

Naručitelj:
Turistička zajednica Kvarnera
N. Tesle 2
51410 Opatija



i

Turistično združenje Izola
Ljubljanska ulica 17
6310 Izola

MARKETINŠKI PLAN

RP T2- PROMOCIJA KULTURNO-TURISTIČKE DESTINACIJE I TURISTIČKIH PROIZVODA

MALA BARKA 2

Izrađivač:
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 42, p.p. 97
51410 Opatija
i
Tilen Godnič s.p.
Ul. Ferda Bidovca 4
6310 Izola



Opatija i
srpanj 2018



Izola,





Sadržaj

OPĆI PODACI O PROJEKTU	3
PRVI DIO: MARKETINŠKI PLAN ZA PODRUČJE KVARNERA	5
I HRVATSKE ISTRE.....	5
UVOD	6
T2.1. IZRADA MARKETINŠKOG KONCEPTA	7
T2.1.1. Marketinški plan	7
T2.1.2. Mreža Centara promocije	7
T2.2. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA	9
T2.2.1. Tiskani promotivni materijal	9
T2.2.1.1. Roll-up plakati.....	9
T2.2.1.2. Slikovnica.....	9
T2.2.1.3. Letak – Razglednica	10
T2.2.1.4. Image brošura	11
T2.2.2. Digitalni promotivni materijal	13
T2.2.2.1. Promidžbeni video spotovi	13
T2.2.2.2. Promidžbeni audio spot	14
T2.3. PROMOCIJA TURISTIČKIH ITINERARA	15
T2.3.1. Promidžba razvijenih novih turističkih itinerara	15
T2.3.1.1. Promidžba na TV i radio postajama	15
T2.3.1.2. Tematska brošura.....	16
T2.3.1.3. Tematski letak - flyer	18
T2.3.1.4. Mobilna aplikacija	19
T2.3.1.5. Studijska putovanja	20
T2.4. ODRŽAVANJE INTERPRETACIJSKIH MANIFESTACIJA.....	21
T2.5. JEDINSTVENA MARKACIJA ATRAKCIJA.....	22
DRUGI DIO: MARKETINŠKI PLAN ZA PODRUČJE.....	25
SLOVENSKE ISTRE	25
UVOD.....	26
PERSONE.....	28
TISKANI PROMOTIVNI MATERIJAL	29



DIGITALNI PROMOTIVNI MATERIJAL	30
ZAKUP OGLASNOG PROSTORA NA TV-U	32
ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA RADIU	33
DIGITALNO OGLAŠAVANJE	34
STUDIJSKA PUTOVANJA	35
TURISTIČKE MANIFESTACIJE	36
MEDIAPLAN.....	38
ZAKLJUČNO RAZMATRANJE	39



OPĆI PODACI O PROJEKTU

Projektom Mala barka 2 ostvaruje se očuvanje, zaštita, razvoj i promicanje pomorske baštine sjevernog Jadrana kroz turističku valorizaciju na načelima održivog turizma.

Pogranično područje koje obuhvaća Kvarner, Istru i slovensko Primorje, jedno je od najatraktivnijih turističkih destinacija obiju država. Raznolikost turističke ponude prepoznata je kao jedan od glavnih ciljeva Strategije razvoja turizma oba područja. Poseban naglasak se stoga stavlja na osmišljavanje zajedničkih turističkih proizvoda koji privlače turiste tijekom cijele godine. Relativno male udaljenosti među destinacijama omogućuju posjetu više država i destinacija u jednom turističkom aranžmanu. Ovaj projekt nudi upravo tu mogućnost, povezivanje pograničnog područja s jedinstvenom turističkom ponudom temeljenoj na tradiciji i priči o pomorskoj baštini.

Projektom Mala Barka 2 želi se kapitalizirati stečeno iskustvo i znanje te uspješan koncept projekta Mala Barka. Stečena znanja i iskustva žele se nadograditi, a uspješna provedba primijeniti sada na cijelo obalno prekogranično područje Hrvatska-Slovenija. Projekt Mala Barka 2 sastoji se od tri uzajamno povezanih konceptata:

1. **sustavan razvoj turističkog proizvoda** – izrada zajedničkih smjernica razvoja održivog turizma temeljenog na pomorskoj baštini te osnivanje i koordinacija Centara izvrsnosti kao izrazito uspješnog primjera sustavnog razvoja turističkog proizvoda. Nadogradnjom postojećeg Centra izvrsnosti osigurala bi se visoka razina kvalitete turističkih sadržaja i ponuda te „brendiranje“ turističkog proizvoda i njegovim jasnim povezivanjem s pograničnom regijom. Tako formirani turistički proizvodi su daleko atraktivniji jer su sustavno koncipirani i tematski orijentirani te ostvaruju peterostruki efekt- (i) razvoj gospodarske djelatnosti, dolazak turista, (ii) zaštita kulturne i prirodne baštine, (iii) promocija kulturne i prirodne baštine, (iv) povezivanje stanovništva i stručnjaka te (v) edukacija turističkih djelatnika s ciljem razvoja novog turističkog proizvoda.
2. **promocija zajedničkog turističkog proizvoda** – razvoj i promocija zajedničkog turističkog proizvoda kroz izradu priča o pomorskoj baštini, Master plana razvoja kulturnog turizma, izradu zajedničkih turističkih itinerera, osnivanje i koordinaciju promotivnih centara te sveobuhvatna promotivna kampanja koja uključuje i održavanje turističkih manifestacija s prikazom pomorske baštine te
3. **trajna zaštita pomorske baštine** – uređenje interpretacijskih centara, obnova tradicionalnih malih barki uključujući i trajno zapisivanje njihovih tehničkih karakteristika, stvaranje zajedničke baze pomorske baštine na temelju koje će se ažurirati nacionalni registri i razviti virtualni muzej te najvrjednije – sustavna edukacija djece i mladih kroz osnivanje Akademije starih zanata i vještina.

PROJEKTNI CILJEVI

- očuvanje, zaštita, razvoj i promicanje pomorske baštine pograničnog područja kroz valorizaciju na načelima održivog turizma,
- katalogiziranje, očuvanje i interpretacija pomorske baštine,
- kreiranje turističke ponude na sjevernom Jadranu kao destinaciji pomorske baštine,
- razvoj prekograničnih kulturno-turističkih proizvoda.



Projektom se na cijelom obalnom dijelu pograničnog područja želi maksimalno zaštititi postojeća materijalna i nematerijalna pomorska baština te ju kroz niz mjera (uređenje interpretacijskih centara, održavanje edukativno-pokaznih manifestacija, virtualni muzej i dr.) sustavno iskoristiti kako bi se razvio i zaživio zajednički turistički proizvod.

REZULTATI PROJEKTA

- povećanje broja trajno zaštićenih artefakata pomorske nematerijalne i materijalne baštine (kroz interpretacijske centre, virtualni muzej, bazu pomorske baštine, opise tehničkih karakteristika plovila),
- postavljeno i prezentirano cijelo obalno pogranično područje kao jedna turistička destinacija (intenzivna promotivna kampanja),
- atraktivni turistički sadržaji (manifestacije i radionice Akademije tradicijskih pomorskih vještina),
- povećanje broja posjetitelja u pograničnom području,
- poboljšanje turističke infrastrukture temeljene na pomorskoj baštini (interpretacijski centri u Nerezinama, Krku, Izoli i Piranu, obnova tradicijskih plovila koja će biti autentični primjeri i izložci u lučicama i na regatama),
- povećanje broja educirane djece i mladih te posjetitelja o pomorskim zanatima i vještinama (Akademija tradicionalnih pomorskih vještina).

PARTNERI NA PROJEKTU

1. Primorsko-goranska županija (vodeći partner)
2. Turistička zajednica Kvarnera
3. Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka
4. Udruga i Ekomuzej "Kuća 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



IZOLA
ISOLA
Turistično združenje Izola
Ente per il turismo Isola

PRVI DIO: MARKETINŠKI PLAN ZA PODRUČJE KVARNERA I HRVATSKE ISTRE



UVOD

Suvremeni tržišni trendovi i stalno rastuća konkurencija konstantno mijenjaju želje, potrebe i zahtjeve suvremenog, "novog" turista. Oblikovanjem jedinstvenog turističkog proizvoda destinacije turistima se pruža nezaboravan doživljaj. Cjelokupni doživljaj presudan je prilikom donošenja odluke o putovanju, budući da se danas traži sve atraktivniji, aktivniji, sadržajni, ali i edukativan način provođenja odmora u destinaciji.

