

# Program rada i financijski plan

za 2018. godinu



TURISTIČKA ZAJEDNICA ISTARSKE ŽUPANIJE



Strategic Partnerships:



Awards



Favourite Region of German Drivers  
2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017

World's Best Olive Region  
2016, 2017, 2018

6 Best-Kept Secrets in  
European Travel 2015

10 Best European  
Wine Destinations 2016

10 Best Wine  
Travel Destination 2015



# SADRŽAJ

UVOD	..... 04
PREGLED TREDOVA I OCJENA HRVATSKE/ISTRE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU S NAZNAKOM BUDUĆIH AKTIVNOSTI TZ ISTRE	
VIZIJA I CILJEVI	..... 12
STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U 2018.	
ADMINISTRATIVNI MARKETING	..... 17
RAD TURISTIČKOG UREDA RAD TIJELA ZAJEDNICE SKLADIŠNA DISTRIBUCIJA	
DIZAJN VRJEDNOSTI	..... 21
ENJOY ISTRIA - INICIJATIVA ZA DIZAJN VRJEDNOSTI U PPS-U POTPORE DOGAĐANJIMA / PROJEKTIMA PROJEKTI S HTZom	
KOMUNIKACIJA VRJEDNOSTI	..... 47
ONLINE KOMUNIKACIJE OFFLINE KOMUNIKACIJE UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVnim KAMPAÑJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (strateški projekti s HTZ-om, offline, oniline, avio prijevoz) DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI	
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRJEDNOSTI	..... 101
SAJMOVI STUDIJSKA PUTOVANJA POSEBNE PREZNTACIJE - BUY & SELL ISTRIA - FLY TO ISTRIA	

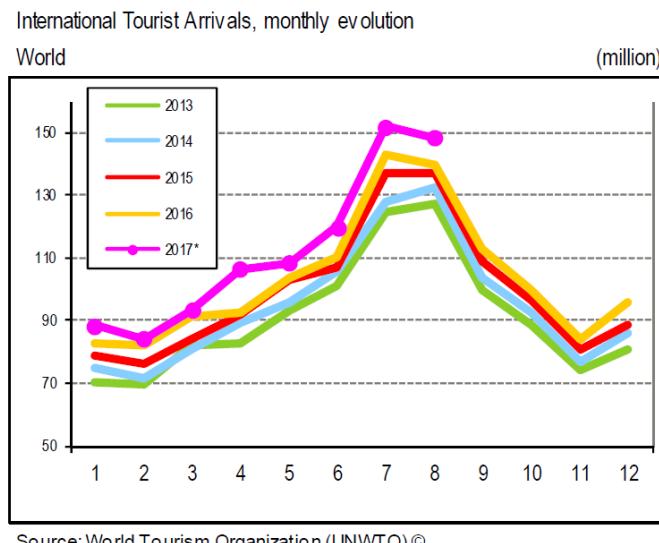


INTERNI MARKETING	..... 108
EDUKACIJA I BENCHMARKETING	
KOORDINACIJA I NADZOR LTZ-a	
NAGRADA ZLATNA KOZA - CAPRA D'ORO	
MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	..... 112
MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	
ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	
IZRADA STRATEŠKIH DOKUMENATA (privatni smještaj)	
KONZULTANTI	
POSEBNI PROGRAMI	..... 120
РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИ НЕРАЗВИЈЕНИХ ПОДРУЧЈА	
OSTALO	..... 121
ПРОВЕДБА MASTER PLAN I MARKETING PLANA	
ZAKLJUČNE ODREDBE	..... 129
PRILOZI	..... 131
I.	FINANCIJSKI PLAN (prijedlog): PREGLED PREMA PARTICIPACIJI SUBJEKATA
II.	FINANCIJSKI PLAN (prijedlog): UKUPNA VRIJEDNOST MARKETING PLANA
III.	PREGLED PARTICIPACIJE HOTELSKIH KOMPANIJA U MARKETING PLANU TZ ISTRE
IV.	PREGLED PARTICIPACIJE LTZ-OVA U MARKETING PLANU TZ ISTRE

# UVOD

## Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

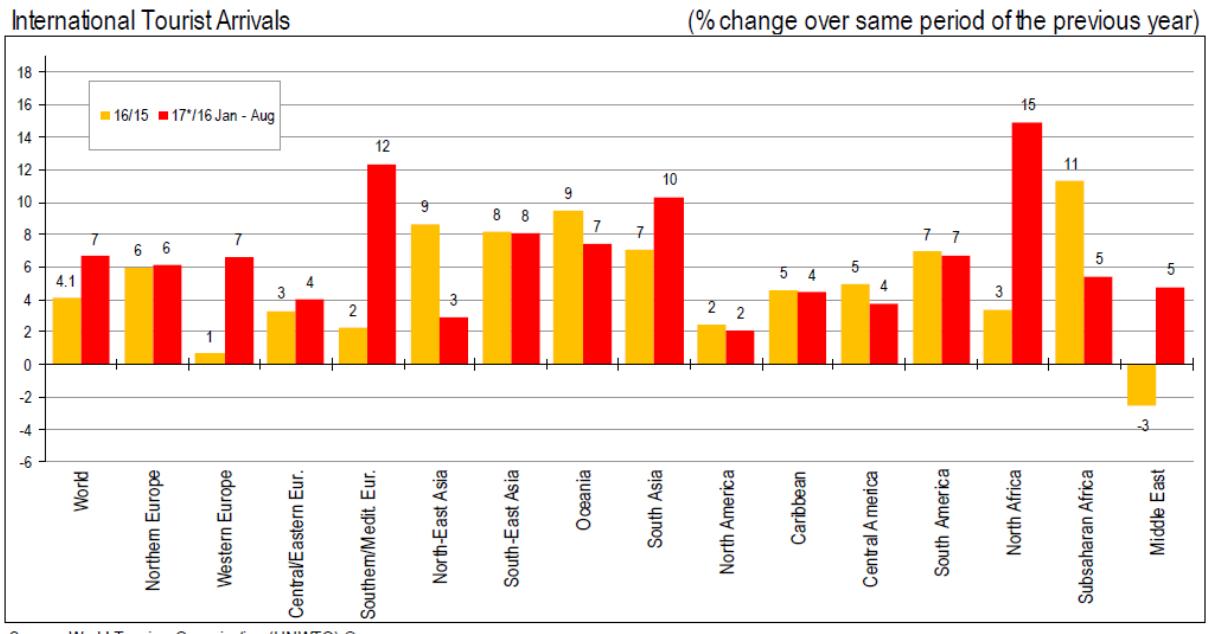
Turizam na globalnoj razini je jedna od većih i najbrže rastućih grana gospodarstva koje generira svako 11 radno mjesto, predstavlja 7% svjetskog izvoza, 9% svjetskog GDP-a. Trenutno dostupni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO - World Tourism Barometer Vol 14, November 2017.) vezani uz razdoblje siječanj - kolovoz 2017. govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 7%, čime su isti dosegli brojku od 901 milijuna, što je 56 milijuna dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.



Kada govorimo o stopama rasta broj dolazaka stranih turista prema velikim regijama, rezultat je slijedeći: Afrika je zabilježila najveći rast (9%), slijedi Europa s (8%), zemlje Azije i Pacifika (6%), Bliski istok (5%) i Amerika (3%). Ako pogledamo detaljnije samo Europu vidjeti ćemo da su stope rasta vrlo različite. Turističke subregije Europe zabilježile su: sjeverna Europa (4%), središnja i istočna Europa rasla je po stopi od (6%), zapadna Europa je zabilježila (7%) dok je južni dio mediteranskog dijela Europe zabilježio najznačajniji porast i to čak



(12%). U tu subregiju spada i Hrvatska te je i ona velikim dijelom pridonjela tom velikom rastu.



