tržišta</u> – Slovenija, Italija, Njemačka, Austrija (i Nizozemska)</li> <li>• <u>Domaće tržište</u> – urbani centri Hrvatske</li> <li>• <u>Regionalna tržišta</u> – Češka, Mađarska, Poljska, Slovačka</li> </ul> |

prihoda kućanstva  
€120k+

- Multikulturalni putnici,  
starije dobi 60+ sa  
prosječnim godišnjim  
prihodima €60k+

Ponuda – ključne poruke i proizvodi generirani iz doživljaja

|                       |                             |                                           |                                  |                                                     |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poruka:               | Otvoreni prostori                                                                                            | Kreativna ponuda u pred i post sezoni                                                                                      | Aktivnosti i dobre vibracije                                                                                       | Nepoznati Vrsar                                                                                                                        |
| Proizvodna kategorija | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sunce i more</li> <li>- Aktivni turizam, sport i priroda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivni turizam, sport i priroda</li> <li>- Kultura</li> <li>- Gourmet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivni turizam, sport i priroda</li> <li>- Kultura (dogodaji)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultura (umjetnost)</li> <li>- Aktivni turizam, sport i priroda</li> <li>- Gourmet</li> </ul> |

## Promocija i komunikacije

Promotivne aktivnosti fokusiraju se na 4 logičke cjeline / vrste komunikacije:



**Ciljevi komunikacije su:**

1. dinamično pripovijedanje
2. ekstenzivno kreiranje sadržaja
3. povećanje doseg kanala društvenih medija
4. integriranu strategiju oglašavanja

## Plaćeni mediji

| Analitika i optimizacija podataka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Povećanje potražnje u pred i post sezoni                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Korištenje prema potrošača                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | medija navikama                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Balansiranje dostupnih resursa |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Izgradnja budućih aktivnosti na dostupnoj analitici (korištenje podataka za optimizaciju napora u komunikaciji)                                                                                                                                                                                                                                          | Generiranje povećanja interesa za noćenjima u periodu pred i post sezone putem usmjeravanja želje i potreba ka destinaciji                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Krojeni medijski raspored kao način uštede na troškovima oglašavanja, oslanjajući se na učinak prošlih aktivnosti i dalje potiče interes.                                                                                                                                                                                                                                                                                        | inspirativno pripovijedanje, koje stvara emocionalnu povezanost i povećava želju dolaska koristeći kanale koji su najprikladniji                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Izgradnja vlastitog alata praćenja marketing aktivnosti i redovita analiza</li><li>Dosezanje ciljnih segmenata, pravodobno, s pravom porukom kao rezultat analitike</li><li>Iskoristite dostupne podatke o gostima za prebacivanje budžeta između aktivnosti i kanala na temelju podataka i drugih uvida</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Kreiranje integrirane digitalne strategije radi osiguranja šireg dosega potencijalnih posjetitelja</li><li>Povezivanje sa potencijalnim posjetiteljima putem digitalnog dosega i ciljanja niša</li><li>Kontinuirano optimiziranje kampanje na temelju podataka</li><li>Ciljanje cestovno bližih destinacija u periodu pred i post sezone kako bi se prikazao jednostavan dostup</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Dosezanje tržišta koje ima najveću vjerojatnost posjete destinaciji kroz korištenje učinkovitih i dokazanih medijskih partnerstava s najvećim povratom na medijsko ulaganje</li><li>Korištenje medija koji daju mjerljive rezultate, prate procijenjeni medijski doseg, pojavljivanja, stope klikanja, posjete web stranicama, stope dovršenosti videozapisa i društvene metrike</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Angažman ključnih ciljnih skupina kroz dinamičko pripovijedanje</li><li>Predstavljanje resursa koji prikazuju raznolikost i inspirativnost destinacije</li><li>Integracija kratkih videa u svim kanalima radi povećanja dosega i otvaranja destinacijske stranice</li><li>Osvježavanje video materijala u skladu sa navikama i željama specifičnih tržišta</li></ul> |                                |