Jedan od vodećih potencijala pograničnog područja (Kvarnera, Istre i slovenskog Primorja) jest razvoj novih proizvoda, temeljenih na doživljajima, koji se oblikuju na osnovama autohtonih vrijednosti destinacije. Pogranično područje ima mogućnost razvoja kulturno-turističkog proizvoda maritimne baštine te se preporuča upravljati svim materijalnim i nematerijalnim sastavnicama pomorske baštine i kulturno-turističkog proizvoda maritimnog nasljeđa. Na taj se način tradicijske vrijednosti postaju neizostavni dio proživljenog i doživljenog iskustva putovanja turista.

Sinergijski učinci suradnje destinacija realiziraju se putem sustavnog razvoja turističkog proizvoda baziranog na pomorskoj baštini, promociji zajedničkog turističkog proizvoda i trajnoj zaštiti pomorske baštine. Brendiranjem destinacije temeljeno na autentičnom kulturno - turističkom proizvodu stvorit će se regionalna prepoznatljivost ovog područja. Također, naglašen je i jedinstven stav o očuvanju, zaštiti, promicanju i razvoju pomorske baštine pograničnog područja kroz valorizaciju na načelima održivog turizma, čime se i u tom segmentu stvara određeni brend.

Marketinškim planom oblikovane su smjernice provedbe promotivnih aktivnosti jedinstvenog turističkog proizvoda Mala barka 2, čija je osnova razvoj turističkog proizvoda temeljenog na pomorskoj baštini Kvarnera, Istre i slovenskog Primorja.

U nastavku se predlažu ključne promocijske aktivnosti u cilju unapređenja jedinstvenog kulturno-turističkog proizvoda maritimne baštine prekograničnog područja.



T2.1. IZRADA MARKETINŠKOG KONCEPTA

T2.1.1. Marketinški plan

U dijelu aktivnosti T2.1.1. „Marketinški plan“ definirat će se aktivnosti i mjere potrebne za njihovo provođenje u cilju razvoja jedinstvenog turističkog proizvoda, a koji će biti prilagođen interesima posjetitelja na području Kvarnera, te Istre i Slovenskog primorja.

Marketinški plan kao jedan od strateških dokumenata predstaviti će elemente promidžbene kampanje koja će biti provedena u sklopu projekta Mala barka 2. Sukladno Prijavnom obrascu i potpisanom ugovoru o sufinanciranju, potrebno je provesti promociju projekta minimalno sredstvima i aktivnostima koje donosi Marketinški plan.

T2.1.2. Mreža Centara promocije

Potpisom Sporazuma o suradnji između lokalnih Turističkih informativnih centara i projektnih partnera, osnovat će se Centri promocije u Nerezinama – Malom Lošinj, Krku, Rovinju i Piranu. Novi Centri promocije priključuju se koordiniranom radu već postojećih Centara promocije u Rijeci, Mošćeničkoj Dragi i Izoli, osnovanih tijekom provedbe projekta „Mala barka“. Osnivanje podrazumijeva potpisivanje Sporazuma o osnivanju s lokalnim Turističkim informativnim centrima u čijim prostorima će djelovati.

Centri će provoditi turističku promociju, ali i edukaciju prema svim aktivnim dionicima u cilju promoviranja koncepta jedinstvenog prekograničnog turističkog proizvoda i novih itinerara s atrakcijama.

Centri promocije će biti mjesta sustavne i trajne prezentacije kulturno-turističkog proizvoda maritimne baštine kao rezultata projekta Mala barka 2 te će trajno razvijati taj segment turističke ponude kao jedne od najvećih atraktivnosti za domaće i strane turiste.

Također, Centri promocije bit će sudionici kreiranja tematskih manifestacija u destinacijama djelovanja, slijedeći definirane standarde tematskih manifestacija u regiji, a sve u cilju produženja turističke sezone, zaštite i promocije kulturne i pomorske baštine te promocije turističkog trenda Mala barka 2.

Aktivnost promocije vrši se kontinuirano, a pojačana je u vrijeme održavanja tematskih manifestacija u destinaciji.

Centri promocije operativno će:

- obilježiti izložbeni prostor setom vizualnog identiteta Mala barka 2,
- izložiti programsku knjižicu manifestacije i posjetitelje informirati o tome,
- izložiti dostupne tematske promidžbene materijale na temu Mala barka 2 (maritimna baština, tematske manifestacije i događaji) i to kako tiskane, tako i, ukoliko bude moguće, video materijal i druge vrste vizualnih komunikacija (roll-upovi i slično),
- uz TZ Kvarnera, biti nositeljem organizacije najmanje dvije tematske edukativne radionice, na koje će pozivati ciljane skupine dionika, kako bi ih se informiralo i pozvalo da se uključe i pokrenu sustavne pristupe razvoju turističkog proizvoda maritimne baštine u svojoj sredini, odnosno u destinacijama, i to: djelatnici u turizmu i ugostiteljstvu, novinari, lokalno stanovništvo, tijela lokalne vlasti, tijela regionalne vlasti, proizvođači hrane i pića, udruge



koje se bave zaštitom i promicanjem kulturne baštine i drugi. Tematske edukativne radionice organizirat će se u terminima, koji su usuglašeni s tijekom odvijanja aktivnosti na projektu, kao i s raspoloživim terminima većine sudionika. Za potrebe radionice rezervirati će se i organizirati prostor s potrebnom tehničkom opremom, za provedbu, pravovremeno uputiti animacijski pozivi sudionicima, organizirati govornike na edukaciji i poduzeti sve potrebne mjere za uspješno održavanje radionice.

- Dodatno, u vrijeme po potrebi, educirati osoblje/informatore o temi maritimne baštine i o projektu Mala barka 2, kako bi valoriziranu vrijednost mogli uspješno komunicirati prema turistima, medijima i drugim zainteresiranim subjektima.



T2.2. IZRADA PROMOTIVNIH MATERIJALA

Izrada promotivnih materijala uključuje izradu tiskanih i digitalnih promotivnih materijala u funkciji promocije novih turističkih itinerara i kulturno-turističkog proizvoda.

T2.2.1. Tiskani promotivni materijal

Izrada promidžbenog materijala uključuje dizajn, pripremu i tisak/snimanje/produkciju. Sav promotivni materijal biti će izrađen višezjezično kako bi se prilagodili stanovništvu dviju zemalja, odnosno pograničnih područja, te inozemnim gostima odabranih primarnih emitivnih tržišta.

T2.2.1.1. Roll-up plakati

Opis: roll up plakati namijenjeni su povećanju vidljivosti projekta u svim službenim i promidžbenim aktivnostima koordinacije projekta Mala barka 2, što uključuje sastanke upravnog odbora, press konferencije, prezentacije i slične promidžbene aktivnosti. Također, roll up plakati izloženi su permanentno u Centrima promocije. Svaki roll up sadrži vizualni identitet projekta i logotipove svih partnera.

Elementi izrade:

Jezici: hrvatski i engleski

Količina: 10 (7 hrvatski i 3 engleski)

Format: 100 x 200 cm

Previđeni iznos: 1.100 eur

T2.2.1.2. Slikovnica

Opis: U cilju promocije projekta i novog turističkog proizvoda temeljenog na pomorskoj baštini i tradiciji za sve generacije, posebno i od najranije dobi, slikovnica je namijenjena djeci te kroz priču tematizira predmet projekta. Time bi se educiralo najmlađe generacije o važnosti maritimne baštine, poticao prijenos tradicijskih običaja kroz priče i legende te razvoj mašte s likovima i barkama iz prošlih vremena. Slikovnice bi sadržavale grafički i tekstualni dio koji ima za cilj upoznavanja maritimnih dobara područja interesa kroz iznesenu priču.

Koristit će se u Centrima promocije kontinuirano, kao i u vrijeme održavanja tematskih edukativnih radionica namijenjenih lokalnom stanovništvu, te tematskih manifestacija u destinacijama djelovanja. Školske i gradske knjižnice gradova u kojima djeluju Centri promocije dobit će donaciju jedne slikovnice.

Jezične mutacije: HRV, ENG, NJE, TAL, SLO



Elementi izrade:

naklada: 600 (3 x 200)
format: 21 x 21 cm
obim: 28 str. + korice
tisak: 4/4
materijal: korice – 300 gr kd mat
knjižni blok – 170 gr kd mat
mutacije: SLO – TAL, HR – ENG, NJE – ENG
dorada: 1/0 sjajna plastifikacija, 2 x klamano, pakirano

Previđeni iznos: 5.000 eur

U cijenu je uključeno:

- otkup svih autorskih prava
- izrada teksta i prijevod tekstualnog dijela na 4 jezika
- grafička priprema
- usluga i troškovi produkcije
- tisak i isporuka
- PDV

T2.2.1.3. Letak – Razglednica

Opis: Promotivni letak – razglednica s opisom turističkog proizvoda iz domene kulturnog turizma, s naglaskom na maritimnu baštinu sa sadržajima i manifestacijama. Cilj letka je jasna i brza informacija koja može biti poziv gostima i motiv dolaska u destinaciju pograničnog područja koje obuhvaća Kvarner, Istru i slovensko Primorje.

