

Naročnik:

**Turistička zajednica Kvarnera**

*/Turistično združenje Kvarnerja/*

N. Tesle 2

51410 Opatija



in

**Turistično združenje Izola**

Ljubljanska ulica 17

6310 Izola

## MARKETINŠKI NAČRT

### RP T2- PROMOCIJA KULTURNO-TURISTIČNE DESTINACIJE IN TURISTIČNIH PRODUKTOV

MALA BARKA 2

*Izdelala:*

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*/Fakulteta za menedžment v turizmu in gostinstvu/*

Primorska 42, p.p. 97

51410 Opatija

in

**Tilen Godnič s.p.**

Ul. Ferda Bidovca 4

6310 Izola



Opatija in Izola, julij 2018



## Vsebina

SPLOŠNI PODATKI O PROJEKTU .....	2
PRVI DEL: MARKETINŠKI NAČRT ZA OBMOČJE KVARNERJA IN HRVAŠKE ISTRE.....	4
UVOD.....	5
T2.1. IZDELAVA MARKETINŠKEGA KONCEPTA .....	6
T2.1.1. Marketinški načrt.....	6
T2.1.2. Mreža Promocijskih centrov .....	6
T2.2. IZDELAVA PROMOCIJSKIH MATERIALOV .....	8
T2.2.1. Tiskani promocijski material.....	8
T2.2.2. Digitalni promocijski material .....	12
T2.3.    PROMOCIJA TURISTIČNIH ITINERARJEV.....	14
T2.3.1. Promocija novo razvitih turističnih itinerarjev .....	14
T2.4. PRIREJANJE INTERPRETATIVNIH DOGODKOV .....	20
T2.5. EDINSTVENA OZNAČBA ATRAKCIJ.....	22
DRUGI DEL: MARKETINŠKI NAČRT ZA OBMOČJE SLOVENSKE ISTRE .....	24
UVOD.....	25
KROVNI CILJ.....	26
PERSONE.....	27
PREDLAGANE AKTIVNOSTI .....	28
TISKANI PROMOCIJSKI MATERIAL .....	28
DIGITALNI PROMOCIJSKI MATERIAL.....	28
ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA TV .....	29
ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA RADIU .....	29
DIGITALNO OGLAŠEVANJE.....	30
ŠTUDIJSKA POTOVANJA .....	30
TURISTIČNE PRIREDITVE .....	30
PLAN IZDELAVE PROMOCIJSKEGA MATERIALA .....	32
MEDIAPLAN .....	33
ZAKLJUČNA OBRAVNAVA.....	34



## SPLOŠNI PODATKI O PROJEKTU

Projekt Mala barka 2 si prizadeva za ohranjanje, varovanje, razvoj in promocijo pomorske dediščine severnega Jadrana skozi valorizacijo turizma in temelji na načelih trajnostnega turizma.

Obmejno območje, ki zajema Kvarner, Istro in slovensko Primorje, je eno najatraktivnejših turističnih destinacij obeh držav. Raznovrstnost turistične ponudbe je prepoznana kot eden glavnih ciljev Strategije razvoja na obeh območjih. Poseben poudarek je zato namenjen oblikovanju skupnih turističnih produktov, ki bi turiste pritegnili skozi vse leto. Relativno majhne razdalje med destinacijami omogočajo obisk več držav in krajev v enem turističnem aranžmaju. Ta projekt ponuja ravno to možnost, povezovanje obmejnega območja z edinstveno turistično ponudbo, ki temelji na tradiciji in zgodbi o pomorski dediščini.

S projektom Mala Barka 2 se želijo kapitalizirati pridobljene izkušnje in znanje ter uspešen koncept projekta Mala Barka. Pridobljeno znanje in izkušnje se nameravajo nadgraditi, uspešno izvedbo pa sedaj uveljaviti na celotnem obalnem čezmejnem območju Hrvaška-Slovenija. Projekt Mala Barka 2 sestavljajo trije med seboj povezani koncepti:

1. **sistemski razvoj turističnega produkta** – izdelava skupnih smernic razvoja trajnostnega turizma, ki temelji na pomorski dediščini ter ustanavljanje in koordinacija Centrov odličnosti kot izrazito uspešnega primera systemskega razvoja turističnega produkta. Z nadgradnjo obstoječega Centra odličnosti bi se zagotovil visok nivo kvalitete turističnih vsebin in ponudb, kakor tudi „brendiranje“/\*razvijanje blagovne znamke/ turističnega produkta in jasno povezovanje z obmejno regijo. Tako oblikovani turistični produkti so veliko bolj atraktivni, ker so sistemsko koncipirani in tematsko orientirani ter ustvarjajo petkratni učinek- (i) razvoj gospodarske dejavnosti, prihod turistov, (ii) varstvo kulturne in naravne dediščine, (iii) promocija kulturne in naravne dediščine, (iv) povezovanje prebivalstva in strokovnjakov ter (v) izobraževanje turističnih uslužbencev s ciljem razvoja novega turističnega produkta.
2. **promocija skupnega turističnega produkta** – razvoj in promocija skupnega turističnega produkta skozi izdelavo zgodb o pomorski dediščini, Master plan razvoja kulturnega turizma, izdelavo skupnih turističnih itinerarjev, ustanavljanje in koordinacijo promocijskih centrov ter celovita promocijska kampanja, ki vključuje tudi prirejanje turističnih dogodkov ob ponazorilu pomorske dediščine ter
3. **trajna zaščita pomorske dediščine** – urejanje interpretativnih centrov, obnova tradicionalnih malih bark, vključujoč tudi trajno beleženje njihovih tehničnih značilnosti, ustvarjanje skupne baze pomorske dediščine na osnovi, na kateri se bodo posodobili državni registri in razvili virtualni muzej ter najdragocenejše - sistemsko izobraževanje otrok in mladine skozi ustanovitev Akademije starih obrti in veščin.

### PROJEKTNI CILJI

- ohranjanje, zaščita, razvoj in promoviranje pomorske dediščine obmejnega območja skozi valorizacijo po načelih trajnostnega turizma,
- katalogizacija, ohranjanje in predstavitev pomorske dediščine,
- oblikovanje turistične ponudbe na severnem Jadranu kot destinacija pomorske dediščine,
- razvoj čezmejnih kulturno-turističnih produktov.



S projektom se na celotnem obalnem predelu obmejnega območja želi maksimalno obvarovati obstoječa snovna in nesnovna pomorska dediščina ter jo skozi vrsto ukrepov (urejanje predstavitvenih centrov, prirejanje izobraževalno-predstavitvenih dogodkov, virtualni muzej i dr.) sistemsko izkoristiti, da se razvije in zaživi skupen turistični produkt.

## **REZULTATI PROJEKTA**

- povečanje števila trajno zaščitenih artefaktov pomorske nematerialne in materialne dediščine (skozi interpretativne centre, virtualni muzej, bazo pomorske dediščine, opise tehničnih značilnosti plovil),
- postavljeno in predstavljeno celotno obalno obmejno območje kot ena turistična destinacija (intenzivna promocijska kampanja),
- privlačne turistične vsebine (dogodki in delavnice Akademije tradicionalnih pomorskih veščin),
- povečanje števila obiskovalcev v obmejnem območju,
- izboljšanje turistične infrastrukture, ki temelji na pomorski dediščini (interpretativni centri v Nerezinah, na Krku, v Izoli in Piranu, obnova tradicionalnih plovil, ki bodo avtentični primerki in eksponati v lučicah in na regatah),
- povečanje števila osveščenih otrok in mladih ter obiskovalcev o pomorskih obrteh in veščinah (Akademija tradicionalnih pomorskih veščin).

## **PARTNERJI V PROJEKTU**

1. Primorsko-goranska županija (vodilni partner)
2. Turistično združenje Kvarnerja
3. Pomorski in zgodovinski muzej Hrvaškega primorja Reka
4. Društvo in Ekomuzej "Hiša o batani" Rovinj - Associazione Ecomuseo "Casa della batana" Rovigno
5. Občina Izola – Comune di Isola
6. Turistično združenje Izola – Ente per il turismo Isola
7. Občina Piran – Comune di Pirano
8. Pomorski muzej – Museo del mare "Sergej Mašera" Piran – Pirano



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

## **PRVI DEL: MARKETINŠKI NAČRT ZA OBMOČJE KVARNERJA IN HRVAŠKE ISTRE**



## **UVOD**

Sodobni tržni trendi in nenehno rastoča konkurenca konstantno menjajo želje, potrebe in zahteve sodobnega, "novega" turista. Z oblikovanjem edinstvenega turističnega produkta destinacije se turistom omogoči nepozabno doživetje. Celovito doživetje je odločilno pri izbiri in odločitvi za potovanje, glede na to, da se danes išče vse bolj privlačen, bolj aktiven, z več vsebine, hkrati pa tudi poučen način preživljanja počitnic na izbrani destinaciji.