Što se tiče vremenske distribucije putovanja, prvi kvartal je bio vrlo dobar (+4%), dok je drugi kvartal zabilježio odličnih (+11%), da bi se u trećem sve to podiglo još na (+3%). I na svjetskoj razini je identična borba oko pred i posezone. Naime, drukčiji raspored uskršnjih praznika je značajno utjecao na rezultate, baš kao i u Hrvatskoj, odnosno Istri, i taj se podatak posebno izdvaja u Izvješću UNWTO-a. Do kraja 2017. godine očekuje se daljnji rast međunarodnih dolazaka koji bi prema predviđanjima UNWTO-a na svjetskoj razini do kraja godine trebao iznositi 5,8%.

#### Ključno pitanje turizma u svijetu: Sigurnost destinacija

Sigurnost destinacija posljednjih godina definitivno postaje čimbenik broj jedan kada je u pitanju planiranje putovanja. Danas imamo više od 50 kriznih žarišta na zemaljskoj kugli gdje se odvijaju ratna djelovanja, no terorizam je definitivno izazov, koji ima posve drukčiji učinak i koji mijenja navike gostiju. Kad je ratno stanje u pitanju gosti jednostavno zaobilaze tu destinaciju i traže tzv. zamjensku destinaciju. Taj proces traje dokle god se situacija u potpunosti ne stabilizira i



normalizira. Kod terorizma je mehanizam drukčiji i pogađa svaku destinaciju koja se nađe na meti terorista i gdje postoji konstantna i latentna opasnost od najrazličitijih vrsta ugoze. Posljednjih godina smo svjedoci da se je terorizam preselio u srce Europe i da teroristi biraju posebno važne i velike turističke destinacije poput Pariza, Londona, Brisela, Barcelone itd., dakle ne samo bliski istok, dijelovi Afrike, dijelovi dalekog istoka.....već one destinacije koje mogu radi svoje važnosti proizvesti najveći učinak ugroze, panike itd....

Prema međunarodnom istraživanju WTO-a, gotovo 30% svjetskih putnika birati će i putovati u sigurne destinacije. Taj podatak je izuzetno bitan za Hrvatsku i Istru jer je upravo Hrvatska percepisana kao izuzetno sigurna destinacija. Pritom moramo imati na umu da je Istra pretežito destinacija za obitelji pa je pitanje sigurnosti u najširem smislu te riječi još relevantnija.

Prema zadnjem izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma Svjetskog gospodarskog foruma (WEF), Hrvatska se našla na visokom 24. mjestu po razini sigurnosti od ukupno 136 zemalja. Prema svemu navedenome jedno od ključnih pitanja u narednim godinama biti će održavanje visokog stupnja sigurnosti i to u najširem smislu te riječi.

*Od 2010. godine turizam bilježi stalni rast u cijelom svijetu Đunatoč više terorističkih napada i političkih previranja. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), broj turista koji su putovali u inozemstvo povećao se za 7% dosegavši brojku od 1,2 milijarde. Što potiče rast ove industrije, a što utječe na njezino stagniranje, u nastavku 4 ključna izazova s kojima će se turizam suočiti u narednim godinama.*

### **1. Ekonomski standard pojedinca**

Turizam primarno ovisi o osobnoj ekonomskoj situaciji pojedinca. Europska unija je na putu svog oporavka nedavno zabilježila novu stopu nezaposlenosti od 9,1%, najnižu od srpnja 2009. Stoga i europske putničke agencije imaju dobru priliku privući još veći broj klijenata putnika ove godine. Očekuje se da će zapadnoeuropski putnici ponovo povećati svoju potrošnju na odmoru unatoč slabom popunjavanju kapaciteta u studenom i prosincu. Za nedavno završenu turističku godinu (sa zadnjim datumom 31.10.) njemačka udruga putničkih agencija i organizatora putovanja, na primjer, predviđa da su putovanja povećala svoj udio u prihodima za 3-4 posto nego godinu prije. Ukupni promet je povećan za oko 1 milijardu eura i iznosi 27 milijardi eura. Broj gostiju se povećao za jedan posto.



## **2. Politička nestabilnost**

Drugi izazov turizma je uvijek bila politička nestabilnost u pojedinim regijama. Na primjer, Turska iz prve ruke osjeća koliko snažan i razoran utjecaj imaju diplomatski problemi na destinacije za odmor. Nakon što je ruski borbeni avion srušen na sirijskoj granici, država je zatvorila ulaz ruskim turistima. Ruske su vlasti prizemljile sve charter letove, a 19 velikih turskih turističkih agencija je izgubilo svoje licence, te je većina od 4,4 milijuna ruskih turista koji posjećuju Tursku odustala od putovanja.

## **3. Pad cijene nafte**

Prema WTO-u, putnici će imati koristi od velikog pada cijena nafte. Pojeftinjenje plina rezultira smanjivanjem putničkih troškova. Osim toga, niska cijena nafte je već utjecala na smanjenje životnih troškova u Europi. Tamo gdje prihodi rastu brže od inflacije, kao u Njemačkoj, ljudi imaju više novca za potrošnju. Povećava im se kupovna moć, što se reflektira i na putovanja. Međutim, vidljiva je i druga strana medalje i to u slučaju zemalja izvoznica. Njihovi prihodi od izvoza nafte padaju što usporava gospodarstvo tih zemalja i rezultira slabijim turističkim rezultatima.

## **4. Latentna opasnost terorističkih napada**

Jedan od najvećih izazova turizma je oduvijek bila sigurnost popularnih destinacija. Teroristički napadi već nekoliko mjeseci unose nemir u neke turističke destinacije. U Tunisu se broj rezervacija naglo smanjio nakon napada na Susu. Nakon pariških napada u studenom, potražnja za putovanjima u francuski glavni grad je također potonula. Nedavni napad na Istanbul je uzdrmao turski turizam. Pa ipak: „Što god da se dogodi, učinci su uvijek kratkotrajni. Na temelju našeg iskustva vezano za terorističke napade posljednjih godina, isti obično nemaju dugotrajne posljedice.“. Turistički stručnjaci ustraju u svom uvjerenju: Ljudi će i nadalje putovati i koristiti alternativne destinacije ali kratkoročno.

Nakon nedavnih terorističkih napada neke su države izdale upozorenja za građane koji putuju ili ograničile letove u određene destinacije. Na taj način određene države postaju žrtvama i drugi put: prvo su uzdrmane terorističkim napadom, a zatim se suočavaju s međunarodnom izolacijom. Osim toga, trenutna situacija s izbjeglicama u Europi će najvjerojatnije dovesti do ponovne uspostave graničnih kontrola kao i do zatvaranja granica, što također ne koristi turizmu.

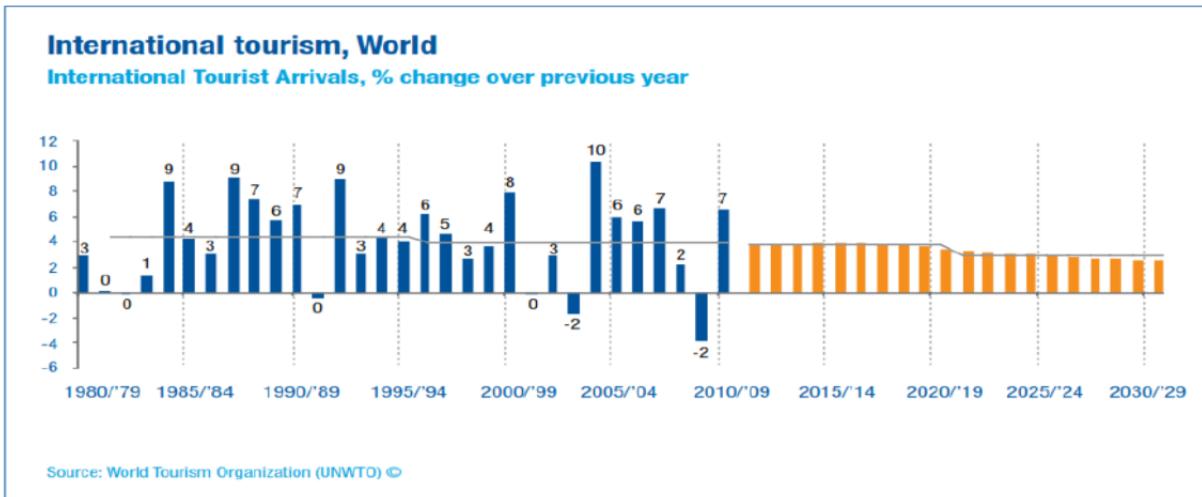
## Dugoročni trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Turizam na svjetskoj razini je pokazao da predstavlja jedan od najznačajnijih generatora razvoja unatoč kriznim žarištima i ratovima koji se odvijaju diljem zemaljske kugle (*na godišnjoj razini je najmanje 50 takvih područja u svijetu*). Svake godine pojavljuju se nove destinacije, posebno u tzv. *emerging markets* i svi u turizmu vide šansu koja može pokrenuti gospodarstvo jedne zemlje. Prema predikcijama UNWTO-a, turizam će konstantno rasti po stopi od 3.3% godišnje sve do 2030. godine kada se u svijetu očekuje 1,8 miljardi internacionalnih putnika, s time da će rast u tzv. *emerging destinations/nadolazeće destinacije* rasti po stopi od 4.4%, dok će u tzv. *advanced economies/naprednim ekonomskim zemljama* rasti po duplo manjem postotku 2.2%. Obzirom da u ovom trenutku još nemamo potpune rezultate za 2017 godinu, jer godina nije još završila, u nastavku dajem osnovne rezultate za 2016. godinu s pogledom do 2030 godine.

