

# **Strateške smjernice i Akcijski plan razvoja turizma Općine Brtonigla**



## Sadržaj

1. Uvod.....	3
POSTOJEĆA TRŽIŠNA POZICIJA .....	4
2. Analiza situacije.....	5
2.1. Prostorna, infrastrukturna i gospodarska obilježja Općine.....	5
2.2. Interesne skupine Općine.....	6
2.3. Kvantitativna i kvalitativna obilježja turističke ponude i potražnje.....	7
2.4. Turistička atrakcijska osnova i imidž Općine Brtonigla .....	9
2.5. Novi projekti.....	13
2.6. Konkurentsko okruženje.....	14
3. SWOT i kritični faktori uspjeha .....	17
3.1. SWOT analiza: Snage i nedostaci te prilike i prijetnje .....	17
3.2. Faktori uspjeha .....	19
STRATEŠKE SMJERNICE TURISTIČKOG RAZVOJA .....	21
4. Ciljevi razvoja turizma Općine Brtonigla .....	22
4.1. Okvir za definiranje ciljeva .....	22
4.2. Ciljevi razvoja turizma Općine Brtonigla .....	22
5. Vizija Općine Brtonigla kao turističke destinacije .....	23
5.1. Okvir za definiranje vizije.....	23
4.2. Vizija Općine Brtonigla.....	23
6. Potrošački segmenti i turistički proizvodi Općine Brtonigla .....	26
6.1. Ciljni potrošački segmenti .....	26
6.2. Turistički proizvodni portfelj Općine Brtonigla.....	27
7. Vizualizacija 'Općine Brtonigla – destinacije vina' .....	31
AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA.....	35
8. Akcijski plan razvoja turizma .....	36
8.1. Područja aktivnosti .....	39
8.2. Terminski plan aktivnosti .....	53

## 1. Uvod

'Strateške smjernice i Akcijski plan razvoja turizma Općine Brtonigla' dokument je koji, polazeći od realnog i objektivnog sagledavanja trenutnog stanja, evidentira i sistematizira turističke potencijale područja Općine Brtonigla te sagledava mogućnosti razvoja turističke ponude u skladu s turističkim trendovima u Hrvatskoj i njezinom relevantnom tržišnom okruženju. Na temelju postavljene vizije i temeljnih odrednica destinacijskog pozicioniranja, dokument predlaže skup perspektivnih razvojnih projekata vezanih uz različite aspekte razvoja turizma.

Dokument polazi od pretpostavke da je turizam jedna od razvojnih opcija Općine Brtonigla, dominantna na njezinom obalnom pojasu i dopunska u unutrašnjim predjelima koji će i dalje ostati pretežito posvećeni poljoprivredi, a posebice vinarstvu i maslinarstvu. Dokument postavlja turizam kao jedan od čimbenika gospodarskog razvoja pridonoseći raznovrsnoj i balansiranoj gospodarskoj osnovi, pri čemu se turizam prepoznaje kao dodatni motiv daljnjeg uređenja i sadržajnog obogaćivanja Općine koji u konačnici treba ostvariti osnovni cilj njezinih žitelja: prostor učiniti privlačnim za dolazak i boravak turista, ali i, prije svega, stanovnika Općine koji na ovom području trebaju vidjeti prostor za vlastiti život, rast i razvoj. U tom, ali i općenito organizacijskom smislu, ovaj dokument definira i nositelje turističkog razvoja koji će kroz provedbu predloženih aktivnosti i projekata omogućiti valorizaciju prirodnih, kulturnih i tradicijskih (arhitektonske, običajne i gastronomske) posebnosti Općine.

Zadaća ovoga dokumenta je predlaganje konkretnih aktivnosti i mjera na različitim razinama turističke politike (turistička zajednica/općina/županija) koji će u definiranom vremenskom horizontu pridonijeti ostvarivanju postavljenih ciljeva: poboljšanja kvalitete života mještana, ravnomjerniji turistički razvoj Općine, produženje turističke sezone, izgradnja sadržajne turističke destinacije, izgradnja posebno kvalitetne turističke destinacije, izgradnja prepoznatljivog i privlačnog imidža destinacije.

'Strateške smjernice i Akcijski plan razvoja turizma Općine Brtonigla' prvi je dokument koji sistematizira i valorizira turističke potencijale na cjelovitom području Općine Brtonigla te nudi viziju razvoja konkurentne turističke destinacije. Time dokument predstavlja polazišnu točku razvoja turizma u Općini.



## **POSTOJEĆA TRŽIŠNA POZICIJA**

## 2. Analiza situacije

### 2.1. Prostorna, infrastrukturna i gospodarska obilježja Općine

- Općina Brtonigla smještena je na sjeverozapadnom dijelu istarskog poluotoka, na 'ulazu' u RH. Obuhvaća teritorij od 33 km<sup>2</sup> što ju čini jednom od manjih istarskih općina.
- Zapadni dio Općine nalazi se uz jadransku obalu u dužini od oko 3 km. Općina se najvećim dijelom proteže u unutrašnjost, a njezin južni dio seže do rijeke Mirne. Obuhvaća najbolje od 'dva svijeta': i morsku obalu i unutrašnju, zelenu, Istru.
- Na području Općine prevladava blaga, mediteranska klima, što omogućava ugodan boravak cijele godine.
- Prema popisu stanovništva iz 1991. općina Brtonigla broji 2000 stanovnika, što je oko 1% stanovništva Istre. Općina je jedina u Hrvatskoj gdje je broj pripadnika manjinskog naroda veći od pripadnika drugih nacionalnosti te je Statutom Općine određena dvojezičnost i ravnopravnost hrvatskog i talijanskog jezika.
- Stanovništvo je koncentrirano u pet većih naselja: Brtonigla, Nova Vas, Karigador, Radini i Fiorini. Najveće je naselje Brtonigla, slikovito mjesto podignuto na brežuljku, ujedno i općinsko sjedište.
- Većina aktivnog stanovništva bavi se poljoprivredom: vino, masline i maslinovo ulje, povrće, aromatično bilje, istarski pršut, sir, tartufi i riba. Općina je važno središte vinogradarstva i vinarstva te vinogradari Brtonigle proizvode 10% vina u Istri. Odnos količine vina po stanovniku svrstava Općinu na prvo mjesto u Istri. Veći vinari u Općini: podrumi Istravina, Veralda d.o.o., Franco Cattunar, F&F Ravalico, Capo. Turistička djelatnost druga je osnovna gospodarska grana u Općini. Jedan od najvećih i najkvalitetnijih kampova u Hrvatskoj, 'Park Umag', smješten je na obalnom dijelu Općine. Značajne za gospodarsku osnovu Općine su i usluge trgovine, autoprijevoznitstva, građevinarstva, određene posebne usluge (npr. instaliranje solarnih panela). Strategija razvoja gospodarstva (IMO, 2000.) postavlja poljoprivredu i turizam kao osnovne pravce u budućnosti.
- Cestovna povezanost Općine je dobra. Izgradnjom zapadnog kraka istarskog 'ipsilona' dostupnost Brtonigle dodatno je bitno unapređena. Osnovna infrastrukturna opremljenost (vodovod, struja, otpadne vode) je zadovoljavajuća. Cestovna povezanost unutar Općine je dobra, iako je poželjno daljnje uređenje cestovne infrastrukture. Turistička signalizacija na prometnicama je rudimentarna i neujednačena što otežava kretanje i snalaženje u prostoru.
- Općina raspolaže prostornim planom uređenja (PPUO). Planom je predviđena jedna turistička zona T3 uz obalu (Kamp 'Park Umag') te više rekreacijskih R i R1 zona diljem Općine gdje se planiraju golf igralište, aqua park i turistički punktovi.
- Uređenje javnih prostora na području Općine ne zadovoljava u kontekstu razvoja kvalitetne turističke destinacije. Riječ je, primjerice, o javnim prostorima u naseljima, a prije svega o uređenju ulica i trgova, fasada, zelenih površina, rasvjeti i komunalnoj opremi itd. na način koja bi pridonosio dojmu uređenog, ugodnog i privlačnog mjesta. Riječ je nadalje, o uređenju obale (izvan kampa 'Park Umag'), a prije svega plaža, sunčališta, šetnica uz more, zelenih površina, rasvjeti i komunalnoj opremi i sl., a koji bi pridonosio ugodi i kvaliteti boravka.
- Općina Brtonigla aktivno se usmjerava ka ekološkim programima u namjeri da postane i bude prepoznata kao 'ekološka općina' i, štoviše, kao prva ekološka općina u Hrvatskoj. Ekološke odrednice trebale bi biti inkorporirane kroz komunalni sektor (otpadne vode, prikupljanje

otpada i čišćenje divljih deponija), maksimalno korištenje solarne energije te u poljoprivrednoj proizvodnji gdje Općina ima program subvencioniranja eko projekata i ulaže napore u edukaciju poljoprivrednika.

## 2.2. Interesne skupine Općine

Ključni akteri u razvoju turizma na području Općine Brtonigla su:

- **Općina Brtonigla:** Općina Brtonigla jedinica je lokalne samouprave čija tijela sukladno Statutu Općine obuhvaćaju Općinsko vijeće koje je predstavničko tijelo, Načelnika općine koji je izvršno tijelo, Jedinstveni upravni odjeli koji je upravno tijelo i pet Mjesnih odbora. Općina u svojoj ingerenciji ima poslove: uređenje naselja i stanovanje, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, zaštita i unapređenje prirodnog okoliša, promet, obrazovanje, primarna zdravstvena zaštita i zaštita potrošača.
- **Komunalna poduzeća:** Komunalno poduzeće 'Hortus Niger' u vlasništvu Općine s, između ostaloga, ingerencijama nad poslovima: uređenje i održavanje javnih površina, uređenje i održavanje plaža, organizacija i regulacija prometa u mirovanju, postavljanje i održavanje javnih panoa. Komunalno poduzeće '6. maj' u vlasništvu okolna 3 grada i 3 općine s nadležnostima prikupljanja otpada i pročišćavanja otpadnih voda.
- **Turistička zajednica Općine Brtonigla:** Glavnina poslova odnosi se na turističku promociju i informacije. Novi zakon o turističkim zajednicama otvara dodatne mogućnosti komercijalnog djelovanja.
- **Važniji gospodarski subjekti u turizmu:**
  - Istraturist, Umag: Vlasnik i upravlja kampom 'Park Umag', kampom najviše kategorije i najvećim u Istri, smještenim u Karigadoru odnosno većim dijelom na području Općine Brtonigla
  - Hotel San Rocco, Brtonigla: Višestruko nagrađivan mali obiteljski hotel visoke kategorije
  - Agroturizam: Tri aktivna ponuđača usluga agroturizma (Karigador i Brtonigla)
  - Nekoliko tržišno prepoznatljivih restorana
  - Turističke agencije: Dvije registrirane turističke agencije (Karigador i Brtonigla)
- **Vinari i maslinari:** Iako nisu zasebno udruženi (npr. izvan udruge poljoprivrednika 'Agromonte'), a s obzirom na njihovu postojeću ulogu u gospodarstvu Općine odnosno očekivanu ulogu u njezinom turističkom razvoju, vinari i maslinari predstavljaju vrlo važnu, iako neformalnu interesnu skupinu.
- **Udruge i društva na području Općine:**
  - Udruga prijatelja prirode 'Zenon': Ekološka udruga čiji su osnovni zadaci održavanje pješačkih staza na području Općine (oko 25 km), organizacija pješačko-planinarskih pohoda te organizacija kajakarenja na rijeci Mirni
  - Glijivarsko društvo Boletus: Edukacija građana, prezentacija glijiva, ponuda stručnog vođenja
  - Lovačko društvo Lepus: Gospodari zemljištem uz rijeku Mirnu ukupne površine od 3.392 hektara i bavi se lovnim turizmom
  - Sportski klubovi: Na području Općine djeluju automobilistički, tenis, nogometni i boćarski klubovi.

- Udruga poljoprivrednika 'Agro-monte': Broji šezdesetak članova koji se bave vinogradarstvom, maslinarstvom, ratarstvom i stočnom proizvodnjom. Orijentirana na podizanje kvalitete proizvodnje, zajednički nastup poljoprivrednika na tržištu, edukaciju, te nabavu sadnog materijala za članove
- **Zajednica Talijana:** Promiče vrijednosti talijanske kulturne baštine. Pridonosi multikulturalnom karakteru Općine Brtonigla.
- **Članstva u udrugama:** Općina Brtonigla učlanjena u međunarodne vinske udruge 'Citta del vino' (Italija) te u udruhu Europa Recevin (Italija). Općina je također član hrvatske udruge 'Gradovi maslinovog ulja'.

## 2.3. Kvantitativna i kvalitativna obilježja turističke ponude i potražnje

### Turistička ponuda

- **Kamping:** Smještajnom ponudom Općine Brtonigla dominira ponuda kampa 'Park Umag'. Riječ je o površinom najvećem kampu u Istri sa smještajnim kapacitetom za 5580 osoba (5% ukupnog kapaciteta u kampovima), na površini od 101 hektara neposredno uz morsku obalu u naselju Karigador. Kamp je opremljen i uređen na najvišoj kvalitativnoj razini od 4\* i općenito se smatra jednim od najkvalitetnijih kampova u Hrvatskoj. Sadrži ponudu različitih oblika smještaja (kućice, mobile home, šatori), bogatu ugostiteljsku i ponudu sporta, uređene plaže, šetnicu uz more, zabavno-edukacijski park s prikazom znamenitosti Istre kao i cjelodnevne programe animacije za goste.
- **Hoteli:** Hotelska ponuda u Općini vrlo je skromna, no izuzetno kvalitetna. Riječ je o jedinom hotelskom objektu, hotel 'San Rocco', opremljenom i uređenom na kvalitativnoj razini 4\*. Kao mali, obiteljski hotel smješten u pažljivo renoviranim tradicionalnim građevinama, prepoznatog šarma i ugone, hotel je višestruko nagrađivan za svoje hotelske i ugostiteljske usluge te se ubraja među vrhunske male hotele u Hrvatskoj. U ponudi hotela je 12 soba (24 ležaja), gourmet restoran, vinoteka i konoba, wellness i otvoreni bazen. Posebni programi uključuju individualizirane pakete za vjenčanja i proslave, 'Gourmet iskustvo', 'Casino i lovni turizam'.

Tablica 2.1. Smještajni kapaciteti u Općini Brtonigla

Godina	Vrsta smještajnih kapaciteta		Objekti	Sobe, apartmani/parcele	Stalni ležajevi/mjesta	Udio stalnih ležajeva u Istri (%)	
2009	Kolektivni kapaciteti	Hotel	4*	1	12	24	0,1
		Kamp	4*	1	1.860	5.580	4,9
	Privatni smještaj	Kućanstva	Sobe, apartmani, kuće za odmor		80	240	0,4

Izvor: Institut za turizam, BIST (Državni zavod za statistiku)

- **Agroturizam:** Ponuda agroturizma se razvija. Za sada se ističu agroturizam 'Sterle' u Štanciji Drušković, 'Vinerino' u Brtonigli i 'Spitz' u Karigadoru s ukupnim smještajnim kapacitetom od oko 10 soba (20 ležajeva). Postoji određen dodatni interes vinara i maslinara za ponudom smještaja na njihovim imanjima.
- **Privatni smještaj:** Ponuda privatnog smještaja obuhvaća oko 80 soba i/ili apartmana (oko 240 ležajeva) prema podacima Državnog zavoda za statistiku. Dominira ponuda soba i apartmana u uglavnom novijim objektima, na srednjoj kvalitativnoj razini 3\*. Tipom i kvalitetom smještaja izdvaja se Sancija Koči (blizina Lukona). Ponuda je pretežito locirana u

obalnom dijelu Općine, u Karigadoru, a u zaleđu se nudi privatni smještaj uglavnom u Fiorinima te vrlo malo u Brtonigli i Novoj Vasii.

- **Ugostiteljska ponuda:** Izvan kampa 'Park Umag' i restorana hotela 'San Rocco', ugostiteljska ponuda Općine Brtonigla obuhvaća oko desetak ugostiteljskih objekata, uključujući agroturizme, konobe i taverne locirane u Karigadoru, Fiorinima, Brtonigli i Novoj Vasii. Ponudu odlikuju višestruko nagrađivani restoran hotela 'San Rocco' i konoba 'Astarea'.
- **Usluge turističkih agencija:** Na području Općine djeluju dvije turističke agencije. Agencija 'Fe-Mi', locirana u Karigadoru, usmjerena je na iznajmljivanje privatnog smještaja. Agencija 'Guidina', registrirana u Brtonigli, pozicionira se kao 'incoming' agencija, no njezine su usluge gotovo u potpunosti orijentirane na usmjeravanje gostiju na imanje vlasnika agencije (imanje 'La Parenzana' koje je izvan granica Općine Brtonigla).

### Turistička potražnja

- **Turistička noćenja:** Na području Općine Brtonigla ostvareno je 2009. godine 482.603 registriranih noćenja. Time Općina zauzima udio od 2,7% u ukupnim noćenjima u Istri. Broj noćenja u Općini kontinuirano raste (uključivo u kriznoj 2009. godini) te je povećan za 52% u odnosu na 2005. odnosno 83% u odnosu na 2001. godinu.

Ostvarena noćenja gotovo su u potpunosti realizirana u Kampu 'Park Umag' koji sudjeluje s udjelom od 98% u ukupnim noćenjima Općine. Slijede noćenja u privatnom smještaju s udjelom od 1,7% te potom noćenja u hotelu s udjelom od 0,8%. Značaj kampa 'Park Umag' odražava se i u njegovom tržišnom udjelu od 6,1% u ukupnim noćenjima u kampovima u Istri.

- **Iskorištenost kapaciteta:** Na godišnjoj razini (2009.) iskorištenost kapaciteta u kampu iznosila je 23%, a iskorištenost hotela 44% (oba objekta ne rade cijelu godinu te su njihove stope iskorištenosti kapaciteta u razdoblju rada znatno više).

Tablica 2.2. Noćenja prema kapacitetima u Općini Brtonigla

Godina	Vrsta smještajnih kapaciteta		Objekti	Broj noćenja	Udio (%)	Udio noćenja u Istri (%)	
2009	Kolektivni kapaciteti	Hotel	4*	1	3.833	0,8	0,10
		Kamp	4*	1	470.744	97,5	6,06
	Privatni smještaj	Kućanstva	Sobe, apartmani, kuće za odmor		8.026	1,7	0,27
	UKUPNO				482.403	100,0	2,66

Izvor: Institut za turizam, BIST (Državni zavod za statistiku)

- **Sezonska distribucija poslovanja:** Turističko poslovanje ima izrazito sezonski karakter te je u 2009. godini 75% noćenja ostvareno u srpnju i kolovozu, odnosno čak 96% u razdoblju od lipnja do rujna. Visoka sezonalnost odražava tipična obilježja poslovanja kampova.
- **Emitivna tržišta:** Dominantna emitivna tržišta su Njemačka s 42% udjela te Nizozemska s 23% udjela u ukupnim noćenjima ostvarenim u Općini tijekom 2009. godine. Gosti iz te dvije zemlje ostvaruju dvije trećine noćenja u Općini. Slijede Italija (8%), Danska (6%), Slovenija (5%) i Austrija (5%). Ovih šest emitivnih tržišta generira blizu 90% noćenja u Općini. Struktura tržišta, s visokim udjelima Nijemaca i Nizozemaca, ali i drugih 'sjevernih' tržišta, također je tipična za dominantno kamping ponudu. Ovo su, međutim, također i tržišta koja se odlikuju visokom aktivnošću i mobilnosti gostiju.
- **Jednodnevna potražnja:** Podaci o broju jednodnevnih posjetitelja na području Općine Brtonigla nisu dostupni. Realno je, međutim, za pretpostaviti da atrakcije na području Općine

(npr. ugostiteljska ponuda, vinski podrumi, staze, spilja Mramornica) privlače na kraći boravak izletnike ili jednodnevne posjetitelje iz drugih destinacija izvan Općine Brtonigla. Oni predstavljaju potražnju koju ne treba zanemarivati.