Eden od vodilnih potencialov obmejnega področja (Kvarnerja, Istre in slovenskega Primorja) je razvoj novih produktov, ki temeljijo na doživetjih, slednji pa se oblikujejo na podlagi avtohtonih vrednosti destinacije. Obmejno območje ima možnost razvoja kulturno-turističnega produkta pomorske dediščine in se priporoča za upravljanje z vsemi materialnimi in nematerialnimi sestavnimi deli pomorske dediščine in kulturno-turističnimi produkti pomorske dediščine. Na ta način tradicionalne vrednosti postanejo nepogrešljivi del preživetih in doživetih izkušenj potovanja turista. Vzajemni povezovalni učinki sodelovanja destinacij se uresničujejo preko sistematičnega razvoja turističnega produkta, ki temelji na pomorski dediščini, promociji skupnega turističnega produkta in trajni zaščiti pomorske dediščine. Z označbo blagovne znamke destinacije, ki temelji na avtentičnem kulturno - turističnem produktu, bo ustvarjena regionalna prepoznavnost tega območja. Prav tako se daje poudarek na edinstven odnos do ohranjanja, zaščite, spodbujanja in razvoja pomorske dediščine obmejnega območja skozi valorizacijo, ki temelji na načelih trajnostnega turizma, s čimer se tudi v tem segmentu oblikuje in utrdi določena blagovna znamka.

Z marketinškim načrtom so oblikovane smernice izvedbe promocijskih dejavnosti edinstvenega turističnega produkta Mala barka 2, katerega osnova je razvoj turističnega produkta, ki temelji na pomorski dediščini Kvarnerja, Istre in Slovenskega primorja.

V nadaljevanju se predlagajo ključne promocijske dejavnosti z namenom spodbujanja edinstvenega kulturno-turističnega produkta pomorske dediščine obmejnega območja.



## **T2.1. IZDELAVA MARKETINŠKEGA KONCEPTA**

### **T2.1.1. Marketinški načrt**

U delu dejavnosti T2.1.1. »Marketinški načrt« se bodo definirale aktivnosti in ukrepi, ki so potrebni za njihovo izvedbo z namenom razvoja edinstvenega turističnega produkta, ki bo prilagojen interesom obiskovalcev na območju Kvarnerja ter Istre in Slovenskega primorja.

Marketinški načrt bo kot eden od strateških dokumentov predstavljal elemente oglaševalske kampanje, ki bo izvedena v sklopu projekta Mala barka 2. V skladu s prijavnim obrazcem in podpisano pogodbo o sofinanciranju je potrebno izvesti promocijo projekta z minimalnimi sredstvi in dejavnostmi, ki jih predvideva Marketinški načrt.

### **T2.1.2. Mreža Promocijskih centrov**

S podpisom Sporazuma o sodelovanju med lokalnimi Turistično informativnimi centri in projektnimi partnerji se bodo ustanovili Promocijski centri v Nerezinah - Malem Lošinjju, na Krku, v Rovinju in v Piranu. Novi Promocijski centri se priključujejo koordiniranem delu že obstoječih Promocijskih centrov na Reki, v Mošćenićki Dragi in v Izoli, ki so bili ustanovljeni med izvedbo projekta »Mala barka«. V ustanovitev spada podpis Sporazuma o osnutku z lokalnimi Turistićnimi informativnimi centri, v ćigar prostorih bodo delovali.

Centri bodo izvajali turistićno promocijo, hkrati pa tudi izobraćevanje za vse aktivne delećnike z namenom promoviranja koncepta edinstvenega ćezmejnega turistićnega produkta in novih itinerarjev z atrakcijami.

Promocijski centri bodo toćke sistemske in trajnostne predstavitve kulturo-turistićnega produkta pomorske dedišćine kot rezultat projekta Mala barka 2 in bodo trajno razvijali ta segment turistićne ponudbe kot eno najvećjih atrakcij za domaće in tuje turiste.

Prav tako bodo Promocijski centri udelećenci tematskih dogodkov v krajih delovanja ob upoštevanju doloćenih standardov tematskih dogodkov v regiji, vse to pa z namenom podaljšanja turistićne sezone, varovanja in promocije kulturne in pomorske dedišćine ter promocije turistićnega trenda Mala barka 2.

Dejavnost promocije se izvaja kontinuirano in je okrepljena v ćasu prirejanja tematskih dogodkov na destinaciji.

#### Promocijski centri bodo operativno:

- oznaćili razstavni prostor z nizom vizualnih podob projekta Mala barka 2,
- razstavili programsko knjićico dogodka in obiskovalce o tem informirali,
- razstavili dostopne tematske promocijske materiale na temo Mala barka 2 (pomorska dedišćina, tematski dogodki in prireditve) i to tako tiskane, kakor tudi, će bo mogoće, video material in druge vrste vizualnih komunikacij (roll-upi in podobno),
- zraven TZ Kvarnerja bodo nosilci organizacije najmanj dveh izobraćevalnih delavnic, na katere bodo vabili ciljne skupine interesentov, da se jih informira in povabi, da se prikljućijo in vzpostavijo sistemske pristope k razvoju turistićnega produkta pomorske dedišćine v svoji sredini oziroma na destinacijah, in to: uslućbenci v turizmu in gostinstvu, novinarji, lokalno prebivalstvo, organi lokalne oblasti, organi regionalne oblasti, proizvajalci hrane in pijaće, društva, ki se ukvarjajo z zašćito in promocijo kulturne dedišćine in drugi. Tematske izobraćevalne delavnice se bodo organizirale v terminih, ki so usklajeni s tekom izvajanja dejavnosti na projektu, kakor tudi z



razpoložljivimi termini većine udeležencev. Za potrebe delavnice se bo rezerviral in organiziral prostor z potrebno tehnično opremo, za izvedbo pravočasno poslal animacijski poziv udeležencem, organiziralo se bo govornike za izobraževanje in sprejelo vse potrebne ukrepe za uspešno izvajanje delavnice.

- Dodatno, v času po potrebi izobraževati osebje/informatorje o temi pomorske dediščine in o projektu Mala barka 2, da bi valorizirano vrednost lahko uspešno prenesli turistom, medijem in drugim zainteresiranim subjektom.





## **T2.2. IZDELAVA PROMOCIJSKIH MATERIALOV**

Izdelava promocijskih materialov vključuje izdelavo tiskanih in digitalnih promocijskih materialov za promocijo novih turističnih itinerarjev in kulturno-turističnega produkta.

### **T2.2.1. Tiskani promocijski material**

Izdelava promocijskega materiala zajema oblikovanje, pripravo in tisk/snemanje/produkcijo. Ves promocijski material bo izdelan v več jezikih, da se prilagodi prebivalstvu obeh držav oziroma obmejnega območja ter tujim gostom izbranih primarnih oddajnih tržišč.

#### **T2.2.1.1. Roll-up plakati**

*Opis:* roll-up plakati služijo za povečanje vidnosti projekta pri vseh uradnih in promocijskih dejavnostih koordinacije projekta Mala barka 2, kar vključuje sestanke upravnega odbora, tiskovne konference, predstavitve in podobne promocijske dejavnosti. Roll-up plakati so prav tako trajno razstavljeni v Promocijskih centrih. Vsak roll-up vsebuje vizualno podobo projekta in logotipe vseh partnerjev.

*Elementi izdelave:*

Jeziki: hrvaški in angleški

Količina: 10 (7 hrvaških in 3 angleški)

Format: 100 x 200 cm

*Predvideni znesek: 1.100 EUR*

#### **T2.2.1.2. Slikanica**

*Opis:* Z namenom promocije projekta in novega turističnega produkta, ki temelji na pomorski dediščini in tradiciji za vse generacije, zlasti od najzgodnejšega obdobja, je slikanica namenjena otrokom, saj skozi zgodbo obravnava predmet projekta. Na ta način bi se izobraževalo najmlajše generacije o pomenu pomorske dediščine in bi se spodbujal prenos tradicionalnih običajev skozi zgodbe in legende ter spodbujal razvoj domišljije s podobami in barkami iz starih časov. Slikanice bi vsebovale grafični in besedilni del s ciljem spoznavanja pomorskega dobra interesnega področja skozi predstavljeno zgodbo.

Kontinuirano se bo uporabljala v Promocijskih centrih, prav tako pa tudi v času izvajanja tematskih izobraževalnih delavnic, namenjenih lokalnemu prebivalstvu in na tematskih dogodkih v kraju delovanja. Šolskim in mestnim knjižnicam tistih mest, v katerih delujejo Promocijski centri, bo donirana po ena slikanica.

Jezikovne različice: HRV, ANG, NEM, ITA, SLO



Elementi izdelave:

naklada: 600 (3 x 200)  
format: 21 x 21 cm  
obseg: 28 str. + platnice  
tisk: 4/4  
material: platnice – 300 gr kd mat  
knjižni blok – 170 g KD mat  
različice: SLO – ITA, HR – ANG, NEM – ANG  
zaključna obdelava: 1/0 sijaj plastificiran, 2 x speto s spojnico, pakirano

*Predvideni znesek: 5.000 EUR*

Cena vključuje:

- odkup vseh avtorskih pravic
- izdelava besedila in prevod besedilnega dela v 4 jezike
- grafična priprava
- storitev in stroški produkcije
- tisk in dobava
- DDV

### **T2.2.1.3. Letak - Razglednica**

*Opis:* Promocijski letak - razglednica z opisom turističnega produkta s področja kulturnega turizma s poudarkom na pomorski dediščini z vsebinami in dogodki. Namen letaka je jasna in hitra informacija, ki je lahko poziv gostom in motiv prihoda na obmejna območja, ki obsegajo Kvarner, Istro in slovensko Primorje.