## Kreiranje sadržaja

### Priče i doživljaji (pripovijedanje)

Osmišljavanje, razvoj i upravljanje sadržajem visoke kvalitete kroz dinamično i raznoliko pripovijedanje

- Održavanje i proširenje biblioteke sadržaja kroz naglašavanje onog sadržaja koji ističe karakteristične attribute marke i kreira emocionalnu vezu
- Promocija koja je integrirana sa medijskim kampanjama i usmjerava na destinacijski web
- Korištenje podataka analitičkih alata da se odredi razina interesa
- Stvaranje i integracija kvalitetnijeg vizualnog sadržaja (videozapisa, prijenosa uživo, Instagram priča, infografika, kvizova, sadržaja koji generiraju korisnici)
- Proširenje kolekciju društveno prihvatljivog i privlačnog statičnog vizualnog sadržaja uključujući fotografije dronom, plus nove destinacijske fotografije i video filmići
- Razvoj audio vizualnih zapisa (fotografije i video materijale od 360 stupnjeva) kako bi se omogućio pregled destinacije prije dolaska

### Jačanje angažmana na destinacijskoj web stranici

Generiranje povećanja interesa za noćenjima u periodu pred i post sezone putem usmjeravanja želje i potreba ka destinaciji

- Usmjeravanje oglašavanja i komunikaciju sa društvenih mreža prema web stranici destinacije te mjerenje posjete i klikova
- Održavanje kalendara upravljanja web stranicom i redovno ažuriranje početne stranice sa svježim i zanimljivim sadržajem
- Napraviti reviziju sadržaja web stranice radi analize doživljaja online posjetitelja te se produžio boravak na web stranici
- Analiziranje podataka te implementacija tehničkih i sadržajnih rezultata SEO analitike radi poboljšanja organske izvedbe web stranice
- Optimizacija pretraživanja s novim sadržajem i ažuriranje postojećeg i sezonskog sadržaja
- Dinamična funkcionalnost i visoko dojmljivi vizualni elementi za nadahnuće i poboljšanje online planiranja putovanja
- Web stranica kao mehanizam ispunjenja digitalnih kampanja kreiranja interesa za destinacijom

### E-mail marketing i strateški pristup

inspirativno pripovijedanje, koje stvara emocionalnu povezanost i povećava želju dolaska koristeći kanale koji su najprikladniji

- Istraživanje novih marketinških alata za newslettere/biltene koji optimalno funkcioniraju unutar sustava e-maila
- Izgradnja ekstenzivne baze podataka pretplatnika na newsletter, povećanje broja klikova i stope otvaranja
- Mjesečne obavijesti o destinaciji koje generiraju promet prema web stranici destinaciji te angažira potencijalne goste na planiranje i rezervaciju
- Mjesečna izvješća o industriji i partnerima radi zadržavanja interesa poslovnih partnera i dionika uključenost i informiranost partnera i dionika

## Društvene mreže

### Jačanje angažmana

Korištenje ključnih kanala društvenih mreža za podizanje svijesti i stvaranje angažmana s potencijalnim gostima

- Izgradnja visoko angažirane zajednice – sljedbenika i redovno komuniciranje s njima kako bi se ostvarile optimalne koristi na kanalima Facebooka, Instagrama, Twitter, YouTubea, TikToka, Snapchata i Pinterest kanala
- Kreiranje sadržaja slaveći ljude i strast koja Vrsaru daje poseban karakter, uključujući pogled „iza scena“ nekih od ponuđenih proizvoda i doživljaja
- Kreiranje autentičnih i realističnih poruka i sadržaja na kanalima društvenih mreža
- Iskoristite plaćene društvene mreže radi postizanja komunikacijskih ciljeva, proširenja dosega marketinških kampanja i povećali svijest o događajima u destinaciji
- Istaknite dobre sadržaje na društvenim mrežama, inspirirane putovanjima iz očiju posjetitelja, a koji su u skladu sa smjerom razvoja imidža
- Koristiti YouTube, Facebook i Instagram kao platforme za distribuciju video sadržaja, uključujući mogućnosti prijenosa uživo na Facebooku i odabranu pokrivenost Instagram Story-a kako bi se predstavili jedinstveni atributi destinacije
- Procijenite druge društvene mreže u rastu i nove tehnologije kako biste dodatno proširili doseg destinacije i njene marke
- Uključite strategiju ključnih riječi u poruka na društvenim mrežama radi privlačenja prometa prema web stranici