## 2.4. Turistička atrakcijska osnova i imidž Općine Brtonigla

### Postojeće i potencijalne atrakcije utemeljene u prirodnoj baštini

Vrsta atrakcije	Atrakcije	Napomene
<b>Krajoлик</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Razvedena morska obala</li> <li>– Vrlo lijepi pejzaži zelene unutrašnjosti: šume, polja, vinogradi, maslinici</li> <li>– Lijepa vizure rijeke Mirne</li> <li>– Lijepa vizure Brtonigle na uzvisini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plaže izvan kampa i prostor zaljeva u Karigadoru relativno su zapušteni. Turistička signalizacija/interpretacija su ograničeni.</li> <li>– U tijeku je izrada šetnice uz more.</li> <li>– Nekoliko vrsta staza presijeca unutrašnje dijelove Općine (biciklistička, pješačke i planinarske). Staze su održavane i obilježene. Zadovoljavajuća turistička signalizacija, označeni vidikovci, ograničena interpretacija.</li> </ul>
<b>Geološke formacije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spilja Mramornica</li> <li>– Prirodni park Škarline s kanjonom do rijeke Mirne, vrlo lijepi vidici i vodopadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spilja Mramornica jedna je od najvećih u Istri. Ulaz i okoliš spilje je uređen (parkiralište, gastro punkt). Ponuda uključuje vođeno razgledavanje. Bilježi se 15.000-20.000 posjetitelja godišnje.</li> <li>– Do Prirodnog parka Škarline vode uređene i označene biciklističke i pješačke staze. Turistička interpretacija je ograničena.</li> </ul>
<b>Vode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– More</li> <li>– Rijeka Mirna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prostor obale i zaljeva u Karigadoru je zapušten.</li> <li>– Obale rijeke Mirne relativno su uređene. Turistička interpretacija je ograničena. Na rijeci se sporadično nudi vožnja kanuima.</li> </ul>

### Postojeće i potencijalne atrakcije utemeljene u kulturnoj baštini

Vrsta atrakcije	Atrakcije	Napomene
<b>Arheološka baština</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nekoliko gradina u unutrašnjosti Općine: Sv. Dionizij, Sv. Jura i Grumače (blizina Srbana), Valaron (blizina Nove Vasi)</li> <li>– Hidro-arheološka zona u uvali Dajla s nalazima iz rimskog doba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gradine se nalaze pod zaštitom. Pristup do njih je otežan, iako su u blizini pješačke i biciklističke staze. Turistička interpretacija je ograničena. Nema pratećih sadržaja (parkiralište, odmorište, vidikovci).</li> <li>– Hidro-arheološka zona nalazi se pod zaštitom. Ne postoji turistička interpretacija.</li> </ul>
<b>Slikovita mjesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brtonigla, slikovit položaj na uzvisini, uklapa se u 'akropolske' gradice unutrašnje Istre</li> <li>– Karigador, obalno mjesto, pretežito vikendice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brtonigla: Nema neprimjerene gradnje te pogledi na grad iz daljine nisu narušeni. Uređenje mjesta nije zadovoljavajuće, prije svega ulica i trgova, fasada, zelenih površina, rasvjete i komunalne opreme. Pojedini objekti u mjestu se obnavljaju.</li> <li>– Karigador: Relativno zapušteno, s vrlo malo centralnih sadržaja</li> </ul>

Vrsta atrakcije	Atrakcije	Napomene
<b>Ruralna arhitektura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Više 'stancia', pri čemu je riječ o aktivnim poljoprivrednim imanjima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Održavana, djelomično i renovirana imanja s tipičnim rasporedom zgrada i arhitekturom.</li> </ul>
<b>Sakralna arhitektura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Župna crkva Sv. Zenona, Brtonigla</li> <li>– Manje crkve: Sv. Roka (Brtonigla), Svih Svetih (Brtonigla), Sv. Mihovil (Nova Vas)</li> <li>– Kapelice u prirodi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Održavani objekti, uz eventualnu poželjnu obnovu pročelja.</li> <li>– Turistička interpretacija, posebice manjih crkvice, je ograničena.</li> </ul>
<b>Kulturne institucije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Galerija kipara A. Rukavine u Brtonigli sa stalnim postavom od 36 skulptura</li> <li>– Muzej vina i seljačkog stvaralaštva u Brtonigli, u izvedbi. Smješten u rekonstruiranoj zgradi staroga mlina, uključuje stalni postav, enoteku, kušaonicu i prodavaonicu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lijepo uređen prostor galerije i okoliša (parkiralište, vrt). Galerija je postala kulturnim središtem mjesta, gdje se priređuju književne večeri, tečajevi slikarstva i klasične glazbe.</li> <li>– Muzej vina i seljačkog stvaralaštva potencijalno je jedinstveni muzej, jedini u Hrvatskoj posvećen ovoj temi.</li> </ul>
<b>Manifestacije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 12.4., Dan Općine, Sv. Zenon, 1 dan, Brtonigla</li> <li>– Srpanj, Fešta Istarske Malvazije, 1 dan, Brtonigla</li> <li>– Srpanj, Fešta Gospe Lurdske, 1 dan, Radini</li> <li>– Srpanj, Folk &amp; Wine Festival, 2 dana, Brtonigla</li> <li>– Srpanj, Večeri Karigadora, 2 dana, Karigador</li> <li>– Kolovoz, Fešta Sv. Lovre, 2 dana, Nova Vas</li> <li>– Kolovoz, Fešta Sv. Roka, 4 dana, Brtonigla</li> <li>– Kolovoz, Auto Rally, 1 dan, Brtonigla</li> <li>– Studeni, Gljivarijada, 2 dana, Brtonigla</li> <li>– Prosinac, Božićni sajam, 2 dana, Brtonigla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pretežito jednodnevne ili dvodnevne manifestacije.</li> <li>– Pretežito lokalni karakter manifestacija.</li> </ul>

### Ostale postojeće i potencijalne atrakcije

Vrsta atrakcije	Atrakcije	Napomene
<b>Staze i šetnice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vinska cesta povezuje značajnije vinarije u Općini: Veralda, Istravino, Visintin, Capo, Cattunar, Ravalico</li> <li>– Cesta maslinovog ulja povezuje značajnije maslinare u Općini: Veralda, Visintin, Ravalico, Cattunar, Buršić, Cecco</li> <li>– Biciklistička staza 'Istarske Malvazije' u dužini od 35,6 km srednje je teška, kružna staza koja obuhvaća cijelu Općinu</li> <li>– Staza za nordijsko hodanje 'Oliva' kružna je staza koja spaja obalu s naseljem Brtonigla</li> <li>– Pješačko-planinarske staze 'Sv. Rok' (4-5 sati), 'Škrlinski kanjon' (4-5 sati), 'Zenon 1' (1 sat) kružne su staze s ishodištem u Brtonigli i locirane u istočnom dijelu Općine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vinska cesta (projekt Županije kojim se realiziraju vinske ceste diljem unutrašnje Istre) i vinarije su obilježene. Turistička interpretacija je ograničena.</li> <li>– Cesta maslinovog ulja (projekt Županije kojim se realiziraju ceste maslinovog ulja diljem unutrašnje Istre) i proizvođači su obilježeni. Turistička interpretacija je ograničena.</li> <li>– Biciklistička staza djelomično slijedi asfaltirane prometnice, ali u značajnom dijelu također koristi malo prometne makadamske putove. Staza je označena. Vidikovci, uređena odmorišta i turistička interpretacija su ograničeni.</li> <li>– Staza za nordijsko hodanje najvećim dijelom prolazi kroz prirodni pejzaž. Ponuda uključuje mogućnost stručnog vođenja. Staza je označena. Vidikovci, uređena odmorišta i turistička interpretacija su ograničeni.</li> <li>– Pješačko-planinarske staze uronjene su u prirodni pejzaž, različite su težine i trajanja. Staze su održavane i označene. Turistička interpretacija je ograničena.</li> </ul>
<b>Vinari i vinarije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vinarije s dugom (obiteljskom) tradicijom. Najčešće se proizvode malvazija, chardonnay, muškati, cabernet, merlot i teran. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veralda</li> <li>- Istravino</li> <li>- Visintin</li> <li>- Capo</li> <li>- Cattunar</li> <li>- Ravalico</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Velika ulaganja u proizvodnju sve kvalitetnijih vina i u vlastite nove podrumne. Nagrađivani vinari.</li> <li>– Vinarije su povezane vinskom cestom i obilježene su. Otvorene su za degustacije, ali uglavnom samo uz prethodnu najavu. Nema sustava 'dežurstva'.</li> <li>– Uređenje (podruma) prostora za posjetitelje, usluge prezentacije, degustacije i prodaje vina moguće je unaprijediti.</li> </ul>
<b>Maslinari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veralda</li> <li>– Visintin</li> <li>– Ravalico</li> <li>– Cattunar</li> <li>– Buršić</li> <li>– Cecco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Velika ulaganja u proizvodnju sve kvalitetnijeg ulja. Nagrađivani maslinari.</li> <li>– Proizvođači su povezani cestom maslinovog ulja i njihovi su pogoni obilježeni. Moguće su degustacije uz prethodnu najavu. Nema sustava 'dežurstva'.</li> <li>– Uređenje prostora za posjetitelje, usluge prezentacije, degustacije i prodaje ulja moguće je unaprijediti.</li> </ul>
<b>Proizvođači sira, meda i lavande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sir <ul style="list-style-type: none"> <li>– Radošević</li> <li>– Cestar</li> </ul> </li> <li>Med <ul style="list-style-type: none"> <li>– Valenta</li> <li>– Zupan</li> </ul> </li> <li>Lavanda <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gojtan</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Proizvođači su obilježeni, iako se signalizacija ne uklapa u vizualni identitet postavljen za vinarije i proizvođače maslinovog ulja.</li> <li>– Proizvođači ne nude turističke obilaske ni degustacije.</li> </ul>

**Ocjena atrakcijske osnove**

Ocjena atrakcijske osnove izvodi se polazeći od dva kriterija: a) razine privlačni moći te b) razine turističke opremljenosti atrakcija. 'Razina privlačne moći' (visoka, srednja, niska) odnosi se na mjeru u kojoj atrakcija može biti samostalni motiv dolaska i boravka gostiju. 'Razina turističke opremljenosti' (visoka, srednja, niska) odnosi se na mjeru u kojoj je atrakcija pripremljena za prihvat gostiju te uključuje pod-kriterije: mogućnost pristupa i razgledavanja, uređenost prostora, raspoloživost informacija o značaju i o mogućnosti razgledavanja, raspoloživost prikladnih usluga (npr. HiP, trgovina, info-punkt i sl.).

Tablica 2.3. Ocjena atrakcijske osnove Općine Brtonigla\*

Atrakcije	Razina privlačne moći	Razina turističke opremljenosti
<b>Prirodna baština</b>		
Krajolik	Visoka	Visoka
Spilja Mramornica	Niska	Visoka
Prirodni park Škarline	Niska	Srednja
More	Visoka	Srednja
Rijeka Mirna	Niska	Niska
<b>Kulturna baština</b>		
Gradine	Niska	Niska
Brtonigla, Karigador	Niska	Niska
Ruralna arhitektura – stancije	Srednja	Srednja
Sakralna arhitektura	Niska	Srednja
Galerija A. Rukavina	Niska	Visoka
Muzej vina i seljačkog stvaralaštva	(Srednja)**	(Visoka)**
Manifestacije	Srednja	Srednja
<b>Ostale atrakcije</b>		
Vinska cesta i vinarije	Srednja	Niska
Cesta maslinovog ulja i maslinari	Srednja	Niska
Biciklistička staza	Srednja	Srednja
Staza za nordijsko hodanje	Niska	Srednja
Pješačko-planinarske staze	Srednja	Srednja

\* Ocjene: Ekspertna procjena Instituta za turizam

\*\* Anticipirane ocjene s obzirom da se Muzej nalazi u fazi izgradnje

Sukladno ocjenama atrakcijske osnove, može se argumentirati da je relativno mali broj atrakcija koje danas mogu samostalno generirati potražnju za boravkom u Općini Brtonigla. To su, prije svega, 'more', što je svakako osnovni motiv dolaska gostiju u ovu destinaciju (bez obzira na dijelove relativno neuređene obale) te 'krajolik' unutrašnjeg dijela Općine, odnosno krajolik unutrašnje Istre koji se afirmira kao atrakcija koju valja vidjeti. Većina drugih atrakcija nema tu privlačnu moć da samostalno motiviraju posjetitelje na dolazak. To tim više u slučajevima kada su one popraćene i nedovoljnom turističkom opremljenosti što dodatno umanjuje njihovu atraktivnost.

Činjenica je, međutim, da uz postojanje primarnih atrakcija koje neko mjesto u osnovi čine poželjnim za turistički boravak (u ovom slučaju 'more' i 'krajolik'), niz ostalih, pojedinačno nedovoljno jakih atrakcija, ako 'uvezane' u integriranu cjelinu, mogu zajedno tvoriti privlačnu turističku destinaciju. Drugim riječima, cjelina destinacije ima veću privlačnu moć nego njezine pojedinačne sastavnice. Nadalje, atrakcije ocijenjene pojedinačno nedovoljno jakim a u motiviranju boravka u destinaciji, mogu ipak biti dovoljno jaki motivi za boravak određenih manjih segmenata ili 'niša' kupaca (npr. lovci, biciklisti, arheolozi, itd.) te također biti i dovoljno jak motivator za kraći posjet destinaciji, posebice jednodnevan posjet ili kraći izlet. U tom smislu, daljnji razvoj turizma na području Općine Brtonigla bitno će ovisiti o jačanju turističke opremljenosti postojećih atrakcija i razvoju umrežene 'destinacije Brtonigla'.

## Imidž Općine Brtonigla

Imidž Općine Brtonigla kao turističke destinacije nije nikada sustavno istraživan te je ocjenu imidža Općine moguće donijeti isključivo temeljem ekspertnih (subjektivnih) procjena.

Uz navedenu ogradu, moguće je ustvrditi da je imidž Općine Brtonigle kao turističke destinacije vrlo slab odnosno da je 'Brtonigla' danas gotovo neprepoznatljiv pojam koji ne figurira u percepciji posjetitelja. Nadjačana obližnjim jakim turističkim destinacijama (posebice Umag i Novigrad, ali i Grožnjan i Motovun) te ne gradeći vlastitu prepoznatljivost, Općina Brtonigla izostaje s 'mentalne karte' turista. Daljnji razvoj turizma na području Općine nužno će podrazumijevati i rad na izgradnji privlačnog i prepoznatljivog destinacijskog imidža.

## 2.5. Novi projekti

Na području Općine Brtonigla u pripremi je ili je u tijeku nekoliko novih projekata od izuzetnog značaja za daljnji turistički razvoj Općine. Riječ je o sljedećim projektima:

- **Uređenje obalnog pojasa naselja Karigador:** Projektom uređenja obalnog pojasa naselja Karigador predviđa se sanacija devastiranih dijelova obale na način da se omogući suvremena rekreacija. Prema postojećem idejnom rješenju predviđa se sanacija dna uvale i uklanjanje blata iz litoralnog područja, uređenje kupališta, šetnice (na potezu kamp 'Park Umag' – Novigrad), otvorenih sportskih terena (npr. odbojka, badminton na pijesku) i dječjeg igrališta (na temu dinosaura), formiranje parkovnih površina i trga te izgradnja sklopa zgrada u koje se smještaju interpretacijski centar, turistička agencija, info punkt, trgovina i ugostiteljstvo. Išuivanjem močvarnog područja (istočno od ceste) dobiva se lokacija za novi manji hotelski objekt (oko 30 soba).
- **Golf igralište 'Fratarska šuma':** Projekt izgradnje golf igrališta 'Fratarska šuma' dio je Programa razvoja golfa kao jednog od elemenata razvojne strategije hrvatskog turizma. Projekt je lociran u neposrednoj blizini obale u tzv. Fratarskoj šumi, u zaleđu postojećeg kampa 'Park Umag' te se proteže na površini od oko 77 hektara. Projekt obuhvaća izgradnju golf igrališta (18 rupa) s klupskom kućom i pratećim sadržajima za održavanje igrališta s akumulacijskim jezerom te zelenim površinama. Projektom je također predviđena zona za smještajne kapacitete odnosno vile koje su predviđene kao samostojeći i objekti u nizu. Osnovna ideja projekta je što manje mijenjati prirodan izgled i strukturu pejzaža te ukomponirati elemente koji će omogućiti gostima osjećaj da se nalaze u Istri. Za projekt je ishođena lokacijska dozvola.
- **Uređenje nove 'kulturno-turističke zgrade' u središtu Brtonigle:** U sklopu rekonstruirane zgrade staroga mlina u središtu naselja trebale bi se naći prostorije novog i jedinstvenog Muzeja vina i seljačkog stvaralaštva, uključujući i enoteku, prostor za degustacije, muzejsku trgovinu i caffè. U zgradi su također predviđene nove prostorije Turističke zajednice Općine Brtonigla sa info punktom. Rekonstrukcija zgrade je u tijeku.
- **Uređenje arheoloških parkova i izletničko-rekreacijskih punktova:** Riječ je o uređenju arheoloških parkova na lokacijama gradine Valeron, kaštela Sv. Juraj i pećine kod Sv. Jurja, te o sanaciji gradina Sv. Dionizij i Grumače. U skladu s PPUO Brtonigla ovi bi lokaliteti bili i izletničko-rekreacijski punktovi. Svi se lokaliteti nalaze u unutrašnjem dijelu Općine (blizina Nove Vasi i Srbana), u vrlo lijepom okruženju (Prirodni Park Škrline ili uzvisina iznad rijeke Mirne) te u blizini različitih rekreacijskih staza. Pripremljen je elaborat o valorizaciji gradine Valeron, kaštela Sv. Juraj i pećine kod Sv. Jurja s pripadajućim okvirnim troškovnikom.

- **Aqua park 'Ronki'**: Projekt predviđa izgradnju zabavnog tematskog parka na površini od oko 4 hektara. Projekt je uvršten u PPUO Brtonigla kao centar za vodene sportove u rekreacijskoj zoni na lokaciji Ronki. Lokacija se nalazi u unutrašnjem dijelu Općine u neposrednoj blizini izlaza 'Nova Vas' s Istarskog 'Y' te također u blizini županijskih prometnica.

Svi navedeni projekti izuzetno su značajni u kontekstu stvaranja novih atrakcija, pri čemu se uređenje obalnog pojasa te izgradnja golf igrališta i aqua parka ubrajaju u atrakcije s visokom samostalnom razinom privlačne moći. Projekti imaju potencijal repositionirati Općinu Brtonigla na turističkom tržištu.

## 2.6. Konkurentsko okruženje

### Tržišni trendovi u širem okruženju

U proteklih dvadesetak godina dolazi do značajnih promjena u turizmu. Riječ je, prije svega, o promjenama turističke potražnje, posebice s visokorazvijenih svjetskih tržišta, gdje rastuća razina obrazovanja i slobodnog vremena te promjene u vrijednosnom sustavu, uključivo pomak ka post materijalističkim društvenim vrijednostima, oblikuju 'novog turista'. Riječ je, nadalje, o brznoj primjeni tehnoloških inovacija, posebice u domenama informacijskih i komunikacijskih tehnologija te prometa koje mijenjaju sve faze turističkog iskustva od informiranja i komuniciranja, preko kupovanja do samog putovanja. Internet i nisko-tarifni avionski prijevoz uvode novo poimanje dostupnosti stvarajući nove turističke tokove i intenzivirajući razinu konkurencije. Prilagođavajući se tim promjenama, mijenjaju se i uvriježeni modeli upravljanja i marketinga u turizmu. Ključna obilježja suvremenog, konkurentnog turističkog sektora su orijentiranost na potrebe kupaca, fleksibilnost, integriranost, ponuda doživljaja i ekološka osjetljivost. Relevantni tržišni trendovi sažeti su u sljedećem prikazu:

### Tržišni trendovi u turizmu

20. stoljeće (Od 50.-tih do 90.-tih godina)	21. stoljeće (Započinju krajem 20. i obilježavaju početak 21. stoljeća)
<b>Obilježja potražnje</b>	
– Neiskusni putnik, kupuje 'sigurne' i popularne proizvode, preferira 'konfekcionirana' putovanja	– Iskusan, informiran putnik, kupuje iskustva, učenje i sudjelovanje, preferira individualna putovanja
– Pasivan i inertan dokolikač, putovanja motivirana 'suncem, morem i pijeskom' ('3S – sun, sea, sand')	– Aktivan i dinamičan potrošač motiviran 'doživljajem, uzbuđenjem, bijegom, obrazovanjem, zabavom i ekologijom' ('6E – experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology')
– Predvidivo, relativno nekritično ponašanje kupaca	– Zahtjevan, izbirljiv, kritičan, ekološki svjestan kupac
– Korisnik jednog, glavnog godišnjeg odmora	– Korisnik češćih, kraćih putovanja
<b>Obilježja ponude</b>	
– Dominacija kupališno-odmorišne ponude	– Diferenciran, širok spektar vrsta putovanja prilagođenih potrebama potrošačkih segmenata
– Ekstenzivna izgradnja, internacionalni stil	– Uklopljenost u okoliš, renoviranje postojećeg, autentičnost, identitet, održivost
– Vertikalne i horizontalne integracije	– Dijagonalne integracije
<b>Upravljanje turizmom</b>	
– Kratkoročno planiranje	– Dugoročno planiranje i održivost kao temeljna razvojna premisa

20. stoljeće (Od 50.-tih do 90.-tih godina)	21. stoljeće (Započinju krajem 20. i obilježavaju početak 21. stoljeća)
– Politika poticanja razvoja turističke infrastrukture	– Politika poticanja razvoja turističke destinacije kroz umrežavanja i partnerstva
Marketing	
– Masovni marketing	– Ciljani marketing fokusiran na potrošačke segmente
– Promocija atributa jedinstvenosti destinacije	– Izgradnja destinacijskog brenda
– Rigidna politika cijena	– Fleksibilna politika cijena
– Ograničeni i odvojeni sustavi rezervacija	– Umreženi rezervacijski sustavi
– Tradicionalni promocijski i prodajni kanali	– Primjena E-marketinga, uključivo društvene mreže

Izvor: Prilagođeno prema: Poon, A. (1998), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI Publishing

### Konkurentska pozicija Općine Brtonigla u Istri

Konkurentska pozicija Općine Brtonigla promatrana je u odnosu na neposredan konkurentski krug turističkih destinacija u Istri. Pri tome se, s obzirom na dualni karakter turističke ponude Općine Brtonigla, odvojeno promatra pozicija Općine u odnosu na konkurentске destinacije u unutrašnjosti Istre i u odnosu na sličnu kamping ponudu na obali.