Letak se do distribuira na priložnostnih promocijskih dejavnostih nosilca projekta (partnerjev), kot so nastopi na sejnih, predstavitev, tiskovne konference, obiski novinarjev in agentov na inšpekcijskih potovanjih v kraj, kakor tudi skozi mrežo promocijskih centrov v okviru projekta Mala barka 2 in drugih informacijskih točk na Kvarnerju, vključujoč zainteresirane nosilce turistične ponudbe na sami destinaciji.

Gradivo vsebuje privzeto vizualno identiteto projekta Mala barka 2.

Jezikovne različice: HR, ANG, NEM, ITA, SLO

Elementi izdelave:

naklada: 7000 izvodov  
format: 10,5 x 21 cm  
obseg: 2 strani  
tisk: 4/4 + VD lak 1/1  
material: 250 g/m<sup>2</sup> KD mat  
različice: 4 v vseh štirih barvah (5 jezikovnih različic)  
zaključna obdelava: razrez na format

*Predvideni znesek: 3.000 EUR*



Cena uključuje:

- koncept in oblikovanje materialov
- fotografiranje z odkupom 6 foto motivov
- izdelava besedil in prevodov v 4 jezike
- grafična priprava
- storitev in stroški produkcije
- tisk in dobava
- DDV

Za fotografsko podlago se za izdelavo letaka uporabijo posnetki iz arhiva naročnika.

**VKLJUČENE AVTORSKE PRAVICE**

Oblika, besedila in promocijski slogani so v celoti zakupljeni. Besedila in prevodi se dostavljajo naročniku v elektronski obliki kot besedilne datoteke.

Izbrani fotografski motivi vključujejo vse nadaljnje pravice brezplačne uporabe za potrebe promocije TZ Kvarnerja in ustanov, ki so povezani s projektom Mala barka. Izvajalec dostavlja fotografije v izvirnem formatu in polni ločljivostjo ter dodatno datoteko za tisk. Najmanjša ločljivost prevzetih foto motivov na daljši stranici znaša 6000 slikovnih pik.

Grafična priprava postane last naročnika brez nadomestila za ponovne izdaje. Izvajalec dostavlja datoteke za tisk (pdf) in odprte datoteke v grafičnem programu.

**T2.2.1.4. Image brošura**

Opis: Image brošura o novem turističnem produktu obmejnega območja na destinacijah, zajetih v projekt Mala barka 2, ima namen izzvati pozornost in zanimanje turistov za ponudbo kulturnega turizma, ki temelji na pomorski dediščini. Vsebovala bo privlačne fotografije in navdihujoča besedila opisov ciljnih atrakcij zaradi širjenja informacij o lepotah in bogastvu pomorske dediščine kot osnova tradicije in identitete območij, v katere prihajajo gosti iz vsega sveta. Vizualna podoba mora prvenstveno pritegniti uporabnika k spoznavanju vsebine image brošure.

Image brošura se bo distribuiralna na priložnostnih promocijskih dejavnostih vseh partnerjev v projektu Mala barka 2 (sejmi, dejavnosti odnosov z javnostjo, info točke), kot tudi preko mreže Promocijskih centrov.

Snemanje za izdelavo gradiva se izvaja na lokacijah, opravljajo se pripravljalni razgovori z vsemi udeleženci projekta na njihovih lokacijah na Hrvaškem in v Sloveniji, tako da celotna produkcija govori o pomenu ustvarjenih vrednot v okviru projekta Mala barka 2.

Gradivo vsebuje privzeto vizualno identiteto projekta Mala barka 2.

Jezikovne različice: HR, ANG, NEM, ITA, SLO

Elementi izdelave:

naklada: 6400 izvodov

format: 16 x 22 cm (odprti format platnice 63 x 22 cm)

obseg: 36 strani. + zavihki (32 strani - k.b.; 4 str. + zavihki - ovitek)

tisk: 4/4



material: 250 g/m<sup>2</sup> Arctic the volume za platnice  
150 g/m<sup>2</sup> Arctic the volume za knjižni blok  
različice: 4 v vseh štirih barvah (5 jezikovnih različic)  
zaključna obdelava: parcialno UV lakiranje platnic 1/0  
štancanje platnic  
šivano, broširano (mehka vezava).

*Predvideni znesek: 12.000 EUR*

*Cena vključuje:*

- koncept in oblikovanje materiala
- izdelava besedil in prevod v 4 jezike
- snemanje in odkup pravic uporabe za potrebe TZ Kvarnerja
- grafična priprava
- storitev in stroški produkcije
- tiskanje in dobava
- DDV

Med vključene stroške snemanja je zajeto:

- priprava, organizacija in izvedba terenskega snemanja s potnimi stroški na območju Kvarnerja, Rovinja ter Izole in Pirana
- odkup navedenih pravic uporabe za 40 foto motivov

Snemanje se izvaja s profesionalno opremo, v sodelovanju s fotografi, ki imajo kakovostna priporočila v turizmu in kulturi.

***VKLJUČENE AVtorsKE PRAVICE***

Izbrani fotografski motivi vključujejo vse nadaljnje pravice za uporabo brez nadomestila za potrebe promocije TZ Kvarnerja in ustanov, povezanih s projektom "Mala barka". Izvajalec dostavlja fotografije v izvirnem formatu in polno ločljivostjo ter dodatno datoteko za tisk. Minimalna ločljivost prevzetih motivov na daljši stranici znaša 6000 slikovnih pik.

Oblika, besedila in promocijski slogani so v celoti odkupljeni. Besedila in prevodi se naročniku dostavijo v elektronski obliki kot besedilne datoteke.

Grafična priprava postane last naročnika brez nadomestila za ponovne izdaje. Izvajalec dostavlja datoteke za tisk (pdf) in odprte datoteke v grafičnem programu.



## T2.2.2. Digitalni promocijski material

Video spoti se bodo izdelali v različnih formatih (ločljivost, dolžina trajanja, tema), da se lahko uporabljajo v več namenov (promocija na sejnih, predstavitev na televiziji, spletni prikaz, spletne pasice, družbena omrežja, mobilne aplikacije, itd.).

Opis: Promocijski spoti so namenjeni informiranju lokalnega prebivalstva obmejnega območja, kot tudi širši pokritosti TV omrežij in spletnih kanalov in bodo vsebovali informacijo o projektu Mala barka 2, z osnovnimi vsebinami v sklopu turistične ponudbe kulturnega turizma s poudarkom na promociji pomorske dediščine. Namen promocijskih video spotov je vzbuditi zanimanje domačih in tujih turistov za spoznavanje vrednosti pomorske dediščine obmejnega območja. S svojo dinamično in privlačno vsebino bodo poučevali o pomembnosti in vrednotah pomorske dediščine in jim vzbudili zanimanje za vključevanje v ponujenih dejavnostih Centrov. Spoti so namenjeni oddajanju na TV in radio postajah in bodo objavljeni na spletnih kanalih naročnika.

### T2.2.2.1. Promocijski video spoti

TZ Kvarner bo izdelal 8 videoposnetkov. Videospoti se snemajo na lokacijah v okviru obsega projekta (na HR in v SLO), cena izdelave pa vključuje vse stroške:

- scenarijev in režije;
- produkcije, organizacije in izvajanja snemanja na terenu;
- profesionalnega tima za snemanje s tal in iz zraka (dron), razsvetljava za notranje snemanje, snemanje zvoka, pravice do uporabe glasbe;
- statista in igralca v filmu (spotu);
- potne stroške za izvedbo;
- montaže in grafične opreme več verzij končnega materiala:
  - promocijski film 3 min.
  - spot 60 sek - 3 verzije
  - spot 30 sek - 3 verzije
  - spot 15 sek - 8 verzij

*Predvideni znesek za navedeni komplet videoposnetkov: 18.500 EUR*

Gradivo se snema v profesionalnem HD formatu.

Vse različice videoposnetka so dodatno opremljene s 3D uvodnimi in zaključnimi animacijami, podpisi in logotipi.



### **T2.2.2.2. Promocijski avdio posnetek**

Zvočni posnetek bo konceptualen in tonsko povezan z video gradivom.

Izdelale se bodo tri različice zvočnih posnetkov, vsak v trajanju 60, 40 in 30 sekund.

Cena izdelave vključuje:

- sinopsis posnetkov,
- uporaba glasbene podlage,
- snemanje in montažo zahtevanih različic.

*Predvideni znesek za izdelavo zvočnih posnetkov: 1.500 EUR*

#### **VKLJUČENE AVTORSKE PRAVICE**

Naročnik postane lastnik neobdelanega posnetega video gradiva, ki ga lahko za svoje potrebe in potrebe partnerjev, vključenih v projekt, uporablja neomejeno v načinu brez povezave in v spletni promociji.

Vse montirane različice videoposnetka imajo neomejeno pravico uporabe: časovno, lokacijsko in za vse medije. Vsi partnerji, ki sodelujejo pri izdelavi videoposnetka se odrekajo vseh pravic v korist naročnika. Besedila in promocijski slogani iz videoposnetka se lahko uporabijo brez omejitev za druge namene.