1. U 2016. godini registrirano je 1, 235 mld internacionalnih turističkih dolazaka što je u odnosu na prethodnu rekordnu godinu povećanje od 3,9%, a što prevedno u brojke znači 46 milijuna dolazaka više. To ujedno predstavlja kontinuirani rast sedmu godinu zaredom.
2. Najposjećenija je Europa (616 mil dolazaka) s udjelom od 50% s time da je predikcija da će njen udio u 2030. pasti na svega 41%. Europa je u 2016. godini zabilježila rast od svega 2%, što iznosi 13 mil. putnika (prethodna 19 mil) te je istodobno realizirala 447 mrld primitaka od turizma, što iznosi 37% od ukupnog svjetskog udjela.
3. Najveći porast u posljednje vrijeme bilježe Azija i Pacifik s rastom u 2016. po stopi od 9%ili ukupno 308 mil putnika (+24 mil putnika), a do 2030. njihov udio će narasti sa sadašnjih 24% na 30%.
4. Gotovo više od polovice (657 mil dolaz, lani 632) je motivirano putovanjem radi godišnjih odmora, rekreacije i zabave (travel for leisure, recreation and holidays); udio od 53%
5. Gotovo više od polovice, točnije 55% koristilo je zračni prijevoz za dolazak u destinaciju.
6. U 2016. godini sveukupni primici (earnings) rasli su po stopi od 2,6% te su iznosili 1, 220 milijuna dolara



7. Prema zaradi od turizma u posljednje vrijeme uočavamo velike promjene, naime Azija i Pacifik sve više rastu na ljestvici te su u 2016. godini čak 4 zemlje među top 10: Kina, Hong Kong, Tajland i Australija.
8. Kinezi nastavljaju obarati rekorde, pa su tako u 2012., nakon što su po prvi puta zasjeli na prvo mjesto i time preskočili tradicionalno najjače zemlje poput GER; USA; UK, u 2014. dodatno narasli za 27% te su ukupno potrošili 235 mrld USS, u 2015. ponovno zabilježili rast od 26% i ukupnu potrošnju od 250 USS, a u 2016 godini čak 261 USS . Također 6% Kineza je više putovalo te je njihov ukupan broj narastao na 135 mil putnika.



## Pregled trendova i ocjena Hrvatske/Istre na međunarodnom turističkom tržištu s naznakom budućih aktivnosti TZ Istre

S takvim postavkama važnosti turizma u globalnoj ekonomiji, Hrvatska definitivno može i mora naći svoj prostor konkurentnosti i na taj način doprinjeti uspješnosti zemlje u cijelini. Hrvatska je prema istim statistikama u 2016. godini (zadnja dostupna statistika) napredovala za 2 mjesto i nalazi se na solidnom 26. mjestu na svijetu prema internacionalnim turističkim dolascima (13,8) mil, te je zadržala 32. mjesto po zaradi (9,6) mrld USS. Hrvatska posljednjih 7 godina uživa veliku reputaciju po pitanju prepoznatljivosti i potencijalnom željom da je se posjeti te sukladno tome moramo biti svjesni da takvu poziciju nemožemo dugoročno održati. Ukoliko se u narednih 5-6 godina ne donese značajniji paket mjera poticaja, razrješi pitanje turističkog zemljišta te ne pokrene značajniji investicijski ciklus, navedene brojke će biti jako teško održati, jer Azija i Pacifik rastu po dvoznamenkastim stopama. Kada bi Istru gledali i uspoređivali prema istim kriterijima bila bi na visokom 58. mjestu u svijetu.

Pregled globalnih trendova u svijetu kao i njihova predikcija za naredno razdoblje do 2030. je svakako važna. Pokazuje nam velike promjene koje se dešavaju na svjetskom turističkom tržištu i o tim učincima svakako moramo voditi računa, bez obzira koliko smo mala turistička destinacija. No, za prilagodbu našoj optici su ipak najvažniji trendovi u okviru naša 4 najznačajnija emitivna tržišta (GER; AUT; ITA; SLO), kao i ona sekundarna koja imaju veliki potencijal rasta i koja su u 2017. godini potvrdili da na tim tržištima moramo dodatno još više poraditi (HOL; UK; RUS; POL; SKAND).

Trenutno dostupni podaci s kojima raspolažemo su oni za prvi deset mjeseci. S realizacijom dolazaka i noćenja za period prvih deset mjeseci u 2017 godini možemo biti izuzetno zadovoljni. Tome je svakako pridonjela suradnja privatnog i javnog sektora, nekoliko velikih medijskih projekata koji su se odvijali u predsezoni (*Tour of Croatia, Sea star festival, Polo Classic, Mayor league walleyball, Salsa festival*), ali prije svega djelovanje privatnog sektora s odličnom ponudom, pogodjenim cijenama koje je tržište znalo prepoznati te usluga i servis koji nadmašuju očekivanja value for money. Sveukupno Istru je u periodu 1/1 - 15/11 posjetilo 4,2 milijuna turista, a realizirali su gotovo 27,3 milijuna noćenja (IND 110 dol i 110 noć.). **Sveukupno Istru je posjetilo 370.000 turista više no lani, te je realizirano gotovo 2.500.000 noćenja više.**



Naredna 2018. je godina u kojoj ćemo pored naših najznačajnijih emitivnih tržišta, dodatno afirmirati destinaciju Istre na tzv. sekundarnim tržištima. S jedne strane radi se o avio gostima koji su značajni za produženje turističke sezone i to prvenstveno u čvrstim objektima najviše kategorije (UK,SKAND,RUS), dok s druge strane imamo (HOL,DAN,POL) važne za kamping turizam i privatni smještaj. Fokus ćemo staviti na nove motive dolaska, na medijsku uvaženost Istre koja je u proteklim godinama dobila velika međunarodna priznanja, na gostoljubivost naših turističkih djelatnika i na činjenicu da je Istra najbliže i najtoplje more centralnoj Europi.

Program rada za 2018. godinu predstavlja kontinuitet strateškog pozicioniranja i jačanja branda Istre na inozemnom turističkom tržištu, dok će klasteri predstavljati važnu kariku na lokalnoj 'mikro' razini sa svojim diferenciranim iskustvima kojima će obogatiti teksturu istarskih doživljaja.