### PR aktivnosti na društvenim mrežama

Korištenje alata za mjerenje radi identificiranja PR prilika na društvenim mrežama, procjene i prilagodbe aktivnosti

- Praćenje učinkovitosti u odnosima s medijima korištenjem usluga isječaka s vijestima, praćenjem dodirnih točaka medija i posjeta stranicama, bilježenjem proaktivnih prezentacija, praćenjem izvedbe izdanja i procjenom online, tiskanih i emitiranih plasmana
- Razvoj i primjena strategije medijske pokrivenosti koji mogu uključivati ciljanje s visokim učinkom, promociju trendovskih ili visoko pozicioniranih SEO priča, doseg medija, predstavljanje temeljeno na ključnim riječima, analizu pokrivenosti konkurencije i optimizaciju/promociju sadržaja s povratnim vezama
- Snimanje i odabir najbolje prakse za implementaciju i integraciju sadržaja vezanog na destinacijske vijesti koji će strateški povećati SEO/udio ključnih riječi i povratne veze te pozitivno utjecati na online imidž web stranice
- Upotreba alata Cision, Meltwater ili Google Analytics za mjerenje prometa i društvenog angažmana generiranog postavljanjima (placements), sadržajem „Influencera“ i online pričama

## Odnosi s javnošću

| Slanje poruka prema javnosti i dionicima                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Destinacijski marketing i aktivnosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Podizanje svijesti i znanja o destinaciji                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Odnosi s javnošću za industriju (B2B)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pružati iskrene, uvjerljive poruke osmišljene da inspiriraju potencijalne goste dok razmišljaju o ponovnom putovanju)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Razvoj zanimljivih, personaliziranih itinerara za pojedinačne posjete novinara radi prezentacije autentičnih priča s bogatim detaljima                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Kreiranje i rast poruka o novim činjenicama o destinaciji, svakodnevnim crticama iz života, isticanjem dijelova destinacije                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Promocija dobrih ponuda radi poticanja rezervacija i bližih odnosa sa dionicima u destinaciji                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavite reputaciju destinacije kao osvježavajuće promjene u odnosu na svakodnevni život sa argumentom brze dostupnosti</li> <li>• Jasno komuniciranje poruke o inspiraciji</li> <li>• Ugostiti novinare / influencere koji kreiraju izvještaje i pripovjedi o živahnoj, zabavnoj i intrigantnoj destinaciji sa živahnom umjetničkom i kulturnom scenom, predanošću raznolikosti i snažnom kulinarskom privlačnošću</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ažuriranje informacija na web stranici destinacije, redakcija kolaterala za novinare radi zadovoljavanja promjenjivih potreba novinara na zadatku, uključujući fotografija i video zapisa</li> <li>• Optimizacija vijesti o destinaciji i strategije slanja poruka kroz integraciju i usklađivanje sa sadržajem web stranice</li> <li>• Kreiranje sadržaja / pod stranice za press vijesti, prezentacije i uvodnike radi upravljanja dosegom i sadržajem medijskih poruka</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreiranje rasporeda za objave o novim dostignućima, uključujući priopćenja za tisak vezana uz specifične teme i najave ("Što je novo, što se događa,")</li> <li>• Proaktivno komuniciranje sa publikacijama radi uvrštavanja u preglede, članke i press posjete</li> <li>• Promocija lakog dostupa, novih i stalnih zračnih prijevoznika, te dostupnosti smještaja u pred i post sezoni radi pogodnosti i pristupačnosti</li> <li>• Društvene mreže kao integrirani alat za ciljano predstavljanje PR-a, distribuciju vijesti i medijski reciprocitet</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje svijesti o dostupnim dionicima putem promo kampanja i destinacijskih tema</li> <li>• Isticati "Što je novo" i druge vijesti o destinaciji kao i ključne prodajne inicijative u destinaciji („special deals“) s priopćenjima za medije</li> <li>• Povezivanje s prodajnim timovima dionika u destinaciji radi usklađenja i integracije promotivnih napora na društvenim mrežama i u odnosima s javnošću</li> </ul> |