Naročnik je lastnik pravice do vsebine in predvajanja zvočnih posnetkov, besedilnih sporočil, logotipa in slogana brez omejitev za nadaljnjo uporabo (na spletu ali brez povezave).



## **T2.3. PROMOCIJA TURISTIČNIH ITINERARJEV**

### **T2.3.1. Promocija novo razvitih turističnih itinerarjev**

Glavni cilj te dejavnosti je promocija razvitih poti s promocijskimi materiali skozi Promocijske centre s posebnim poudarkom na izobraževalnih delavnicah za turistične strokovnjake in mrežo organizatorjev potovanj, ki se jih bo gostilo in peljalo skozi itinerarje, da bodo tudi sami dobili vtis o razvitem turističnem produktu in na ta način sami postali nosilci promocijskih dejavnosti novega turističnega produkta. V naslednjih podpoglavjih se bo obravnavalo: promocija na TV in radijskih postajah, tematska brošura, tematski letak - flyer, mobilna aplikacija in študijska potovanja.

#### **T2.3.1.1. Promocija na TV in radijskih postajah**

*Opis:* Pripravljeni video in avdio posnetki, ki so izdelani v okviru projekta Mala barka 2, se predvajajo na lokalnih TV in radijskih postajah. Predvajanja so predvidena le v najbolj poslušanih terminih in izdelana se **medijski načrt** v treh ciklih z odmorom med vsakim, vse v času predvidenega obdobja trajanja projekta.

Skupni predvideni znesek za oglaševanje na televizijskih in radijskih postajah znaša 20 000 EUR. S pridobljenimi ponodbami in predujmom sporeda prikazovanja spotov s strani vsake radijske in televizijske postaje, se izvaja postopek načrta izvajanja dejavnosti.

Promocijske dejavnosti na radiu in televizijskih postajah vključujejo tudi neplačane oblike predstavitve vrednosti projekta »Mala barka 2«, turističnega proizvoda in dogodkov skozi gostovanja, sodelovanja v povabljenih javnih razpravah, z intervjuji ter informativno-kulturnimi oddajami.

#### **TV**

postaja	predvajanje		
	Sponsorirana oddaja *	Spot 60 sek	Spot 30 sek
Kanal Ri	2	30	40
TV Istra	2	30	40
TV Nova Pula	1	20	40

\* v okviru sponzorirane oddaje se predvaja video v trajanju 3-eh minut

*Predvideni znesek za medijsko načrtovanje in predvajanje: 12.500 EUR*

Zaradi pomembnosti družabnih omrežij je predvideno objavljjanje video posnetka v trajanju 15 sekund za objavljjanje na družabnih omrežjih in platformah ter na spletnih kanalih za naročnika (Facebook, Instagram, Youtube ...).



## RADIO

postaja	Predvajanje		
	60 sek	40 sek	30 sek
Radio Rijeka	15		30
Radio Istra	20		40
Radio Pula			45
Totalni FM Rijeka	20		40
Radio OK	20	30	60
Radio Korzo	20	30	40

*Predvideni znesek za medijsko načrtovanje in predvajanje: 7.500 EUR*

Predvideni znesek vključuje izdelavo medijskega načrta, koordinacijo medijev in dostavo spotov ter nadzor nad izvajanjem. Predvajanja potekajo v treh ciklikih s premorom med vsakim.

### T2.3.1.2. Tematska brošura

*Opis:* tematska brošura pod delovnim naslovom "**Po poteh pomorske dediščine**" služi kot vodnik za spoznavanje znamenitosti pomorske dediščine, zlasti tistih, ki so označene z edinstveno markacijo, uporabljeno v sklopu projekta Mala barka 2, kar bo v brošuri prikazano na posebnem zemljevidu, ki je sestavni del brošure. Vsebina brošure zajema splošne informacije o lokacijah znamenitosti na kulturno-turistični ruti, ki jo bodo uporabniki na podlagi informacij iz brošure-vodnika lahko sami ustvarili v skladu z interesi in lokacijo, na kateri se nahajajo ali v katero potujejo. Cilj je spodbuditi uporabnike k spoznavanju kulturno turistične ponudbe - pomorske dediščine in k spoznavanju tradicije kraja ter načina življenja na tem območju.

Cilj tematske brošure - vodnika je promocija trajne vrednosti, vsebina pa bo prilagojena na način, da se bo uporabljala za daljše obdobje in se distribuira v sklopu promocijskih dejavnosti vseh partnerjev v projektu Mala barka 2, kakor na domačih, tako tudi na tujih, oddajnih tržiščih. Brošura je prav tako namenjena turističnim strokovnjakom in organizatorjem potovanj, distribuira pa je tudi na izobraževalnih delavnicah (preko mreže Promocijskih centrov) in študijskih potovanjih.

Vrednost tematske brošure se odraža v celoviti predstavitvi destinacij, ki so označene z edinstveno oznako in vseobsežni predstavitvi pomorske dediščine pri izgradnji novega turistično-kulturnega proizvoda destinacij, ki so zajete v projektu Mala barka 2 (HR - SLO).

Material vsebuje privzeto vizualno podobo projekta Mala barka 2.

Jezikovne različice: HR, ANG, NEM, ITA, SLO

#### *Elementi izdelave:*

naklada: 12.000 izvodov

format: zaprti: 16 x 22 cm

odprti zemljevid 32 x 43 cm

obseg: 72 str. (64 k.b.+ 4 ovitek + 8 zemljevid)

tisk: 4/4





material: 170 g/m<sup>2</sup> KD mat za platnice  
110 g/m<sup>2</sup> KD mat za knjižni blok in zemljevid  
različice: 4 v vseh štirih barvah (5 jezikovnih različic)  
zaključna obdelava: pregib zemljevida na format 16 x 22 cm  
vstavljanje zemljevida na sredino izdaje  
2x speto s spojnico

*Predvideni znesek: 15.000 EUR*

Cena vključuje:

- koncept in oblikovanje materiala
- izdelava besedil in prevodov v 4 jezike
- snemanje in odkup pravice do uporabe za potrebe naročnika
- grafična priprava
- storitev in stroški produkcije
- tisk in dobava
- DDV

Med vključene stroške snemanja sodijo:

- priprava, organizacija in izvedba terenskega snemanja s potnimi stroški – na območju Kvarnerja, Rovinja ter Pirana in Izole
- odkup omenjenih pravic do uporabe za 50 foto motivov

Snemanje se izvaja s profesionalno opremo in angažiranjem fotografa s kakovostnimi referencami v turizmu in kulturi.

**VKLJUČENE AVTORSKE PRAVICE**

Izbrani foto motivi vključujejo vse naknadne pravice do uporabe brez nadomestila za potrebe promocije TZ Kvarnerja in ustanov, ki se vežejo na projekt »Mala barka«.

Izvajalec dostavi fotografije v izvirnem formatu in polni ločljivosti ter dodatno datoteko za tisk. Najmanjša ločljivost prenesenih foto motivov na daljši strani je 6.000 slikovnih pik.

Oblika, besedilna in promocijska sporočila se odkupujejo v celoti.  
Besedila in prevodi se naročniku dostavljajo v elektronski obliki kot besedilne datoteke.

Grafična priprava postane last naročnika brez nadomestila za ponovno izdajo. Izvajalec dostavlja datoteke za tisk (pdf) in odprte datoteke v grafičnem programu.



### **T2.3.1.3. Tematski Letak - flyer**

*Opis:* Tematski letak z delovnim naslovom "POMORSKI FESTIVALI" uporabnike na domačem in tujih trgih spoznava z vsebino tematskih dogodkov, ki so ustvarjeni in sofinancirani v dosedanjih fazah projekta Mala barka 2 in se primarno nanašajo na dogodke iz področja pomorske dediščine oziroma dogodke, ki imajo v svojem programu tradicionalne regate in spremljevalne vsebine. Zraven opisa dogodka letak vsebuje datum prireditve, kot tudi neposredni poziv k obisku programa.

Letak je namenjen najširši distribuciji: na priložnostnih promocijskih dejavnostih nosilca projekta (partnerja), kot so sejemski nastopi, predstavitve, tiskovne konference, obiski novinarjev in agentov na inšpekcijskih potovanjih v kraju, kot tudi skozi mrežo Promocijskih centrov v sklopu projekta Mala barka 2 in drugih info točk na Kvarnerju, vključujoč zainteresirane nosilce turistične ponudbe v kraju.

Gradivo vsebuje privzeto vizualno podobo projekta Mala barka 2.