Sve projektne aktivnosti navedene u Programu rada za 2018. godinu imaju za cilj omogućiti:

- ✓ Kontinuitet povezivanja Istre s eminentnim/premium svjetskim brandovima (strategic partnerships, cross marketing; cobranding)
- ✓ Jačanje branda Istre putem novih tehnologija i socijalnih mreža
- ✓ Afirmaciju branda Istre na postojećim, sekundarnim ali i novim tržištima
- ✓ Kontinuitet u procesu repozicioniranja i restrukturiranja Istre
- ✓ Jačanje konkurentnosti i atraktivnosti proizvoda Istre
- ✓ Razvoj novih tur. proizvoda Istre i njihovo pozicioniranje na tržištu
- ✓ Konkretan okvir za kvalitetniju suradnju privatnog i javnog sektora
- ✓ Unaprijediti znanja i vještine u turizmu putem velikih evenata (kongresi/radionice)

Gore navedene aktivnosti u Programu rada za 2018. godinu biti će osnovni driver i pokretač pozitivnih promjena putem kojih će Istra nastaviti dosada uspješan proces repozicioniranja ali i pokazati potencijal jedne nove vizure Istre u turističkom smislu s novim pogledom u budućnost.

Važna je stoga uloga Turističke zajednice Istarske županije da zajedno s ustrojem lokalnih TZ, privatnim sektorom i drugim interesnim skupinama na ciljnim tržištima, posebice novima, komunicira promjene, nove proizvode i motive dolaska te pozicionira Istru kao poželjnu lifestyle destinaciju.

# VIZIJA I CILJEVI

strateški ciljevi marketinške politike  
ciljevi marketinške politike u 2018.

## VIZIJA

Osnažiti poziciju Istre u krug poznatih europskih turističkih destinacija kao jednu od poželjnijih destinacija za odmor, čija se ponuda temelji na doživljaju, u skladu s održivim i odgovornim razvojem.

## STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE / DUGOROČNI CILJEVI

1. Implementacija novog, konkurentnijeg modela upravljanja turizmom
2. Implementacija novog krovnog komunikacijskog koncepta
3. Globalno pozicioniranje; osnažiti poziciju Istre u krugu poznatih europskih destinacija
4. Globalna reputacija; umrežiti Istru s premium brandovima/strategic partnerships
5. Producenje turističke sezone, ojačati pred i posezonu te stvoriti uvjete za stabilno sedmomjesečno poslovanje
6. Ciljni segment potrošača: viša srednja i viša kategorija potrošača
7. Prilagodba lanca vrijednosti novoj smještajnoj strukturi
8. Sustavno podizanje kapaciteta znanja i vještina ljudskih resursa
9. Jačanje suradnje privatnog i javnog sektora
10. Osigurati dotok sredstava iz EU fondova za projekte od strateškog značenja za razvoj turizma Istre

## CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE 2018.

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2018. godinu dio je šireg i sveobuhvatnog plana razvoja turističke destinacije Istre, te je kao takav usklađen s osnovnim smjernicama i postavkama strategije razvoja turizma RH za razdoblje 2014.-2020. godine. U narednom desetogodišnjem razdoblju očekuju se značajne strukturne promjene. Naime, u tom će razdoblju doći do ključnih izmjena u zakonskom okviru poslovanja turističkih zajednica te će se značajno izmijeniti dosadašnje uloge, aktivnosti i odgovornosti. Kako bi se kvalitetno pripremili na nove i izmijenjene uvjete poslovanja, Istra je kao odgovorna turistička destinacija pripremila, izradila, usvojila te počela s implementacijom dva ključna dokumenta za razvoj turizma:

- 1. Master plan razvoja turizma Istre (2015. - 2025.)**
- 2. Strateški i operativni marketing plan Istre (2016. - 2018.)**

Tim dokumentima Istra je dobila kontinuitet u planskom osmišljavanju bitnih postavki za održiv i odgovoran razvoj turizma, te istodobno i legitimitet za jedan novi pogled u budućnost u razvojnog smislu. Program rada za 2018. godinu predstavlja tranzicijski period dok se ne postignu financijski i zakonski uvjeti za potpunu primjenu nalaza i postavki iz Master plana i marketinškog plana razvoja turizma Istre.

Naime, temeljni problem kod izrade Programa rada i finansijskog plana posljednjih godina bilježi se u konstantnom padu finansijskih sredstava koje dobivamo od HTZ-a, pa shodno tome je manji i regionalni potencijal namijenjen udruživanju sredstava. Ukupni finansijski potencijal s kojim je raspolagala Turistička zajednica Istarske županije se svake godine drastično smanjuje i trenutno imamo veliki problem u finansijskom smislu. Posljednjih godina uspjeli smo pokrenuti nove razvojne projekte, velike projekte digitalnog marketinga, konačno smo pridobili avio kompanije s kojima smo dugo pregovarali i u narednim godinama očekujemo značajno povećanje prometa na ZL Pula i sada, kada je evidentno da će se sve to realizirati i da je to od izuzetne važnosti za stabilan i dugoročan razvoj turizma Istre, dešava nam se da, umjesto da povećamo finansijski kapacitet Istre, on se značajno i konstantno smanjuje.

Koliko je problem ozbiljan dovoljno govori činjenica da je ukupni budget u ne tako davnoj 2014. godini iznosio 34 mil kn, u 2015. 31 mil kn, u 2016. 23 mil kn, a u 2017. svega 19 mil kn. To su doista alarmantni podaci koji nikako ne idu u prilog novom razvoju koji je zacrtan u Master planu razvoja turizma Istre. Ukoliko u tijeku 2018 ne dođe do novog zakonskog prijedloga o Turističkim zajednicama s kojima bi se povećao ukupni finansijski potencijal za TZ Istre, morat ćemo iznaći novo, brzo i učinkovito rješenje unutar destinacije Istre već za narednu 2018 godinu.

Navedenim dokumentom razrađuju se razvojne i marketinške aktivnosti koji bi u narednom razdoblju trebale dobrim dijelom neutralizirati manjkavosti određenih preformansi istarskog turizma te podići konkurentnost onih segmenata koji imaju značajan potencijal razvoja:

- ✓ Visok stupanj sezonalnosti
- ✓ Ovisnost o četiri ključna tržišta
- ✓ Neujednačena struktura smještajnih kapaciteta
- ✓ Nedovoljna raznovrsnost i kvaliteta ponude
- ✓ Nedovoljna potrošnja po gostu
- ✓ Nedovoljna finansijska sredstva za značajniji iskorak u marketinškoj prezentaciji

Sve gore navedeno su činjenice koji značajno ograničavaju performanse istarskog turizma i koje nije moguće rješiti u kratkom roku. Radi se o sustavnom pristupu i koordiniranim akcijama kako od strane nacionalnih institucija, tako i od strane lokalnih.

#### a) Realizacija sezone, tržišta, marketinška komunikacija

- Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na 2017. godinu
- Povećanje dolazaka/noćenja u pred i posezoni
- Fokus na tržišta koja mogu popuniti kapacitete u pred/posezoni (D, A, ITA, GB, Skand)
- Povećanje fizičkog obujma prometa u ZL Pula za 15% uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni
- Fokus na PR aktivnosti i e-marketing, viralni marketing
- Fokus na e-mobility (prvo e-bike stations zatim e-cars stations)
- Fokus na megaevente/festivale/sport



- Unaprijeđenje proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu
- Poticanje, razvoj i specijalizacija novih proizvoda

**Očekivani rezultat:**

- ✓ Kontinuitet u repozicioniranju i restrukturiranju destinacije
- ✓ Jačanje reputacije branda Istra

**b) Implementacija nalaza i postavki iz Master plana razvoja turizma Istre, usaglašavanje s novim zakonskim paketom, suradnja javnog i privatnog sektora**

- Uspješno provođenje nalaza i postavki iz Master plana razvoja turizma Istre kao i strateškog i cooperativnog marketinškog plana,
- usklađenje s novim zakonskim paketom, transformacija sustava TZ u sustav DMO i (RMO)
- Suradnja privatni/javni sektor i stvaranje povoljne klime za nove investicije
- Priprema projekata za EU fondove i korištenje mogućnosti Eu
- Poboljšanje osposobljenosti zaposlenih u turizmu

**Očekivani rezultat:**

- ✓ Fleksibilnost provedbe marketinških politika
- ✓ Mogućnost prilagodbe kretanjima na tržištu