Letak će se distribuirati na prigodnim promidžbenim aktivnostima nositelja projekta (partnera), kao što su sajamski nastupi, prezentacije, press konferencije, posjeti novinara i agenata na inspekcijским putovanjima u destinaciji, kao i kroz mrežu centara promocije u sklopu projekta Mala barka 2, te drugih info punktova na Kvarneru, uključujući zainteresirane nositelje turističke ponude u destinaciji.

Materijal sadrži zadani vizualni identitet projekta Mala barka 2.

Jezične mutacije: HRV, ENG, NJE, TAL, SLO

Elementi izrade:

naklada: 7000 primjeraka
format: 10,5 x 21 cm
obim: 2 stranice
tisak: 4/4 + VD lak 1/1
materijal: 250 gr./m² KD mat
mutacije: 4 u sve četiri boje (5 jezičnih varijanti)
dorada: odrezano na format

Predviđeni iznos: 3.000 eur



U cijenu je uključeno:

- koncept i dizajn materijala
- foto snimanje s otkupom 6 foto motiva
- izrada teksta i prijevodi na 4 jezika
- grafička priprema
- usluga i troškovi produkcije
- tisak i isporuka
- PDV

Kao foto podloga za izradu letka koriste se snimci iz arhive naručitelja.

UKLJUČENA AUTORSKA PRAVA

Dizajn, tekstovi i promotivne poruke otkupljuju se u cijelosti. Tekstovi i prijevodi dostavljaju se naručitelju u elektronskom obliku, kao tekst file-ovi.

Odabrani foto motivi uključuju sva kasnija prava korištenja bez naknade za potrebe promocije TZ Kvarnera i ustanova vezanih uz projekt Mala barka. Izvršitelj dostavlja fotografije u izvornom formatu i punoj rezoluciji i dodatno file za tisak. Minimalna rezolucija preuzetih foto motiva po dužoj strani iznosi 6000 pix.

Grafička priprema postaje vlasništvo naručitelja bez naknade kod ponovljenih izdanja. Izvršitelj dostavlja file-ove za tisak (pdf) i otvorene file-ove u grafičkom programu.

T2.2.1.4. Image brošura

Opis: Image brošura o novom turističkom proizvodu pograničnog područja u destinacijama obuhvaćenim projektom Mala barka 2, ima za cilj izazvati pažnju i zanimanje turista za ponudu kulturnog turizma temeljenu na maritimnoj baštini. Sadržavat će atraktivne fotografije i inspirativne tekstove opisa ciljanih atrakcija radi širenja informacije o ljepotama i bogatstvu maritimne baštine kao temelja tradicije i identiteta područja u koje dolaze gosti iz cijelog svijeta. Vizualni izgled mora dominantno privući korisnika na upoznavanje sa sadržajem *image* brošure.

Image brošura distribuirat će se na prigodnim promidžbenim aktivnostima svih partnera na projektu Mala barka 2 (sajmovi, aktivnosti odnosa s javnošću, info-punktovi), kao i putem mreže Centara promocije.

Za izradu materijala snima se na lokacijama, obavljaju se pripremni razgovori sa svim sudionicima projekta na njihovim lokacijama u Hrvatskoj i Sloveniji, tako da ukupna produkcija govori o značaju stvorenih vrijednosti u sklopu projekta Mala barka 2. Materijal sadrži zadani vizualni identitet projekta Mala barka 2.

Jezične mutacije: HRV, ENG, NJE, TAL, SLO

Elementi izrade:

naklada: 6400 primjeraka

format: 16 x 22 cm (otvoreni format korice 63 x 22 cm)

obim: 36 str. + klapne (32 str. - k.b.; 4 str. + klapne - ovitak)



tisak: 4/4
materijal: 250 gr./m² Arctic the volume za korice
150 gr./m² Arctic the volume za knjižni blok
mutacije: 4 u sve četiri boje (5 jezičnih varijanti)
dorada: parcijalno UV lakiranje korica 1/0
štancanje korica
šivano, broširano (meki uvez)

Predviđeni iznos: 12.000 eur

U cijenu je uključeno:

- koncept i dizajn materijala
- izrada teksta i prijevodi na 4 jezika
- snimanje i otkup prava korištenja za potrebe TZ Kvarnera
- grafička priprema
- usluga i troškovi produkcije
- tisak i isporuka
- PDV

Pod uključenim troškovima snimanja podrazumijeva se:

- priprema, organizacija i izvođenje terenskog snimanja s putnim troškovima na području Kvarnera, Rovinja, te Izole i Pirana
- otkup navedenih prava korištenja za 40 foto motiva

Snimanje se izvodi profesionalnom opremom uz angažiranje fotografa s kvalitetnim referencama u turizmu i kulturi.

UKLJUČENA AUTORSKA PRAVA

Odabrani foto motivi uključuju sva kasnija prava korištenja bez naknade za potrebe promocije TZ Kvarnera i ustanova vezanih uz projekt "Mala barka". Izvršitelj dostavlja fotografije u izvornom formatu i punoj rezoluciji i dodatno file za tisak. Minimalna rezolucija preuzetih foto motiva po dužoj strani iznosi 6000 pix.

Dizajn, tekstovi i promotivne poruke otkupljuju se u cijelosti. Tekstovi i prijevodi dostavljaju se naručitelju u elektronskom obliku, kao tekst file-ovi.

Grafička priprema postaje vlasništvo naručitelja bez naknade kod ponovljenih izdanja. Izvršitelj dostavlja file-ove za tisak (pdf) i otvorene file-ove u grafičkom programu.



T2.2.2. Digitalni promotivni materijal

Video spotovi će se izraditi u nekoliko formata (rezolucija, duljina trajanja, tema) kako bi se mogli primjenjivati u više svrha (promocija na sajmovima, prezentacija na TV-u, web prikaz, web banner, društvene mreže, mobilne aplikacije, itd.).

Opis: Promotivni spotovi namijenjeni su informiranju domicilnog stanovništva pograničnog područja, kao i šire pokrivenosti TV mreža i online kanala, a sadržavat će informaciju o projektu Mala barka 2, s osnovnim sadržajima u sklopu turističke ponude kulturnog turizma s naglaskom na promociju maritimne baštine. Svrha promotivnih spotova je probuditi interes domaćih i stranih turista za upoznavanjem vrijednosti maritimne baštine pograničnog područja. Svojim dinamičnim i primamljivim sadržajem educirat će o važnosti i vrijednosti maritimne baštine te zainteresirati ih za uključivanje u ponuđenim aktivnostima Centara.

Spotovi su namijenjeni emitiranju na TV i radio postajama te će biti postavljeni na online kanale naručitelja.

T2.2.2.1. Promidžbeni video spotovi

TZ Kvarner će izraditi 8 video spotova. Video spotovi se snimaju na lokacijama unutar obuhvata projekta (u HR i SLO), a cijena izrade uključuje sve troškove:

- scenarija i režije;
- produkcije, organizacije i izvođenja snimanja na terenu;
- profesionalne ekipe za snimanje s tla i zraka (dron), rasvjete za unutrašnja snimanja, tonskog snimanja, prava za korištenu glazbu;
- statista i glumaca u filmu (spotu);
- putne troškove izvedbe;
- montaže i grafičke opreme više verzija gotovog materijala:
 - promo film 3 min.
 - spot 60 sek. - 3 verzije
 - spot 30 sek. - 3 verzije
 - spot 15 sek. - 8 verzija

Predviđeni iznos za navedeni komplet videa: 18.500 eur

Sirovina se snima u profesionalnom HD formatu.

Sve verzije videa dodatno se opremanju 3D uvodnim i završnim animacijama, potpisima i logotipovima.



T2.2.2.2. Promidžbeni audio spot

Audio spot bit će konceptijski i tonski vezan uz video materijal.
Izrađuju se 3 verzije spotova svaki u dužini od 60, 40 i 30 sekundi.

Cijena izrade uključuje:

- sinopsis spotova,
- korištenje glazbene podloge,
- snimanje i montažu traženih verzija.

Predviđeni iznos za izradu audio spotova: 1.500 eur

UKLJUČENA AUTORSKA PRAVA

Naručitelj postaje vlasnik sirovo snimljenog video materijala kojeg može za svoje potrebe i potrebe partnera uključenih u projekt koristiti neograničeno u offline i online promociji.