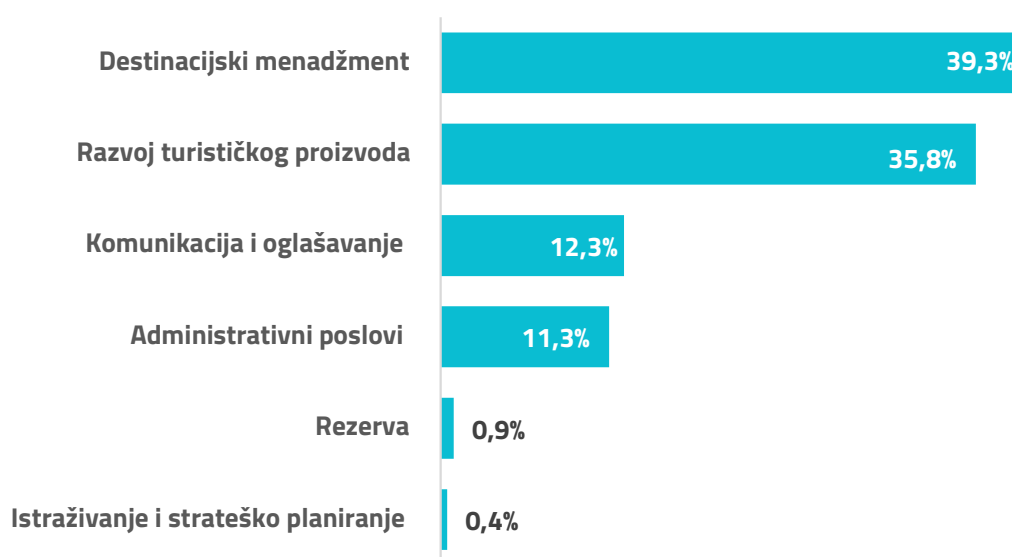
## Budžetiranje

Primjeri najbolje prakse u slučaju manjih destinacija pokazuju trend budžetiranja u smjeru potpune digitalizacije.

Promotivni dijelovi budžeta gotovo u potpunosti su orijentirani na digitalne platforme (80% online budžeta je namijenjeno online oglašavanju i društvenim mrežama, dok je 20% promotivnog budžeta namijenjeno oglašavanju na televiziji, tiskanim medijima, radiju te vanjskom oglašavanju).

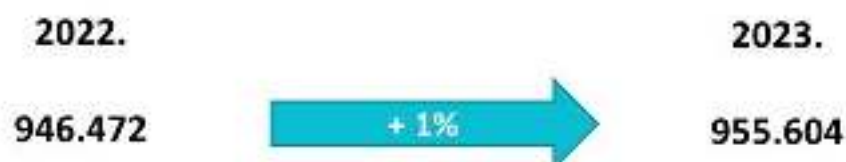
U slučaju Vrsara u posljednjih nekoliko godina se primjećuje trend kretanja promotivnog dijela budžeta u smjeru digitalizacije.

### TZ Vrsar - Program rada, proračunski rashodi za 2022



Izvor: TZ Vrsar, Program rada za 2022. godinu

Prijedlog budžeta za 2023. godinu ostavljen je na jednakoj razini kao i budžet 2022. godine. U sklopu predloženih marketing aktivnosti napravljena je i redistribucija stavki unutar strukture budžeta. Ukoliko dolazi do povećanja ukupnog iznosa budžeta preporuka je da se razlike alociraju kao što su i postotno navedene stavke u prijedlogu budžeta. Svi navedeni iznosi su u eurima.