Jezikovne različice: gradivo je večjezično in se izvaja v dveh kombinacijah:

- a) HRV, SLO, ITA
- b) HRV, NEM, ANG

Elementi izdelave:

Naklada: 35000 izvodov

format: 11 x 21 cm

obseg: 12 strani

tisk: 4/4

material: 135 g

različice: 1 v vseh štirih barvah

dodelava: 5 x pregibano

*Predvideni znesek: 5.000 EUR*

Cena vključuje:

- koncept in oblikovanje materiala
- fotografiranje z odkupom 20 foto motivov z vsemi stroški izvajanja snemanja
- izdelavo besedil in prevodi v 4 jezike
- grafična priprava
- storitev in stroške produkcije
- tisk in dobava
- DDV

### **VKLJUČENE AVTORSKE PRAVICE**

Izbrani foto motivi vključujejo vse naknadne pravice do uporabe brez nadomestila za potrebe promocije TZ Kvarnerja in ustanov, ki se vežejo na projekt »Mala barka«. Izvajalec dostavi fotografije v izvirnem formatu in polni ločljivosti ter dodatno datoteko za tisk. Najmanjša ločljivost prenesenih foto motivov na daljši strani je 6.000 slikovnih pik.

Oblika, besedilna in promocijska sporočila se odkupujejo v celoti.

Besedila in prevodi se naročniku dostavljajo v elektronski obliki kot besedilne datoteke.



Grafična priprava postane last naročnika brez nadomestila za ponovno izdajo. Izvajalec dostavlja datoteke za tisk (pdf) in odprte datoteke v grafičnem programu.

#### **T2.3.1.4. Mobilna aplikacija**

*Opis:* Namen aplikacije je približati turistični produkt, ki temelji na pomorski dediščini, sodobnim uporabnikom mobilne platforme, tako da dobijo več informacij o posameznih lokacijah in dogodkih ter vključujejo smernice do posameznih zanimivih točk. V aplikaciji je predlagana integracija z družabnimi omrežji (Facebook, Instagram, Pinterest ...).

Aplikacija se izdeluje za mobilne operacijske sisteme: Android, iOS in Windows ter bo delovala v 5 jezikovnih različicah: v hrvaškem, slovenskem, italijanskem, nemškem in angleškem jeziku.

Temelj za spletno komuniciranje je spletna stran z vsemi dostopnimi informacijami, ki se po potrebi posodablja, aplikacija pa služi kot naslovna stran za upravljanje z vsebino. Aplikacija deluje na spletu in zahteva zelo majhno porabo pomnilnika naprave.

##### V ceni izdelave je vključeno:

- urejanje celotne vsebine, ki jo predstavljamo z aplikacijo: besedila in prevodi, izbor fotografij in označbo vseh lokacij;
- predlog strukture aplikacijske, oblikovanje in programiranje ter prilagoditev za vse operacijske sisteme;
- izdelava spletne strani s celotno vsebino, ki se promovira in možnostjo enostavnega dodajanja / spreminjanja informacij;
- vse potrebno za delovanje spleta 12 mesecev: domena, gostovanje in vrhunsko vzdrževanje sistema CMS v vseh jezikih.

Za določanje vsebine se izvajajo sestanki z vsemi deležniki in kot fotografski material se uporabi arhiv snemanja, ki je bil izdelan v sklopu predhodnih gradiv, ki zajemajo to ponudbo ter arhiv naročnika in partnerjev. (Če naročnik predloži fotografije, ta tudi zagotavlja urejene avtorske pravice.)

Izvirna programska koda mobilnih aplikacij se preda v trenutku zagona aplikacije in dostavi naročniku, prav tako pa tudi lastniške pravice zanjo.

Cena vključuje odkup lastniških pravic za spletno stran in sistem CMS.

Za vsako mobilno platformo bo aplikacija implementirana v nativnih tehnologijah, ki bodo omogočile visoko raven uporabnosti uporabniškega vmesnika.

*Predvideni znesek za aplikacijo, spletno platformo in 12 mesečno delovanje: 7.000 EUR*



### **T2.3.1.5. Študijska potovanja**

Tematska študijska potovanja so namenjena predstavnikom medijev in turističnim posrednikom.

Ta tržna dejavnost bo organizirana v skladu s "Smernicami trajnostnega razvoja turizma in Master plana za razvoj pomorskega turizma »Mala barka 2«, prav tako pa tudi v skladu s ključnimi strateškimi dokumenti krajev, da bi s pomočjo uporabe medijev in agentov-partnerjev krepilo in predstavilo blagovno znamko in identiteto čezmejnih destinacij severnega Jadrana in Slovenskega primorja skozi valorizacijo in promocijo ponudbe kulturnega turizma v segmentu pomorske dediščine. Poudarek bo na promociji turističnih itinerarjev skupnega turističnega produkta Male barka.

Poleg izbire tržišča se pozornost zlasti posveča izbiri medijev oziroma novinarjev specializiranih revij, ki se nanašajo na dediščino in posebej tudi izbiri televizijskih ekip in vplivnih blogerjev, kakor tudi posrednikov. Program Študijskega potovanja razkriva vsebino in pomen ponudbe pomorske dediščine, pri čemer se pomorska dediščina kot del ponudbe kulturnega turizma prikazuje kot razlog za prihod gostov na destinacijo.

Organizacija prihoda študentske skupine v kraj vključuje komunikacijo, ki se navezuje na:

- izbiro tržišča
- izbiro udeležencev potovanja
- organiziranje vseh storitev potovanja (prevoz, namestitvev, strokovno vodstvo, obroki)
- ustvarjanje primarne vsebine in spremljajoče image vsebine v kraju, tj. oblikovanje programa potovanja z namenom ustvarjanja doživetja
- sodelovanje vodnikov / spremljevalcev, kjer je to potrebno
- priprava srečanja s ključnimi nosilci ponudbe v kraju
- priprava promocijskega gradiva in spominkov za udeležence potovanja

Model organizacije študijskega potovanja je lahko tak, da se organizira kot posamezno potovanje ali več potovanj, ki so lahko skupinska ali individualna.

Potovanja bodo trajala največ 4 dni. Program bo prilagojen glede na čas trajanja potovanja, glede na interes udeleženca, čas prihoda in odhoda, ter glede na razpoložljivost namestitvenih možnosti in podobno. Odvisno od trajanja potovanja se bodo v program potovanja zajele destinacije iz projekta Mala barka 2.

Učinek potovanja mora biti povečanje prepoznavnosti turističnega produkta in vključevanje ponudbe na globalni turistični trg oziroma objavlanje člankov, reportaž in podobno. Zaradi kvalitetnega spremljanja uspešnosti in rezultatov študijskih potovanj se bo vodila evidenca objavljenih materialov. Prav tako se bodo preučili vtisi udeležencev in opravila se bo analiza zadovoljstva udeležencev (vprašalniki, knjižica vtisov ipd.).

Pri izbiri udeležencev in tržišč se bodo posvetovale partnerske institucije, kot so: Predstavništva HTZ v tujini, oz. sistem turističnih zduženj ali agencije za odnose z javnostmi in / ali drugi partnerji, ki lahko predlagajo udeležence.

*Predvideni znesek za študijska potovanja in spremljajoče stroške: 15.000 EUR*



## **T2.4. PRIREJANJE INTERPRETATIVNIH DOGODKOV**

Organizacija interpretativnih dogodkov na temo ohranjanja, revitalizacije in turistične valorizacije pomorske dediščine v letu 2018 je v skladu s cilji projekta »Mala barka 2«, ki so sofinancirani iz programa Interreg V-A Slovenija-Hrvaška in se izvaja v dveh sezonah oziroma v letu 2017 in 2018.

Organizirali se bodo interpretativni dogodki, ki združujejo turistično atraktivno (zabava) in poučno (prikaz tradicionalnih veščin, obrti, folklore, običajev, gastronomije itd.) vsebino.

Cilj je interpretativne dogodke obogatiti z vsebino v krajih, ki izkazujejo interes in zadovoljujejo zastavljene kriterije, s katerimi se zagotavlja turistično atraktivna in močna izobraževalna komponenta skozi prikaz snovne in nesnovne pomorske dediščine.

Na ta način dogodki prispevajo k naslednjim ciljem:

- promocija / bogatitev turističnega produkta/ponudbe regije Kvarner,
- ustvarjanje prepoznavne podobe regije,
- razvoj vsebin, ki omogočajo podaljšanje turistične sezone.

Turistični dogodki imajo namreč več nalog. V prvi vrsti predstavljajo obogatitev turistične ponudbe in ustvarjanje zanimivih in privlačnih vsebin za turiste. Toda njihova vloga je tudi poučevanje turistov in vseh prebivalcev o starih obrteh, spretnostih in običajih, ki predstavljajo pomorsko dediščino posameznega mesta. Čeprav se po destinacijah razlikujejo, bodo večdnevne turistični dogodki vključevali delavnice, kot so izdelava in popravilo tradicionalnih lesenih čolnov, izdelava in popravilo ribolovnih mrež in orodja, izdelava jader, kulturno-umetniške predstave, tradicionalna gastronomija, regate s starimi barkami, razstave pomorske dediščine, itd. Podporna sredstva se bodo odobrila za organizacijo in izvedbo dogodkov v skladu s kriteriji, s katerimi se vrednoti družbeno-kulturni učinek, poučni učinek, zabavni učinek, gospodarski učinek in promocijski učinek.

Ti dogodki zagotavljajo ohranjanje pomorske dediščine skozi njeno turistično valorizacijo. Preko Promocijskih centrov se bo izdelal niz izobraževalno-predstavitvenih dejavnosti (demonstracija popravila bark, pletenje mrež, izdelava parangala, folklorni ples itd.), ki morajo biti vključene v vsak dogodek. Razpisal se bo javni razpis in tiste destinacije, ki se bodo prijavile in želijo organizirati tovrstne dogodke ali nadgraditi svoje dogodke s to vsebino, bo ta vsebina tudi financirana.