Sve montirane verzije videa imaju neograničena prava korištenja: vremenski, lokacijski i za sve medije. Svi partneri uključeni u izradu videa odriču se svih prava u korist naručitelja. Tekstovi i promotivne poruke iz videa mogu se koristiti bez ograničenja za ostale namjene.

Naručitelj je vlasnik prava za sadržaj i emitiranje audio spotova, tekstualnih poruka, logotipa i slogana bez ograničenja u naknadnom korištenju (online i offline).



T2.3. PROMOCIJA TURISTIČKIH ITINERARA

T2.3.1. Promidžba razvijenih novih turističkih itinerara

Glavni cilj ove aktivnosti je promocija razvijenih itinerara putem promidžbenih materijala, kroz Centre promocije, s posebnim naglaskom na edukativne radionice prema turističkim profesionalcima i kroz mrežu turoperatora koje će se ugostiti i provesti kroz itinerare kako bi i sami stekli dojam o razvijenom turističkom proizvodu te tako oni postali nositelji promocijskih aktivnosti novog turističkog proizvoda. Razradit će se kroz sljedeća potpoglavlja: promidžba na TV i radio postajama, tematska brošura, tematski letak – flyer, mobilna aplikacija i studijska putovanja.

T2.3.1.1. Promidžba na TV i radio postajama

Opis: Pripremljeni video i audio spotovi, koji su izrađeni u sklopu projekta Mala barka 2, emitiraju se na lokalnim TV i radio postajama. Emitiranja se predviđaju samo u najslušanijim terminima, te se izrađuje **media plan** u tri ciklusa s pauzom između svakog, a sve tijekom predviđenog razdoblja trajanja projekta.

Cjelokupni predviđeni iznos za promidžbu na TV i radio postajama jest 20 000 EUR. Dobivenim ponudama i predujma rasporeda prikazivanja spotova od svake radio i TV postaje provodi se postupak plana provođenja aktivnosti.

Promotivne aktivnosti na radiju i TV postajama uključuju i neplaćene oblike prezentacije vrijednosti projekta „Mala barka 2“, turističkog proizvoda i manifestacija kroz gostovanja, sudjelovanja u pozvanim tribinama, intervjuima i informativno-kulturnim emisijama.

TV

postaja	emitiranja		
	Sponzorirana emisija *	Spot 60 sek	Spot 30 sek
Kanal Ri	2	30	40
TV Istra	2	30	40
TV Nova Pula	1	20	40

* u okviru sponzorirane emisije emitira se video u trajanju od 3 minute

Predviđeni iznos za media planiranje i emitiranje: 12.500 eur

Zbog važnosti društvenih mreža predviđeno je objavljivanje video spota u trajanju od 15 sekundi za objavljivanje na društvenim mrežama i platformama, te na online kanalima naručitelja (Facebook, Instagram, Youtube...).



RADIO

postaja	Emitiranja		
	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

Predviđeni iznos za media planiranje i emitiranje: 7.500 eur

Predviđeni iznos uključuje izradu media plana, koordinaciju medija i dostavu spotova te kontrolu izvođenja. Emitiranja se provode u tri ciklusa s pauzom između svakog.

T2.3.1.2. Tematska brošura

Opis: Tematska brošura pod radnim naslovom „**Putevima maritimne baštine**“ služi kao vodič za upoznavanje atrakcija maritimne baštine, prvenstveno onih označenih jedinstvenom markacijom provedenom u sklopu projekta Mala barka 2, a što će u brošuri biti prikazano i na posebnoj karti koja je sastavni dio brošure. Sadržaj brošure obuhvaća opće informacije o lokacijama od interesa na kulturno-turističkoj ruti koju će korisnici na temelju informacija iz brošure-vodiča, moći sami kreirati sukladno interesima i lokaciji na kojoj se nalaze ili u koju putuju. Cilj je motivirati korisnike na upoznavanje ponude kulturnog turizma – maritimne baštine i na upoznavanje tradicije destinacije, te načina života u destinaciji.

Tematska brošura – vodič ima za cilj promociju trajne vrijednosti, a sadržaj će biti prilagođen na način da se koristi na duže razdoblje, te distribuira u sklopu promidžbenih aktivnosti svih partnera na projektu Mala barka 2, kako na domaćim, tako i na inozemnim, emitivnim tržištima. Također, brošura je namijenjena turističkim profesionalcima i turoperatorima, a distribuira se i na edukacijskim radionicama (putem mreže Centara promocije) te studijskim putovanjima.

Vrijednost tematske brošure sagledava se u cjelovitom predstavljanju destinacija označenih jedinstvenom markacijom i sveobuhvatnom prezentiranju maritimne baštine u izgradnji novog turističko-kulturnog proizvoda destinacija obuhvaćenih projektom Mala barka 2 (HR – SLO). Materijal sadrži zadani vizualni identitet projekta Mala barka 2.

Jezične mutacije: HRV, ENG, NJE, TAL, SLO

Elementi izrade:

naklada: 12.000 primjeraka
format: zatvoreni: 16 x 22 cm
otvorena karta 32 x 43 cm
obim: 72 str. (64 k.b. + 4 ovitak + 8 karta)
tisak: 4/4



materijal: 170 gr./m² KD mat za korice
110 gr./m² KD mat za knjižni blok i kartu
mutacije: 4 u sve četiri boje (5 jezičnih varijanti)
dorada: savijanje karte na format 16 x 22 cm
ubacivanje karte u sredinu izdanja
klamano 2x

Predviđeni iznos: 15.000 eur

U cijenu je uključeno:

- koncept i dizajn materijala
- izrada teksta i prijevodi na 4 jezika
- snimanje i otkup prava korištenja za potrebe naručitelja
- grafička priprema
- usluga i troškovi produkcije
- tisak i isporuka
- PDV

Pod uključenim troškovima snimanja podrazumijeva se:

- priprema, organizacija i izvođenje terenskog snimanja s putnim troškovima – na području Kvarnera, Rovinja, te Pirana i Izole
- otkup navedenih prava korištenja za 50 foto motiva

Snimanje se izvodi profesionalnom opremom uz angažiranje fotografa s kvalitetnim referencama u turizmu i kulturi.

UKLJUČENA AUTORSKA PRAVA

Odabrani foto motivi uključuju sva kasnija prava korištenja bez naknade za potrebe promocije TZ Kvarnera i ustanova vezanih uz projekt "Mala barka".
Izvršitelj dostavlja fotografije u izvornom formatu i punoj rezoluciji i dodatno file za tisak. Minimalna rezolucija preuzetih foto motiva po dužoj strani iznosi 6000 pix.

Dizajn, tekstovi i promotivne poruke otkupljuju se u cijelosti.

Tekstovi i prijevodi dostavljaju se naručitelju u elektronskom obliku, kao tekst file-ovi.

Grafička priprema postaje vlasništvo naručitelja bez naknade kod ponovljenih izdanja. Izvršitelj dostavlja file-ove za tisak (pdf) i otvorene file-ove u grafičkom programu.



T2.3.1.3. Tematski letak - flyer

Opis: Tematski letak pod radnim naslovom "MARITIMNI FESTIVALI" upoznaje korisnike na domaćem i inozemnim tržištima sa sadržajem tematskih manifestacija kreiranih i sufinanciranih u dosadašnjim fazama projekta Mala barka 2, a odnose se primarno na manifestacije iz domene maritimne baštine, odnosno manifestacije koje u svom programu imaju tradicijske regate i prateće sadržaje. Uz opis manifestacije letak donosi datum održavanja kao i direktan poziv za posjetu programu.

Letak je namijenjen najširoj distribuciji: na prigodnim promidžbenim aktivnostima nositelja projekta (partnera), kao što su sajamski nastupi, prezentacije, press konferencije, posjeti novinara i agenata na inspekcijskim putovanjima u destinaciji, kao i kroz mrežu Centara promocije u sklopu projekta Mala barka 2, te drugih info punktova na Kvarneru, uključujući zainteresirane nositelje turističke ponude u destinaciji. Materijal sadrži zadani vizualni identitet projekta Mala barka 2.