## OSNOVNE AKTIVNOSTI MARKETINŠKE POLITIKE U 2018.

- ✓ Specijalizirani sajmovi i prezentacije (Njemačka, UK, Skand.) i povećanje PR aktivnosti
- ✓ Marketinške i PR aktivnosti fokusirane na ciljeve - veća suradnja s gosp.subjektima, LTZ i HTZ-om u cilju usklađenja i fokusiranja kampanja - veća fleksibilnost/mogućnost prilagodbe marketinških aktivnosti trendovima na tržištu
- ✓ Smanjenje naklade printanih materijala, digitalizacija promo materijala - primjena novog/osvježenog vizualnog koncepta
- ✓ E-marketing: nova strategija e-marketinga, fokus na preporuke, viralni marketing, blogove
- ✓ Potpora kvalitetnim manifestacijama / projektima - produženje sezone, motivi dolaska, velika marketinška vrijednost (financiranje 5-10 evenata)
- ✓ Veća usklađenost s aktivnostima HTZ-a - edukacija osoblja, zajednički razvoj sustava marketing brandova, korištenje turističkog informacijskog sustava HTZ-a

## OČEKIVANI REZULTATI - 2018.

- ✓ Povećanje fizičkog obujma prometa od 1% u odnosu na 2017. godinu s vremenskom distribucijom u pred i posezoni,
- ✓ Povećanje fizičkog obujma prometa u zračnoj luci Pula za 15%; uz otvaranje novih zračnih linija te intenziviranje postojećih linija u pred i posezoni,
- ✓ Kontinuitet u pozicioniranju Istre kao jedne od vodećih 'lifestyle' destinacija,
- ✓ Kontinuitet u identificiranju Istre s prestižnim međunarodnim brandovima putem strategic partnerships, cross marketing i cobranding (BMW; MASTERCARD, CUBE; BOSCH; TURKISH AIRLINES),
- ✓ Unaprijeđenje i jačanje proizvoda te njihove pozicije na tržištu; jačanje konkurentske prednosti,
- ✓ Uspješno proveden proces uvođenja novih projektnih aktivnosti i projekata sukladno novom Master planu razvoja turizma Istre i novom operativnom marketinškom planu
- ✓ Povlačenje EU sredstava i razvoj novih strateških projekata za kandidiranje na EU fondove

# I. ADMINISTRATIVNI MARKETING

## 1. TURISTIČKI URED

Turistički ured Turističke zajednice Istarske županije tijekom 2018. godine efikasno će obavljati sve stručne i administrativne poslove TZIŽ sukladno čl. 42. Statuta TZIŽ. Provodit će sve potrebne poslove nužne za ostvarenje programa rada TZIŽ za 2018. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Turistički ured tijekom 2018. godine će:

1. provoditi zadatke utvrđene programom rada TZIŽ,
2. obavljati stručne i administrativne poslove u vezi s pripremanjem sjednica tijela TZIŽ te izradom i izvršavanjem akata tijela TZIŽ,
3. obavljati pravne, finansijske i knjigovodstvene poslove, kadrovske i opće poslove, voditi evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima TZIŽ,
4. izrađivati analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela TZIŽ,
5. davati tijelima TZIŽ i drugim zainteresiranim stručna mišljenja o pitanjima djelokruga TZIŽ,
6. koordinirati proces usklađenja sustava TZ-a s novim zakonskim paketom (princip DMO) i samo usklađenje TZIŽ s istim,
7. obavljati i druge poslove koje mu odrede tijela TZIŽ

Direktor Turističkog ureda tijekom 2018. godine zastupat će TZIŽ, organizirati i rukovoditi radom i poslovanjem Turističkog ureda, provoditi odluke Turističkog vijeća i biti odgovoran za poslovanje TZIŽ i zakonitost rada Turističkog ureda poštujući odredbe čl. 47. Statuta TZIŽ.

Također, ured TZIŽ svakodnevno će komunicirati i surađivati s Glavnim uredom HTZ-a, predstavništвima HTZ-a u svijetu, Ministarstvom turizma, Istarskom županijom, Institutom za turizam, strukovnim udruženjima u turizmu, lokalnim turističkim zajednicama, hotelskim kompanijama, turističkim agencijama, jedinicama lokalne uprave i samouprave, zračnom lukom, avio prevoznicima, policijskom upravom, graničnom policijom, carinskom upravom, lučkim kapetanijama, srednješkolskim i visokoškolskim



ustanovama, i ostalim institucijama javnog i privatnog sektora u hrvatskoj i inozemstvu itd.

Ministarstvo turizma pokrenulo je proces izmjene Zakonskom paketa kojeg obuhvaćaju 3 Zakona koji reguliraju rad sustava turističkih zajednica, a to su: Zakon o turističkim zajednicama i promicanju HR turizma, Zakon o boravišnoj pristojbi i Zakon o turističkoj članarini. Prema planu normativnih aktivnosti Ministarstva turizma plan je da se predmetni zakoni usvoje i stupe na snagu u 3. kvartalu 2018. godine s početkom primjene 01.01.2019. godine. Direktor Ured član je radne grupe za izradu prijedloga predmetnih Zakona te će Ured TZ Istarske županije tijekom proces izrade paketa novih akona aktivno sudjelovati u radu radne skupine, zastupati interese svih zainteresiranih dionika iz Istre te o svemu pravovrmeno obavještavati tijela TZIŽ, sustav TZ i sve ostale zainteresirane dionike.

Zadaci	Rok realizacije
Rad turističkog ureda (8 stalno zapolenih i 2 na određeno)	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	2.700.000 kn

## 2. RAD TIJELA TZIŽ

**SKUPŠTINA TZIŽ** - tijekom 2018. godine planira se održavanje najmanje 2 (dvije) sjednice Skupštine. Sjednice će za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Skupština TZIŽ mora obavljati (čl. 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Prva sjednica Skupštine biti će sazvana tijekom ožujka 2018. godine na kojoj će biti utvrđena nazočnost članova Skupštine i izbor zapisničara i ovjerovitelja zapisnika, verificiran zapisnik sa prethodne sjednice Skupštine, usvojeno Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad radom i financijskim poslovanjem TZIŽ-a za 2017. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2017. godini, usvajanje izvješća o radu i financijskog izvješća TZIŽ za 2017. godinu i ostalo.



Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2018. godine na kojoj će biti utvrđena nazočnost članova Skupštine i izbor zapisničara i ovjerovitelja zapisnika, verificiran zapisnik s prethodne sjednice Skupštine TZIŽ-a, usvojeno Izvješće Nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad radom i finansijskim poslovanjem TZIŽ-a za razdoblje siječanj-lipanj 2017. godine, usvajanje prijedloga Programa rada i finansijskog plana TZIŽ za 2019. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Programa rada i finansijskog plana za 2018. godinu - rebalans finansijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

**TURISTIČKO VIJEĆE TZIŽ** - tijekom 2018. godine planira se održavanje 8 (osam) sjednica koje će, osim ostalog, kao dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Turističko vijeće TZIŽ mora obavljati (čl. 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Raspored sjednica bit će uskladen s rokovima propisanim navedenim Zakonom.

**NADZORNI ODBOR TZIŽ** - tijekom 2018. godine planira se održavanje najmanje 2 (dvije) sjednice Nadzornog odbora koje će za dnevni red imati zakonom propisane zadaće koje Nadzorni odbor TZIŽ mora obavljati (čl. 19. i 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Prva sjednica planirana je koncem veljače ili početkom ožujka s ciljem provedbe nadzora nad radom i finansijskim poslovanjem TZIŽ u 2017. godini. Druga sjednica planirana je u srpnju 2018. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i finansijskim poslovanjem TZIŽ u razdoblju 01.-06.2018. godine.

O obavljenom nadzoru Nadzorni odbor sastavit će Izvješće o provedenom nadzoru te će predmetno Izvješće proslijediti Turističkom vijeću HTZ-a, Turističkom vijeću i Skupštini na razmatranje i usvajanje.