Razen partnerskih destinacij (Reka, Mošćenička Draga, Nerezine-Mali Lošinj, Krk, Rovinj, Izola in Piran) se bodo spodbudile tudi druge destinacije k organizaciji turistične prireditve ob upoštevanju zastavljenih kriterijev. Za organizacijo prireditev lahko kandidirajo turistične skupnosti in društva in/ali drugi organizatorji celovitega dogodka z izdanim soglasjem turistične skupnosti na območju katere se prireja dogodek.



## **Predlog za promocijo turističnih manifestacij**

Osnovni elementi predstavitve kulturno-turističnega produkta pomorske dediščine v promocijskih materialih interpretativnih dogodkov morajo biti naslednji:

- tematika: poudarek je na novih izkušnjah, doživetjih, zabavi in ugodju, učenju;
- vsebina: pridobiti novo izkušnjo pomorskih veščin (jadranje s tradicionalnimi barkami), doživeti avtentične lokacije pomorske dediščine, se zabavati (ribiške zabave, tipične avtohtone jedi), se učiti o tradicionalnih veščinah pomorske dediščine, se naučiti izdelovati ribiške mreže, ribolovno orodje itd.;
- vizualna podoba in oblikovanje: informativen (čas in kraj prireditve), atraktiven (privlačne fotografije snovne in nesnovne pomorske dediščine), zabaven, ustvarjalen in poučen (fotografije lokalnega prebivalstva ob demonstraciji tradicionalnih veščin pomorske dediščine).

Lokalno prebivalstvo, ki izdeluje ročne izdelke, se bo spodbujalo pri izdelavi spominkov, ki prikazujejo pomorsko dediščino z namenom krepitev blagovne znamke destinacij, kot pomorski kraji z bogato tradicijo ribolova. Različni ribolovni motivi, stilizirane mreže in vrste bark se lahko izdelajo kot obeski, magneti, držala za papir in spominki ali natisnjeni motivi na majicah, šalichah idr.

Izdelava promocijskega materiala vključuje izdelavo tiskanih (tematski letak) in digitalnih promocijskih materialov. Tiskani materiali vsebujejo kratke informacije, ki so namenjene obiskovalcem in se izdelajo v dveh različicah: a) kot prikaz posameznih dogodkov in b) kot koledar vseh dogodkov. Priprava tiskanih materialov se izvede tudi v elektronski obliki in se objavlja na internetu (spletne strani partnerjev projekta in ostale ustrezne spletne strani z informativnimi vsebinami). Preko spletnih strani projektnih partnerjev se oblikujejo posebne povezave do dogodkov, ki zajemajo ustrezne informacije o le-teh (času in kraju prireditve, kratke predstavitve dogodkov ipd.) Digitalni avdio (in video) materiali se predvajajo v skladu z medijskim načrtom na lokalni TV in radijskih postajah. Promocija interpretativnih dogodkov se izvaja tudi tekom študijskih potovanj, kamor se pozove predstavnike medijev in organizatorje potovanj z namenom povečanja prepoznavnosti kulturno-turističnega produkta pomorske dediščine.



## **T2.5. EDINSTVENA OZNAČBA ATRAKCIJ**

V skladu z definicijo iz Strateškega načrta Ministrstva za kulturo 2016 – 2018, kulturno dediščino sestavljajo »premične in nepremične kulturne dobrine umetniškega, zgodovinskega, paleontološkega, arheološkega, antropološkega in znanstvenega pomena, kakor tudi dokumentacija in bibliografska dediščina ter stavbe oziroma prostori, v katerih se trajno hranijo ali razstavljajo kulturne dobrine in dokumentacija o njih. Kulturna dediščina so prav tako arheološka najdišča in arheološke cone, pokrajine in njihovi deli, ki pričajo o človeški prisotnosti v prostoru ter nematerialne oblike kulturne dediščine in pojavi človekovega duhovnega ustvarjanja v preteklosti. Vrednost kulturne dediščine prepoznavamo kot starostne, zgodovinske, kulturne, umetniške in pristne.«

Snovna pomorska dediščina zajema popolno snovno zapuščino povezano z ribištvom, pomorstvom in tradicionalnim ladjedelništvom kot so plovila, arhitektura, ki je povezana s pomorstvom (npr. pristanišče in pristaniška infrastruktura, ladjedelnice, svetilniki, ribiške hišice itd.), kulturne krajine povezane s pomorstvom in ribištvom (soline in ribiške cone), muzejske ustanove, zbirke in razstave, turistične infrastrukture (npr. sprehajalne poti ob morju), arheološka nahajališča, sakralna dediščina s pomorskimi nazivi, votivne zbirke, spomeniki, ki so povezani s pomorstvom, kot tudi avdio–video, knjižni in arhivski zapisi. Materialna dediščina se nadalje deli na nepremično in premično kulturno dobro.

Nepremično kulturno dobro je povezano z krajem nastanka (npr. luke in svetilniki), medtem ko se premične dobrine pogosto ne hranijo v kraju nastanka ali nekdanje uporabe ( npr. plovila, arhivski zapisi itd). Nesnovna pomorska dediščina zajema ustno izročilo in prenos znanja in spretnosti na področju ribolova, plovbe in tradicionalnega ladjedelništva (dejavnosti in obrti), prireditve (festivali, regate, proslave in obredi, ki so povezani s pomorstvom, folklorna dejavnost), športi na vodi in toponimi, ki so povezani s pomorsko dejavnostjo.

Na območju Kvarnerja in Rovinja se bo označilo 50 izbranih, značilnih atrakcij, in sicer 43 na Kvarnerju in 7 v Rovinju. Del označenih znamenitosti bodo hkrati tudi točke turističnih itinerarjev, ki bodo opisani v tematski brošuri in na mobilni aplikaciji.

Na področju Kvarnerja bodo oznake predstavljale segment »Maritime Heritage«, pod okriljem blagovne znamke »Kvarner Culture«. Nosilec dejavnosti je TZ Kvarnerja, pri katerem se bo oblikovala strokovna komisija za izvedbo označevanja znamenitosti pomorske dediščine, ki bo preučila projektno nalogo, opredelila prioritete naloge pri označevanju in termine izvajanja oziroma bo podala smernice za izdelavo projektne naloge in pripravo javnega poziva za izbor izvajalca.

Temelj za izbiro znamenitosti je »Študija ustvarjanja baze podatkov pomorske, zgodovinske in kulturne dediščine, ki jo je izdelal Pomorski in zgodovinski muzej Hrvaškega primorja (Reka, 2015), oziroma baza podatkov za bodoči virtualni »Muzej morja«, ki bo prav tako del projekta.

Strokovna komisija za izvedbo označevanja znamenitosti pomorske dediščine bo dala predlog Centru odličnosti oziroma bo seznanila predstavnike Centra odličnosti in turističnih skupnosti, v katerih se bodo postavile oznake projekta, da lahko podajo svoje predloge, komentarje in podobno ter se dogovorili glede postavitve oznak na njihovi destinaciji.



V sodelovanju s turističnimi skupnostmi – destinacijami je prav tako potrebno analizirati obstoječe oznake in v kolikor te že obstajajo oz. njihovo označevanje načrtujejo v prihodnjem obdobju, da se dejavnosti koordinirata.

Na področju Kvarnerja, Rovinja in Slovenskega primorja bo vizualna podoba označb delno poenotena, saj jim bodo skupni logotipi projekta Mala barka 2 in Interrega. Nosilec dejavnosti objavlja javni poziv za izvedbo te dejavnosti.

### **Predlog promocije edinstvenih oznak**

V procesu uresničitve razvoja edinstvenega čezmejnega kulturno-turističnega produkta, se bo izvedlo edinstveno označevanje atrakcij snovne in nesnovne pomorske dediščine.

Končni cilj je vključitev oznak v kulturno-turistične itinerarje, s čimer se ustvari dodana vrednost kulturno-turističnega produkta.

Doživetje in avtentičnost sta osnovna izhodišča za promocijo atrakcij, ki so označene z blagovno znamko.

Temeljni elementi predstavitve kulturno-turističnega produkta pomorske dediščine v promocijskih materialih označenih atrakcij z blagovno znamko, morajo biti naslednji:

- tema: poudarek je na pridobivanju novih izkušenj s spoznavanjem in učenjem o snovni in nesnovni pomorski dediščini (delovni naslov: Po poteh pomorske dediščine).
- vsebina: ogled, seznanitev in izobraževanje o atrakcijah pomorske dediščine;
- vizualna podoba in oblika: informativno (seznam kulturnih tur pomorske dediščine);
- atraktivno (privlačne fotografije kraja), ustvarjalno in izobraževalno (kratek opis posameznega kraja/znamenitosti).

Označene destinacije bi lahko ponujale postavljen 3D okvir, ki bi bil namenjen fotografiranju na ta način, da vsebuje logotipe in vizualno podobo projekta Mala barka 2. Z napisanim hashtagom bi se spodbudilo obiskovalce, da svoje fotografije in doživetja širijo po družabnih omrežjih in na ta način bi izbrane fotografije uporabnikov lahko bile nagrajene v kategorijah najboljših fotografij ali fotografij z največ všečki.