Tablica 2.4. Obilježja konkurentskih destinacija u unutrašnjosti Istre (2009.)

Destinacija (Općina/Grad)	Smještajni kapacitet (stalni ležajevi) i stopa promjene (09./05.)	Struktura i kvaliteta smještaja	Broj noćenja i stopa promjene (09./05.)	Elementi prepoznatljivosti destinacije
Brtonigla*	264 Rast: 83%	Jedan hotel (4*); Kuće za odmor; Sobe i apartmani (pretežito 3*, 4*)	11.859 Pad: -23%	-
Oprtalj	439 Rast: 13%	Dva hotela (3* i 4*); Kuće za odmor; Sobe i apartmani (3*, 4*)	55.753 Pad: -18%	Istarske toplice
Grožnjan	120 Bez promjene kapaciteta	Sobe i apartmani (pretežito 3*, 4*)	4.973 Rast: 13%	Grad umjetnika
Motovun	65 Pad: -11%	Jedan hotel (3*); Sobe i apartmani (pretežito 3*)	8.516 Rast: 8%	'Motovun film festival'
Buzet	237 Rast: 31%	Jedan hotel (2*); Kuće za odmor (3*- 5*); Sobe i apartmani (3*, 4*)	11.035 Rast: 45%	Grad tartufa

Izvor: Institut za turizam, BIST (Državni zavod za statistiku)

\* Iz prikaza su isključeni smještajni kapaciteti i noćenja ostvarena u kampu

Konkurentskim destinacijama u unutrašnjosti smatraju se one sa sličnim lokacijskim i gospodarskim obilježjima (sjeverno-zapadna Istra, središnje 'akropolsko' naselje s manjim naseljima u ruralnom i pretežito poljoprivrednom krajoliku): Oprtalj, Grožnjan, Motovun i Buzet. U tom konkurentskom krugu, ponudom smještaja i ostvarenim noćenjima Općina Brtonigla pozicionirana je iza vodeće Općine Oprtalj (gdje se nalazi lječilište 'Istarske toplice'). Brtonigla se, međutim, izdvaja od konkurenata višom kvalitetom smještaja (višestruko nagrađivan hotel s 4\*) i najvećim rastom smještajnih kapaciteta u razdoblju 2005.-2009. godina (83%). Istovremeno, u Općini Brtonigla registriran je i najveći pad noćenja (-23%) na promatranom području. Općina Brtonigla također

je jedina od promatranih destinacija koja se aktivno ne služi nekom odrednicom destinacijske diferencijacije.

Tablica 2.5. Obilježja konkurentne kamping ponude (2009.)

Destinacija (Općina/Grad)	Smještajni kapacitet (broj mjesta) i stopa promjene (09./05.)	Kvaliteta ponude	Broj noćenja i stopa promjene (09./05.)	Elementi prepoznatljivosti destinacije
Brtonigla*	5.580 (1 kampa) Rast: 12%	Kamp 4*	470.744 Rast: 56%	Površinom najveći kamp u Istri; maštovita oprema
Tar-Vabriga	13.000 (2 kampa) Bez promjene kapaciteta	Kampovi 3*	891.704 Rast: 0,5%	-
Funtana	12.400 (4 kampa) Rast: 235%	Kampovi 2* i 3*	958.872 Rast: 280%	-
Vrsar	14.634 (4 kampa) Pad: -8%	Kampovi 3*	980.747 Pad: -11%	Koversada – naturistički kamp s najdužom tradicijom u Europi
Fažana	7.330 (2 kampa) Rast: 33%	Kampovi 2* i 3*	598.243 Rast: 20%	Pogled na 'Nacionalni park Brijuni'

Izvor: Institut za turizam, BIST (Državni zavod za statistiku)

Konkurentima u ponudi kampinga smatraju se druge istarske destinacije 'velikih kampova': Tar-Vabriga, Funtana, Vrsar i Fažana. S izuzetkom Funtane, gdje je izuzetan rast kapaciteta i noćenja u razdoblju 2005.-2009. generiran razvojem novih kampova, kamp 'Park Umag' u Brtonigli bilježi solidan rast kapaciteta i najveću stopu rasta noćenja među konkurentima. 'Park Umag', nadalje, se izdvaja kvalitetom ponude te je jedini kamp među konkurentima na razini 4\*. Pri tome je važno naglasiti da se povrh razlike u kategoriji, kamp 'Park Umag' maštovitošću sadržaja i uređenjem prostora dodatno izdvaja od konkurencije i pozicionira kao jedan od najboljih istarskih kampova.

### 3. SWOT i kritični faktori uspjeha

SWOT1 analiza, izvedena temeljem analize turističke ponude i značajki konkurentskog okruženja Općine Brtonigla, omogućava jezgrovit uvid u trenutne interne snage i nedostatke te eksterne prilike i prijetnje razvoju turizma na području Općine. U cilju što objektivnijeg sagledavanja potencijalno relevantnih činitelja i/ili ograničenja budućeg turističkog razvoja Općine, SWOT analiza provedena je na dezagregiran način obuhvaćajući više međusobno uvjetovanih područja utjecaja. To su:

- **Organizacija i upravljanje turizmom i njegovim razvojem:** Ocjena unutarnjih i vanjskih faktora koji određuju sposobnosti i raspoložive resurse vezane uz organizaciju, vođenje i mogućnost upravljanja razvojem turizma;
- **Turističke atrakcije:** Ocjena stanja i relevantnosti postojećih turističkih atrakcija s aspekta postojeće turističke potražnje i ključnih tržišnih trendova;
- **Infrastruktura (opća, prometna i turistička):** Ocjena stanja različitih elemenata infrastrukture nužne za odvijanje turističke aktivnosti;
- **Razvijenost turističkog sektora:** Ocjena internih i eksternih faktora koji određuju ukupnu razinu razvijenosti turističke ponude, uključujući i proizvode posebnog interesa (turizam vina, agroturizam, biciklizam i sl.);
- **Ljudski potencijali:** Ocjena znanja i vještina raspoloživog ljudskog kapitala izravno i neizravno uključenih u turizam.

Polazeći, potom, od identificiranih internih snaga i nedostataka, a vodeći, istodobno, računa i o eksternim prilikama i prijetnjama s kojima je razvoj turističke djelatnosti povezan, rezultati SWOT analize omogućavaju prepoznavanje strateških konkurentskih prednosti na osnovu kojih Općina Brtonigla može u budućnosti graditi svoju jedinstvenu poziciju na turističkom tržištu odnosno strateških nedostataka koje će biti potrebno eliminirati ili minimizirati njihov utjecaj.

#### 3.1. SWOT analiza: Snage i nedostaci te prilike i prijetnje

Rezultati provedene SWOT analize prikazani su detaljnije u sljedećim tabličnim prikazima:

	Snage	Nedostaci
<b>Organizacija i upravljanje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prepoznata uloga i jačanje funkcije Turističke zajednice</li> <li>– Razumijevanje potrebe povezivanja/umrežavanja različitih aktera u cilju razvoja turizma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nepostojanje ujedinjavajuće vizije turističke destinacije</li> <li>– Nerazumijevanje uloga različitih interesnih skupina u razvoju i upravljanju destinacijom</li> <li>– Neusklađenost pojedinih subjekata (npr. razlike u kvaliteti smještaja i drugih sadržaja/usluga u destinaciji)</li> </ul>

<sup>1</sup> SWOT je Engleska kratica za 'strengths', 'weaknesses', 'opportunities' i 'threats' (snage i nedostaci te prilike i prijetnje)

	Snage	Nedostaci
<b>Turističke atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spoj mora i unutrašnje 'zelene' Istre</li> <li>– Pitomi ruralni krajolik</li> <li>– Vizure i ambijent ('akropolskog') naselja Brtonigla</li> <li>– Razvijena poljoprivredna imanja, posebice vinogradarstvo (Općina proizvodi 10% vina i najviše <i>per capita</i> ulstri); Aktivne stancije</li> <li>– Razvijen sustav staza i šetnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedovoljna valorizacija turističkih potencijala izvan 'mora, sunca i lijepe prirode' ('novi projekti' su u funkciji otklanjanja ovog nedostatka)</li> <li>– Nedovoljna valorizacija turističkih potencijala u unutrašnjosti Općine</li> <li>– Nepovezanost atrakcija u 'doživljaj Brtonigle'</li> </ul>
<b>Infrastruktura i prostor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cestovna povezanost</li> <li>– Infrastrukturna opremljenost (vodovod, struja, otpadne vode)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Turistička signalizacija i interpretacija</li> <li>– Nezadovoljavajuća razina uređenosti naselja</li> <li>– Nezadovoljavajuća razina uređenosti obale (izvan kampa)</li> </ul>
<b>Razvijenost turističkog sektora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visoko razvijena kamping ponuda na obalnom dijelu Općine</li> <li>– Visoka kvaliteta i prepoznatljivost smještajnih objekata (hotel, kamp)</li> <li>– Visoka kvaliteta i prepoznatljivost ugostiteljskih objekata</li> <li>– Planovi 'novih projekata' (uređenje obale, golf, aqua park, Muzej vina, arheološki i izletnički punktovi)</li> <li>– Komplementarnost (potencijalnih) turističkih proizvoda posebnog interesa (golf, agroturizam, biciklizam, turizam vina)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nepostojanje prepoznatljivog i privlačnog imidža destinacije</li> <li>– Turistička nerazvijenost unutrašnjih dijelova Općine</li> <li>– Gotovo isključiva orijentacija na kamping turizam</li> <li>– Izrazito sezonsko poslovanje</li> <li>– Nedovoljno sadržajan turistički proizvod/ lanac vrijednosti</li> <li>– Ne postojanje turističkih agencija orijentiranih na 'incoming' ponudu</li> </ul>
<b>Ljudski potencijali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visoki profesionalizam u okviru ponude smještaja i ugostiteljstva</li> <li>– Interes vinara za uključivanje u turističku ponudu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedovoljno znanje i vještine potrebne za turistificiranje pojedinih djelatnosti (npr. vinarstvo, kultura, trgovina)</li> <li>– Nedovoljni ljudski resursi u turističkoj zajednici</li> </ul>
	Prilike	Prijetnje
<b>Organizacija i upravljanje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Razvoj novih znanja i prakse upravljanja turističkim destinacijama</li> <li>– Nova zakonska regulativa o mogućnostima turističkih zajednica u upravljanju javnom turističkom infrastrukturom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izostanak javno-javnih i/ili javno-privatnih partnerstva u poslovnoj praksi</li> </ul>
<b>Resursi i atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Raspoloživost EU fondova i fondova međunarodnih agencija</li> <li>– Županijske inicijative i programi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gospodarska kriza</li> <li>– Izostanak privatnih ulaganja u turizmu</li> </ul>
<b>Infrastruktura i prostor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Raspoloživost EU fondova i fondova međunarodnih agencija</li> <li>– Županijske inicijative i programi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gospodarska kriza</li> <li>– Izostanak ulaganja u javni sektor</li> </ul>
<b>Razvijenost turističkog sektora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Istra kao najrazvijenije turističko područje Hrvatske</li> <li>– Suvremeni tržišni trendovi: segmentacija, novi motivi putovanja, rast turističkih proizvoda posebnih interesa (npr. golf, agroturizam, biciklizam, turizam vina), porast potražnje za kraćim putovanjima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ne razumijevanje tržišnih trendova na razini upravnih tijela i gospodarstva</li> <li>– Gospodarska kriza</li> <li>– Izostanak ulaganja u turistički sektor</li> <li>– Nedostatak institucionalne stručne podrške razvoju turizma (npr. apliciranje na EU fondove, urbanizam/arhitektura)</li> </ul>

	Prilike	Prijetnje
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Domaći i međunarodni izvori poticaja i financiranja različitih programa (EU fondovi, MINT RH, Županija)</li> </ul>	
<b>Ljudski potencijali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rastuća ponuda obrazovnih programa u turističkom/destinacijskom menadžmentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedostatak institucionalne podrške u podizanju kvalitete ljudskih resursa u turizmu i poduzetništvu (npr. poticajne mjere za edukaciju)</li> <li>– Nedostatak suvremenih obrazovnih programa (npr. programi doživotnog obrazovanja, kraći tečajevi, praktična orijentacija)</li> </ul>

### 3.2. Faktori uspjeha

U današnjim se uvjetima tržišno pozicioniranje neke turističke destinacije više ne bazira samo na kvaliteti turističke ponude u užem smislu. Ozbiljne suvremene turističke politike, vođene na principima ekonomije doživljaja, sve su više usmjerene na izgradnju, njegovanje i isticanje vlastitih dugoročnih strateških potencijala iza kojih stoje ponude i proizvodi koje je vrlo teško kopirati, te koji, uslijed toga, predstavljaju strateške resurse za održivi uspjeh destinacije u budućnosti. U tom je smislu, a polazeći od identificiranih internih snaga i nedostataka te eksternih prilika i prijetnji, moguće izlučiti strateške konkurentne prednosti na kojima bi Općina Brtonigla trebala dugoročno izgrađivati svoju turističku budućnost odnosno, jednako kao što je moguće sagledati i strateške nedostatke čije je utjecaje potrebno neutralizirati.

Strateške prednosti i nedostaci Općine Brtonigla kao turističke destinacije definiraju se kako slijedi:

Strateške prednosti	Strateški nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lokacija u Istri kao najrazvijenijoj turističkoj regiji Hrvatske</li> <li>– Povoljan geoprometni položaj u odnosu na višednevna i jednodnevna emitivna područja</li> <li>– Kombinacija mora i zaleđa</li> <li>– Potencijal ambijenta naselja Brtonigla</li> <li>– Pitomi vinogradarski krajolik</li> <li>– Tradicija, profesionalnost, kvaliteta i značaj u vinogradarstvu i vinarstvu</li> <li>– Visoko postavljeni standardi kvalitete postojeće ponude (npr. kamp 'Park Umag', hotel 'San Rocco', ugostiteljstvo)</li> <li>– Odabir planiranih 'novih projekata' u funkciji poticanja nove stacionarne i jednodnevne potražnje (npr. golf, aqua park, baština)</li> <li>– Potencijal razvoja komplementarnih turističkih proizvoda posebnih interesa (npr. agroturizam, vinski turizam, biciklizam, golf)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedovoljna organizacijska podrška turizmu i aktivnostima Turističke zajednice</li> <li>– Nepostojanje ujedinjavajuće vizije turističke destinacije</li> <li>– Nепреpoznatljivost destinacije</li> <li>– Neujednačena razina turističke razvijenosti (dominantno morskog, kamping, ljetnog, obiteljskog turizma)</li> <li>– Nedovoljno sadržajan lanac vrijednosti</li> <li>– Nepovezanost turističkih atrakcija i ponude u 'jedinstven doživljaj Brtonigle'</li> <li>– Nedovoljno znanje i vještine potrebno za turistifikaciju pojedinih komplementarnih djelatnosti (npr. vinarstvo, kultura, trgovina)</li> </ul>

Prepoznajući strateške prednosti, ali i mogućnost neutraliziranja strateških nedostataka pokazuje se da je potencijal Općine Brtonigla u turizmu visok. Riječ je o destinaciji lociranoj u vodećoj turističkoj regiji Hrvatske, s vrlo povoljnim geoprometnim položajem i dostupnosti, koja se odlikuje pitoreskim i visoko ambijentalnim krajolikom, visoko postavljenim standardima kvalitete

postojeće turističke ponude i ambicioznim planovima razvoja važnih novih turističkih projekata fokusiranih na generiranje nove turističke potražnje i novih komplementarnih turističkih proizvoda posebnih interesa (npr. golf, aqua park, valorizacija arheološke baštine). Predstojeći izazovi podrazumijevaju, međutim, uspostavljanje efikasne organizacijske podrške upravljanju turizmom i prihvaćanje zajedničke vizije prepoznatljive, sadržajno bogatije, integrirane i konkurentne turističke destinacije doživljaja i povrh ljeta, mora i kampinga.



## **STRATEŠKE SMJERNICE TURISTIČKOG RAZVOJA**

## 4. Ciljevi razvoja turizma Općine Brtonigla

### 4.1. Okvir za definiranje ciljeva

Ciljevi razvoja turizma Općine Brtonigla uvjetovani su vrijednostima lokalne zajednice, a izvode se iz strateških prednosti i nedostataka same destinacije, ciljeva općeg gospodarskog razvoja Općine kao i ciljeva razvoja turizma većih teritorijalnih cjelina čiji je Općina sastavni dio (cluster Umag-Novigrad i Istra).

Okvir za definiranje ciljeva turističkog razvoja Općine Brtonigla sačinjavaju:

- 'Strategija razvoja gospodarstva Općine Brtonigla' (IMO, 2000.) u kojoj se kao osnovni cilj gospodarskog razvoja navode razvoj poljoprivrede i razvoj turizma, a u skladu s premisama ekološki održivog razvoja;
- 'Destinacijski marketing menadžment izvještaj clustera Umag-Novigrad' (Horwath HTL, 2010.) koji kao glavni cilj navodi ostvarenje što većeg turističkog rasta, u čijoj su funkciji podciljevi produženja turističke sezone, produženje vremena boravka u destinaciji, povećanje turističke potrošnje i utjecanje na ponovljeni dolazak turista;
- 'Master Plan razvoja turizma Istre' (THR, 2002.) gdje se kao glavni ciljevi razvoja turizma postavljaju novo zapošljavanje, kvalitetniji život lokalnog stanovništva i privlačenje kapitalnih ulaganja, a koji se ostvaruju kroz podciljeve, uključujući diverzifikaciju ponude istarskih turističkih odredišta, produženje sezone do devet mjeseci, podizanje kvalitete ponude u prosjeku na +3 do 4 zvjezdice te povećanje potrošnje gostiju.

### 4.2. Ciljevi razvoja turizma Općine Brtonigla

Polazeći, dakle, od opredjeljenja Općine Brtonigla da svoj daljnji gospodarski razvoj u cilju osiguranja prosperiteta i kvalitete života lokalne zajednice temelji na rastu održivog turizma, specifični dugoročni ciljevi razvoja turizma su:

- **Ravnomjerniji turistički razvoj Općine**, odnosno turistička valorizacija cjelokupnog obalnog prostora i turistički razvoj unutrašnjosti Općine;
- **Produženje turističke sezone**, odnosno diverzifikacija ciljnih potrošačkih segmenata i turističkih proizvoda u smjeru onih pogodnijih za intenzivnije cjelogodišnje (proljeće/ljeto/jesen) poslovanje;
- **Izgradnja sadržajne turističke destinacije**, odnosno ponuda raznovrsnosnih sadržaja i usluga 'doživljaja' namijenjenih posjetiteljima;
- **Izgradnja posebno kvalitetne destinacije**, odnosno poštivanje viših standarda kvalitete turističkih sadržaja i usluga;
- **Izgradnja prepoznatljivog i privlačnog imidža destinacije**, odnosno stvaranje jasne, poželjne i jedinstvene slike Općine Brtonigla na turističkom tržištu.

Općina Brtonigla teži ostvariti rast turističke aktivnosti šireći svoju sadašnju poziciju morske, ljetne, odmorišne, obiteljske kamping destinacije u raznolik i sadržajnu destinaciju doživljaja namijenjenih različitim potrošačkim segmentima tijekom većeg dijela godine.

## 5. Vizija Općine Brtonigla kao turističke destinacije

### 5.1. Okvir za definiranje vizije

Vizija je slika željene budućnosti. Drugim riječima, vizija turističke destinacije funkcionalna je, ujedinjavajuća i inspirativna slika turizma kojoj cijela destinacija teži u određenom vremenskom razdoblju. U tom smislu vizija predstavlja polazište i vodilja je turističkog razvoja destinacije.