Zadaci	Rok realizacije
SKUPŠTINA	2 sjednice (ožujak, prosinac)
TURISTIČKO VIJEĆE	8 sjednica
NADZORNI ODBOR	2 sjednice (ožujak, srpanj)
PREDVIĐENI TROŠAK	283.000 kn



### 3. SKLADIŠNA DISTRIBUCIJA

TZ Istarske županije vrši značajnu produkciju tiskanih materijala za potrebe informiranja i promocije destinacija istarskog i hrvatskog turizma u zemlji i inozemstvu, od image brošura do brošura specijalnih proizvoda, plakata i letaka posebne namjene.

Nastupu na sajmovima i posebnim prezentacijama namijenjena je prvenstveno image brošura, Istra Holidays, koja se dostavlja u skladište Hrvatske turističke zajednice iz kojeg se transportira na sajmove te do ispostava HTZ-a u inozemstvu. Za potrebe posebnih prezentacija ili kao prateće brošure, na isti se način dostavlja dio naklade privatnog smještaja, enogastro vodiča i brošure ronjenja. S obzirom na iskazane potrebe inozemnih predstavništava HTZ-a, tijekom 2018. godine će se uz brošuru Istra Holidays, u njihove urede dostaviti i većina ostalih tiskanih izdanja istarskog TZ-a, odnosno brošure Istra Gourmet i Enjoy Istra te karta istre u blokovima i karta kulture.

Sve tiskane publikacije šalju se redovito turističkim zajednicama na području Istre, no sve je veći porast potražnje za našim brošurama i na području Kvarnera te ih je nekoliko s područja Opatijske rivijere uvršteno na redovitu listu distribucije. U Ured TZ Istre ili putem njenog Kontaktnog centra, pristižu i brojni individualni upiti za dostavom tiskovina na kućnu adresu, a u pred i posezoni izraziti su i upiti stranih turističkih agencija i organizatora kongresa i različitih drugih evenata koji svoje goste na ovaj način žele pobliže upoznati s Istrom, omogućiti im da doznaju osnovne informacije i poželjeti dobrodošlicu. Ured TZ Istre vrši podjelu tiskanog materijala kontinuirano tijekom cijele godine. Dostavljaju se iz središnjeg skladišta HTZ-a, iz skladišta TZ Istre te iz Ureda TZ Istre pa se na predmetnoj stavci uz troškove transporta i dostave materijala putem dostavnih službi i tvrtki kao i poštanskih usluga, knjiže i mjesecni troškovi skladišnine.

Zadaci	Rok realizacije
DISTRIBUCIJA PROMO MATERIJALA	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	100.000 kn

## II. DIZAJN VRIJEDNOSTI

### 1. 'ENJOY ISTRIA' INICIJATIVA ZA DIZAJN VRIJEDNOSTI u PPS-u

Ovo je jedna od bitnijih inicijativa proizašlih iz novog Starteškog marketing i operativnog plana Istre obzirom da se trenutno glavnina turističkih dolazaka u Istru odvija između lipnja i rujna, te je stoga velika većina ponude usredotočena na ljetno vrijeme. Obzirom da je težnja da sve više i više turista dolazi u Istru izvan ljetnih mjeseci privučeni cijelim nizom jedinstvenih i značajnih istarskih izvansezonskih iskustava. Kod ove inicijative radi se o kreiranju privlačnog sadržaja dizajna vrijednosti - selektivnog i komplementarnog portfelja vrhunskih iskustava, koji se mogu promicati na istarskih emitivnim tržištima kako bi se privuklo više turista u Istru tijekom PPS-a.

**Ključni radni procesi definirani Strateškim marketing i operativnim planom za provedbu ove inicijative kroz trogodišnje razdoblje (2016.-2018.) su:**

1. **Kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja u PPS-u** - Kod ovog radnog procesa se radi o kreiranju 5 novih velikih izvansezonskih iskustava, snažnim privlačnim čimbenicima za privlačenje posjetitelja u Istru za vrlo konkretne/specifične interese. U ovom portfelju se prikazuje cijeli niz komplementarnih iskustava kojima se privlače različite ciljane grupe za različite namjere u različito doba godine i na različita mjesta na poluotoku radi povećanja svog ekonomskog učinka.
2. **Aktivirati 'Iskustva s ozakom kvalitete' za istarski program** - 5 iskustava u PPS-u moraju se svrstati u program „Iskustva u Istri s ozakom kvalitete“ Istre. Ova iskustva će se osmisli na način da se ostvari visoka emocionalna vrijednost za turiste i održivu i ekonomsku vrijednost za lokalne tvrtke i regije.



3. **Implementirati program PPS Istra u suradnji GU HTZ-a** - Jedna o glavnih inicijativa dizajna vrijednosti je implementirati PPS turistički klub i PPS označu odredišta. Uloga TZ Istarske županije je da surađuje sa GU HTZ-om i istarskom turističkom industrijom kako bi se osiguralo da najveći broj turističkih usluga pripada PPS klubu i stoga će GU HTZ Istri dodijeliti naziv te će ju plasirati kao PPS odredište.
4. **Utvrđivanje PPS programa događaja** - Događaji su snažni razlozi za putovanje na neko odredište, a ponekad su oni jedini motiv i u nekim slučajevima su snažna nadopuna. Istra već organizira veliki broj događaja tijekom cijele godine, uključujući mjesec lipanj, srpanj i rujan, ali niti jedan od njih nije dovoljno snažan da Istru stavi na kartu svijeta, posebno u PPS-u.

Ideja vezana za ovaj radni proces je koristiti svjetski poznate gastronomске proizvode koji su snažni i privlačni simboli Istre da kod sebe privuku velike međunarodne festivala kojima se privlače turisti iz pograničnih regija i putnici s posebnim interesima sa svjetskih tržišta.

Druga vrsta aktivnosti je privući etablirane brendove kako bi se razmotrili organiziranje izdanja u Istri.

Sukladno postavkama Starteškog marketing i operativnog plana Istre svi gore navedeni radni proces planirani su za provedbu u cijelom trogodišnjem vremenu trajanja obuhvata predmetnog dokumenta.

## 1.1. KREIRANJE 5 ISKUSTAVA VELIKOG UTJECAJA U PPS-U

Prema temeljitoj analizi sadašnjih i potencijalnih izvansezonskih proizvoda u Istri koji će se kroz ovu aktivnost prilagoditi zahtjevima ključnih tržišta od strane potencijalnih ciljnih segmenata i njihovih interesa, razvit će se komplementarni niz iskustava. Iskustva koja će se kreirati i plasirati na tržište privući će više posjetitelja u rujnu i lipnju čime će se otvoriti veliki broj potrebnih radnih mesta te će se ostvariti prihod u polusezoni i izvansezoni. Osim toga, diversificirat i ojačati će se brend, što će dovesti do bolje konkurentnosti destinacije Istra.

**Ključni radni procesi definirani Strateškim marketing i operativnim planom za provedbu ove inicijative su:**

- ✓ Istraživanje, vrednovanje i kategorizacija najatraktivnijih i potencijalno atraktivnih mesta i aktivnosti u Istri tijekom razdoblja izvan sezone
- ✓ Objedinjavanje 5 prijedloga iz Strateškog marketing plana u portfelj iskustava:
  1. **Velika tura po Istri,**
  2. **Romantično putovanje u Istru,**
  3. **Biciklistički izazov,**
  4. **Bijeg na otvoreno,**
  5. **Tura Gurmani i ljubitelji vina**
- ✓ Definicija odabira kriterija za vrhunskih 5 izvansezonskih iskustava koja treba razviti. Mogući kriteriji evaluacije: potencijalna potražnja, spremnost/potrebni napor i ulaganje iskustva, ekonomski utjecaj, komplementaran karakter u pogledu ciljnih segmenata, mjeseci putovanja, regije Istre i trajanje, na primjer,
- ✓ Odabir vrhunskih 5 PPS doživljaja,
- ✓ Pokretanje inicijative izgradnje konzorcija privatnog sektora za razvijanje iskustava,
- ✓ Razvijanje jasnih funkcija podrške TZ i pravila razvoja za svako iskustvo koje se razvija,
- ✓ Objedinjavanje gotovih iskustava u vlastite sustave rezervacija,
- ✓ Postavljanje iskustava i u kanale trećih strana preko turističke industrije i kanala specijaliziranih iskustva i aktivnosti kao što je getyourguide, excursiopedia i slično,



- ✓ Konačna provjera kvalitete iskustva i plasiranje promoviranja preko velike PR kampanje te online i offline marketinga.

