



NASTAVAK STRATEŠKE SURADNJE MASTERCARDA I TURISTIČKE ZAJEDNICE ISTRE

Istra je uspjela gotovo nemoguće: od 330 napuštenih sela do najodrživijeg turizma na Mediteranu

Na panel-raspravi „Kako Istra ima ono što mnogi žele – sezonu izvan sezone“ najavljena je kampanja koja će promovirati vansezonsku ponudu u Istri na tržištima Njemačke, Nizozemske i Češke

Buje, 23. veljače 2024. – *Tailor-made* iskustva, autentični proizvodi i strateška partnerstva od Istre su stvorili destinaciju koja turizam živi 300 dana u godini, zaključak je panel-rasprave „Kako Istra ima ono što mnogi žele – sezonu izvan sezone“. O održivosti Istre u kontekstu cjelogodišnjeg turizma, rezultatima uspješne suradnje svih dionika i načinima za poboljšanje turističke ponude u okviru spomenute panel-rasprave u Bujama su razgovarali **Gea Kariž** iz Mastercarda, **Denis Ivošević** iz Turističke zajednice Istarske županije, **Jadranka Gojtanić** iz Maistre i **Mladen Draguzet** iz agencije Istra Adventure.

Povod za panel-raspravu je nastavak suradnje Mastercarda i Turističke zajednice Istre kroz marketinšku kampanju koja će biti pokrenuta početkom ožujka na tržištima Njemačke, Nizozemske i Češke s ciljem dodatnog pozicioniranja Istre kao regije koja uspješno privlači turiste čitavu godinu. Kampanja je utemeljena na pokazateljima iz Mastercardovog izvješća Tourism Insights koji, slijedeći podatke prikupljene s društvenih mreža, platformi poput Bookinga i TripAdvisora te na temelju transakcija, prikazuju aktivnosti i navike potrošača prije, tijekom i nakon turističkog posjeta.

Uz uvide u konkretna ponašanja suvremenog turista, pokazatelji iz izvješća Tourism Insights omogućavaju turističkim zajednicama pametnije planiranje promocije destinacije u sklopu kojeg je moguće i optimizirano ulagati u oglašavanje.

„Sukladno globalnim strateškim ciljevima i inicijativama Mastercarda, i mi lokalno kroz različite projekte i partnerstva podupiremo revitalizaciju turizma. Ovdje nam je Tourism Insights iznimno koristan alat jer nam daje jasan uvid što turist današnjice želi, gdje boravi, kakve su mu svakodnevne navike i za što je voljan dati svoj novac. Izuzetno mi je drago što vrijednost ovih podataka prepoznaju i institucije poput Turističke zajednice Istre i tako nam otvaraju vrata da im budemo strateški partner, a posljedično od toga najveću korist ima lokalna zajednica“, izjavila je **Gea Kariž**.

Da su upravo unaprjeđenje života lokalne zajednice i održivost destinacije rezultati koji dolaze pametnom promocijom destinacije smatra i **Denis Ivošević** te tvrdi kako je razvoj Istre u ovim segmentima najbolji pokazatelj da su pozitivne promjene moguće, bez obzira na prošlost i polazišnu točku. „Istra ima možda i najodrživiji turizam na Mediteranu. Prije gotovo 30 godina Istra je imala 330 napuštenih sela u unutrašnjosti, a danas je, zbog različitih proizvoda koje smo razvijali među kojima su vina, ulja, tartufi i pršut - 200 sela spašeno. To je bio rezultat naše ideje održivog razvoja koja se temeljila na povratku stanovništva u središnji dio regije. Ljudi koji su se vratili ovdje su zasnovali obitelji, otvorili male obiteljske hotele, agroturizme, vinarije, uljare“, istaknuo je na ovu temu.

Nastavno na podatke iz izvješća Tourism Insights, zaključak je da turisti iz spomenutih triju tržišta, uz bogatu *enogastro* ponudu, u Istri najviše uživaju u avanturističkim aranžmanima i klasičnom *suncu i moru*.