Okvir za definiranje vizije Općine Brtonigla kao turističke destinacije determiniraju:

- Vrijednosti lokalne zajednice, gdje se ističu težnja ka očuvanju tradicionalnih vrijednosti odnosno 'izvorne Brtonigle' i težnja ka razvoju 'eko Općine' odnosno održivom razvoju u kojem današnje korištenje resursa neće ugroziti njihovu kvalitetu i raspoloživost u budućnosti;
- Strateške prednosti Općine Brtonigla kao turističke destinacije, a prije svega 'spoj mora i zaleđa', 'vinarstvo', 'raznolikost sadržaja', 'kvaliteta sadržaja i usluga' odnosno ona obilježja koja će omogućiti uklapanje u trendove na turističkom tržištu, razvoj konkurentnih turističkih proizvoda te izgradnju prepoznatljivog i poželjnog tržišnog identiteta;
- 'Prostorni plan uređenja Općine Brtonigla' (Urbis 72, 2008.) i 'Strategija razvoja gospodarstva Općine Brtonigla' (IMO, 2000.) gdje se vezano uz viziju Općine kao turističke destinacije iznose '...idealno valorizirana obala; povezana obala s mjestima u unutrašnjosti Općine; valorizirani prirodni resursi i zone posebne povijesne vrijednosti';
- 'Destinacijski marketing menadžment izvještaj clustera Umag-Novigrad' (Horwath HTL, 2010.) gdje je postavljena vizija clustera kao top destinacije u Hrvatskoj međunarodno prepoznatljive zbog '... svoje raznovrsnosti i visoke razine kvalitete smještaja, rekreativnih objekata, tipične hrane i vina, jake tradicije i autentičnog gostoprimitstva....';
- 'Master plan razvoja turizma Istre' (THR, 2002.) gdje postavljena vizija regionalnog turističkog razvoja govori o destinaciji čistog okoliša i očuvanog lokalnog identiteta, turističke sezone od devet mjeseci, ponudi različitih proizvoda za ciljanog gosta na prosječnoj razini +3 i 4 zvjezdice.

### 5.2. Vizija Općine Brtonigla

Vizija Općine Brtonigla kao turističke destinacije mora odgovoriti na pitanje kakva će Općina biti destinacija u određenom vremenskom razdoblju, pri čemu se vremenski horizont od deset godina čini realnim rokom u kojem je viziju moguće ostvariti.

Vizija turističke destinacije Općina Brtonigla u 2020. godini podrazumijeva sljedeću sliku:

- **Ekološki očuvan i uređen prostor:** Općina Brtonigla turistička je destinacija očuvanog okoliša i uređenog obalnog i ruralnog prostora u zaleđu. To je skladan spoj mora, vinograda, maslinika i polja, rijeke, šume, slikovitih i s ponosom uređivanih naselja. Štoviše, Općina uspješno provodi program održivosti te je prepoznata kao 'ekološka općina'.
- **Etabliiran destinacijski brend, prepoznatljiv i privlačan imidž destinacije vina:** Općina Brtonigla istarska je destinacija vina. Ovaj destinacijski brend utemeljen je u tradiciji, današnjem značaju i kvaliteti vinogradarstva u Općini, vinogradima ispunjenim pejzažem, naselju Brtonigla koje je poznato kao 'gradić vina', pojedinačnim atrakcijama kao što je u Hrvatskoj jedinstveni 'Muzej vina i seljačkog stvaralaštva' te manifestacijama kao što je

'Fešta Istarske Malvazije'. Riječ je, dakle, o destinacijskom brendu koji je istinit te koji, s obzirom na suvremene stilove života, generira pozitivan i privlačan imidž kao što i diferencira Brtoniglu od konkurentskih destinacija u okruženju (npr. 'Grožnjan – grad umjetnosti'; 'Motovun – grad filma'; 'Buzet – grad tartufa').

- **Intenzivnije poslovanje tijekom većeg dijela godine:** Općina Brtonigla cilja različite segmente posjetitelja što omogućuje poslovanje tijekom većeg dijela godine

Ciljni potrošački segmenti	Preferirano vrijeme putovanja
Gosti na odmoru	
– Obitelji s djecom	– Pretežito ljeto
– Zrela dob (50-65)	– Pretežito proljeće i jesen
– Mladi parovi (25-35)	– Proljeće, ljeto i jesen; naročito kratki boravci
– Treća dob (66+)	– Pretežito proljeće i jesen
Igrači golfa	– Proljeće, ljeto i jesen
Biciklisti	– Proljeće, ljeto i jesen
Planinari, šetači, nordijsko hodanje	– Proljeće, ljeto i jesen
Ljubitelji vina i gastronomije	– Proljeće, ljeto i jesen
Poslovni i insentiv gosti	– Pretežito proljeće i jesen
Jednodnevni posjetitelji i izletnici	– Pretežito proljeće, ljeto i jesen

- **Turistička aktivnost u većem dijelu Općine:** Općina Brtonigla cilja različite segmente potrošača s ponudom različitih turističkih proizvoda-doživljaja koji se odvijaju diljem Općine

Turistički proizvodi	Ciljni potrošački segmenti	Lokacija
Proizvodi odmora	– Obitelji, zrela dob, mladi parovi, treća dob	– Obala – Ruralno zaleđe
Golf	– Igrači golfa (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci')	– Golf resort 'Fratarska šuma'
Biciklizam	– Biciklisti (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci'); klubovi	– Biciklistička staza i drugi putovi
Planinarenje i hodanje	– Planinari i šetači rekreativci (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci'); društva	– Planinarske, pješačke i staza za nordijsko hodanje
Turizam vina	– Ljubitelji vina (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci')	– Vinske ceste, pojedinačne vinarije, mjesto Brtonigla
Gastronomija	– Gurmani (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci')	– Ceste maslinovog ulja, vinske ceste, pojedinačni ugostiteljski objekti, mjesto Brtonigla
Kulturni turizam	– 'Kulturnjaci' (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci')	– Itinereri ili ture koji obuhvaćaju točke od interesa u cijeloj Općini
Manifestacije	– Obitelji, zrela dob, mladi parovi, treća dob	– Obala – Ruralno zaleđe
Poslovni turizam	– Poduzeća, javne ustanove, udruge, diplomatska predstavništva	– Golf resort 'Fratarska šuma', ruralno zaleđe
Jednodnevni izleti	– Gosti koji borave u Općini, u Istri, na Kvarneru; izletnici iz Zagreba i Ljubljane	– Itinereri ili ture koji obuhvaćaju točke od interesa u cijeloj Općini

- **Niz jedinstvenih i privlačnih atrakcija:** Općina Brtonigla raspolaže jedinstvenim, privlačnim i uređenim atrakcijama. Ističu se samo mjesto-vinski gradić Brtonigla, 'Muzej vina', vinarije, golf resort 'Fratarska šuma', aqua park, arheološka nalazišta, sustavi staza te dakako more i obala.
- **Visoka kvaliteta sadržaja i usluga:** Općina Brtonigla destinacija je izvrsnosti koja njeguje tradiciju visoke kvalitete turističkih sadržaja i usluga, a posebice u smještajnim i ugostiteljskim objektima.

## 6. Potrošački segmenti i turistički proizvodi Općine Brtonigla

### 6.1. Ciljni potrošački segmenti

Usmjeravanje na više odabranih segmenata posjetitelja ključan je preduvjet iz perspektive destinacije za valorizaciju njezinih ukupnih turističkih resursa te za produženje turističke sezone. U skladu s vizijom razvoja turizma Općine Brtonigla, ciljni potrošački segmenti u narednom razdoblju ukratko su portretirani u sljedećem prikazu:

Ciljni segment	Ključna obilježja
<b>Obitelji s djecom</b>	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Između brojnih obiteljskih i poslovnih obaveza preostaje malo slobodnog vremena. Raspoloživ prihod je ograničen. Prihvatljive cijene i dostupnost vrlo su važni u odluci o izboru destinacije. Na odmoru traže vrijednost za sve članove obitelji, ali su, prije svega, usmjereni na potrebe djece.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju tijekom školskih praznika (pretežito ljetnih). Vrlo važne su preporuke prijatelja, rođaka, roditelja iz škole i vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.</p>
<b>Zrela dob (50-65)</b>	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Djeca su odrasla i napustila dom. Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Putovanje je prilika da ponovno 'učine nešto za sebe', posebice u smislu nekog novog iskustva, produbljiivanja znanja, posvećivanja hobbiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve' u destinaciji: obilaze sve atrakcije, posjećuju restorane, vole kupovati, odsjedaju u dobrim ili 'posebnim' hotelima.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući ipak školske praznike i ljetne vrućine. Koriste prilike za kratka i vikend putovanja. Planiraju unaprijed. Važne su preporuke, 'priče' u novinskim priložima o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.</p>
<b>Mladi parovi (25-35)</b>	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Posvećeni karijeri, bez djece. Imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Putovanje je nagrada za naporan rad. Preferiraju kratak odmor u lako dostupnoj destinaciji. Važno im je 'posebno iskustvo', odnosno na neki način posebna destinacija, visoka kvaliteta smještaja, restorana, kupovine, poznate atrakcije.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju tijekom cijele godine, izbjegavajući školske praznike. Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svakom slučaju važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.</p>
<b>Treća dob (66+)</b>	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Raspoložu vremenom i novcem za putovanja. Često putuju u organiziranim grupama. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom kao što je wellness, zdravstvena rehabilitacija, šetnice. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju u proljeće ili ranu jesen. Izbjegavaju školske praznike. Vrlo su važne preporuke prijatelja ili rođaka te vlastito prijašnje iskustvo.</p>

Ciljni segment	Ključna obilježja
Igrači golfa*	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Dobrostojeći, uglavnom profesionalci, višeg obrazovanja. Igrači pojedinci. Najvažnija je kvaliteta ponude golfa, ali su također važni atraktivnost i sadržajnost destinacije općenito. Preferiraju visoko kvalitetan (4* i 5*) ili 'poseban' smještaj, ugostiteljsku i trgovačku ponudu.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju pretežito u proljeće i jesen. Vrlo su važne preporuke prijatelja-golfera, informacije u specijaliziranim časopisima i medijima.</p>
Biciklisti/ Planinari, šetači, nordijsko hodanje*	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Individualni sportaši i rekreativci te klubovi i društva. Najvažniji su im atraktivnost prirodnog okoliša te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (npr. staze i šetnice). Nisu zahtjevni u pogledu smještaja i hrane te preferiraju udoban smještaj, posebice manji, obiteljski tip hotela. Važna je dobra ('domaća') hrana. Organizirani prijevoz prtljage predstavlja prednost.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktan marketing.</p>
Ljubitelji vina/ gastronomije*	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Širok socio-demografski skup. Zainteresirani za obilazak vinarija i posjet restoranima. Očekuju da posjet bude informativan (bilo u sklopu ture ili individualnog posjeta) i uobičajeno žele kupiti vino i domaće proizvode kao svojevrsan suvenir s putovanja. Zainteresirani i za druge sadržaje u destinaciji te su im važni ukupna atraktivnost i sadržajnost destinacije.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju tijekom proljeća, ljeta i jeseni. Važni izvori informacija su preporuke, specijalizirani novinski priloz, life-style časopisi, Internet i Internet forumi.</p>
Poslovni i incentive gosti	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Poslovni ljudi, iznadprosječne naobrazbe, dobri potrošači. Traže kvalitetne konferencijske sadržaje, opremu i kadar, visoko kvalitetan (4* i 5*) ili poseban smještaj. Izuzetno su im važni atraktivnost, dostupnost, sigurnost i sadržajnost destinacije.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Putuju pretežito u proljeće i jesen. Poslovna događanja obično se planiraju daleko unaprijed. Informiraju se putem specijaliziranih posrednika, direktni marketing. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.</p>
Jednodnevni posjetitelji i izletnici	<p><b>Tko su i što traže na putovanju:</b> Potražnju čine gosti koji borave u samoj Općini, gosti u drugim destinacijama u Istri, ali i bližim regijama kao što je Kvarner te izletnička potražnja koju generira, prije svega, područje Zagreba, ali i Ljubljane. Potrebe, motivi i interesi izletnika vrlo su raznoliki i kao u slučaju različitih segmenata stacionarnih gostiju, variraju od rekreacije na moru, preko sportskih aktivnosti do vinskih i gastro obilazaka.</p> <p><b>Kada putuju i kako se informiraju:</b> Najveći volumen potražnje moguće je očekivati tijekom ljeta, a potom i tijekom i proljeća i jeseni. Za goste koji već borave u Istri (ili na Kvarneru) veliku ulogu u informiranju odigrat će turistički info punktovi. Važnu ulogu u informiranju potencijalne izletničke potražnje iz velikih okolnih gradova imati će preporuke, Internet forumi, 'life-style' časopisi, novinski priloz i o putovanjima.</p>

## 6.2. Turistički proizvodni portfelj Općine Brtonigla

Ponuda palete turističkih proizvoda, osmišljenih na način da u skladu s današnjim tržišnim trendovima ponude posjetiteljima 'doživljaje' i 'iskustva', omogućuje destinacijama ciljanje

\* Ove segmente posjetitelja moguće/potrebno je razlikovati prema razini u kojoj dana aktivnost predstavlja motiv putovanja, odnosno prema intenzitetu bavljenja njome, npr.: 'pasionirani' korisnici dolaze s jedinim motivom bavljenja dotičnom aktivnošću i ne pokazuju veliki interes za ostalu ponudu u destinaciji; za 'ljubitelje' je mogućnost bavljenja aktivnošću važan kriterij u odabiru destinacije, ali žele upoznati i druge elemente ponude; 'zainteresirani' uživaju u bavljenju dotičnom aktivnošću, ali jednako ili više vremena provode upoznajući i druge sadržaje destinacije; za 'novake' dotična je aktivnost jedan od niza dobro došlih sadržaja destinacije.

različitih tržišnih segmenata potrošača, valorizaciju ukupnih turističkih resursa i produženje turističke sezone. U skladu s vizijom razvoja turizma Općine Brtonigla, u nastavku se ukratko opisuju destinacijski proizvodni portfelj<sup>2</sup>:

Proizvodi odmora			
<b>Proizvodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ljetni odmor na suncu i moru</li> <li>– Odmor uz more izvan glavne sezone</li> <li>– Odmor u ruralnom zaleđu</li> </ul>	<b>Ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obitelji s djecom</li> <li>– Zrela dob</li> <li>– Mladi parovi</li> <li>– Treća dob</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Atraktivnost destinacije:</b> Privlačnost destinacije slijedom urbanističkih i arhitektonskih značajki, uređenost, atmosfera. Cijeni se autentičnost ili 'osjećaj za mjesto'.</li> <li>– <b>Atraktivnost plaža i pojasa uz more:</b> Ponuda različitih tipova plaža (npr. obiteljske, adrenalinske, prirodne, i sl.); uređenje plaža (npr. pristupi moru, sunčališta, ugostiteljske usluge, itd.); uređenje poteza uz plaže (npr. šetnice, rasvjeta, hortikultura, odmorišta i vidikovci, interpretacija itd.).</li> <li>– <b>Sadržajnost destinacije:</b> Raspoloživost i kvaliteta različitih sadržaja komplementarnih odmorišnom boravku (npr. kulturne i prirodne atrakcije, različite šetnice i staze, gastronomska i ponuda vina, manifestacije, sadržaji za djecu, ponuda organiziranih i/ili prijedlozi za samostalne izlete).</li> <li>– <b>Kvaliteta smještajne ponude:</b> Ponuda različitih tipova kvalitativno komplementarnih smještajnih kapaciteta u destinaciji (+3* i 4*, kamp, mali hoteli, pensioni, privatni smještaj); posebnost, ambijent i atmosferičnost objekta; kontinuirano inoviranje sadržaja i usluga; stručnost osoblja i stavljanje gosta u središte pažnje; prilagođavanje potrebama obitelji s djecom; primjena 'zelenog' hotelijerstva.</li> <li>– <b>Kvaliteta prometne infrastrukture:</b> Uz dostupnost i, posebice, kvalitetu cesta riječ je i o uspostavi pješačkih zona (u mjestima) te adekvatnom rješavanju parkirališta.</li> <li>– <b>Ekološka svijest u destinaciji:</b> Ekološka osjetljivost manifestirana kroz rješavanje pitanja otpada, odvodnje, štednje energije i korištenje alternativnih izvora energije.</li> </ul>		
<b>Ponuda u Općini Brtonigla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obalna zona (posebice 'obitelji s djecom')</li> <li>– Zona golfa (posebice 'zrela dob' i 'mladi parovi')</li> <li>– Zona ruralnog zaleđa (posebice 'zrela dob', 'mladi parovi', 'treća dob')</li> </ul>		
Proizvodi sporta			
<b>Proizvodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Golf</li> <li>– Biciklizam</li> <li>– Planinarenje i hodanje</li> </ul>	<b>Ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Igrači golfa (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci')</li> <li>– Pasionirani biciklisti (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci'); klubovi</li> <li>– Planinari i šetači (u rasponu od 'pasionirani' do 'novaci'); društva</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Atraktivnost prirodnih resursa:</b> Ljepota, raznolikost i očuvanost prirodnog krajolika.</li> <li>– <b>Opremljenost i kvaliteta sportske infrastrukture:</b> Posebnost, izazovnost konfiguracije golf terena/staza; koncentracija različitih staza; sigurnost staza (npr. odvojenost od automobilskeg prometa, signalizacija, markacije, prohodnost); opremljenost staza (npr. odmorišta i vidikovci, markacije, interpretacija).</li> <li>– <b>Raspoloživost specijalističkih usluga:</b> Škola golfa; informacijske usluge (npr. namjenske karte, vodiči, itinereri, savjetovanje); najam opreme, 'pomoć na stazi', popravci opreme.</li> </ul>		

<sup>2</sup> Destinacijskim proizvodnim portfeljem obuhvaćeni su glavni turistički proizvodi Općine Brtonigla, a što ne isključuje ponudu dodatnih specijalističkih proizvoda za manje tržišne niše od kojih se neki već i razvijaju u Općini (npr. lov, kajakarenje Mirnom).