Shodno navedenom, u 2016. godini **imenovana je radna skupina za PPS doživljaje** koja će i tijekom 2018. nastaviti s svojim radom. Radna skupina sastavljena je od predstavnika TZ i privatnog sektora s ciljem provedbe gore navedenih ključnih radnih procesa.

Kako je već ranije navedeno, predmetni radni proces planiran je da se provodi kroz 3 godine, te će se sukladno navedenom tijekom 2018. nastaviti sa provedbom gore navedenih aktivnosti uz novost da će se nastaviti sa istraživanjem i razvojem **ANTIOXY proizvoda tj. promocijom Istre kao ANTIOXY regije/destinacije (više u nastavku dokumenta)**.

**U okviru ove programske aktivnosti nastavit će se provoditi i one aktivnosti razvoja proizvoda (gourmet, bike, kultura, Domus bonus, vjenčanja u Istri itd.) koje je TZ Istarske županije u dosadašnjim godinama razvijala i promovirala samo s naglaskom na stvaranje preduvjeta za uvrštenje predmetnih proizvoda u 5 iskustva velikog utjecaja.**

## BIKE i OUTDOOR TURIZAM

Razvoj cikloturizma u Istri već se niz godina odvija u suradnji TZIŽ, Upravog odjela za turizam Istarske županije, IRTA-e, biciklističkim klubovima i gospodarskim subjektima - hotelskim tvrtkama s osnovnim ciljem kontinuiranog razvoja i promocije Istre kao poželjne destinacije za cikloturiste. TZIŽ će u suradnji s navedenim institucijama i u 2018. godini nastaviti sustavni razvoj bike turizma kao selektivnog oblika turističke ponude Istre koji se od polovine 2014. godine provodi kroz Istra Bike DMC odjel unutar IRTA-e. Aktivnosti cikloturizma Istre koje se provode kroz Istra Bike & outdoorDMC odjel temelje se na potpisanim sporazumima o suradnji kojim su pravni subjekti kao članovi (osnivači) IRTA-e, a kojima se pridružila i Turistička zajednica Istarske županije, podržali poslovnu namjeru IRTA-e da u okviru svoje redovne djelatnosti razvije poseban odjel usmjeren razvoju i promidžbi sportskog (biciklističkog) turizma Istre. Prema istom dokumentu, sljedeći su zadaci odjela: upravljanje destinacijskim proizvodom bicikлизma u Istri; organizacija evenata;



koordiniranja aktivnosti lokalnih turističkih zajednica uz destinacijski proizvod bicikлизma u Istri te promidžbe cjelokupnog bike proizvoda destinacije.

Pritom je važno napomenuti kako će se aktivnosti na ovom području rada tijekom 2018. znatnije intenzivirati i unaprijediti. Naime, usporedno s dosadašnjim aktivnostima, po usklađenju svih strana, **započet će novi ciklus razvoja Bike i outdoor proizvoda, a temeljem dokumenta „Smjernice za razvoj proizvoda bike & outdoor u Istri u razdoblju 2018.-2022.“**. Razlozi za početak novog ciklusa leže u činjenicama kako su prethodne smjernice rada dijelom iscrpljene, potrebno je dodatno usklajivanje s dokumentima višeg reda (MINT, TZIŽ, IŽ), a posebice je naglašena potreba za integracijom lokalnih turističkih zajednica u razvoj ove skupine turističkih proizvoda.

U tom smislu misija aktivnosti, odnosno primarna zadaća, odjela Istra Bike & Outdoor u IRTA-i bit će uspostava profesionalnog regionalnog procesa upravljanja, razvoja i marketiranja/komercijalizacije Bike & Outdoor proizvoda Istre.

Pri tome se primarno misli na definirane smjernice razvoja, davanje prioriteta projektima koji će podići razinu kvalitete Bike & Outdoor proizvoda u Istri te promoviranje i komercijalizaciju na eminentnim tržištima.

Detaljna dokumentirana razrada aktivnosti (izvedbeni plan/akcijski plan) bit će donesena u prvom kvartalu 2018. Kako su ti dokumenti trenutno u fazi početnih nacrta, te s toga nije moguće predvidjeti eventualni opseg povećanja aktivnosti, budžetirana sredstva u 2018. bit će jednaka onima iz 2017.godine.

Puna primjena modela, u smislu detaljne razrade aktivnosti i upravljanja, postavljene organizacije, usuglašenih budžeta svih dionika posebice LTZ-ova, bit će s početkom 2019. godine za što će prethodno biti pripremljen novi Sporazum o suradnji.



Prava i obveze između IRTA-e i TZ Istarske županije u 2018. regulirat će se godišnjim ugovorom kojim će, između ostalog, biti određeni rokovi izvještavanja o provedenom i način i vrijeme fakturiranja.

Tijekom 2018. Bike & outdoor odjel će sukladno novim smjernicama razvoja obavljati zadatke za TZIŽ u sklopu promocije i manifestacija, te će dodatno obavljati odgovarajuće zadatke za ostale dionike (infrastruktura, usluge, prodaja, kontrola kvalitete standarda i metrika, manifestacije, edukacije i kao prijedlog seta ostalih razvojnih projekata).

U nastavku se donose ključne smjernice aktivnosti u 2018. koje su u planu provođenja kroz IRTA-u, a koje će temeljem prethodno navedenog Sporazuma financirati TZ Istarske županije.

## PROMOCIJA

- ✓ izrada Brand strategije Istra Bike & Outdoor proizvoda
- ✓ izrada Marketinške strategije Istra Bike & Outdoor proizvoda (posebno: Bike&Bed)
- ✓ standardizacija promotivnih materijala (Brand Book)
- ✓ brošure (posebno: dovršetak i distribucija Istra Outdoor brušure)
- ✓ karte (posebno: unaprjeđenje OSM kartografskog sustava i tisk cestovne biciklističke karte)
- ✓ letci
- ✓ foto i video produkcija (posebno: priprema i realizacija foto i video snimanja)
- ✓ abeceda za bicikliste i outdoor goste
- ✓ web/mobilne aplikacije (posebno: unaprjeđenje skupine istria-outdoor.com portala)
- ✓ e-marketing (posebno: ciljane marketinške kampanje putem dr.mreža i newslettera)
- ✓ merchandising
- ✓ koordinacija implementacije brend arhitekture kod svih dionika
- ✓ ciljane marketinške kampanje (usmjereni na bicikliste i outdoor tržišta)
- ✓ sklapanje strateških partnerstva s brendovima Bike & Outdoor proizvoda (npr. ADFC)
- ✓ intenzivnije korištenje ICT tehnologija



- ✓ koordinacija nastupa na specijaliziranim sajmovima i eventima
- ✓ koordinacija PR aktivnosti proizvoda, dovođenje novinara/stručnjaka iz područja proizvoda Bike & Outdoor
- ✓ koordinacija suradnje s ambasadorima Istra Bike & Outdoor proizvoda
- ✓ upravljanje i razvoj specijaliziranog centralnog Istra Bike & Outdoor portala, po uzoru na:
  - Bodensee (<https://www.bodensee-radweg.com/>)
  - Južni Tirol ([www.bikehotels.it/it](http://www.bikehotels.it/it) i <https://www.suedtirol.info/en/experience/summer>)

## MANIFESTACIJE

- ✓ analiza postojećeg stanja po klasterima
- ✓ kategorizacija Bike & Outdoor manifestacija
- ✓ godišnji kalendar Bike & Outdoor manifestacija Istre
- ✓ plan promocije manifestacija u Hrvatskoj i inozemstvu
- ✓ podrška u organizaciji postojećih i novih Bike & Outdoor manifestacija
- ✓ podrška u organizaciji velikih svjetskih Bike & Outdoor manifestacija (svjetska i europska prvenstva)
- ✓ organizacija krovnog Bike & Outdoor Festivala Istre