Fokus kampanje bit će upravo promovirati te segmente, ali s ciljem privlačenja turista primarno van glavne sezone - u razdoblju kad Istra nudi potpuno drugačiji doživljaj svojim gostima.

Jadranka Gojtanić iz Maistre u ovom je povodu pojasnila što to čini Istru primamljivom destinacijom i van ljetne sezone. „Kao jedan od vodećih hotelskih lanaca u Hrvatskoj, neprestano radimo na diverzifikaciji naše ponude i kreiranju atraktivnih paketa i promotivnih ponuda kako bismo privukli različite profile gostiju, u sezoni i izvan nje. Naši gosti traže autentična iskustva, žele doživjeti destinaciju kroz hranu, lokalne običaje i tradiciju, žele upoznati domaće ljude, osjetiti svakodnevnicu drugačije kulture. Zato je takvim gostima bitno ponuditi da budu aktivni dio doživljaja, da idu brati masline, tražiti tartufe, loviti ribe ili provesti dan s lokalnim vinarom ili uljarem”, pojasnila je Jadranka Gojtanić i dodala: „Ovakva *tailor-made* iskustva, ali i personalizirani pristup osoblja, veći mir i bolju vrijednost za novac, naši gosti mogu očekivati upravo izvan sezone.“

Istarski model pristupa turizmu uvelike leži na podršci malim poduzetnicima te međusobnom skladu svih dionika koji dovodi do uspješnih turističkih rezultata. Jedan od njih je i **Mladen Draguzet**, vlasnik agencije za pustolovni turizam koji ruši sve predrasude vezane uz to kako su ovakvi aranžmani namijenjeni isključivo onima željnima adrenalina, a istovremeno uspješno radi čitavu godinu. „Mi danas radimo 300 dana u godini. U Istri je doista najljepše u pred i posezoni, a posebno je upravo to što nudimo aranžmane u kojima turisti raznih interesa mogu uživati čitavu godinu. To potvrđuje čest slučaj da mnogi gosti k nama prvotno dođu na *team buildinge*, pa nam se uskoro vrate s obitelji na godišnji odmor“, zaključio je Draguzet.

Predstavljanje kampanje uvodnim je govorom otvorio **Tulio Demetlika**, zamjenik istarskog župana Borisa Miletića, iskazavši podršku Istarske županije cjelokupnoj suradnji.

Kampanja je nastavak dugogodišnje strateške suradnje između Mastercarda i Turističke zajednice Istarske županije. U sklopu suradnje lani je provedena i prva kampanja utemeljena na podacima iz izvješća Tourism Insights i to na tržištima Austrije i Švicarske. Prošlogodišnja kampanja pokazala je učinkovitost marketinških strategija zasnovanih na analizi podataka, rezultirala značajnim angažmanom ciljne publike i uspješno pozicionirala Istru kao idealnu destinaciju za posjet u predsezoni 2023. godine.

O kompaniji Mastercard

Mastercard (NYSE: MA), www.mastercard.com, je globalna tehnološka kompanija u platnoj industriji. Naša misija je povezati te osnažiti digitalnu ekonomiju od koje svi imaju koristi, a to postizemo razvojem inovacija koje transakcije čine sigurnim, jednostavnim, pametnim te lako dostupnim. Stalnim unaprjeđenjem sigurnosnih, inovativnih proizvoda i usluga, Mastercard pomaže pojedincima, financijskim institucijama, javnoj upravi i poslovnim subjektima da ostvare svoj potpuni potencijal. Naša strast glavni je pokretač procesa kako unutar, tako i izvan kompanije. Vizija kompanije koja djeluje u više od 210 zemalja jest stvaranje održivog svijeta u kojem su neprocjenjive mogućnosti dostupne svakom čovjeku.

Objava za medije



Kontakt za medije

Tatjana Spajić

Val Grupa

Agencija za komunikacijski menadžment

M +385 99 6208 850

E tatjana.spajic@valgrupa.hr