Proizvodi sporta	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Atraktivnost destinacije:</b> Privlačnost destinacije slijedom urbanističkih i arhitektonskih značajki, uređenost, atmosfera. Cijeni se autentičnost ili 'osjećaj za mjesto'.</li> <li>– <b>Sadržajnost destinacije:</b> Raspoloživost i kvaliteta različitih sadržaja koji mogu upotpuniti sportom motiviran boravak (npr. kulturne i prirodne atrakcije, gastronomska i ponuda vina, manifestacije, wellness, ponuda organiziranih i/ili prijedlozi za samostalne izlete).</li> <li>– <b>Kvaliteta smještajne ponude:</b> Ovisno o segmentu kupaca: golferi preferiraju visoko kvalitetan i/ili poseban smještaj (4* i 5*, hoteli, vile); biciklisti, planinari i šetači preferiraju 'udoban', obiteljski tip smještaja (+3*, mali hoteli, pansioni, privatni smještaj); posebnost, ambijent i atmosferičnost objekta; kontinuirano inoviranje sadržaja i usluga; stručnost osoblja i stavljanje gosta u središte pažnje; primjena 'zelenog' hotelijerstva.</li> <li>– <b>Ekološka svijest u destinaciji:</b> Ekološka osjetljivost manifestirana kroz rješavanje pitanja otpada, odvodnje, štednje energije i korištenje alternativnih izvora energije.</li> </ul>
<b>Ponuda u Općini Brtonigla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zona golfa (igrači golfa)</li> <li>– Zona ruralnog zaleđa i zona očuvanog šumskog krajolika (biciklisti, planinari, šetači)</li> </ul>

Proizvodi 'kulture života'	
<b>Proizvodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Turizam vina</li> <li>– Gastronomija</li> <li>– Kulturni turizam</li> <li>– Manifestacije</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Atraktivnost destinacije:</b> Privlačnost destinacije slijedom urbanističkih i arhitektonskih značajki, uređenost, atmosfera. Cijeni se autentičnost ili 'osjećaj za mjesto'.</li> <li>– <b>Atraktivnost prirodnih resursa:</b> Ljepota, raznolikost i očuvanost prirodnog krajolika.</li> <li>– <b>Atraktivnost vinarija:</b> Raspoloživost i koncentracija vinarija otvorenih za posjet i obilazak; uređenost vinarija i prilagođenost za turističke obilaske (npr. arhitektura i unutrašnje uređenje vinarije; raspoloživost sadržaja kao parkiralište, kušionica, trgovina); usluga degustacija i vođenja kroz vinariju/podrum. Vinska cesta predstavlja prednost ukoliko obilježena i s dovoljnom koncentracijom vinara uključenih u stalan/kontinuiran prihvat turista (uz uspostavljen 'sustav dežurstava'). Renomiran(i) vinar(i) donosi prepoznatljivost što predstavlja prednost destinacije.</li> <li>– <b>Atraktivnost ugostiteljske ponude:</b> Koncentracija i raznolikost ponude (npr. različiti tipovi objekata, različite kuhinje); kvaliteta hrane; kvaliteta vinske liste (posebice 'vina iz Brtonigle'); kvaliteta maslinovih ulja (posebice 'maslinova ulja iz Brtonigle'); uređenje objekata; ambijent i atmosfera u objektima; stručnost osoblja (uključivo znanje o hrani i vinima, mogućnost preporuke). Cesta maslinovog ulja i/ili drugih autentičnih proizvoda predstavlja prednost ukoliko obilježena i s dovoljnom koncentracijom ponuđača uključenih u stalan/kontinuiran prihvat turista (uz uspostavljen 'sustav dežurstava'). Renomiran(i) ugostiteljski objekt(i) donosi prepoznatljivost što predstavlja prednost destinacije.</li> <li>– <b>Atraktivnost objekata kulturne baštine:</b> Posebnost; uređenost za prihvat posjetitelja (minimalno osiguran dostup, sigurnost, interpretacijski sadržaji koji upućuju na značaj objekta, mogućnost razgledavanja barem dijela objekta); povezivanje više atrakcija kulturne baštine u rutu ili turu predstavlja prednost.</li> <li>– <b>Raspoloživost interaktivnih i edukativnih sadržaja:</b> Proizvod (npr. tura, razgled, manifestacija, gastronomija, posjet vinariji) osmišljen na način da posjetitelja 'uvlači u priču' i omogućuje time ne samo 'gledanje' već i 'sudjelovanje'. Edukativni elementi proizvoda mogu varirati od informacija (npr. panoj, letci, brošure i sl.) do tečajeva. Namjera je ponuditi istovremeno zabavne i edukativne proizvode.</li> <li>– <b>Sadržajnost destinacije:</b> Raspoloživost i kvaliteta različitih sadržaja koji mogu upotpuniti kulturnim sadržajima motiviran boravak (npr. prirodne atrakcije, sport, wellness, ponuda</li> </ul>

Proizvodi 'kulture života'	
	<p>organiziranih i/ili prijedlozi za samostalne izlete).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Kvaliteta smještajne ponude:</b> Kvalitetan smještaj (+3* i 4*, mali hoteli, pansioni), pri čemu je naglasak na 'udobnosti', 'posebnosti', ambijentu i atmosferičnosti objekta; stručnost osoblja i stavljanje gosta u središte pažnje; primjena 'zelenog' hotelijerstva.</li> <li>– <b>Ekološka svijest u destinaciji:</b> Ekološka osjetljivost manifestirana kroz rješavanje pitanja otpada, odvodnje, štednje energije i korištenje alternativnih izvora energije.</li> </ul>
<b>Ponuda u Općini Brtonigla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zona ruralnog zaleđa, posebice naselje Brtonigla kao 'gradić vina'</li> <li>– Obalna zona</li> </ul>

Proizvodi poslovnog turizma			
<b>Proizvodi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Seminari, skupovi</li> <li>– Team building</li> <li>– Incentiv</li> </ul>	<b>Ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poduzeća</li> <li>– Javne ustanove, udruge</li> <li>– Diplomatska predstavništva</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Atraktivnost destinacije:</b> Privlačnost destinacije slijedom prirodnih, urbanističkih i arhitektonskih značajki; uređenost, atmosfera; prestiž destinacije.</li> <li>– <b>Sadržajnost destinacije:</b> Raspoloživost i kvaliteta različitih sadržaja koji mogu upotpuniti poslom motiviran boravak (npr. kulturne i prirodne atrakcije, gastronomska i ponuda vina, manifestacije, wellness, ponuda organiziranih i/ili prijedlozi za samostalne izlete).</li> <li>– <b>Opremljenost i kvaliteta sadržaja za seminare i skupove:</b> Veličina, prostorna dispozicija sala za sastanke; tehnička oprema (npr. audio, video, Internet); popratne usluge u objektu (npr. hrana i piće; tehnička pomoć).</li> <li>– <b>Kvaliteta smještajne ponude:</b> Ovisno o potrebama segmenta kupaca: incentiv podrazumijeva visoko kvalitetan smještaj (4* i 5*, mali hoteli, vile), seminari i skupovi uobičajeno nalažu višu kvalitetu (4*, mali hoteli), team building, ovisno o programu, može podrazumijevati široki spektar ponude; uvijek važna atmosferičnost objekta, stručnost osoblja i stavljanje gosta u središte pažnje; primjena 'zelenog' hotelijerstva.</li> <li>– <b>Kvaliteta prometne infrastrukture:</b> Uz dostupnost i, posebice, kvalitetu cesta riječ je i o adekvatnom rješavanju parkirališta.</li> <li>– <b>Ekološka svijest u destinaciji:</b> Ekološka osjetljivost manifestirana kroz rješavanje pitanja otpada, odvodnje, štednje energije i korištenje alternativnih izvora energije.</li> </ul>		
<b>Ponuda u Općini Brtonigla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obalna zona</li> <li>– Zona golfa</li> <li>– Zona ruralnog zaleđa</li> </ul>		

Svi opisani proizvodi mogu također biti ponuđeni i u obliku jednodnevnih ili izletničkih aranžmana.

## 7. Vizualizacija 'Općine Brtonigle – destinacije vina'

Proces vizualizacije podrazumijeva sagledavanje sadržaja i usluga destinacije koji operacionaliziraju postavljenu viziju i omogućuju ponudu predviđenih turističkih proizvoda, pri čemu se poseban naglasak stavlja na operacionalizaciju brend koncepta odnosno na one sadržaje i usluge kroz koje se obećanje destinacije pretvara u stvarno iskustvo posjetitelja. U nastavku se prikazuju mogući turistički sadržaji i usluge Općine Brtonigla u budućnosti, s fokusom na one koji su u funkciji etabliranja 'destinacije i/ili gradića vina'.<sup>3</sup> Prikaz je organiziran prema fazama putovanja u turističkom ciklusu: 1) Maštanje i planiranje, 2) Putovanje i boravak, 3) Prisjećanje i ponovno maštanje.

Faza putovanja	Sadržaji i usluge 'Općine Brtonigle – destinacije vina' <sup>4</sup>
Faza I: Maštanje i planiranje	<p><b>Turistička promocija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cjelokupna turistička promocija Općine Brtonigla (vizualni identitet i slogan, Internet stranice, tiskani i drugi promocijski materijali) jasno i odmah daje do znanja da se ovdje radi o 'destinaciji vina'; to uključuje i promocijske materijale pojedinih ugostitelja, hotela, čak i kampa.</li> </ul> <p><b>E-marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nove Internet stranice TZ Općine Brtonigla uključuju Web 2.0 funkcionalnosti koje omogućuju komunikaciju među korisnicima (npr. dijeljenje informacija, preporuke);</li> </ul> <p><b>Turističke informacije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informacije o turističkoj ponudi u Općini Brtonigla lako je naći (Internet, Centar za posjetitelje, info punktovi) prije i za vrijeme putovanja olakšavajući planiranje boravka;</li> </ul> <p><b>Rezerviranje/kupnja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moguća je prethodna rezervacija i/ili kupnja turističkih usluga (Internet, agencije);</li> </ul>
Faza II: Putovanje i boravak	<p><b>Turistička signalizacija i interpretacija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Na ključnim ulaznim točkama u Općinu postavljene su table dobrodošlice u 'Općinu Brtonigla – destinaciju vina';</li> <li>Uredna i pregledna turistička signalizacija omogućuje lagano snalaženje u prostoru;</li> <li>Table s turističkom interpretacijom na pregledan i zanimljiv način objašnjavaju značaj vrijednih prirodnih, arheoloških i, dakako, vinskih lokaliteta diljem Općine;</li> </ul> <p><b>Turističke informacije u destinaciji</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>U Općini su na usluzi posjetiteljima novo uređeni Centar za posjetitelje i dva dodatna info-punkta; raspoložu obiljem info materijala, uključujući vodiče, karte, prijedloge itinerera i izleta, ali se ovdje također mogu kupiti i suveniri iz Brtonigle od vina i maslinovog ulja do magneti; oduševljavaju dobro obučeni informatori koji su spremni dati upute i savjete; zanimljivo je što uređenje Centra i info-punktova odmah daje do znanja da se nalazite u 'destinaciji vina';</li> </ul> <p><b>Turističke usluge</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ponuda smještaja u Općini Brtonigla je uistinu raznolika te uz kamp i nekoliko manjih, obiteljskih hotela uključuje i manje obiteljske pansione te ponudu vila i stanija; objekti se nalaze uz obalu (Karigador), u sklopu golf resorta 'Fratarska šuma', u Brtonigli, ali i drugim atraktivnim lokacijama u Općini; smještajni objekti viših su kategorija (razina +3 i 4 zvjezdice); u arhitektonskom oblikovanju i uređenju interijera posebna je pažnja posvećena interpretaciji lokalne graditeljske tradicije i 'osjećaju za mjesto'; štoviše, iako u različitoj mjeri, većina objekata priklanja se smjernicama 'zelenog hotelijerstva', a što je u skladu s 'eko' orijentacijom cijele Općine;</li> <li>Ugostiteljska ponuda u Općini Brtonigla također je uistinu raznolika; uz poznate i nagrađivane restorane, ponuda uključuje i manje objekte s manje ambicioznim menijima, no svuda se posvećuje pažnja kvaliteti; u svim se objektima obavezno</li> </ul>

<sup>3</sup> Dodatne informacije o pojedinim turističkim sadržajima i uslugama Općine Brtonigla nalaze se u opisima projekata predviđenih Akcijskim planom u sklopu ovog dokumenta (vidjeti: Točka 8).

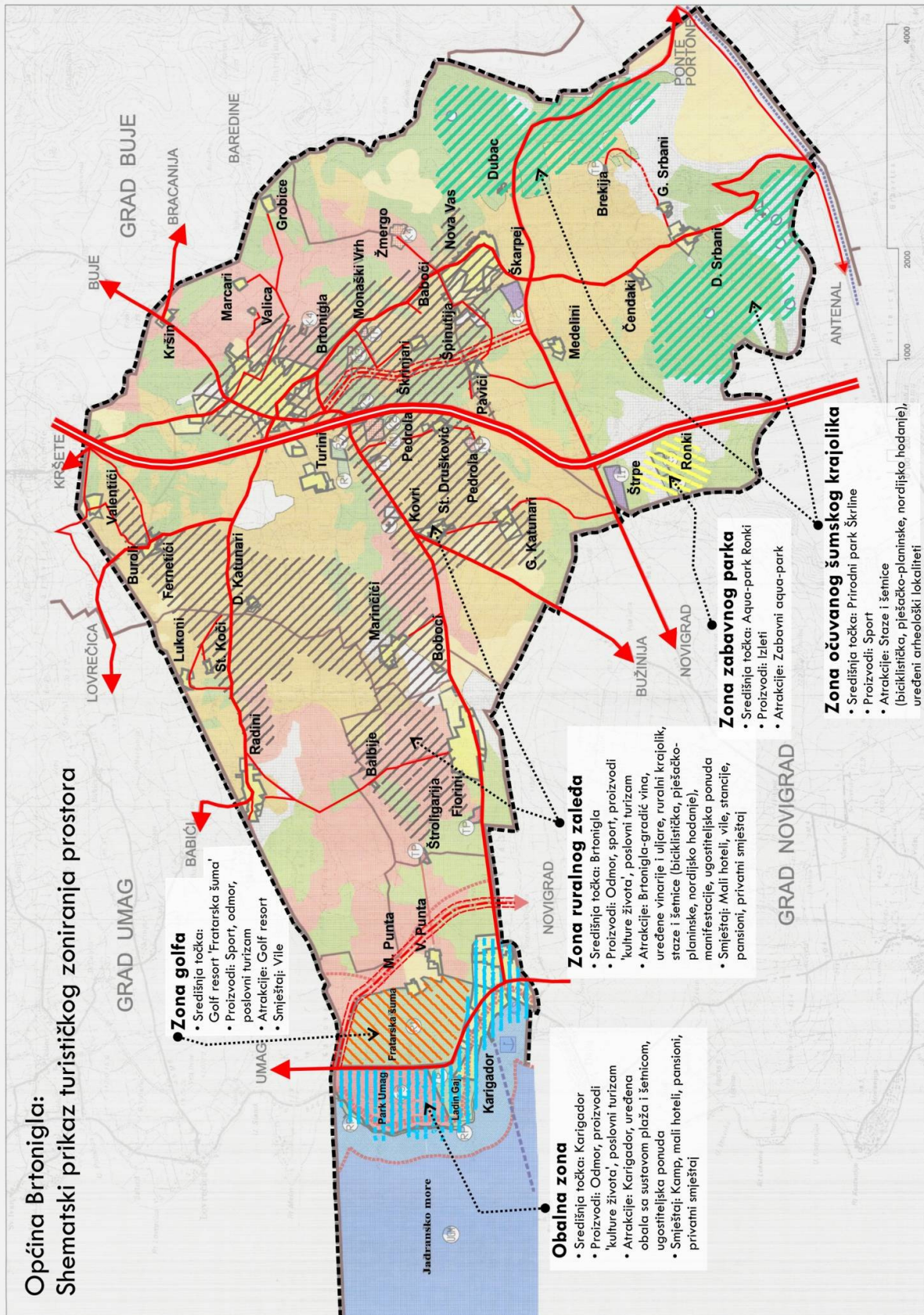
<sup>4</sup> Sintagma 'Općina Brtonigla – destinacija vina', na način koji se koristi u o ovom tekstu, odražava destinacijski brend koncept te se ne treba shvatiti u smislu promocijskog slogana destinacije.

Faza putovanja	Sadržaji i usluge 'Općine Brtonigle – destinacije vina' <sup>4</sup>
	<p>nude 'vina iz Brtonigle', uključivo i na čaše, a osoblje je educirano u posluživanju vina i 'priči' o vinu;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ugodno je iznenađenje ponuda vođenih i samostalnih izleta s različitim temama, odnosno prilagođenih interesima različitih tipova posjetitelja; izleti su osmišljeni na način da su zabavni, omogućuju sudjelovanje u aktivnosti (npr. u berbi grožđa) te su edukativni; informativni vodiči i karte olakšavaju samostalne obilaske atrakcija u Općini;</li> <li>– Posjetiteljima se nude različiti alternativni oblici javnog prijevoza po sistemu 'hop on-hop off' (ulazak-izlazak na više stanica na kružnoj ruti), uključujući male autobuse, 'vlakice' i bicikle (u skladu s 'eko orijentacijom' Općine);</li> </ul> <p><b>Turističke atrakcije</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Više je uređenih vinarija i uljara duž vinske i ceste maslinovog ulja<sup>5</sup>; u svima je posebna pažnja posvećena uređenju interijera, sadržajima za posjetitelje (npr. prostor za degustacije, dućan), razgledavanju vinarije i vinograda, odnosno uljare i maslinika, degustacijama; uspostavljen je sustav 'dežurstava' tako će i gosti koji dolaze samostalno i nenajavljeno uvijek imati priliku negdje okusiti vina i ulja Brtonigle;</li> <li>– Samo mjesto Brtonigla uistinu je uređen i ugodan 'gradić vina': <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovdje se nalazi više vinoteka, podruma i delikatesa gdje se degustiraju i prodaju vina, ali i drugi domaći proizvodi; otvoreno je i nekoliko atraktivnih 'lifestyle' trgovina, među njima trgovina s opremom za dom i bogatom ponudom 'vinskih rekvizita' od čaša do vadičepa, a također i knjižara s bogatom ponudom 'knjiga o vinima'; tu se nalazi i više manjih caffea, tratoria i restorana, pri čemu se u svima poslužuju 'vina iz Brtonigle', uključivo na čaše i svo osoblje zna sve o vinu; interijer je ugodan, negdje vrlo moderan, a negdje potpuno u skladu s lokalnom tradicijom; konačno, u Brtonigli se nalazi u Hrvatskoj jedinstven 'Muzej vina';</li> <li>- Manifestacija 'Festival istarskih vina', koja se odvija u Brtonigli svake godine tijekom srpnja, postala je središnja vinska manifestacija u Istri posvećena tipično istarskim vinima poput malvazije, terana i Momjanskog muškata; jednim dijelom ima natjecateljski karakter, a u drugom je dijelu posvećena 'slavljenju' istarskih vina kroz edukativne i zabavne sadržaje namijenjene profesionalcima i posjetiteljima; riječ je o višednevnoj manifestaciji, međunarodnog karaktera</li> <li>- Brtonigla je urbanističko-arhitektonski uređeno mjesto s nekoliko parkirališta izvan središta mjesta, uređenom središnjom pješačkom zonom, uređenim trgovima i parkovima; fasade su održavane, postavljena je jedinstvena komunalna oprema; u uređenju mjesta definitivno je poštovana lokalna graditeljska tradicija i zadržan je 'osjećaj malog istarskog mjesta'; vidi se da se brine o zaštiti okoliša;</li> </ul> </li> <li>– Na obali se također nalazi uređeno mjesto Karigador, pri čemu je posebna pažnja posvećena urbanističko-arhitektonskom uređenju, uključujući promet, javne prostore, fasade, komunalnu opremu; poštivana je lokalna graditeljska tradicija i zadržan je 'osjećaj mjesta'; u uređenju mjesta primjenjuju se mjere zaštite okoliša;</li> <li>– Cijeli obalni potez lijepo je uređen, uključujući uređen sustav plaža (npr. obiteljske, adrenalinske, prirodne), šetnicu, sportske terene, tematsko dječje igralište (tema dinosaura), zelene površine i trg te sklop zgrada s turističkim, ugostiteljskim i trgovačkim sadržajima; u uređenju prostora primjenjuju se mjere zaštite okoliša;</li> <li>– U Općini se nalazi novi golf resort 'Fratarska šuma' s golf igralištem od 18 rupa i pratećim sadržajima; u sklopu resorta se nalaze vile sa smještajem; u uređenju golf resorta pažnja je posvećena interpretaciji lokalne graditeljske tradicije i 'osjećaju za mjesto', a posebice mjerama zaštite okoliša;</li> <li>– 'Aqua park Ronki' s više različitih 'vodenih atrakcija' posebno je zanimljiv mladima i obiteljima s djecom; tu su tobogani, umjetni valovi i sl. te niz ugostiteljskih sadržaja; parkiralište je osigurano u sklopu zone; ovo je pravo osvježenje u ponudi zabave;</li> <li>– Uređeni su arheološki i izletnički lokaliteti 'gradina Valeron', 'kaštel Sv. Jura', 'gradina Sv. Dionizij' i 'gradina Grumače', pri čemu je posebna pažnja pridavana njihovoj sanaciji i turističkoj valorizaciji uz stručni nadzor;</li> <li>– Uređen je, nadalje, raznolik sustav staza i šetnica, uključujući vinsku i cestu maslinovog ulja, biciklističku i stazu za nordijsko hodanje i tri pješačko-planinarske</li> </ul>

<sup>5</sup> Vinska i cesta maslinovog ulja uspostavljene su u okviru ranijeg županijskog projekta.

Faza putovanja	Sadržaji i usluge 'Općine Brtonigle – destinacije vina' <sup>4</sup>
	staze; na svim su stazama uređena odmorišta i vidikovci te je postavljena turistička interpretacija;
Faza III: Prisijećanje i ponovno maštanje	<b>Direktni marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– 'Brtonigla newsletter' dostavlja se e-mailom ili poštom gostima koji su boravili u Općini prema ustaljenoj vremenskoj dinamici (npr. polugodišnje, kvartalno); newsletter uključuje, prije svega, novosti u turističkoj ponudi, ali i druge posjetiteljima relevantne informacije (npr. kalendar događanja, nagradne igre i sl.);</li></ul> <b>E-marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Nove Internet stranice TZ Općine Brtonigla uključuju Web 2.0 funkcionalnosti koje omogućuju komunikaciju među korisnicima (npr. komentari boravka, dijeljenje informacija, fotografija, preporuke i sl.);</li></ul>

Postavljena vizija turističkog razvoja Općine Brtonigla osigurava turističku valorizaciju raznolikih resursa i cjelokupnog prostora Općine kao što je shematski prikazano na sljedećoj slici:



## **AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA**



## 8. Akcijski plan razvoja turizma

Polazeći od identificiranih strateških prednosti i nedostataka Općine Brtonigla kao i postavljenih ciljeva razvoja i vizije turizma te prepoznatog potencijalnog portfelja turističkih proizvoda, ovaj Akcijski plan ima za cilj definirati splet ključnih aktivnosti u najvećoj mjeri u domeni javnog sektora kojima bi se stvorile pretpostavke za daljnji razvoj turizma na području Općine.