Jezične mutacije: materijal je višejezičan i izvodi se u dvije kombinacije:

- a) HRV, SLO, TAL
- b) HRV, NJE, ENG

Elementi izrade:

Naklada: 35000 primjeraka
format: 11 x 21 cm
obim: 12 stranica
tisak: 4/4
materijal: 135 gr.
mutacije: 1 u sve četiri boje
dorada: 5 x savijeno

Predviđeni iznos: 5.000 eur

U cijenu je uključeno:

- koncept i dizajn materijala
- foto snimanje s otkupom 20 foto motiva, sa svim troškovima izvođenja snimanje na
- izrada teksta i prijevodi na 4 jezika
- grafička priprema
- usluga i troškovi produkcije
- tisak i isporuka
- PDV

UKLJUČENA AUTORSKA PRAVA

Odabrani foto motivi uključuju sva kasnija prava korištenja bez naknade za potrebe promocije TZ Kvarnera i ustanova vezanih uz projekt Mala barka. Izvršitelj dostavlja fotografije u izvornom formatu i punoj rezoluciji i dodatno file za tisak. Minimalna rezolucija preuzetih foto motiva po dužoj strani iznosi 6000 pix.



Dizajn, tekstovi i promotivne poruke otkupljuju se u cijelosti. Tekstovi i prijevodi dostavljaju se naručitelju u elektronskom obliku, kao tekst file-ovi.

Grafička priprema postaje vlasništvo naručitelja bez naknade kod ponovljenih izdanja. Izvršitelj dostavlja file-ove za tisak (pdf) i otvorene file-ove u grafičkom programu.

T2.3.1.4. Mobilna aplikacija

Opis: Namjena aplikacije je približiti turistički proizvod temeljen na maritimnoj baštini suvremenim korisnicima mobilnih platformi, tako da o pojedinim lokacijama i događanjima dobiju više informacija te imaju uključeno navođenje do pojedinih zanimljivih točaka. Kroz aplikaciju se predlaže integracija s društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Pinterest...). Aplikacija se izrađuje za mobilne operativne sustave: Android, iOS i Windows, te će biti funkcionalna u 5 jezičnih varijanti: hrvatski, slovenski, talijanski, njemački i engleski jezik.

Osnova za funkcioniranje online komunikacije je web mjesto sa svim dostupnim informacijama koje se ažuriraju prema potrebi, a aplikacija služi kao *front page* za upravljanje sadržajem. Aplikacija radi online i zahtjeva vrlo malo korištenja memorije uređaja.

U cijenu izrade je uključeno:

- uređenje kompletnog sadržaja koji prezentiramo aplikacijom: tekstovi i prijevodi, izbor fotografija i markiranje svih lokacija;
- prijedlog strukture aplikacije, dizajn i programiranje te prilagodba za sve operativne sustave;
- izrada web stranice s kompletnim sadržajem koji se promovira uz mogućnost jednostavnog dodavanja/izmjena informacija;
- sve potrebno za funkcioniranje weba 12 mjeseci: domena, hosting i premium održavanje CMS sustava na svim jezicima.

Za utvrđivanje sadržaja obavljaju se sastanci sa svim dionicima, a kao foto materijal koristi se arhiva snimanja napravljena u okviru prethodnih materijala obuhvaćenih ovom ponudom te arhive naručitelja i partnera. (Ukoliko fotografije dostavlja naručitelj isti jamči regulirana autorska prava.)

Izvorni programski kod mobilnih aplikacija predaje se u trenutku lansiranja aplikacija i isporučivanje naručitelju te vlasnička prava na isti.

Cijena uključuje otkup vlasničkih prava za web stranicu i sustav CMS.

Za svaku mobilnu platformu aplikacija će biti implementirana u nativnim tehnologijama koji će omogućiti visoku razinu upotrebljivosti korisničkog sučelja.

Predviđeni iznos za aplikaciju, web platformu i funkcioniranje 12 mj.: 7.000 eur



T2.3.1.5. Studijska putovanja

Tematska studijska putovanja namijenjena su predstavnicima medija i turističkim posrednicima.

Ova marketinška aktivnost organizirat će se sukladno „Smjernicama razvoja održivog turizma i Master plana razvoja pomorskog turizma Mala barka 2“, kao i sukladno ključnim strateškim dokumentima destinacija, kako bi se uz pomoću medija i agenata-partnera jačao i prezentirao brend i identitet prekogranične destinacije sjevernog Jadrana i slovenskog primorja kroz valorizaciju i promociju ponude kulturnog turizma u segmentu pomorske baštine. Naglasak će biti na promociji turističkih itinerera zajedničkog turističkog proizvoda Mala barka.

Uz odabir tržišta, posebno se pažnja posvećuje odabiru medija, odnosno novinara specijaliziranih magazina vezanih uz baštinu, te posebno i TV ekipa i utjecajnih blogera, kao i posrednicima. Program studijskog putovanja ukazuje na sadržaj i značaj ponude pomorske baštine, pri čemu će se pomorska baština kao dio ponude kulturnog turizma prikazati kao motiv dolaska gostiju u destinaciju.

Organizacija dolaska studijske grupe u destinaciju uključuje komunikaciju vezano uz:

- odabir tržišta
- odabir sudionika putovanja
- organiziranje svih usluga putovanja (prijevoz, smještaj, stručno vođenje, obroci)
- kreiranje primarnog sadržaja i pratećih *image* sadržaja u destinaciji tj. kreiranje programa putovanja s ciljem kreiranja doživljaja
- angažman vodiče / pratitelja, gdje je to potrebno
- priprema susreta s ključnim nositeljima ponude u destinaciji
- priprema promidžbenih materijala i suvenira za sudionike putovanja

Model organizacije studijskog putovanja može biti takav da se organizira kao jedno putovanje ili više putovanja, i to ili grupna putovanja ili individualna.

Putovanja će trajati najviše 4 dana. Program će biti prilagođen ovisno o trajanju putovanja, zatim o interesu sudionika, vremenu dolaska i odlaska, te o raspoloživosti smještajnih mogućnosti i slično. Ovisno o trajanju putovanja, obuhvatit će destinacije iz projekta Mala barka 2.

Učinak putovanja treba biti povećanje prepoznatljivosti turističkog proizvoda i uključivanje ponude na globalno turističko tržište, odnosno objave članaka, reportaža i slično. Radi kvalitetnijeg praćenja uspješnosti i rezultata studijskih putovanja, vodit će se evidencija objavljenih materijala. Također, ispitivat će se dojmovi sudionika i vršiti analiza zadovoljstva sudionika (upitnici, Knjiga dojmova i sl.).

Pri odabiru sudionika i tržišta, konzultirat će se partnerske institucije kao što su Predstavništva HTZ-a u inozemstvu, odnosno sustav turističkih zajednica, ili PR agencije, i/ili drugi partneri koji mogu predložiti sudionike.

Predviđeni iznos za studijska putovanja i popratne troškove: 15.000 eur



T2.4. ODRŽAVANJE INTERPRETACIJSKIH MANIFESTACIJA

Organizacija interpretacijskih manifestacija na temu očuvanja, revitalizacije i turističke valorizacije pomorske baštine u 2018. godini sukladno ciljevima projekta „Mala barka 2“ sufinancira se programom Interreg V-A Slovenija-Hrvatska, a provodi se tijekom dvije sezone, odnosno 2017. i 2018. godine.

Organizirat će se interpretacijske manifestacije koje objedinjuju turistički atraktivan (zabava) i edukativan (prikaz tradicionalnih vještina, zanata, folklora, običaja, gastronomije, itd.) sadržaj.

Cilj je obogatiti sadržajima interpretacijske manifestacije u destinacijama koje pokazuju interes i zadovolje postavljene kriterije, kojim se osigurava turistički atraktivna i snažna edukativna komponenta kroz prikaz materijalne i nematerijalne pomorske baštine.

Na taj način manifestacije doprinose sljedećim ciljevima:

- unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude regije Kvarner,
- stvaranju prepoznatljivog imidža regije,
- razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone.

Naime, turističke manifestacije imaju višestruku zadaću. U prvom redu one predstavljaju obogaćivanje turističke ponude i stvaranje zanimljivog i privlačnog sadržaja za turiste. No, njihova uloga je i educirati turiste i sve stanovnike o starim zanatima, vještinama i običajima koji predstavljaju pomorsku baštinu svakoga kraja. Mada se ona razlikuje po destinacijama, višednevne turističke manifestacije će sadržavati radionice poput izrade i popravak tradicionalnih drvenih barki, izrada i popravak mreža i ribolovnog alata, izrada jedara, kulturno-umjetničke predstave, tradicionalna gastronomija, regate starih barki, izložbe pomorske baštine, itd. Sredstva potpore odobravat će se za organizaciju i realizaciju manifestacija, sukladno kriterijima kojima se vrednuje društveno-kulturni učinak, edukacijski učinak, zabavni učinak, ekonomski učinak i promocijski učinak.