Istraživanje i strateško planiranje



## Administrativni troškovi



**Relevant**

- Uzvišeni troškovi su povećani inflacijom i uzvišeni troškovi su plaćeni novim manjeftama Vlade RH i minimalnim davanjima.

| Preporuke              |                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Povećati               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stava</li> <li>• Troškovi usluga</li> </ul> |
| Staviti na i proširiti | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Troškovi usluga</li> </ul>                  |

## Rezerva



**Relevant**

- Rezerwa od 19.550 kuna za nepredviđene troškove.

| Preporuke |                                                             |
|-----------|-------------------------------------------------------------|
| Povećati  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezerwa</li> </ul> |

## 7. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA U OPĆINI VRSAR DO 2032. GODINE

- Akcijski plan sažima aktivnosti specificirane u operativnom programu razvoja turizma u Općini Vrsar;
- Akcijski plan daje se detaljno za razdoblje do 2027. godine, jer je zbog dinamike promjena u okruženju to maksimalno razdoblje u kojem je moguće detaljno planirati;
- S obzirom na dinamiku i faznost strateškog planiranja, uobičajeno je da prvo razdoblje primjene strateških planova bude ispunjeno planskim i komunikacijskim aktivnostima, a kasnije faze provedbom pripremljenih projekata;
- U nastavku je akcijski plan provedbe strategije:

## Akcijski plan razvoja turizma Općine Vrsar do 2027. godine

| Mjera / projekt / aktivnost                                                                                                    | Povezana aktivnost |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Nositelj                                                  | Procijenjeni proračun | Mogući izvori financiranja          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|------|------|------|------|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
|                                                                                                                                |                    | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |  |  |  |  |  |                                                           |                       |                                     |
| 0. Usvajanje strategije na turističkom vijeću i skupštini TZO Vrsar                                                            | –                  |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Članovi vijeća i skupštine TZO Vrsar                      | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 1. Dogovor dionika u Općini Vrsar oko osnovnih smjernica uređenja zone Montraker                                               | P1                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Montraker d.o.o., Općina Vrsar, TZO Vrsar                 | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 2. Ispitivanje imovinsko-pravnih odnosa i prostornih mogućnosti za realizaciju obalnih šetnica prema Funtani i Limskom zaljevu | A3                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Općina Vrsar                                              | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 3. Plan razvoja proizvoda aktivnog i sportskog turizma s planom ključnih infrastrukturnih projekata                            | A4                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | TZO Vrsar, vijeće TZO Vrsar                               | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 4. Plan razvoja marketinškog oblikovanja, prezentacije i aktivnosti vezanih uz proizvod obilazaka prirodne baštine             | A5                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Jedinice lokalne samouprave, lokalne TZ, vanjski izvođači | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 5. Uspostavljanje gourmet kluba Općine Vrsar                                                                                   | A7                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | TZO Vrsar                                                 | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 6. Izrada petogodišnjeg plana razvoja i financiranja događanja u Općini Vrsar                                                  | A10                |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | TZO Vrsar, vijeće TZO Vrsar                               | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 7. Priprema istraživanja (upitnici i adrese) te verifikacija seta indikatora za praćenje održivosti                            | A13                |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | TZO Vrsar                                                 | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 8. Dogovor dionika na području TZO Vrsar oko daljeg koncepta uređenja i tematizacije plaža                                     | A1                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Vijeće TZO Vrsar                                          | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 9. Razrada koncepta i projektne dokumentacije za uređenje opće i turističke infrastrukture na Vrsarskom arhipelagu             | A2                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | Općina Vrsar                                              | 100-150.000 EUR       | EU fondovi, MINT, vlastita sredstva |
| 10. Izrada planskih i projektnih smjernica za razradu kulturnih ruta i kulturno-kreativnog distrikta Vrsar                     | A6                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | TZO Vrsar                                                 | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |
| 11. Razrada pravila o dozvoljenom i poželjnom ponašanju na moru za različite vrste korisnika                                   | A8                 |      |      |      |      |      |  |  |  |  |  | TZO Vrsar, Lučka kapetanija Pula, Natura Histrica         | nije primjenjivo      | nije primjenjivo                    |