Akcijski plan strukturiran je na način da razrađuje pet područja provedbenih aktivnosti, svako od kojih je ključna karika u stvaranju konkurentnog turističkog odredišta. Područja provedbenih aktivnosti u okviru vremenskog horizonta ovog dokumenta od sljedećih pet godina su:

- **Organizacijske pretpostavke** – aktivnosti institucionalne podrške u ovom području odgovaraju na pitanja kako organizirati upravljanje turizmom u Općini, kako pružiti podršku javnom i privatnom sektoru u razvoju turizma te tko je zadužen za provođenje, usmjeravanje i kontrolu Akcijskog plana;
- **Destinacija** – aktivnosti u ovom području odgovaraju na pitanje koji i kakvi su ključni sadržaji koje treba sadržavati 'turistička destinacija Općina Brtonigla'. Riječ je o sadržajima koji su pretežito u domeni javnog sektora te predstavljaju preduvjete razvoja konkurentne turističke destinacije;
- **Destinacijski 'marker' projekti** – aktivnosti u ovom području odnose se na razvoj nekoliko ključnih projekata kako iz perspektive osiguranja sadržajne turističke ponude u Općini, tako i u odnosu na realizaciju brend koncepta Općine Brtonigla. Riječ je o projektima koji etabliraju Općinu Brtonigla kao 'destinaciju vina'.
- **Ljudski resursi** – aktivnosti u ovom području odgovaraju na pitanja kako povećati znanje i vještine izravnih i neizravnih pružatelja turističkih proizvoda i usluga kako bi kvalificirano mogli odgovoriti na potrebe posjetitelja;
- **Promocija** – aktivnosti u ovom području odgovaraju na pitanja kako komunicirati s potencijalnom turističkom potražnjom i s lokalnom zajednicom te su aktivnosti podijeljene na eksternu i internu promociju.

Svako od navedenih područja provedbenih aktivnosti razrađuje se u odnosu na sljedeće elemente:

- **Akcija:** Opis pojedinih predloženih aktivnosti/akcija u okviru područja djelovanja;
- **Nositelj:** Definiranje odgovorne institucije za implementaciju pojedinih aktivnosti/akcija;
- **Prioritet:** Definiranje prioriteta poduzimanja pojedinih akcija, pri čemu se prioritet poduzimanja pojedine akcije rangira u tri grupe, i to:
  - **Nužne akcije:** Akcije koje treba obvezno poduzeti u cilju uspostavljanja preduvjeta za razvoj turizma u Općini u skladu s postavljenim ciljevima,
  - **Potrebne akcije:** Akcije koje je potrebno poduzeti da bi se ostvarila vizija turističkog razvoja Općine i njezinih najvažnijih proizvoda,
  - **Akcije čija se provedba preporučuje:** Akcije koje bitno pridonose razvoju turizma i postavljene vizije, ali čija provedba ipak u većoj mjeri ovisi o raspoloživim resursima;
- **Vrijeme implementacije:** Definiranje vremena odvijanja pojedinih akcija u kontekstu osiguranja koordinacije između provedbe pojedinih aktivnosti i postizanja očekivane sinergije između različitih područja aktivnosti.

U okviru ovog dijela dan je, nadalje, grafički prikaz poželjnog terminskog plana svih predloženih aktivnosti u vremenskom horizontu ovog dokumenta od pet godina, a prema postavljenim prioritetima.

## 8.1. Područja aktivnosti

### Organizacijske pretpostavke

#### Akcija: Ustrojavanje Savjeta za razvoj turizma

Savjet za razvoj turizma savjetodavno je tijelo koje na neformalnoj, ali interesnoj osnovi okuplja, povezuje i koordinira različite interesne skupine na temu razvoja turizma u Općini Brtonigla. Savjet predstavlja prije svega forum za konstruktivnu i kreativnu raspravu o turizmu na strateškoj razini te ima moć predlaganja i pružanja podrške novim razvojnim projektima i inicijativama. Savjet se bavi temama kao što su primjerice: ciljevi i smjer turističkog razvoja, potencijalne nove prilike razvoja turizma, prepreke razvoju turizma u Općini, posebni projekti u funkciji turističkog razvoja, lobiranje. Savjet potiče izradu strateških planova u turizmu i prati njihovu provedbu. Savjet sačinjavaju predstavnici Vijeća TZ Općina Brtonigla, predstavnici Općine, predstavnici drugih interesnih skupina same Općina Brtonigla, ali u Savjet mogu biti pozvani i predstavnici clustera Umag-Novigrad, TZ Istre kao i predstavnici nekih drugih relevantnih institucija iz zemlje i inozemstva. Savjetu se mogu priključiti i 'privremeni' članovi-specijalisti za određenu temu koju Savjet u danom trenutku razmatra. Članstvo u Savjetu je dobrovoljno i u principu ne podrazumijeva naknadu. Savjet djeluje kroz strukturiran način rada odnosno redovito sastajanje, tematske diskusije, tematska predavanja i sl.

Akcija podrazumijeva ustrojavanje Savjeta, imenovanje članova i usvajanje godišnjeg plana rada.

**Nositelj aktivnosti:** Predsjednik TZ Općina Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011.

#### Akcija: Ustrojavanje destinacijske menadžment kompanije

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova, uz uvjet vlasništva u javnom sektoru

U uvjetima povećane aktivnosti posjetitelja tijekom boravka u destinaciji te istovremenog nastojanja destinacija da maksimiziraju turističku potrošnju, uloga destinacijskih menadžment kompanija (DMK) kao organizatora izleta, tura i paket aranžmana danas postaje sve značajnija. To tim više u slučajevima kao što je Općina Brtonigla gdje realizacija ciljeva razvoja turizma, uključujući ravnomjerniji razvoj na području cijele Općine i izgradnja sadržajne destinacije u velikoj mjeri počivaju i na uslugama destinacijskog menadžmenta.

Akcija podrazumijeva ustrojavanje lokalne destinacijske menadžment kompanije specijalizirane za područje Općine Brtonigla. Ustrojavanju DMK Brtonigla nužno treba prethoditi: 1) evaluacija različitih mogućih oblika ustroja (npr. javno poduzeće osnovano od strane Općine, javno-privatno partnerstvo, privatna poduzetnička inicijativa stimulirana i potaknuta od strane Općine); 2) izrada poslovnog plana agencije s budžetom odnosno projekcijom prihoda i troškova; 3) osmišljavanje kreativne ponude izleta, tura i paket aranžmana izvedenih iz vizije Općine Brtonigla kao turističke destinacije te prilagođenih potrebama ciljnih potrošačkih segmenata na koje se Općina usmjerava. Izleti trebaju biti

zabavni, interaktivni i edukativni te podržani vodičima i kartama koji također omogućuju i samostalne obilaskе. Iako specijalist za područje Brtonigle i orijentirana primarno na posjetitelje koji borave u Općini, agencija u svom programu nudi izlete i ture i u druge dijelove Istre, a moguće i šire te je također usmjerena i na pružanje svojih usluga gostima koji borave u Istri i na Kvarneru odnosno čak i žiteljima velikih gradskih aglomeracija (npr. Zagreb, Ljubljana) koji bi mogli biti zainteresirani za kratki ili jednodnevni boravak u Brtonigli i okolici.

U osmišljavanju izleta, tura i paket aranžmana specijaliziranih za Općinu Brtonigla, agencija se 'naslanja' na stručnu podršku i djeluje u sinergiji s aktivnostima TZ Općina Brtonigla. Ponuda izleta može primjerice uključivati: vinska tura za cijelu obitelj, biciklima kroz vinograde, vinske degustacije, tečaj istarske kuhinje, sljubljivanje vina i istarske kuhinje, jednodnevni tečaj golfa, itd., itd..

**Nositelj aktivnosti:** Načelnik Općina Brtonigla i direktor Ureda TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011.

### **Akcija: Jačanje značaja i kapaciteta Ureda TZ Općine Brtonigla**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Turističke zajednice neprofitne su organizacije i nositelji vrlo široke lepeze aktivnosti destinacijskog menadžmenta uključujući planiranje, unapređenje i promociju turizma, te su nadalje ovlaštene i u mogućnosti realizacije dodatnih prihoda kroz upravljanje javnom turističkom infrastrukturom (koja im je dana na upravljanje), organizaciju manifestacija, prodaju suvenira, turističkih karata i vodiča, objavu komercijalnih oglasa i posredovanje u rezervaciji privatnog smještaja.<sup>6</sup>

U skladu sa zakonskim ingerencijama te polazeći od strateških smjernica turističkog razvoja Općine Brtonigla i očekivanih bitnih, ciljevima zacrtanih iskoraka, Ured TZ Općine Brtonigla trebao bi preuzeti aktivnu ulogu u obavljanju sljedećih poslova:

- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma u Općini te organizacija izrade strateških i razvojnih planova turizma;
- sudjelovanje u pokretanju novih inovativnih aktivnosti na projektnoj osnovi;
- sudjelovanje u organizaciji i provođenju akcija očuvanja okoliša, prirodne i kulturne baštine;
- sudjelovanje u uređenju Općine u cilju jačanja privlačnosti i unapređenja uvjeta boravka gostiju;
- sudjelovanje u organizaciji kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih manifestacija usmjerenih prema turističkoj potražnji;
- koordinacija djelovanja subjekata posredno i neposredno uključenih u turizam radi provođenja zajedničke, vizijom zacrtane politike razvoja turizma u Općini;
- organizacija i provođenje aktivnosti obrazovanja lokalne zajednice o obilježjima suvremenog turizma, njegovim koristima, ali i mogućim štetnim učincima;
- organizacija i provođenje informacijski i promocijskih aktivnosti Općine kao turističke destinacije;
- organizacija sustava praćenja broja posjetitelja i naplate boravišne pristojbe u Općini.

Akcija podrazumijeva kadrovsko i financijsko jačanje Ureda TZ Općine Brtonigla kao osnovne pretpostavke uspješnog obavljanja funkcija destinacijskog menadžmenta. Akcija se provodi na osnovi prihvaćenog srednjoročnog plana aktivnosti Ureda TZ-a, a uključuje: plan

<sup>6</sup> Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN/152, 2008.; Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi, NN/131, 2009.

zapošljavanja i plan potreba za vanjskim stručnim uslugama; definiranje stručnog profila zaposlenika i vanjskih suradnika; provedbu natječajne procedure za odabir djelatnika; procjenu troškova poslovanja Ureda TZ-a i procjenu troškova pojedinih aktivnosti; osiguravanje izvora financiranja koji osim članarina, boravišne pristojbe i prihoda od dozvoljenih komercijalnih djelatnosti mogu uključivati i sufinanciranje iz proračuna Općine Brtonigla te dragovoljne priloge turističkog sektora na području Općine i clustera Umag-Novigrad.

**Nositelj aktivnosti:** Predsjednik TZ i Turističko vijeće TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

### **Akcija: Ustrojavanje Centra za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Daljnji razvoj privatne poduzetničke aktivnosti, a posebice u domenama razvoja smještajnih kapaciteta, ugostiteljstva, turizma vina, proizvodnje i plasmana autentičnih prehrambenih proizvoda te određenih oblika trgovine, i to u skladu s premisama okolišno odgovornog poslovanja, jedan je od temeljnih preduvjeta daljnjeg turističkog razvoja Općine Brtonigla.

Akcija podrazumijeva uspostavu općinskog Centra za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s temeljnim zadaćama pružanja informacija i savjeta te osiguranja financijske potpore privatnim poduzetnicima s područja Općine Brtonigla ili onima zainteresiranim za investiranje u turistički sektor u Općini. Centar se nužno naslanja na već postojeće županijske organizacije (npr. Istarska razvojna agencija, Istarska razvojna turistička agencija) odnosno funkcionira na principu povezivanja poduzetnika s relevantnim pružateljima potrebnih usluga. Ustrojavanju Centra nužno treba prethoditi: 1) evaluacija različitih mogućih oblika ustroja (npr. 'klasično' uredsko poslovanje, telefonski 'call centar', virtualni on-line centar ili kombinacija); 2) projekcija troškova uspostave i rada Centra; (3) evaluacija opcija i razrada modela financiranja rada. Centar postaje središnje mjesto u Općini Brtonigla za:

- informacije o mogućim izvorima kreditnog financiranja i garancijama za kredite, uključujući državne potpore i fondove Europske unije;
- informacije o zakonskoj regulativi vezanoj uz pokretanje i odvijanje poslovne aktivnosti;
- informacije o proceduri pokretanja poslovne aktivnosti;
- informacija o okolišno odgovornom poslovanju;
- savjete pri izradi dokumentacije potrebne za pribavljanje kreditnih sredstava;
- savjete pri izradi projektne dokumentacije potrebne za ishođenje građevinske dozvole, uključujući savjete vezane uz urbanističko, arhitektonsko i oblikovanje interijera objekata te savjete vezane uz 'zelenu arhitekturu';
- osiguranje financijskih poticaja (npr. subvencioniranje kamata, kreditne olakšice, smanjenje davanja, umanjenje naknada za korištenje prostora u državnom vlasništvu, sufinanciranje izrade projektne dokumentacije, sufinanciranje sudjelovanja u edukacijskim programima i sl.) za inovativne, dugoročno održive i posebno značajne projekte koji podržavaju brend koncept destinacije (tj. koncept 'Brtonigla – destinacija vina');

Centar također ima i funkciju aktivnog privlačenja investicija te, u tom smislu, aktivnost Centra uključuje i stvaranje kataloga turističkih projekata za ulaganje na području Općine.

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla, Savjet za razvoj turizma

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

## Destinacija

### Akcija: Unapređenje ponude staza i šetnica

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Općina Brtonigla raspolaže razvijenim sustavom staza i šetnica. Sustav obuhvaća raznoliku ponudu, uključujući vinsku i cestu maslinovog ulja, stazu za nordijsko hodanje, biciklističku stazu i tri pješačko-planinarske staze. Sustav se, nadalje, odlikuje nizom posebnosti kao što je činjenica da je staza za nordijsko hodanje (s mogućnosti vođenja) jedna od rijetkih takvih staza u ovom trenutku, da biciklistička staza u značajnom dijelu prolazi malo prometnim makadamskim putovima, da ponuda pješačko-planinarskih staza uključuje staze različite težine i trajanja te da sve staze prolaze kroz prirodni pejzaž. Postojeći sustav staza moguće je dodatno unaprijediti daljnjim mjerama uređenja.

Akcija podrazumijeva, prije svega, planiranje daljnjih koraka unapređenja ponude staza i šetnica, uključujući:

- Uređenje šetnice uz more ('lungomare') duž cijelog obalnog poteza Općine - minimalna oprema odnosi se na sigurnost kretanja (npr. ograda, rasvjeta), ugodu šetnje (npr. vidikovci i odmorišta, klupe, hortikulturno uređenje, sitna ugostiteljska ponuda) i sadržajnost šetnje (interpretacijski sadržaji). Šetnica dotiče nove turističke sadržaje planirane u obalnom pojasu naselja Karigador (npr. otvoreni sportski tereni, dječje igralište, polivalentni turistički objekt);
- Uređenje sustava vidikovaca i odmorišta na obalnoj šetnici, stazi za nordijsko hodanje, biciklističkoj i pješačko-planinarskim stazama - odabir primjerenih točaka s iznimno lijepim vizurama. Vidikovci i odmorišta mogu se razlikovati u razini opremljenosti od onih koji nude samo lijep pogled do onih koji mogu biti opremljeni i manjim, nenametljivim ugostiteljskim sadržajem. Minimalna oprema uključuje ogradu i interpretacijski sadržaj. Svi elementi uređenja vidikovaca i odmorišta (npr. gabariti, materijali) moraju se uklapati u okoliš;
- Uspostava sustava 'dežurstava' na vinskoj i cesti maslinovog ulja – s ciljem osiguranja mogućnosti posjeta vinarijama i proizvođačima maslinovog ulja i za neorganizirane goste uspostavlja se sustav u sklopu kojega bi se, po logici 'dežurstava', osiguralo da neki od objekata uvijek bude otvoren za posjetu.

Akcija nadalje obuhvaća osiguranje financijskih izvora, izvedbu te plan održavanja. U strukturiranju financijske konstrukcije i u alociranju odgovornosti za održavanje moguće je razmotriti korištenje nekog oblika javno-privatnog partnerstva.

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla (uređenje šetnice uz more i uređenje sustava vidikovaca i odmorišta); TZ Općine Brtonigla (uspostava sustava 'dežurstava')

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2012.

### Akcija: Uređenje plaža

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Slijedom činjenice da su proizvodi odmora na moru vodeći turistički proizvodi Općine Brtonigla, prostor plaža postavlja se kao svakako jedan od najvažnijih resursa ili atrakcija Općine. Istovremeno, prostor plaža (izvan kampa 'Park Umag') danas nije adekvatno valoriziran i nužno zahtjeva značajne dodatne mjere uređenja.

Akcija podrazumijeva planiranje uređenja plaža na području Općine (izvan kampa 'Park Umag'), uključujući:

- Osiguranje zajedničkih minimalnih standarda na svim plažama – riječ je o osiguranju osnovnih sadržaja kao što su prilazi moru, tuševi, javne sanitarije i sadržaji u funkciji sigurnosti.
- Tematsko profiliranje plaža i opremanje u skladu s temom – osiguranje sustava plaža s različitim temama može bitno pridonijeti zadovoljstvu gostiju, diferenciranju Općine i sveukupnoj pozitivnoj percepciji kvalitete turističke ponude Općine Brtonigla. Neke od mogućih tema, prilagođene ciljnim segmentima Općine, uključuju 'obiteljske', 'adrenalinske' i/ili 'prirodne' plaže. Postavljena tema rukovodi razinom i tipom uređenja plaža (npr. na 'obiteljskoj' plaži naglasak je na zabavnim sadržajima za djecu, ugostiteljskoj ponudi prilagođenoj djeci, povećanoj sigurnosti i sl; na 'adrenalinskoj' plaži naglasak je na dodatnim sportskim sadržajima na plaži i u moru, na ponudi brze hrane, zabavnim sadržajima ključivo onima za večernje sate i sl.). Važno je ne zanemariti mogućnost korištenja plaža i izvan kupališne sezone (npr. zaštićena sunčališta).

Akcija nadalje obuhvaća osiguranje financijskih izvora, izvedbu te plan održavanja. U strukturiranju financijske konstrukcije i u alociranju odgovornosti za održavanje moguće je razmotriti davanje plaža u koncesiju, pri čemu se u takvim slučajevima koncesionarima uvjetuje pridržavanje koncepta, razine i kvalitete uređenja kako je prethodno planirana.

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2011.-2012.

#### **Akcija: Uređenje i turistifikacija arheoloških lokaliteta**

Projekt pogodan za sufinansiranje iz EU predpristupnih fondova

Na području Općine Brtonigla nalazi se nekoliko zanimljivih arheoloških lokaliteta. Riječ je o više drevnih kaštela i gradina (Sv. Dionizij, Sv. Juraj, Grumače i Valaron) u unutrašnjem dijelu Općine te o hidro-arheološkom lokalitetu s nalazima iz rimskog doba u uvali Dajla na obalnom dijelu. Objekti su danas u ruševnom stanju, ali se nalaze pod zaštitom te je za neke pokrenuta izrada projekata njihove valorizacije (npr. formiranje arheoloških parkova na lokalitetima Sv. Juraj i Valaron). Arheološki lokaliteti imaju potencijal pridonijeti sveukupnoj sadržajnosti i kvaliteti boravka u Općini.

Akcija podrazumijeva turističku valorizaciju arheoloških lokaliteta Općine Brtonigla u cilju njihovog uključivanja u turističku ponudu već u ovom trenutku, odnosno prije (ili tijekom) sanacije i konačnog uređenja objekata predviđenog planovima nadležnih državnih i regionalnih institucija. Drugim riječima, namjera je stvoriti nove atrakcijske točke u što je mogućem kraćem roku, čime se ni na koji način ne želi prejudicirati konačno uređenje ovih lokaliteta.

U tom smislu, akcija se odnosi na planiranje uređenja arheoloških lokaliteta u minimalnom obimu u kojem bi oni bili spremni za turističke posjete, uključujući pročišćavanje pristupa i terena oko objekata, osiguranje manjeg parkirališta (za automobile, ali i bicikle), označavanje smjerova kretanja i postavljanje barijera kako bi se rukovodilo kolanjem posjetitelja, postavljanje interpretacijskih sadržaja te eventualno i osiguranje vodičke službe u određenim terminima. Akcija nadalje obuhvaća osiguranje financijskih izvora, izvedbu te plan održavanja. Akcija se nužno izvodi u suradnji s državnim i/ili regionalnim službama za zaštitu kulturnih spomenika.

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2012.-2013.