Ove manifestacije osiguravaju očuvanje pomorske baštine kroz njezinu turističku valorizaciju. Kroz Centre promocije će se izraditi set edukativno-pokaznih aktivnosti (demonstracija popravka barki, pletenje mreže, izrada parangala, folklorni ples, itd.) koje moraju biti uključene u svaku manifestaciju. Raspisat će se natječaj i onim destinacijama koje se jave i koje žele organizirati takve manifestacije ili nadograditi svoje manifestacije ovim sadržajem, bit će financiran taj sadržaj.

Osim partnerskih destinacija (Rijeka, Mošćenička Draga, Nerezine-Mali Lošinj, Krk, Rovinj, Izola i Piran) motivirat će se i druge destinacije da organiziraju turističke manifestaciju poštujući postavljene kriterije. Za organizaciju manifestacija mogu se kandidirati turističke zajednice, te udruge i/ili drugi organizatori cjelovite manifestacije, uz suglasnost turističke zajednice na čijem se području održava manifestacija.



Prijedlog promocije turističkih manifestacija

Temeljni elementi prikaza kulturno-turističkog proizvoda maritimne baštine u promocijskim materijalima interpretacijskih manifestacija trebaju biti sljedeći:

- tematika: naglasak je na novim iskustvima, doživljaju, zabavi i ugodi, učenju;
- sadržaj: steći novo iskustvo pomorskih vještina (jedrenje tradicijskim barkama), doživjeti autentične lokacije pomorske baštine, zabaviti se (ribarske fešte, tipična autohtona jela), učiti o tradicijskim vještinama pomorske baštine, naučiti izrađivati ribarske mreže, ribolovni alat itd.;
- vizualni identitet i dizajn: informativan (vrijeme i mjesto održavanja manifestacije), atraktivan (atraktivne fotografije materijalne i nematerijalne pomorske baštine), zabavan, kreativan i edukativan (fotografije lokalnog stanovništva s prikazom tradicionalnih vještina pomorske baštine).

Lokalno stanovništvo koje izrađuje rukotvorevine poticat će se u izradi suvenira koji prikazuju maritimnu baštinu, s ciljem osnaživanja brendiranja destinacija kao pomorske destinacije s bogatom ribolovnom tradicijom. Različiti ribolovni motivi, stilizirane mreže i vrste barki mogu se izraditi kao privjesci, magneti, držači papira i suveniri ili tiskani na majicama, šalicama i dr.

Izrada promotivnih materijala uključuje izradu tiskanih (tematski letak) i digitalnih promotivnih materijala. Tiskani materijali sadrže kratke informacije namijenjene posjetiteljima a izrađuju se u dvije verzije: a) kao prikazi pojedinačnih manifestacija i b) kao kalendar događanja svih manifestacija. Priprema tiskanih materijala vrši se i u elektroničkoj verziji te se objavljuju na Internetu (web stranice partnera projekta i ostale relevantne web stranice informativnog sadržaja). Putem web stranica partnera projekta formiraju se posebni linkovi za manifestacije, koji uključuju relevantne informacije o manifestacijama (vremenu i mjestu održavanja, kratki prikazi manifestacija i sl.). Digitalni audio (i video) materijali emitiraju se, sukladno media planu, na lokalnim TV i radio postajama. Promocija interpretacijskih manifestacija odvija se i tijekom studijskih putovanja, gdje se pozivaju predstavnici medija i turoperatori, a u cilju povećanja prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda maritimne baštine.

T2.5. JEDINSTVENA MARKACIJA ATRAKCIJA



Sukladno definiciji iz Strateškog plana Ministarstva kulture 2016.-2018., kulturnu baštinu čine „pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenog značenja kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima. Kulturna baština također su i arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru te nematerijalni oblici kulturne baštine i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti. Vrijednosti kulturne baštine prepoznavamo kao starosne, povijesne, kulturne, umjetničke i autentične.“

Materijalna pomorska baština obuhvaća kompletnu materijalnu ostavštinu vezanu uz ribarstvo, pomorstvo i tradicijsku brodogradnju poput plovila, arhitekture vezane uz pomorstvo (npr. luke i lučka infrastruktura, brodogradilišta, svjetionici, ribarske kućice itd.), kulturnih krajolika vezanih uz pomorstvo i ribarstvo (npr. solane i ribarske zone), muzejskih ustanova, zbirki i izložaba, turističke infrastrukture (npr. šetnice uz more), arheoloških lokaliteta, sakralne baštine s pomorskim titularima i votivne zbirke, spomenike vezane uz pomorstvo, kao i audio-video, knjižne i arhivske zapise.

Materijalna baština dalje se dijeli na nepokretna i pokretna kulturna dobra. Nepokretna dobra vezana su uz mjesto nastanka (npr. luke i svjetionici), dok se pokretna dobra često ne čuvaju na mjestu nastanka ili nekadašnje upotrebe (npr. plovila, arhivski zapisi itd.).

Nematerijalna pomorska baština obuhvaća usmenu književnost i predaju, znanja i vještine na području ribarstva, moreplovstva i tradicijske brodogradnje (djelatnosti i obrti), manifestacije (festivali, regate, svetkovine i obredi vezani uz pomorstvo, folklorno stvaralaštvo), sportove na vodi te toponimiju vezanu uz pomorske aktivnosti.

Na području Kvarnera i Rovinja obilježiti će se 50 odabranih, značajnih atrakcija i to 43 na Kvarneru, a 7 u Rovinju. Dio obilježenih atrakcija bit će ujedno točke turističkih itinerara, koje će biti opisane u tematskoj brošuri i mobilnoj aplikaciji.

Za područje Kvarnera markacije će predstavljati segment „Maritime Heritage“, kao dio svodnog brenda „Kvarner Culture“. Nositelj aktivnosti je TZ Kvarnera, pri kojem će se formirati stručno povjerenstvo za provedbu uvođenja markacija za atrakcije pomorske baštine, koje će razmotriti projektni zadatak, definirati prioritete u provedbe markacija i termine provedbe, odnosno dati smjernice za izradu projektnog zadatka i pripremu javnog poziva za odabir izvođača.

Temelj za odabir atrakcija je „Studija stvaranja baze podataka pomorske, povijesne i kulturne baštine“ koju je izradio Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka, 2015.), odnosno baza podataka za budući virtualni „Muzej mora“, koji će također biti dijelom projekta.

Stručno povjerenstva za provedbu uvođenja markacija za atrakcije pomorske baštine dat će prijedlog Centru izvrsnosti, odnosno upoznati predstavnike Centra izvrsnosti i turističkih zajednica u kojima će se postaviti markacije s projektom, kako bi mogli dati svoje prijedloge, komentare i slično, te se usuglasiti oko postavljanja markacija u njihovoj destinaciji.

Također, u suradnji s turističkim zajednicama – destinacijama, potrebno je analizirati postojeće markacije, ukoliko takve već postoje ili su u planu za postavljanje u predstojećem razdoblju, kako bi se aktivnost koordinirala.

Vizualni identitet markacija bit će djelomično ujednačeni na području Kvarnera, Rovinja i slovenskog primorja, a zajedničko će im biti logotipovi projekta Mala barka 2 i Interrega.

Nositelj aktivnosti objavljuje javni poziv za izvršenje ove aktivnosti.



Prijedlog promocije jedinstvenih markacija

U funkciji realizacije razvijanja jedinstvenog prekograničnog kulturno-turističkog proizvoda, izvršiti će se jedinstveno obilježavanje atrakcija materijalne i nematerijalne pomorske baštine. Krajnji cilj je uključivanje markacija u kulturno-turističke itinerere, čime se generira dodana vrijednost kulturno-turističkog proizvoda. Doživljaj i autentičnost temeljna su polazišta u promoviranju brendiranih atrakcija.

Temeljni elementi prikaza kulturno-turističkog proizvoda maritimne baštine u promocijskim materijalima brendiranih atrakcija trebaju biti sljedeći:

- tematika: naglasak je na stjecanju novih iskustava putem upoznavanja i učenja o materijalnoj i nematerijalnoj pomorskoj baštini (radni naslov: Putevima maritimne baštine);
- sadržaj: obilazak, upoznavanje i edukacija o atrakcijama maritimne baštine;
- vizualni identitet i dizajn: informativno (popis kulturnih tura pomorske baštine), atraktivno (atraktivne fotografije lokaliteta), kreativno i edukativno (kratak opis pojedinih lokaliteta/atrakcija).

Markirane destinacije mogao bi ponuditi postavljeni 3D okvir koji služi za slikanje, na način da sadrže logotipe i vizualni identitet projekta Mala barka 2. Napisanim *hashtagom* poticalo bi se posjetitelje da svoje slike i doživljaje šire po društvenim mrežama, a na takav način prikupljene slike korisnika mogle bi se nagraditi u kategorijama najboljih slika ili slika najviše lajkova.