Izdelava promocijskih materialov zajema izdelavo tiskanih promocijskih materialov (tematska brošura – vodnik) in mobilne aplikacije. Tiskani materiali vsebujejo kratke informacije o posamezni turi, pomembnih krajih/znamenitostih, ki so vključeni v posamezno turo, predlagane ture, možnost samostojnega sestavljanja poti. Priprava tiskanega materiala se vrši tudi v elektronski obliki in se objavlja na internetu (spletne strani partnerja projekta in ostale ustrezne spletne strani informativnih vsebin). Mobilna aplikacija poleg že navedenega vsebuje tudi interaktivni zemljevid, ki ponuja možnost samostojne izdelave poti (t.i. planer rute).





**IZOLA  
ISOLA**

Turistično združenje Izola  
Ente per il turismo Isola

## **DRUGI DEL: MARKETINŠKI NAČRT ZA OBMOČJE SLOVENSKE ISTRE**

## UVOD

Po pregledu podpornih dokumentov iz poziva za pripravo marketinškega načrta za promocijo nastalih itinerarijev v sklopu projekta Mala barka 2 ugotavljam, da je potrebno marketinške aktivnosti in materiale dveh itinerarijev (Izola in Piran) poenotiti in združiti v skupno promocijsko kampanjo. Tako se bo spodbudilo ciljno publiko k udeležitvi obeh nastalih itinerarijev - dve atrakciji v razmaku 10 km, ki se jih lahko obdela tudi v enem dnevu.

Glede na potrebo po promociji celovitega turističnega izdelka (7 destinacij), je **potrebno v promocijske materiale vključiti elemente/vsebine ki nazorno kažejo na celovitost projekta Mala barka 2, katerega dodana vrednost je združevanje in povezovanje** z namenom trajnostnega razvoja ponudbe turističnih znamenitosti/atrakcij.

Kot je razvidno iz akcijskega plana so prioritete krovne marketinške strategije projekta Mala barka 2 **prikazovanje in interpretacija pomorske dediščine destinacij in tradicionalni način življenja lokalnega prebivalstva**, kar je tudi izhodišče nastalih itinerarijev.

V nadaljevanju dokumenta je predstavljen krovni cilj obeh destinacij, predlagane aktivnosti za doseg ciljev, načini merjenja učinkov promocije in mediaplan promocijskih aktivnosti.

Vključeno je tudi planiranje in časovnica izdelave promocijskega materiala ter predlog, kakšni naj bodo promocijski materiali in njihova uporaba.

## ***KROVNI CILJ***

### **15.000 novih obiskovalcev**

V nadaljevanju dokumenta so predlagane aktivnosti za doseg tega cilja in predlagani načini merjenja/štetja novih obiskovalcev.

Za vsako promocijsko aktivnost (tiskano, on-line, TV, radio) so v nadaljevanju predstavljeni **načini merjenja učinkovitosti** (KPI), kar pa ne pomeni da so to načini merjenja/štetja novih obiskovalcev (krovni cilj) ampak uspešnosti posamezne promocijske aktivnosti.

Relacijo med uspešnostjo promocije in novimi obiskovalci je zelo težko oceniti, zato je potrebno vse marketinške aktivnosti **strateško planirati** - predlogi.



**IZOLA  
ISOLA**

Turistično združenje Izola  
Ente per il turismo Isola

## **PERSONE**

**JOACHIM** — rekreativni športnik


**ZORA** — aktivna seniorka

**ELSA** — preprosta mama

**FRANCO** — aktivni gurman

Promocija sloni na ciljanju ključnih skupin obiskovalcev območja. Pri vsaki aktivnosti je predvideno, kateri ciljni skupini je namenjena.

**JOACHIM** — rekreativni športnik 

**ZORA** — aktivna seniorka 

**ELSA** — preprosta mama 

**FRANCO** — aktivni gurman 



**IZOLA  
ISOLA**

Turistično združenje Izola  
Ente per il turismo Isola

## **PREDLAGANE AKTIVNOSTI**

### TISKANI PROMOCIJSKI MATERIAL

#### **PREDVIDEN STROŠEK: 10.000 EUR**

Izdelava CGP-ja za vse promocijske materiale: 4.000 EUR (vključuje odkup 10 fotografij)

	<b>LETAKI</b>	<b>BROŠURE</b>	<b>ROLL-UP</b>
<b>KOLIČINA</b>	3.000 KOS	3.000 KOS	5 KOS
<b>CENA DIZAJNA/PRIPRAVE</b>	1.000 EUR	2.000 EUR	200 EUR
<b>CENA TISKA</b>	500 EUR	1.200 EUR	500 EUR
<b>CENA PREVODOV</b>	100 EUR	500 EUR	/
<b>SKUPAJ</b>	<b>1.600 EUR</b>	<b>3.700 EUR</b>	<b>700 EUR</b>

#### **STRATEGIJA**

- Predlagan format 2-stranski letak / flyer
- manjši format je bolj primeren za obiskovalce TIC-ev (Izola in Piran - več lokacij), deljenje na dogodkih, plažah ipd.
- Letak vsebuje:
  - QR kodo na spletno stran in prikaz vseh destinacij v obliki "školjke" (zemljevid), da vedno spodbuja k zanimanju obiska še drugih destinacij vključenih v projekt
- Predlagana vsebina: TOP 10 Izola in TOP 10 Piran - povezan s pomorsko dediščino (del itinerarija)
- 5 jezikov
- KPI: število izdanih letakov se primerja s 'scani' QR kode

- Predlagan format: A4
- 12 strani
- prikaz 'školjke'
- zemljevid markacij
- QR koda (na web)
- 5 jezikov
- Brošure se izdaja na TIC-ih gostom, ki so zainteresirani za obisk itinerarijev in daljših izletov. Brošure se deli tudi na vseh sejmskih in drugih predstavitvah doma in v tujini.
- KPI: število izdanih brošur se primerja s 'scani' QR kode + spraševanje na TIC-u (o udeležbi) - šteje udeležencev

- Kreativna iz letakov
- Uporaba na sejmi, dogodkih, razstavljen v interpretacijskih centrih (Izolana, TIC, Pomorski muzej ipd.)
- format: 100 x 200 cm
- 5 jezikov

### DIGITALNI PROMOCIJSKI MATERIAL

#### **PREDVIDEN STROŠEK: 10.000 EUR**

	<b>VIDEO 1.0 (60 sek.)</b>	<b>VIDEO 2.0 (60 sek.)</b>	<b>VIDEO 3.0 (60 sek.)</b>	<b>VIDEO 4.0 (60 sek.)</b>
<b>PRODUKCIJA</b>	1.000 EUR	1.000 EUR	1.000 EUR	1.000 EUR
<b>POSTPRODUKCIJA</b>	1.500 EUR	1.500 EUR	1.500 EUR	1.500 EUR
<b>SKUPAJ</b>	<b>2.500 EUR</b>	<b>2.500 EUR</b>	<b>2.500 EUR</b>	<b>2.500 EUR</b>

#### **STRATEGIJA**

- 30 in 15 sekundne različice videa
- poenotena špica
- v špici 'školjka' + 'highlight' mesta
- itinerarij Izola/Piran - kulinarika povezana z morjem
- 5 jezikov

- 30 in 15 sekundne različice videa
- poenotena špica
- v špici 'školjka' + 'highlight' mesta
- itinerarij Izola/Piran - dediščina povezana z morjem
- 5 jezikov

- 30 in 15 sekundne različice videa
- poenotena špica
- v špici 'školjka' + 'highlight' mesta
- dogodki - Ribiški praznik
- 5 jezikov

- 30 in 15 sekundne različice videa
- poenotena špica
- v špici 'školjka' + 'highlight' mesta
- dogodki - Pomorski krst
- 5 jezikov

## ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA TV

**PREDVIDEN STROŠEK: 8.000 EUR**

PREDVIDENA PROVIZIJA (15%): 1.200 EUR

VREDNOST ZAKUPA OGLASNEGA PROSTORA: 6.800 EUR

MEDIJ	RTV (1)	RTV (2)	TV3 (1)	TV3 (2)	KANAL A
DOLŽINA	60 sek.	15 sek.	15 sek.	15 sek.	15 sek.
VRSTA	reportaža	oglas (pred dnevnikom)	oglas (klepet ob kavi)	oglas (formula 1)	oglas (volan)
KOLIČINA	2 x	5 x	5 x	1 x	5 x
CENA	750 EUR	300 EUR	340 EUR	800 EUR	260 EUR
SKUPAJ	1.500 EUR	1.500 EUR	1.700 EUR	800 EUR	1.300 EUR