### **Akcija: Uspostava sustava turističke signalizacije i interpretacije**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Turistička signalizacija (putokazi za turističke atrakcije i objekte) i interpretacija (panoi sa sadržajem koji objašnjava značaj nekog lokaliteta) izuzetno su važni sadržaji koji bitno pridonose orijentaciji gostiju u prostoru, percepciji sadržajnosti destinacije i ukupnom zadovoljstvu gostiju boravkom u turističkom odredištu. U tom smislu daljnje unapređenje postojeće turističke signalizacije i uspostava interpretacijskih sadržaja postavljaju se kao važni koraci u unapređenju turističke ponude Općine Brtonigla.

Akcija podrazumijeva uspostavu jedinstvenog općinskog sustava turističke signalizacije i interpretacije. Tijekom planiranja sustava potrebno je:

- Odrediti jedinstveni dizajn i postaviti standarde izrade putokaza za turističke atrakcije i objekte; usuglasiti s vlasnicima privatnih objekata korištenje takvih jedinstvenih putokaza (koji bi svojom jednoobraznošću posjetiteljima bili lakše prepoznatljivi te bi se izbjegao nepregledan i neuredan izgled 'šume' znakova na cestama); usuglasiti lokacije postavljanja putokaza te njihovo grupiranje na lokacijama gdje je to moguće odnosno gdje se nalazi više atrakcija i objekata;
- Odabrati atrakcije koje je potrebno obraditi u sustavu turističke interpretacije (npr. točke na obalnoj šetnici, Prirodni park Škarline, rijeka Mirna, spilja Mramornica, arheološki lokaliteti, sakralni objekti, muzejske zbirke, staze i šetnice, vidikovci, naselja Brtonigla i Karigador);
- Odrediti elemente jedinstvenog dizajna i standarde izrade interpretacijskih tabla, pri čemu table mogu varirati u veličini, materijalima, načinu prezentacije sadržaja i sl. Naime, table moraju biti prilagođene obilježjima atrakcije kojoj su posvećene te se moraju uklapati u širi ambijent (npr. tabla uz morsku šetnicu će vjerojatno biti izrađena u kamenu, a ona u šumskom ambijentu od drveta). Važno je da dizajn interpretacijskih tabli odražava brend koncept destinacije (tj. koncept 'Brtonigla – destinacija vina');
- Obratiti posebnu pažnju načinu prezentacije tema na interpretacijskim panoima, kako u smislu vizuala tako i teksta. Kvalitetan, a to znači zanimljiv interpretacijski pano mora biti tematski, pregledno organiziranog sadržaja i zabavan. Potrebno je, pri tome, voditi računa o nužnosti prezentacije informacija na više jezika (radi preglednosti savjetuje se ograničavanje broja jezika na tri, npr. hrvatski, talijanski, engleski).

Akcija nadalje obuhvaća osiguranje financijskih izvora, izvedbu te plan održavanja.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2012., kontinuirano

### **Akcija: Ustrojavanje Centra za posjetitelje i sustava info-punktova**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Centri za posjetitelje i info-punktovi mjesta su iskazivanja dobrodošlice, informiranja i orijentacije gostiju, njihovog senzibiliziranja o vrijednostima destinacije te mogu također biti i mjesta prodaje različitih proizvoda i usluga. Samim time, oni su svakako bitan faktor povećanja zadovoljstva gostiju boravkom u destinaciji, dok su istovremeno i u funkciji povećanja mobilnosti i potrošnje gostiju. S obzirom na prostornu dispoziciju Općine Brtonigla, raspored naselja i strukturu turističke atrakcijske osnove, u Općini je moguće predvidjeti više točaka informiranja.

Akcija podrazumijeva uspostavu jednog središnjeg Centra za posjetitelje i najmanje dva info-punkta na području Općine Brtonigla. Uz već postojeći info-punkt u kampu 'Park Umag', a koji se specijalizira za potrebe gostiju kampa, u sklopu akcije potrebno je evaluirati alternativne lokacije Centra za posjetitelje (npr. u novom turističko-ugostiteljskom sklopu u Karigadoru ili u

Muzeju vina u Brtonigli) i dodatnog info-punkta (npr. u novom turističko-ugostiteljskom sklopu u Karigadoru ili u sklopu Ureda TZ u Brtonigli).

U planiranju Centra za posjetitelje, kao veće i središnje informacijske točke, potrebno je imati na umu da su takvi centri uobičajeno polivalentni obuhvaćajući nekoliko vrsta sadržaja: prostor za pružanje informacija (npr. info pult), prostor za izlaganje (uzimanje) promotivnih materijala (npr. set polica ili stalaka), prostor za kupovinu (publikacije, lokalni proizvodi i drugi suveniri), manji prostor za prezentacije, manji ugostiteljski prostor, sanitarije i parkiralište. Info-centri su uobičajeno manji, ali također raspolažu prostorima za davanje informacija, izlaganje promotivnih materijala, kupovinu kao i Internet kutkom za posjetitelje. Ponuda publikacija za prodaju može uključivati vodiče, karte, monografije, knjige o temama kao što su vino, maslinovo ulje, tartufi, lokalna kuhinja, plakate i sl. Ponuda može uključivati i muzičke CD-e i filmove. Publikacije se mogu nuditi u tiskanom i drugim medijima. Uz navedene publikacije, program suvenira može nadalje uključivati proizvode kao što su vina i maslinova ulja iz Brtonigle i iz Istre, druge primjereno pakirane domaće proizvode (npr. pršut, sir, tartufi, začini i sl.) te cijelu lepezu 'turističkih suvenira' s oznakom ili logom Brtonigle poput majica, magneta, keramičkih uporabnih predmeta i sl. Uređenje Centra i info-punktova odražava brend koncept destinacije (tj. koncept 'Brtonigla – destinacija vina').

Usluge Centra za posjetitelje i info-punktova obuhvaćaju pružanje informacija i savjetovanje gostiju o turističkoj ponudi Općine Brtonigle. Uspostavlja se i mogućnost rezervacije/prodaje karata za izlete, za manifestacije i razna događanja te mogućnost organizacije posjete vinskim podrumima i drugim atrakcijama. Usluge savjetovanja smatraju se posebno važnima (npr. pri odabiru izleta, restorana, događanja, definiranju itinerera samostalnog obilaska i sl.). U Centru i info-punktovima također raspolažu s važnijim informacijama o turističkoj ponudi Istre.

Akcija obuhvaća i izradu programa i plana edukacije informatora koji se zapošljavaju u Centru za posjetitelje i info-centrima.

Akcija nadalje obuhvaća osiguranje financijskih izvora i izvedbu.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011.

### **Akcija: Uvođenje programa okolišno odgovornog ponašanja i eko označavanja**

Projekt pogodan za sufinansiranje iz EU predpristupnih fondova

Rastuća svijest o nužnosti očuvanja okoliša nedvojbeno predstavlja jedan od najznačajnijih društvenih trendova današnjice. Polazeći od te činjenice, Općina Brtonigla opredijelila se za poziciju 'ekološke općine' i teži provođenju programa održivosti.

Akcija podrazumijeva uvođenje i internu promociju programa održivosti odnosno okolišno odgovornog ponašanja na području Općine Brtonigla. Program obuhvaća okolišno svjesno upravljanje destinacijskom infrastrukturom (npr. upravljanje otpadom, otpadnim vodama, energijom, prometom), poticanje niza 'zelenih' aktivnosti (npr. arhitektura, ponuda smještaja, rekreacijski projekti, proizvodnja hrane i sl.) kao i eko označavanje. Iako se ovdje o programu govori primarno iz perspektive njegove funkcije u jačanju konkurentnosti Općine Brtonigla kao turističke destinacije, program ima svakako i širi značaj u kontekstu općeg razvoja Općine. Uvođenju programa nužno prethodi:

- Faza istraživanja - upoznavanje sa suvremenom praksom okolišno odgovornog upravljanja infrastrukturom, a prije svega otpadom i energijom; upoznavanje s postojećim 'zelenim' inicijativama u turizmu u Hrvatskoj i u inozemstvu (npr. International Tourism Partnership, aktivnosti međunarodnih organizacija poput UNWTO-a, UNEP-a); upoznavanje s oblicima eko označavanja u Hrvatskoj i u inozemstvu (npr. eko oznake,

nagrade, samo obvezujuće sheme, odnosno uključivanje u sheme poput npr. EU Flower, Green Globe, ISO 14001 standardi, EkoPartner);

- Faza izrade koncepta - izrada koncepta okolišno odgovornog ponašanja za Općinu Brtonigla te odluka o primjerenom modelu eko certificiranja;
- Faza financijske provjere koncepta - projekcija troškova uspostavljanja programa (npr. troškovi promocije programa potencijalnim subjektima/članovima, troškovi edukacije, troškovi certificiranja, troškovi održavanja sustava); oblici financiranja programa;
- Faza uvođenja programa - informiranje potencijalnih subjekata/članova (kampanja odnosa s javnošću), sustav edukacije potencijalnih subjekata/članova o koristima uključivanja u program, sustav poticanja potencijalnih subjekata/članova na uključivanje u program;
- Faza promoviranja programa potencijalnim posjetiteljima - program okolišno odgovornog ponašanja i eko certificiranja važna je tema u turističkoj promociji Općine Brtonigla.

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla

**Prioritet:** Program okolišno odgovornog ponašanja- nužno; eko certificiranje - preporučljivo

**Razdoblje provedbe:** 2011.-2013.

## Destinacijski marker projekti

### **Akcija: Razvoj naselja Brtonigle kao 'gradića vina'<sup>7</sup>**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

'Brtonigla – gradić vina' središnji je element brend koncepta i tržišnog pozicioniranja Općine Brtonigla kao 'destinacije vina'. Ujedno je to i vizija ili strateško razvojno usmjerenje naselja.

Akcija podrazumijeva slijed koraka kroz koje se operacionalizira koncept 'Brtonigle – gradića vina'. Riječ je o sljedećim koracima:

- Faza istraživanja - identificiranje i proučavanje usporedivih ('benchmark') destinacija u poznatim vinskim regijama (npr. Alsace, Toskana), pri čemu se posebna pažnja posvećuje ponudi sadržaja i usluga (npr. trgovina, ugostiteljstvo, kultura), uređenju mjesta (npr. arhitektura, komunalna oprema, urbanistička rješenja, regulacija prometa), sustavu poticaja koji su u funkciji upravljanja razvojem (npr. fiskalni i parafiskalni, savjetodavni);
- Faza izrade koncepta - detaljna razrada koncepta 'Brtonigle – gradića vina' uključujući poželjne:
  - sadržaje trgovine, npr. specijalizirane trgovine na temu vina i gastronomije (npr. vinoteke, 'podrumi', delikatese), 'lifestyle' trgovine (npr. oprema i ukrasi za dom, knjižare);
  - sadržaje ugostiteljstva, npr. restorani, tratorije, caffe i s ponudom 'vina iz Brtonigle';
  - institucije kulture na temu vina i manifestacije na temu vina, uključujući planirani Muzej vina i seljačkog stvaralaštva te festival vina (vidjeti projekte u nastavku ove točke);
  - specijalizirane usluge na temu vina (npr. degustacije, prezentacije, edukacija, vođeni obilasci vinarija);
  - aspekte uređenja mjesta, pri čemu se teži zadržati lokalnu graditeljsku tradiciju i 'osjećaj za mjesto' kao i poštovati mjere zaštite okoliša (npr. uređenje pješačke zone, uređenje javnih parkirališta na 'periferiji' mjesta, autentična arhitektura, uređenje fasada, uređenje trgova i zelenih površina, propisi o komunalnoj opremi i o uređenju vanjskih ugostiteljskih prostora);

<sup>7</sup> Destinacijskim marker projektima smatraju se oni koji su izrazito važni za realizaciju brend koncepta destinacije, odnosno oni koji su u izravnoj funkciji stvaranja i etabliranja Brtonigle kao destinacije vina.

- Faza provođenja koncepta – razrada mehanizama kojima se, u mjeri u kojoj je to moguće, osigurava provođenje postavljenog koncepta, uključujući:
  - izradu i donošenje detaljnih urbanističkih planova kojima se regulira korištenje i oblikovanje užeg središta naselja Brtonigla;
  - izradu i donošenje propisa na lokalnoj razini kojima se reguliraju određeni aspekti oblikovanja (npr. oprema vanjskih terasa ugostiteljskih objekata, zabrana postavljanja klima uređaja i TV antena na vidljivim mjestima na pročeljima zgrada);
  - izradu sustava poticaja namijenjenih privatnom poduzetništvu u cilju usmjeravanja njihovih investicija u poželjne, prethodnim konceptom postavljene, sadržaje i usluge (npr. subvencioniranje kamata, kreditne olakšice, smanjenje davanja, umanjenje naknada za korištenje prostora u državnom vlasništvu, sufinanciranje izrade projektne dokumentacije i sl.), pri čemu je riječ o jednokratnim poticajima kojima je cilj stimulirati inače održiv gospodarski poduhvat;
  - osiguranje, uključujući i besplatnih, savjetodavnih usluga vezanih uz oblikovanje ponude, izradu projektne dokumentacije i posebice uređenje interijera;
  - provođenje kampanje internog marketinga odnosno informiranje lokalne zajednice o brend konceptu 'Brtonigla – gradić vina', o značenju i koristima koncepta, o mehanizmima provođenja koncepta te nastojanje generiranja pozitivnog javnog mnijenja.

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

#### **Akcija: Uređenje Muzeja vina i seljačkog stvaralaštva**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Odražavajući značaj vinogradarstva i vinarstva odnosno izrazito poljoprivredni karakter Općine Brtonigla, planirani Muzej vina i seljačkog stvaralaštva u Brtonigli svakako će biti važna nova atrakcija u turističkoj ponudi Općine i šire regije. Primjereno smješten u novo renoviranoj zgradi staroga mlina, muzej će uz stalni postav uključivati i enoteku, kušaonicu i prodavaonicu. Riječ o prvom takvom muzeju u Hrvatskoj što ovaj poduhvat, a time i Općinu Brtonigla, čini jedinstvenima.

Akcija podrazumijeva daljnju razradu sadržaja i usluga Muzeja u cilju stvaranja edukativne institucije i, istovremeno, zanimljive i zabavne atrakcije. Konceptom je potrebno obuhvatiti sljedeće teme:

- Organizacija stalnog postava - donošenje odluka o pristupu ili o načinu na koji će se kroz stalni postav Muzeja 'pričati priča' o poljoprivredi i posebice o vinogradarstvu i vinarstvu (mogući pristupi uključuju, npr. 'povijesni prikaz' od antičkog doba do danas; prikaz koji slijedi logiku proizvodnje 'od trsa do butelje'; prikaz koji slijedi 'vinograd kroz godišnja doba'); donošenje odluka o temama koje se posebno naglašavaju u sklopu stalnog postava (npr. prikaz sorti grožđa i vrsta vina, prikaz izrade i tipova bačvi, kolekcija čepova za vinske flaše, kolekcija etiketa za vinske flaše, itd.);
- Organizacija enoteke - u prvom su planu vina iz Brtonigle, potom istarska vina uz, također, prikaz hrvatskih vina u cjelini; posebna se pažnja pridaje prikazu malvazije, terana i Momjanskog muškata kao najprisutnijim odnosno autohtonim vinima Istre;
- Organizacija kušaonice - uputno je u sklopu kušaonice organizirati malu priručnu kuhinju za dovršavanje jednostavnije hrane koja se služi uz vina ili se koristi u ilustriranju principa sljublivanja hrane i vina;
- Organizacija prodavaonice - uz ponudu vina i drugih lokalnih poljoprivrednih proizvoda, u muzejskoj se prodavaonici nude odabrane knjige (npr. vina, vinarstvo, kulinarstvo, knjige o Brtonigli, o Istri, turistički vodiči) i ponuda suvenira (od plakata i razglednica do čaša i vadičepova iz Muzeja vina i seljačkog stvaralaštva);

- Usluge Muzeja - razrada niza različitih tipova usluga koje je moguće ponuditi kako stručnoj javnosti tako i turistima, uključujući:
  - vođeni i samostalni obilasci, a koji se mogu odnositi na sam Muzej odnosno i na vinske ili ture maslinovog ulja na području Općine (svaka takva tura može početi i završiti u Muzeju); obilaske vode obučeni vodiči uz povremenu organizaciju vođenja od strane lokalnog renomiranog vinara ili poznatog someliera;
  - degustacije vina, ulja, rakija kao i drugih lokalnih poljoprivrednih proizvoda, a po mogućnosti u kombinaciji jednih s drugima; degustacije vode obučeni somelieri ili profesionalci uz povremenu organizaciju vođenja od strane renomiranih domaćih i inozemnih vinara ili someliera;
  - edukacijski seminari s ponudom različiti tema (npr. vina, maslinova ulja, sljubljivanje vina i hrane) namijenjeni različitim publikama od 'novaka' i 'zainteresiranih' do 'ljubitelja' i 'pasioniranih'; seminare vode profesionalni somelieri i/ili kuhari uz povremenu organizaciju seminara pod vodstvom renomiranih domaćih i inozemnih vinara, someliera i chefova;
  - iznajmljivanje prostora i (su)organizacija različitih događanja, uključujući skupove i seminare, team building programe, vjenčanja i proslave;

Opremanje muzeja trebao bi biti zajednički napor kako javnog sektora, tako i poljoprivrednika, a posebice vinara Općine Brtonigla i Istre (npr. donacije predmeta iz vlastitih zbirki, donacije vrijednih vina i sl.).

Akcija nadalje podrazumijeva izradu projekata opremanja i unutrašnjeg uređenja, evaluaciju alternativnih modela upravljanja Muzejom (npr. ulaz u sustav većeg etnografskog muzeja, u sklopu udruge, u sklopu TZ kao što je predviđeno novim Pravilnikom<sup>8</sup>), uspostavu upravljačke sheme, te izradu plana rada za srednjoročno razdoblje s financijskim planom.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općina Brtonigla

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2011.-2012.

#### **Akcija: Razvoj manifestacije 'Festival istarskih vina'**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Imajući u vidu novu željenu poziciju Općine Brtonigla kao istarske 'destinacije vina', javlja se potreba inoviranja tradicionalne lokalne manifestacije 'Fešta istarske malvazije' u manifestaciju šireg koncepta i većeg značaja. Ovom repozicioniranju također pridonosi i činjenica da se u Istri održava više manifestacija fokusiranih na malvaziju (npr. 'Malvazija wine festival' u Poreču, natjecanje 'Svijet malvazije') što umanjuje mogućnost diferencijacije svake od njih.

Akcija podrazumijeva razvoj manifestacije 'Festival istarskih vina'<sup>9</sup> koja bi bila posvećena kulturi vina u širem smislu, istarskim vinima u cjelini, a posebno se, pri tome, fokusirajući na malvaziju, teran i istarski (momjanski) muškac kao najprisutnijim odnosno autohtonim vinima Istre. Manifestacija bi se odvijala u srpnju (kao i do sada), imala bi višednevan karakter, obuhvaćala bi natjecateljske, edukativne i zabavne sadržaje te bi se odvijala diljem Općine (svi vinogradi i vinarije) uz središnje lokacije u centru naselja Brtonigla i u Muzeju vina i seljačkog stvaralaštva. Festival bi maksimalno osiguravao uključivanje posjetitelja različitog znanja i interesa za vino u radionice, 'škole' i tečajeve te ima za cilj pretvoriti vino u edukativan, zabavan i interaktivan doživljaj. Kao takva, manifestacija je komplementarna, podržava i, dapače, jača poziciju Općine Brtonigla kao istarske 'destinacije vina' istovremeno jačajući i prepoznatljivost tipičnih i specifičnih istarskih vina. Pri razradi koncepta nove manifestacije potrebno je obuhvatiti sljedeće teme:

<sup>8</sup> Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi, NN 131/2009.

<sup>9</sup> 'Festival istarskih vina' radni je naslov manifestacije koji podliježe mogućem daljnjem uobličavanju.