Izrada promotivnih materijala uključuje izradu tiskanih (tematska brošura - vodič) promotivnih materijala i mobilne aplikacije. Tiskani materijali sadrže kratke informacije o pojedinoj turi, značajnim lokalitetima/atrakcijama uključenim u pojedinu turu, predložene rute, mogućnost samostalnog kreiranja rute. Priprema tiskanih materijala vrši se i u elektroničkoj verziji te se objavljuju na Internetu (web stranice partnera projekta i ostale relevantne web stranice informativnog sadržaja). Mobilna aplikacija, pored prethodno navedenog, sadrži i interaktivnu kartu koja pruža mogućnost samostalne izrade rute (tzv. planer rute).



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



IZOLA
ISOLA
Turistično združenje Izola
Ente per il turismo Isola

DRUGI DIO: MARKETINŠKI PLAN ZA PODRUČJE SLOVENSKE ISTRE



UVOD

Nakon pregleda pratećih dokumenata iz poziva za pripremu marketinškog plana promocije nastalih itinerara u okviru projekta "Mala barka 2", smatram da je marketinške aktivnosti i materijale dvaju itinerara (Izola i Piran) potrebno ujediniti i spojiti u zajedničku promotivnu kampanju. Tako će ciljana publika biti potaknuta da posjeti oba nastala itinerara - dvije atrakcije

na udaljenosti od 10 km, koje se također mogu obraditi u jednom danu.

S obzirom na potrebu promocije sveobuhvatnog turističkog proizvoda (7 destinacija), potrebno je u promotivne materijale uključiti elemente/sadržaje koji jasno ukazuju na cjelovitost projekta "Mala barka 2", čija je dodana vrijednost ujedinjavanje i povezivanje u svrhu održivog razvoja ponude turističkih atrakcija/znamenitosti.

Kao što je prikazano u akcijskom planu, prioriteti osnovne marketinške strategije projekta "Mala barka 2" predstavljaju prikazivanje i interpretaciju pomorske baštine destinacija i tradicionalni način života lokalnog stanovništva, što je i polazište nastalih itinerara.

U nastavku dokumenta predstavljen je osnovni cilj oba odredišta, prijedlog aktivnosti za postizanje ciljeva, načini mjerenja učinaka promocije i medijski plan promotivnih aktivnosti.

Također je uključeno planiranje i kronologija izrade promotivnog materijala te kakvi bi trebali biti promotivni materijali i njihova uporaba.



OSNOVNI CILJ

15.000 novih posjetitelja u općinama Izola i Piran

U nastavku dokumenta predložene su aktivnosti za postizanje ovog cilja i načina mjerenja/izračuna novih posjetitelja.

Za svaku promotivnu aktivnost (tiskanu, online, TV, radio), u nastavku su predstavljeni načini mjerenja učinkovitosti (KPI), što ne znači da su to metode mjerenja/izračuna novih posjetitelja (osnovni cilj), već uspješnosti pojedine promotivne aktivnosti.

Odnos između uspješnosti promocije i novih posjetitelja vrlo je teško ocijeniti, stoga je sve marketinške aktivnosti potrebno strateški planirati - prijedlozi.



PERSONE

Iz pratećeg dokumenta 'Persone izolskog turizma':

JOACHIM — rekreativni sportaš


ZORA — aktivna umirovljenica

ELSA — jednostavna majka

FRANCO — aktivni gurman

Promocija se oslanja na ciljne grupe posjetitelja područja. Kod svake predviđene aktivnosti, navedeno je kojoj se ciljnoj grupi obraća.

JOACHIM — rekreativni športnik 

ZORA — aktivna seniorka 

ELSA — preprosta mama 

FRANCO — aktivni gurman 



PRIJEDLOG AKTIVNOSTI

TISKANI PROMOTIVNI MATERIJAL

PREDVIĐENI TROŠAK: 10.000 EUR

Izrada vizualnog identiteta za sve promotivne materijale: 4.000 EUR (uključuje kupnju 10 fotografija).

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

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 itd.
 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 predstavitev
 doma in v tujini.
 - KPI: število izdanih brošur
 se primerja s "scani"
 QR kode + spraševanje
 na TIC-u (o udeležbi) -
 šteje udeležencev

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

STRATEGIJA

LECI

- Prijedlog formata 2-stranog letka/flyera - manji je format prikladniji za posjetitelje TIC-a (Izola i Piran - više lokacija), dijeljenje na događajima, plažama itd.

Letak sadrži:

- QR kod na web stranicu i prikaz svih odredišta u obliku "školjke" (karta), kako bi uvijek poticao interes za posjet drugih destinacija uključenih u projekt
- Predloženi sadržaj: TOP 10 Izola i TOP 10 Piran - povezan s pomorskom baštinom (dio itinerara)
- 5 jezika
- KPI: broj izdanih letaka uspoređuje se sa "skeniranjem" QR koda

BROŠURE



- Prijedlog formata: A4
- 12 stranica
- prikaz "školjke"
- karta markacija
- QR kod (na web)
- 5 jezika
- Brošure se daju gostima koji posjete TIC te su zainteresirani za obilazak itinerara i duže izlete. Brošure se dijele i na svim sajamskim i drugim prezentacijama u zemlji i inozemstvu.
- KPI: broj tiskanih brošura uspoređuje se sa "skeniranjem" QR koda + ispitivanje u TIC-u (o sudjelovanju) - brojanje sudionika

ROLL UP

- Kreativno rješenje iz letaka
- Korištenje na sajmovima, događajima, izloženo u interpretacijskim centrima (Izolana, TIC, Pomorski muzej itd.)
- format: 100 x 200 cm
- 5 jezika

DIGITALNI PROMOTIVNI MATERIJAL

PREDVIĐENI TROŠAK: 10.000 EUR

	VIDEO 1.0 (60 sek.)	VIDEO 2.0 (60 sek.)	VIDEO 3.0 (60 sek.)	VIDEO 4.0 (60 sek.)
PRODUKCIJA	1.000 EUR	1.000 EUR	1.000 EUR	1.000 EUR
POSTPRODUKCIJA	1.500 EUR	1.500 EUR	1.500 EUR	1.500 EUR
SKUPAJ	2.500 EUR	2.500 EUR	2.500 EUR	2.500 EUR
STRATEGIJA	<ul style="list-style-type: none"> - 30 in 15 sekundne različite videa - poenotena špica - v špici 'školjka' + 'highlight' mesta - itinerarij Izola/Piran - kulinarika povezana z morjem - 5 jezikov 	<ul style="list-style-type: none"> - 30 in 15 sekundne različite videa - poenotena špica - v špici 'školjka' + 'highlight' mesta - itinerarij Izola/Piran - dediščina povezana z morjem - 5 jezikov 	<ul style="list-style-type: none"> - 30 in 15 sekundne različite videa - poenotena špica - v špici 'školjka' + 'highlight' mesta - dogodki - Ribiški praznik - 5 jezikov 	<ul style="list-style-type: none"> - 30 in 15 sekundne različite videa - poenotena špica - v špici 'školjka' + 'highlight' mesta - dogodki - Pomorski krst - 5 jezikov



STRATEGIJA

VIDEO 1.0

- inačice video materijala od 30 i 15 sekundi
- jedinstvena najava
- u najavi 'školjka' + 'highlight' grada
- itinerar Izola/Piran - gastronomija povezana s morem
- 5 jezika

VIDEO 2.0

- inačice video materijala od 30 i 15 sekundi
- jedinstvena najava
- u najavi 'školjka' + 'highlight' grada
- itinerar Izola/Piran - baština povezana s morem
- 5 jezika

VIDEO 3.0

- inačice video materijala od 30 i 15 sekundi
- jedinstvena najava
- u najavi 'školjka' + 'highlight' grada
- događaji - Ribarska fešta
- 5 jezika

VIDEO 4.0

- inačice video materijala od 30 i 15 sekundi
- jedinstvena najava
- u najavi 'školjka' + 'highlight' grada
- događaji - Pomorsko krštenje
- 5 jezika



ZAKUP OGLASNOG PROSTORA NA TV-U

PREDVIĐENI TROŠAK: 8.000 EUR

PREDVIĐENA PROVIZIJA (15%): 1.200 EUR

VRIJEDNOST ZAKUPA OGLASNOG 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

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

STRATEGIJA

RTV (1)

- reportaža novinara - itinerar
- KPI: broj gledatelja / broj potvrđenih (anketa u TIC-u ili lokaciji)

RTV (2)