## Akcijski plan razvoja turizma Općine Vrsar do 2027. godine (2. dio)

| Mjera / projekt / aktivnost                                                                                                                                                                                                                                                                     | Povezana aktivnost |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Nositelj                                                                    | proračun                                                    | financiranja                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------|--|------|--|------|--|------|--|------|--|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    | 2023 |  | 2024 |  | 2025 |  | 2026 |  | 2027 |  |                                                                             |                                                             |                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                    |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  |                                                                             |                                                             |                                     |
| 12. Unaprjeđenje (prije svega online) marketinške infrastrukture TZO Vrsar                                                                                                                                                                                                                      | A9                 |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | TZO Vrsar, vanjski izvođači i dobavljači sadržaja                           | 400-600.000 kuna                                            | Vlastita sredstva                   |
| 13. Dogovor s drugim dionicima (Natura Histrica i Općina Funtana) oko realizacije obalne šetnice)                                                                                                                                                                                               | A3                 |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Općina Vrsar                                                                | Nije primjenjivo                                            | Nije primjenjivo                    |
| 14. Priprema projektne dokumentacije za uređenje zone Montraker (uključivo izvedbeni projekt)                                                                                                                                                                                                   | A5                 |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Montraker d.o.o., Općina Vrsar                                              | 200-300.000 EUR                                             | EU fondovi, vlastita sredstva       |
| 15. Izrada plana upravljanja posjetitelja zona Kontije i Limskog zaljeva do kraja 2025. godine                                                                                                                                                                                                  | P2                 |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | TZO Vrsar, Natura Histrica, Vrsarske šume, Lovačko društvo                  | 30-40.000 EUR                                               | EU fondovi, MINT, vlastita sredstva |
| 16. Postavljanje informacijskog sustava o dozvoljenom i poželjnom ponašanju na moru na terenu                                                                                                                                                                                                   | A8                 |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | TZO Vrsar, Općina Vrsar, izvoditelji projekta                               | 10-20.000 EUR                                               | vlastita sredstva                   |
| 17. Kompletiranje konceptualnih smjernica za i dokumentacije za prijavu za javne projekte iz oblasti kulture na području Općine (uređenje starog grada, arheološki park Velika Stancija, mozaici uz more, Sveti Mihovil nad Limom, Monte Ricco), lobiranje i identifikacija linija financiranja | P3, P5, P6, P8     |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Općina Vrsar, odsjek za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša | nije primjenjivo                                            | nije primjenjivo                    |
| 18. Unaprjeđenje smještajne infrastrukture na području Općine Vrsar                                                                                                                                                                                                                             | A12                |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Smještajna poduzeća, Montraker d.d.                                         | ovisno o konceptima                                         | poduzeća                            |
| 19. Prva faza uređenja zone Montraker i starog grada                                                                                                                                                                                                                                            | P1, P3             |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Općina Vrsar, izvoditelji projekta                                          | ovisno o konceptima 5-10 milijuna EUR                       | EU fondovi, MINT, vlastita sredstva |
| 20. Formiranje ulazne točke u šumu Kontija (Flengi ili druga lokacija)                                                                                                                                                                                                                          | P2                 |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | Općina Vrsar, Natura Histrica, privatni partneri                            | ovisno o konceptu, red veličine nekoliko stotina tisuća EUR | EU fondovi                          |
| 21. Razvoj turističke infrastrukture za proizvod aktivnog turizma, sporta i prirode                                                                                                                                                                                                             | A4 i A5            |      |  |      |  |      |  |      |  |      |  | TZO Vrsar, Općina Vrsar, poduzeća                                           | ovisno o konačnom konceptu i sadržajima                     | EU, lokalni izvori                  |

U drugoj polovini razvojnog razdoblja, sljedeće su smjernice realizacije projektnih aktivnosti:

- Dovršetak razvoja sadržaja na Vrsarskom arhipelagu do 2028. godine;
- Dovršetak razvoja interpretacijskih sadržaja u Limskom zaljevu i Kontiji do 2030. godine;
- Implementacija sustava kontrole i označavanja kvalitete do 2030. godine;
- Dovršetak projekata vezanih uz proizvod kulture (Sveti Mihovil nad Limom, mozaici uz more, arheološki park Stancija Velika, Monte Ricco) do 2030. godine;
- Dovršetak uređenja starog grada Vrsara do 2030. godine;
- Dovršetak ukupnog uređenja zone Montraker do 2032. godine.