<b>STRATEGIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>reportaža novinarjev - itinerarij</li> <li>KPI: število gledalcev/število potrjenih (anketa na TIC-u ali štetje/spraševanje na lokaciji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oglas 15 sek. različice videa</li> <li>KPI: število gledalcev/število potrjenih (anketa na TIC-u ali štetje/spraševanje na lokaciji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oglas 15 sek. različice videa</li> <li>KPI: število gledalcev/število potrjenih (anketa na TIC-u ali štetje/spraševanje na lokaciji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oglas 15 sek. različice videa</li> <li>KPI: število gledalcev/število potrjenih (anketa na TIC-u ali štetje/spraševanje na lokaciji)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oglas 15 sek. različice videa</li> <li>KPI: število gledalcev/število potrjenih (anketa na TIC-u ali štetje/spraševanje na lokaciji)</li> </ul>
-------------------	--	--	--	--	--

## ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA RADIU

**PREDVIDEN STROŠEK: 1.000 EUR**

PREDVIDENA PROVIZIJA (15%): 150 EUR

VREDNOST ZAKUPA OGLASNEGA PROSTORA: 850 EUR

MEDIJ	RADIO CAPRIS	RADIO 1
DOLŽINA	15 sek.	15 sek.
VRSTA	oglas	oglas
ŠTEVILO OBJAV NA DAN	6	6
ŠTEVILO DNI	6	5
CENA	0,63 EUR/sek	0,88 EUR/sek
ŠTEVILO SEKUND	540	440
PRODUKCIJA OGLASA	60 EUR	60 EUR
SKUPAJ	400 EUR	450 EUR

<b>STRATEGIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oglaševanje dogodka</li> <li>KPI: število poslušalcev/število udeležencev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oglaševanje dogodka</li> <li>KPI: število poslušalcev/število udeležencev</li> </ul>
-------------------	---	---



## DIGITALNO OGLAŠEVANJE

### **PREDVIDEN STROŠEK: 3.000 EUR**

PREDVIDENA PROVIZIJA (15%): 450 EUR

VREDNOST ZAKUPA OGLASNEGA PROSTORA: 2.550 EUR

MEDIJ	FACEBOOK	24ur.com	YOUTUBE
VRSTA	CPC	PR	CPV
ČASOVNI OKVIR	20 DNI	5 DNI	20 DNI
CENA	50 EUR/DAN	220 EUR/DAN	22,5 EUR/DAN
SKUPAJ	1.000 EUR	1.100 EUR	450 EUR
STRATEGIJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 sekundni video</li> <li>- klik na spletno stran</li> <li>- KPI1: CPC &lt; 0,40 EUR</li> <li>- KPI2: CTR &gt; 1,30 %</li> <li>- CILJ: 2.500 klikov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PR članek</li> <li>- klik na spletno stran</li> <li>- KPI1: CTR &gt; 1,30 %</li> <li>- CILJ: število bralcev &gt; 10.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 60 sekundni video</li> <li>- optimiziran za ogled</li> <li>- KPI1: CPV &lt; 0,20 EUR</li> <li>- CILJ: 2.250 ogledov</li> </ul>

## ŠTUDIJSKA POTOVANJA

### **PREDVIDEN STROŠEK: 15.000 EUR**

Za oglaševanje in predstavitev nastalih itinerarijev v sklopu projekta Mala barka 2 je zelo pomembno globlje predstaviti/prikazati itinerarije vseh 7 destinacij. Kot je v trendu promocije turističnih destinacij, predlagam vzpostavitev študijskih potovanj, ki bodo namenjena v večini tujim medijem/partnerjem. V sodelovanju z ostalimi destinacijami je potrebno izdelati pakete študijskih potovanj (2 - 7 dnevne), ki bodo vključevali plan obiskov itinerarijev, prenočišča in opis znamenitosti, ki si jih bodo sodelujoči ogledali.

Elementi priprave študijskih potovanj: · izbor ciljnih trgov (strateški trgi za posamezno destinacijo) · izbor udeležencev potovanj · organizacija potovanj (prevoz, nastanitev, strokovno vodstvo, obroki) · priprava promocijskih materialov (foto in video gradiva in PR sporočila na USB ključkih) in spominkov (poslovnih daril) za udeležence · izbor ključnih partnerjev (PR agencije)

S tem pristopom si lahko obetamo dosti dobrih reportaž v tujini, na ciljno usmerjenih medijih v turizmu.

Ko bodo študijska potovanja pripravljena, jih je potrebno promovirati na spletnih straneh vseh 7 sodelujočih destinacij in na krovni spletni strani projekta Mala barka 2.

## TURISTIČNE PRIREDITVE

Tradicionalne turistične prireditve, ki so v sklopu projekta Mala barka 2 so zelo pomembne pri obisku posameznih destinacij. Zaradi priljubljenosti dogodkov že same privabljajo obiskovalce k prihodu. Zelo pomembna lastnost omenjenih prireditev je to, da bodo privabljale k prihodu na destinacije tudi ko bo projekt Mala barka 2 končan in tako močno doprinesle k trajnostnem razvoju ponudbe turističnih produktov posamezne destinacije.

Ribiški praznik (Izola) in Pomorski krst (Piran) sta neke vrste promocija projekta: na njih se odvijajo določene interpretacijske aktivnosti - elemente tradicije in pomorske dediščine (kulinarika povezana z morjem, tradicionalna plovila, tradicionalni običaji, pletenje mrež, itd.), ki dogodka uvršča med kulturno-turistični proizvod in celostno povezuje vsebine projekta na enem mestu.

Za obe prireditvi je že predvidena promocija v sklopu promocijskih materialov in zakupa oglasnega prostora na TV, radiu in digitalnem oglaševanju.

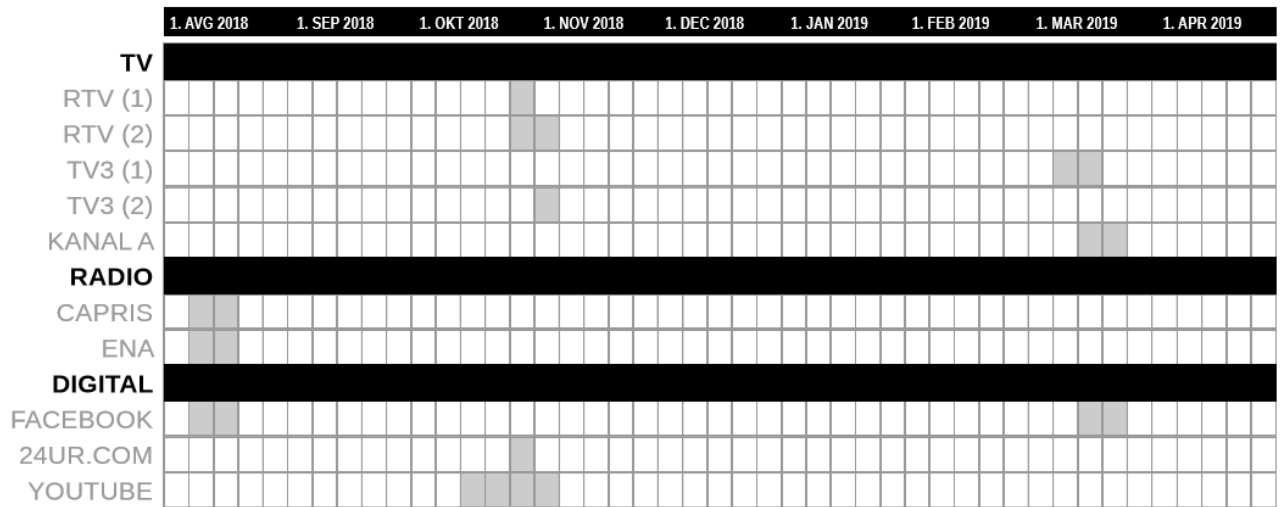


## PLAN IZDELAVE PROMOCIJSKEGA MATERIALA

	1. JUL				1. AVG				1. SEP				1. OKT			
LETAKI																
BROŠURE																
ROLL-UP																
VIDEO 1.0																
VIDEO 2.0																
VIDEO 3.0																
VIDEO 4.0																



## MEDIAPLAN





## ZAKLJUČNA OBRAVNAVA

Z namenom utrjevanja podobe obmejnega območja (Kvarnerja, Istre in slovenskega Primorja) kot edinstvena turistična destinacija »pomorskega doživetja«, si z nizom promocijskih dejavnosti prizadeva razvijati in oglaševati kulturno-turistični produkt pomorske dediščine.

Izdelava marketinškega koncepta promocije kulturno-turistične destinacije in turističnih proizvodov je predstavljen po elementih izdelave promocijskih materialov, promocije turističnih itinerarjev, prirejanja interpretativnih dogodkov in označevanje edinstvenih znamenitosti.

S sinergijskimi učinki nastanka Promocijskih centrov, z uporabo tiskanih in digitalnih promocijskih materialov, s promocijo novih turističnih itinerarjev, organiziranjem interpretativnih dogodkov in označevanjem edinstvenih znamenitosti, se uresničujejo cilji projekta Mala barka 2: promocija kulturne in naravne dediščine, razvoj in promocija skupnega turističnega produkta skozi izgradnjo zgodb o pomorski dediščini, izobraževanje zaposlenih v turizmu s ciljem razvoja novega turističnega produkta ter ustanovitev ter koordinacij Promocijskih centrov.

Vseobsežna promocijska kampanja vključuje organiziranje turističnih dogodkov, valorizirajo vrednosti snovne in nesnovne pomorske dediščine z namenom, da ustvarijo turistično doživetje.