- oglas inačica video materijala od 15 sek.
- KPI: broj gledatelja / broj potvrđenih (anketa u TIC-u ili brojanje/ispitivanje na lokaciji)

TV3 (1)

- oglas inačica video materijala od 15 sek.
- KPI: broj gledatelja / broj potvrđenih (anketa u TIC-u ili brojanje/ispitivanje na lokaciji)

TV3 (2)

- oglas inačica video materijala od 15 sek.
- KPI: broj gledatelja / broj potvrđenih (anketa u TIC-u ili brojanje/ispitivanje na lokaciji)



KANAL 1

- oglas inačica video materijala od 15 sek.
- KPI: broj gledatelja / broj potvrđenih (anketa u TIC-u ili brojanje/ispitivanje na lokaciji)

ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA NA RADIU

PREDVIĐENI TROŠAK: 1.000 EUR

PREDVIĐENA PROVIZIJA (15%): 150 EUR

VRIJEDNOST ZAKUPA OGLASNOG 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

STRATEGIJA

· oglašavanje događaja
 · KPI: število poslušalcev/
 število udeležencev



· oglašavanje događaja
 · KPI: število poslušalcev/
 število udeležencev



STRATEGIJA

RADIO CAPRIS

- oglašavanje događaja
- KPI: broj slušatelja / broj sudionika

RADIO 1

- oglašavanje događaja
- KPI: broj slušatelja / broj sudionika



DIGITALNO OGLAŠAVANJE

PREDVIĐENI TROŠAK: 3.000 EUR

PREDVIĐENA PROVIZIJA (15%): 450 EUR

VRIJEDNOST ZAKUPA OGLASNOG 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"> - 30 sekundni video - klik na spletno stran - KPI1: CPC < 0,40 EUR - KPI2: CTR > 1,30 % - CILJ: 2.500 klikov 	<ul style="list-style-type: none"> - PR članek - klik na spletno stran - KPI1: CTR > 1,30 % - CILJ: število bralcev > 10.000 	<ul style="list-style-type: none"> - 60 sekundni video - optimiziran za ogled - KPI1: CPV < 0,20 EUR - CILJ: 2.250 ogledov

STRATEGIJA

FACEBOOK

- Video od 30 sekundi
- klik na web stranicu
- KPI1: CPC < 0,40 EUR
- KPI2: CTR > 1,30 %
- CILJ: 2,500 klikova

24UR.COM

- PR članak
- klik na web stranicu
- KPI1: CTR > 1,30 %
- CILJ: broj čitatelja > 10.000



YOUTUBE

- Video od 60 sekundi
- Optimiziran za preglede
- KPI1: CPV < 0,20 EUR
- CILJ: 2.250 pregleda

STUDIJSKA PUTOVANJA

PREDVIĐENI TROŠAK: 15.000 EUR

Za oglašavanje i prezentaciju nastalih itinerara u okviru projekta "Mala barka 2", vrlo je važno dublje predstaviti/prikazati itinerare svih 7 destinacija.

Kao što je u trendu promocije turističkih odredišta, predlažem uvođenje studijskih putovanja, koja će uglavnom biti namijenjena stranim medijima/partnerima.

U suradnji s ostalim odredištima, potrebno je izraditi pakete studijskih putovanja (u trajanju od 2-7 dana), koji će uključivati plan posjeta itinerara, noćenja i opis znamenitosti koje će sudionici vidjeti.

Elementi pripreme studijskih putovanja:

- odabir ciljnih tržišta (strateška tržišta za pojedinačnu destinaciju)
- odabir sudionika putovanja
- organizacija putovanja (prijevoz, smještaj, stručno vodstvo, obroci)
- priprema promotivnih materijala (foto i video materijal te PR poruke na USB stickovima), kao i suveniri (poslovni darovi) za sudionike
- odabir ključnih partnera (PR agencije).

Ovim pristupom možemo očekivati mnogo dobrih reportaža u inozemstvu, u ciljno usmjerenim medijima u turizmu.

Kad studijska putovanja budu spremna, potrebno ih je promovirati na web stranicama svih sedam destinacija sudionica te na krovnoj web stranici projekta "Mala barka 2".



TURISTIČKE MANIFESTACIJE

Tradicionalni turistički događaji, koji su dio projekta "Mala barka 2", vrlo su važni u posjećivanju pojedinih odredišta. Zbog popularnosti događaja, oni sami privlače posjetitelje i potiču ih na dolazak.

Vrlo je važna značajka ovih događaja, što će oni nastaviti privlačiti turiste i poticati ih da posjete odredišta i kad projekt "Mala barka 2" bude završen te tako značajno pridonijeti održivom razvoju ponude turističkih proizvoda svake destinacije.

Ribarska fešta (Izola) i Pomorsko krštenje (Piran) na neki su način vrsta promocije projekta: na njima se odvijaju određene interpretacijske aktivnosti - elementi tradicije i pomorske baštine (gastronomija povezan s morem, tradicionalna plovila, tradicionalni običaji, pletenje mreža itd.), koje ova dva događaja uvrštavaju u kulturno-turistički proizvod i integriraju sadržaj projekta na jednom mjestu.

Za oba je događaja promocija već predviđena u okviru promotivnih materijala i zakupa oglasnog prostora na televiziji, radiju i digitalnom oglašavanju.

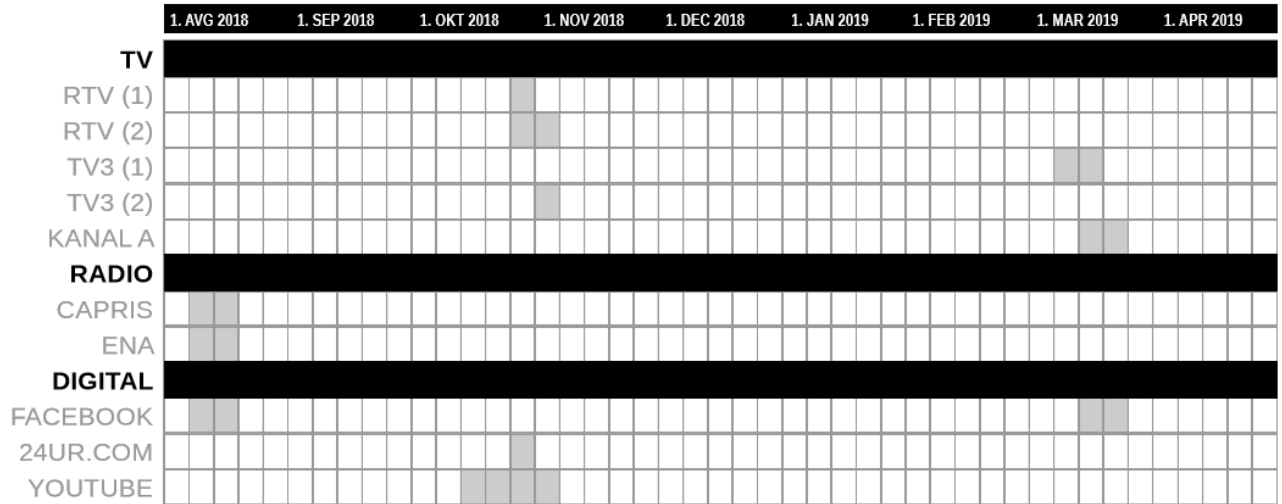


PLAN IZRADA PROMOTIVNOG MATERIJALA

	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





ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

U cilju jačanja imidža pograničnog područja (Kvarnera, Istre i slovenskog Primorja) kao jedinstvene turističke destinacije „pomorskog doživljaja“, setom promotivnih aktivnosti nastoji se razvijati i oglašavati kulturno-turistički proizvod maritimne baštine.

Izrada marketinškog koncepta promocije kulturno-turističke destinacije i turističkih proizvoda predstavljen je prema elementima izrade promotivnih materijala, promocije turističkih itinerara, održavanja interpretacijskih manifestacija i markacije jedinstvenih atrakcija.

Sinergijskim učincima osnivanja Centara promocije, upotrebom tiskanih i digitalnih promotivnih materijala, promidžbom novih turističkih itinerara, održavanjem interpretacijskih manifestacija te markacijom atrakcija ostvaruju se ciljevi Projekta Mala Barka 2: promocija kulturne i prirodne baštine, razvoj i promocija zajedničkog turističkog proizvoda kroz izradu priča o pomorskoj baštini, edukacija turističkih djelatnika s ciljem razvoja novog turističkog proizvoda te osnivanje i koordinacija Centara promocije.

Sveobuhvatna promotivna kampanja uključuje i održavanje turističkih manifestacija koje valoriziraju vrijednosti materijalne i nematerijalne pomorske baštine s ciljem kreiranja turističkog doživljaja.