- Natjecateljski sadržaji - riječ je o ocjenjivanju malvazije, terana i istarskog (momjanskog) muškata te dodjeljivanju priznanja; radi relevantnosti i značaja nagrada i radi bolje organizacije ocjenjivanja (npr. odaziv vinara, respektirani ocjenjivački sud i sl.) uputno je udružiti se s iskusnim i priznatim akterima poput udruge Vinistra;
- Edukativni sadržaji - obuhvaćaju vođene i samostalne obilaske vinarija u Općini Brtonigla, degustacije vina kako u vinarijama tako i drugim primjerenim prostorima (npr. ugostiteljski objekti, Muzej vina i seljačkog stvaralaštva), niz kraćih seminara s različitim temama namijenjenih kako struci (npr. problematika plasmana, unapređenje kvalitete) tako i posjetiteljima (npr. tipična istarska vina, sljubljivanje hrane i vina); renomirani lokalni, istarski i međunarodni vinari i somelier i uključuju se u vođenje obilaska, degustacija i edukativnih programa;
- Zabavni sadržaji – tipično uključuju ugostiteljsku ponudu, muzičke sadržaje, izložbe, natjecanja za posjetitelje, a posebice za djecu na temu vinogradarstva i vinarstva;

Akcija nadalje podrazumijeva evaluaciju alternativnih modela upravljanja manifestacijom (npr. u sklopu lokalne udruge, u sklopu TZ kao što je predviđeno novim Pravilnikom<sup>10</sup>, ustrojavanje novog tijela), uspostavu upravljačke sheme, te izradu plana rada za srednjoročno razdoblje s financijskim planom.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općina Brtonigla

**Prioritet:** Preporučljivo

**Razdoblje provedbe:** 2012.-2013.

## Ljudski resursi

### Akcija: Edukacija djelatnika Turističke zajednice Općine Brtonigla

Turistička zajednica Općine Brtonigla jedan je od ključnih nositelja daljnjeg turističkog razvoja Općine. Polazeći od te pozicije, od zakonom predviđenih zadaća turističkih zajednica<sup>11</sup> kao i od suvremenih tržišnih trendova te strateških smjernica predviđenih ovim dokumentom, stalna edukacija djelatnika TZ-a u funkciji jačanja kapaciteta Ureda i odgovornog ispunjavanja misije TZ-a postavlja se kao nužnost.

Akcija podrazumijeva aktivno praćenje i uključivanje u relevantne edukacijske programe organizirane od strane različitih institucija (npr. Županija, Hrvatska turistička zajednica, obrazovne institucije, udruge, istraživačke i konzultantske kuće, itd.). Teme od posebnog interesa uključuju:

- upoznavanje tržišnih trendova u turizmu,
- upravljanje turizmom u destinaciji,
- premise održivog razvoja turizma i okolišno odgovorno upravljanje turističkom destinacijom,
- uloga brendiranja u destinacijskom razvoju i marketingu,
- efikasno korištenje Interneta i e-marketing,
- segmentacija turističkog tržišta, profili i potrebe kupaca,
- klasifikacija i vrednovanje turističkih atrakcija,
- organizacija i upravljanje manifestacijama,
- poslovi planiranja i vođenja projekata,
- organizacija i rukovođenje turističkom zajednicom.

<sup>10</sup> Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi, NN 131/2009.

<sup>11</sup> Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/2008.

Akcija nadalje podrazumijeva planiranje financijskih sredstava za edukacijske programe i literaturu na godišnjoj razini. Također se predviđaju oblici diseminacije stečenih znanja u lokalnoj zajednici (npr. članovima Turističkog vijeća, članovima Savjeta za razvoj turizma, javnom sektoru, drugim zainteresiranim pojedincima).

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općina Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

#### **Akcija: Edukacija djelatnika u javnom sektoru, udrugama i zajednicama**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Polazeći od ključne uloge turističke destinacije u razvoju turizma te polazeći istovremeno od odgovornosti javnog sektora u oblikovanju destinacije, nameće se potreba redovite edukacije djelatnika u javnom sektoru Općine Brtonigla, ali i zainteresiranih članova lokalnih udruga i zajednica, o prirodi, zakonitostima i obilježjima suvremene turističke industrije.

Akcija podrazumijeva aktivno praćenje i uključivanje u relevantne edukacijske programe organizirane od strane različitih institucija (npr. Županija, TZ Županije, TZ Općine, obrazovne institucije, udruge, istraživačke i konzultantske kuće, itd.). Teme od posebnog interesa uključuju:

- obilježja suvremene turističke industrije i upoznavanje tržišnih trendova u turizmu,
- upravljanje turizmom u destinaciji,
- premise održivog razvoja turizma i okolišno odgovorno upravljanje turističkom destinacijom,
- uloga brendiranja u destinacijskom razvoju i marketingu,
- izazovi prostornog planiranja u turizmu,
- izazovi prometnih rješenja u turističkim destinacijama,
- mogućnosti partnerstva u turizmu (javno-javna, javno-privatna, privatno-privatna partnerstva),
- poslovi planiranja i vođenja projekata,
- državne potpore razvoju turizma,
- EU fondovi i potpore razvoju turizma.

Akcija nadalje podrazumijeva planiranje financijskih sredstava za edukacijske programe na godišnjoj razini. Također se predviđaju oblici diseminacije stečenih znanja u lokalnoj zajednici (npr. članovima Turističkog vijeća, članovima Savjeta za razvoj turizma, gospodarstvenicima).

**Nositelj aktivnosti:** Općina Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

#### **Akcija: Edukacija (potencijalnih) ponuđača turističkih usluga**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Daljnji razvoj turističke ponude u domeni privatnog sektora (npr. smještajni kapaciteti, ugostiteljstvo, agroturizam, trgovina, vinarije i sl.) preduvjet je daljnjeg turističkog razvoja Općine Brtonigla. Polazeći od te činjenice kao i od iskazanog interesa privatnih poduzetnika za značajnijim uključivanjem u turizam (npr. vinari, poljoprivrednici), nameće se potreba njihovog upoznavanja s obilježjima suvremene turističke industrije i poslovanjem u ovoj dinamičnoj djelatnosti.

Akcija podrazumijeva organiziranje edukacijskih modula kao i uključivanje u relevantne edukacijske programe organizirane od strane različitih institucija (npr. Županija, gospodarske komore, obrazovne institucije, udruge, konzultantske kuće, itd.) koji bi bolje pripremili zainteresirane privatne poduzetnika za ulaganja u turizam. Teme od posebnog interesa uključuju:

- obilježja suvremene turističke industrije i upoznavanje tržišnih trendova u turizmu,
- segmentacija turističkog tržišta, profili i potrebe kupaca,
- zakonska regulativa vezana uz turizam,
- priprema projekta i potrebna dokumentacija (projektna dokumentacija, dozvole, studije izvodivosti),
- poduzetničke potpore i poticaji u turizmu (nacionalna, regionalna i lokalna razina),
- planiranje i uređenje objekta,
- vođenje i poslovanje objekta,
- pružanje usluga u turizmu i usmjerenost na potrebe gostiju,
- mogućnosti partnerstva u turizmu (javno-privatna, privatno-privatna partnerstva),
- osnove turističke promocije.

Akcija nadalje podrazumijeva planiranje edukacijskih modula u vlastitoj organizaciji uključivo planiranje financijskih sredstava na godišnjoj razini. Akcija također uključuje aktivno praćenje relevantnih programa organiziranih od strane drugih institucija i diseminaciju informacija zainteresiranim poduzetnicima.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

## Promocija

### Akcija: Izrada promocijskih konstanti Općine Brtonigla

Promocijske konstante, tipično uključujući slogan i elemente vizualnog identiteta (znak, logotip, boje), nužno odražavaju brend koncept turističke destinacije te su vrlo važan promocijski alat u komuniciranju imidža i gradnji prepoznatljivosti destinacije na turističkom tržištu.

Akcija podrazumijeva osmišljavanje promocijskih konstanti, odnosno slogana i elemenata vizualnog identiteta (znak, logotip, boje) Općine Brtonigla kao turističke destinacije.

Promocijske konstante Općine Brtonigla moraju jasno komunicirati brend koncept odnosno identitet Općine kao 'destinacije vina'. Promocijske konstante koriste se u svim oblicima komunikacije Turističke zajednice i drugih gospodarskih subjekata u turizmu s turističkim tržištem, uključujući aplikacije na: promocijskim materijalima, Internet stranicama, tablama turističke interpretacije i signalizacije, tablama dobrodošlice te na poslovnoj papirnoj konfekciji. Promocijske konstante mogu se također koristiti kao motiv na različitim suvenirima (npr. majice, vrećice, kape, magneti i sl.). Koristeći elemente promocijskih konstanti (npr. logotip, paleta boja, itd.) moguće je, nadalje, dizajnirati sustav 'izvedenica' koje se koriste u obilježavanju raznih proizvoda proizvedenih u Općini Brtonigla te se na njih apliciraju (npr. 'Vina iz Brtonigle – Istra'; 'Proizvedeno u Brtonigli – Istra'). Ovakve 'izvedenice' u funkciji su daljnjeg jačanja prepoznatljivosti Općine Brtonigla.

Akcija nadalje podrazumijeva osiguranje financijskih sredstava, organizaciju i provođenje natječaja za izradu promocijskih konstanti. Natječajem moraju biti obuhvaćena pravila

korištenja, reprodukcije i aplikacije promocijskih konstanti na različitim materijalima i u različitim medijima.

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2011.

#### **Akcija: Izrada destinacijskih promocijskih materijala**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Promocijski materijali (tiskani, video) i dalje imaju značajnu ulogu u komunikaciji turističkih destinacija s potencijalnim gostima i turističkim posrednicima te predstavljaju važan alat u promocijskim aktivnostima turističkih zajednica i drugih gospodarskih subjekata u turizmu iako, istovremeno, uslijed dominacije Interneta kao izvora informacija te uslijed stalnog pritiska na kontrolu troškova promocije, danas dolazi do smanjenja njihovog obima i redefiniranja pristupa.

Akcija podrazumijeva definiranje pristupa te definiranje koncepta destinacijskih promocijskih materijala kojima se služi TZ Općine Brtonigla. U tom smislu potrebno je sagledati sljedeće točke:

- Besplatni promocijski materijali namijenjeni posjetiteljima - riječ je o nužnim materijalima koji su u funkciji sadržajnog i kvalitetnog boravka gostiju u destinaciji, uključujući:
  - Imidž-info destinacijski vodič Općine Brtonigla - polazi od brend koncepta Općine kao 'destinacije vina', daje pregledan opis turističkih proizvoda Općine Brtonigla (npr. odmor, golf, biciklizam, turizma vina, itd.) i konkretne informacije o turističkoj ponudi (npr. smještaj, restorani, vinarije, itd.); naglasak je na kraćim, zanimljivim i informativnim tekstovima s izbjegavanjem promocijskih fraza; vodič je u smislu formata, uveza i tiska jednostavno izveden te je prilagođen za nošenje i rukovanje tijekom obilaženja; vodič zamjenjuje postojeći vodič-kartu 'Brtonigla - kroz četiri godišnja doba';
  - Turistička karta Općine Brtonigla - karta se tiska u formi bloka s listovima na trganje; s jedne se strane nalazi karta s jasno naznačenom turističkom ponudom Općine (npr. staze, vinarije, druge atrakcije, smještaj, ugostiteljstvo, itd.), a na poleđini se nalaze dodatne korisne informacije, prostor za reklame i prostor za bilješke; karta je koncipirana na način da omogućuje lagano ucrtavanje ruta i itinerera te je ključan alat turističkih informatora pri savjetovanju i usmjeravanju gostiju;
  - Imidž brošura na razini clustera Umag-Novigrad - riječ je o materijalu koji kroz, prije svega, kvalitetnu fotografiju ilustrira karakteristične teme i stvara sliku sjeverozapadne Istre; materijal inovira postojeću imidž brošuru 'Tamo gdje započinje Istra';
  - Proizvodni imidž-info vodiči na razini clustera Umag-Novigrad - radi se o skupini vodiča namijenjenih zasebnoj promociji glavnih turističkih proizvoda clustera (npr. već postojeći 'Bike vodič sjeverozapadne Istre' i 'Gourmet vodič sjeverozapadne Istre', ali i novi materijali na temu obiteljskog odmora, planinarenja i hodanja, golfa i kulture); naglasak je na kraćim, zanimljivim i informativnim tekstovima te na konkretnim informacijama o relevantnoj turističkoj ponudi (npr. karakteristike staza, atrakcije, smještaj, ugostiteljska ponuda, itd.); vodiči su u smislu formata, uveza i tiska jednostavno izvedeni te su prilagođeni za nošenje i rukovanje tijekom obilaženja;

Uz iznimku imidž brošure clustera Umag-Novigrad, materijali su široko dostupni, uključujući u Centru za posjetitelje, na info-punktovima, ali i na svim drugim mjestima zadržavanja turista (npr. smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, atrakcije, itd.). U skladu s ekološkom orijentacijom Općine, materijali se izvode na recikliranom papiru (barem oni koji se odnose isključivo na Općinu Brtonigla).

- Promocijski materijali koji se prodaju - riječ je o dužim, kvalitetno vizualno i tekstualno opremljenim i izvedenim materijalima, uključujući monografiju Općine Brtonigla, DVD film i

foto-album; materijali se mogu kupiti u Centru za posjetitelje, info-punktovima, u boljim trgovinama diljem Općine;

- Materijali namijenjeni (turističkim) novinarima - riječ je o 'press mapi' koja sadrži sve destinacijske promocijske materijale te, nadalje, sadrži i 'press release' s informacijama specifično o temi koju novinari obrađuju te eventualno i druge materijale koji pokazuju brigu za novinare (npr. monografiju, DVD film, foto-album);

Akcija, nadalje, podrazumijeva izradu plana realizacije pojedinih promocijskih materijala te osiguranje budžeta za njihovo izvođenje (u sklopu godišnjih planova rada TZ Općina Brtonigla).

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Potrebno

**Razdoblje provedbe:** 2011.-2013.

### **Akcija: Redizajn Internet stranica TZ Općina Brtonigla**

Projekt pogodan za sufinanciranje iz EU predpristupnih fondova

Ubrzani razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija i posebice Interneta u zadnjem je desetljeću unio izuzetno značajne promjene u promocijske i distribucijske aktivnosti turističkih destinacija. Razvoj e-marketinga danas predstavlja imperativ te neke procjene govore da destinacijske marketinške organizacije (poput sustava turističkih zajednica) troše oko 25% svog godišnjeg budžeta na e-marketing, pri čemu taj udio može biti i veći u inicijalnim fazama uvođenja e-marketing aktivnosti.<sup>12</sup> Uspjeh i efikasnost sveukupnih promocijskih aktivnosti turističkih destinacija danas sve više zavisi o kvalitetnim destinacijskim Internet stranicama.

Akcija podrazumijeva redizajn postojećih Internet stranica TZ Općine Brtonigla, a što uključuje slijedeće osnovne skupine aktivnosti:

- Unapređenje web arhitekture - riječ je o postavljanju nove, logičnije organizacije informacija koje se nude potencijalnim publikama; preporuča se razdvajanje Internet stranica na odvojene dijelove za 'turiste', 'medije' ('press') i 'poslovne partnere' ('business'); preporuča se nadalje strukturiranje stranica namijenjenih turistima u manje izbornika i to na način koji slijedi logiku putovanja i koji je time relevantan potencijalnim posjetiteljima (npr. 1. 'Otkrijte Brtoniglu' s informacijama o lokaciji, prirodnim, povijesnim i kulturnim značajkama destinacije; 2. 'Planirajte putovanje u Brtoniglu' s informacijama kako doći, ponudi smještaja i drugim korisnim informacijama; 3. 'Boravak u Brtoniglu' s informacijama o turističkim proizvodima i ponudi Općine; i 4. 'Podijelite iskustvo o Brtoniglu' s mogućnostima komuniciranja s drugim web korisnicima preko socijalnih mreža);
- Unapređenje sadržaja informacija na stranicama - riječ je o unapređenju tekstova koji, u skladu s pravilima Interneta kao medija, moraju biti kratki, pregledni i direktivni (istraživanja pokazuju da se tekstovi na Internetu ne čitaju, već se skeniraju ili 'prelijeću') odnosno pisani po principu 'obrnute piramide' gdje se glavna poruka ističe odmah na početku teksta;
- Unapređenje stranica u funkciji prirodne optimizacije na Internet pretraživačima - riječ je o optimiziranju tekstova i metapodataka na način da se definiraju i koriste najprikladnije ključne riječi i ključne fraze; radi se nadalje o redovitom ažuriranju tekstova, osiguranju linkova s drugih web stranica, o postavljanju lako pamtljive adrese stranica (npr. logična adresa za turističko odredište, [www.visit-brtonigla.hr](http://www.visit-brtonigla.hr));
- Unapređenje usluga na web stranici - riječ je primjerice o mogućnosti prijave na newsletter, mogućnosti pretraživanja različitih vrsta servisnih informacija (npr. linkovi na vozne redove, vremensku prognozu, tečajnu listu i sl.) i mogućnosti rezerviranja smještaja;
- Uvođenje mashup (kombiniranih) sadržaja – riječ je postavljanju sadržaja koji se prikupljaju iz različitih izvora i kombiniraju ili integriraju na Internet stranici (npr. Google karta s Tripadvisor-om i sl.);

<sup>12</sup> UNWTO, Handbook on E-marketing: A Practical Guide for Tourism Destinations, Madrid, 2008.

- Uvođenje Web 2.0 funkcionalnosti - riječ je o uvođenju mogućnosti društvenog umrežavanja i sadržaja koji kreiraju sami korisnici (npr. Facebook, komentari na Tripadvisor-u) s obzirom da su upravo ovakvi sadržaji danas jedan od najvažnijih i najvjerodostojnijih izvora informacija za potencijalne posjetitelje te time predstavljaju i važan komunikacijski kanal za turističke destinacije.

Internet stranice moraju jasno komunicirati brend koncept odnosno identitet Općine Brtonigla kao 'destinacije vina' te uključuju promocijske konstante Općine.

Akcija nadalje podrazumijeva izradu plana realizacije projekta u fazama te osiguranje budžeta za njegovo izvođenje (u sklopu godišnjih planova rada TZ Općina Brtonigla).

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Nužno

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

### **Akcija: Provođenje kampanje internog marketinga**

Aktivnosti internog marketinga oblik su promocijskih aktivnosti usmjerenih prema lokalnoj zajednici s namjerom stvaranja pozitivnog javnog mnijenja i razumijevanja za određene aktivnosti.

Akcija podrazumijeva komunikaciju Općine Brtonigla i TZ Općine Brtonigla s lokalnom zajednicom u cilju informiranja lokalnih aktera o različitim aspektima razvoja turizma u Općini. Moguće teme uključuju:

- obilježja suvremene turističke industrije i tržišni trendovi u turizmu,
- zakonska regulativa vezana uz turizam,
- poduzetničke potpore i poticaji u turizmu (nacionalna, regionalna i lokalna razina),
- partnerstva (javno-privatna, javno-javna, privatno-privatna) i potreba umrežavanja,
- predstavljanje novih projekata u turizmu na području Općine,
- predstavljanje planova vezanih uz turizam na području Općine (uključivo prostorni planovi),
- predstavljanje programa rada TZ Općine,
- predstavljanje općinskog Savjeta za razvoj turizma,
- predstavljanje općinskog Centra za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu,
- predstavljanje rada i usluga nove destinacijske menadžment kompanije.

Komunikacija se odvija putem javnih radionica, skupova ili neformalnih tematskih druženja, u sklopu djelovanja različitih općinskih udruga i zajednica (npr. Zajednica Talijana, udruga 'Zenon', Agencija lokalne demokracije, itd.) odnosno za lokalnu zajednicu relevantnih medija (npr. 'Barkun', 'NIT').

Akcija nadalje podrazumijeva izradu plana aktivnosti internog marketinga i budžeta za njihovo izvođenje (u sklopu godišnjih planova rada TZ Općina Brtonigla).

**Nositelj aktivnosti:** TZ Općine Brtonigla

**Prioritet:** Preporučljivo

**Razdoblje provedbe:** 2011., kontinuirano

## 8.2. Terminski plan aktivnosti

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Organizacijske pretpostavke</b>					
Ustrojavanje Savjeta za razvoj turizma	■				
Ustrojavanje destinacijske menadžment kompanije	■				
Jačanje značaja i kapaciteta Ureda TZ Općine Brtonigla	■				→
Ustrojavanje Centra za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu	■				→
<b>Destinacija</b>					
Unapređenje ponude staza i šetnica		■			
Uređenje plaža	■	■			
Uređenje i turistifikacija arheoloških lokaliteta		■	■		
Uspostava sustava turističke signalizacije i interpretacije		■			→
Ustrojavanje Centra za posjetitelje i sustava info-punktova	■				
Uvođenje programa okolišno odgovornog ponašanja i eko označavanja		■	■		→
<b>Destinacijski marker projekti</b>					
Razvoj naselja Brtonigle kao 'gradića vina'	■				→
Uređenje Muzeja vina i seljačkog stvaralaštva	■	■			
Razvoj manifestacije 'Festival istarskih vina'			■	■	
<b>Ljudski resursi</b>					
Edukacija djelatnika Turističke zajednice Općine Brtonigla	■				→
Edukacija djelatnika u javnom sektoru, udrugama i zajednicama	■				→
Edukacija (potencijalnih) ponuđača turističkih usluga	■				→
<b>Promocija</b>					
Izrada promocijskih konstanti Općine Brtonigla	■				
Izrada destinacijskih promocijskih materijala	■	■			
Redizajn Internet stranica TZ Općina Brtonigla	■				→
Provođenje kampanje internog marketinga		■			→
	■ Nužno	■ Potrebno	■ Preporučljivo		