## ISTRA GOURMET

**Gourmet produkt** predstavlja najsloženiji turistički razvojni projekt Istre na kojem se najduže sustavno radi. Isti je omogućio revitalizaciju i diversifikaciju turizma, kako u priobalnom tako i u središnjem dijelu Istre, obogatio je paletu istarskih razvojnih turističkih produkata, značajno produžio turističku sezonu, a kao takav prezentira najbolje s čime Istra raspolaze; premium ponuda za posebno odabrane goste više platežne moći. Veliki značaj ovog projekta je i u tome što je potaknuo lokalni gospodarski razvoj, što je izravno utjecalo i na zapošljavanje mladih istarskih obitelji. Iz današnje perspektive Istra gourmet dostigao je zavidnu razinu prepoznatljivosti. Gourmet proizvod predstavlja nešto po čemu je Istra posebna, a u prilog tome govore brojna inozemna priznanja koja su proteklih godina dodijeljena našoj regiji, kao i dugogodišnje uvrštenje istarskih restorana, vinara, uljara u prestižne međunarodne gourmet vodiče. Samim time je i cijela destinacija Istre izgradila kvalitetnu reputaciju koju moramo



svake godine unaprijeđivati. Aktivnost obuhvaća izbor najboljih restorana, konoba i agroturizama, zatim turizam vina, turizam ekstra-djevičanskog maslinovog ulja, turizam tartufa i ostalih tipičnih autohtonih proizvoda, kao i cijeli set gourmet evenata.

- ✓ **MICHELIN 2018.** - nakon vrlo uspješnog, prvog tiskanog izdanja crvenog vodiča za Istru, u pripremi je i naredno drugo izdanje crvenog vodiča koji je svojevrsna biblija, tj. najreferentniji svjetski gourmet vodič. Reputacija Istre je time dobila ključno pozicioniranje u cijelom svijetu i time opravdala dugogodišnji uloženi trud.
- ✓ **GAULT MILLAU 2018.** - Sasvim sigurno nakon crvenog Michelina, gault Millau predstavlja najznačajniju svjetsku referencu po pitanju najboljih restorana. Istra je od 2003. Godine prisutna u austrijskom izdanju, čime kvalitetno pokrivamo naše najznačajnije njemačko govorno područje i to u premium segmentu.
- ✓ **L'ESPRESSO 2018.** - predstavlja najznačajniji talijanski vodič za ponajbolje gourmet adrese. Istra je i u tom vodiču prisutna od 2010. g. tako da je tim naslovom vrlo dobro pokriveno talijansko govorno područje i to posebno u periodu pred i posezone.
- ✓ **VENEZIE A TAVOLA 2018.** - vrlo važna regionalna gourmet publikacija/vodič koja pokriva sjevernu Italiju s posebnim fokusom na najbolje gourmet adrese i proizvode. Posebno važna za weekend turizam.
- ✓ **JRE Aut/Hr 2018.** - Turistička zajednica Istre je dovela prestižnu udrugu Jeuness Restaurateurs d'Europe još 2010 g. Od tada svake godine financiramo zajedničko austrijsko-hrvatsko izdanje vodiča za ponajbolje mlade kuhare.
- ✓ **ISTRA GOURMET 2018.** - U sklopu aktivnosti planira se objava popularnog vodiča, jednog od traženijih promotivnih materijala Istre koji na jednom mjestu obuhvaća popis najboljih restorana, konoba i agroturizama, vinske ceste Istre, ceste ekstradjevičanskog maslinovog ulja, ceste istarskog meda.



**TOURING CLUB - Vinibuoni d'Italia e d'Istria 2018.** - Definitivno referentno izdanje za ponajbolja vinska dostignuća u Italiji s time da je Istra također uvrštena kao priznata vinska regija i to još od 2010. godine.

**FLOS OLEI 2018.** - je jedini svjetski vodič za najbolja extra djevičanska maslinova ulja na svijetu. Turistička zajednica Istre svake godine daje suport istarskim maslinarima koji se žele kandidirati za istoimeni vodič te vrši cijeli logistički i organizacijski posao vezan za selekcioniranje, prikupljanje, apliciranje i slanje cjelokupnog materijala u Rim na ocjenjivanje. Istra i istarski maslinari su već dvanaestu godinu zaredom prisutni u ovom cijenjenom vodiču i iako smo prethodnih godina bili stalno druga najbolja regija na svijetu, od 2016. smo postali prva odnosno najboja maslinarska regija na svijetu. Tu titulu smo potvrdili i 2017. i 2018. (rezultati su već objavljeni) s time da imamo i svjetskog pobjednika u jednoj kategoriji: edmu MaEnnio Zubin u kategoriji 'srednje voćnosti'. Od ukupno 500 najboljih edmu na svijetu, njih čak 75 je iz Istre.

**GOURMET & WINE LOVERS** ekskluzivna je mobilna aplikacija posvećena svim ljubiteljima eno-gastronomije, novinarima, opinion liderima, specijalistima s područja eno gastronomije, postojećim i budućim gostima koja nudi sadržaje na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Korisnicima predlaže uzbudljiv put izvrsnosti po našoj regiji, a uz popis najboljih restorana, konoba, maslinara, vinara, nudi popis najboljih hotela, tartufara, pršutara, sirara, medara te ostale gourmet ponude - sveukupno 151 objekt plus opis mikro regija. Istra je u aplikaciji podijeljena u šest klastera koji sadržavaju po jedan ili više itinerara koji povezuju najznačajnija *gourmet&wine* mjesta kako bi posjetitelje inspirirali na dodatne istarske doživljaje. Putevima su dodijeljenja posebna imena, ovisno u mikro-području te njihovoj gourmet specifičnosti, kao npr. *Itinerar novigradske kapešante* ili *Četiri zemlje za četiri doživljaja*, *Muškat momjanskih mušketira*, *Veli Jože i teran*, *Božanski okusi južne Istre* ili pak *Itinerar krafa*. Navedena je aplikacija kreirana kao alat za promociju destinacije Istre i njenih mikrodestinacija, a sam postav omogućuje kreiranje paketa posebnih interesa za tour operatore i specijalizirane agencije, što je jedna od aktivnosti koju je predvidio i sam Master plan razvoja turizma Istre 2015-2025. Od 1.1.2017., osim na iPad platformi, aplikaciju će biti moguće koristiti i korisnici Android tableta, Android telefona te iPhone-a, a tijekom godine ažurirat će se podaci te unijeti novi objekti koji budu zadovoljili



kriterije. Aplikacija će se promovirati putem svih postojećih kanala kako bi se postigao što veći broj korisnika koji će konzumirati predložene gourmet sadržaje Istre.

**WINE DAY - Dan otvorenih vinskih podruma Istre**, event je koji se u Istri organizira neprekidno od 1999. godine te je u svom dosadašnjem izdanju dostigao veliku prepoznatljivost i posjećenost, međutim u organizacijskom smislu potrebno je značajnije uključivanje Vinistre u cijeli projekt, tako da će se za 2018. godinu predložiti format kojim će organizacijske postavke i ustroj projekta prenijeti na Udrugu vinara i vinogradara Vinistra, dok će Turistička zajednica Istarske županije u prmotivnom smislu učiniti sve potrebne korake da projekt bude na vrijeme lansiran i adekvatno promoviran te da u turističkom smislu dobije još jaču valorizaciju, a samim time da pokušamo uključiti što veći broj turista u cijelu manifestaciju, čime bi se postignula veća posjećenost.

**WEB GOURMET** budući da se tijekom 2017. planira izrada novog web portala, posebno poglavje će biti posvećeno gourmet ponudi, na način da će se prikazivati sve podaci koji su objavljeni u novoj mobilnoj aplikaciji *Gourmet & Wine Lovers plus* dodatni sadržaji koji se u aplikaciji ne mogu objaviti radi ograničenog prostora, a kako bi na svim platformama (elektronskim i tiskanim) imali izjednačen prikag i vizual cjelokupne gourmet ponude Istre.

## IGF - ISTRIA GOURMET FESTIVAL 2018.

Ovogodišnje izdanje prvog Istria Gourmet Festivala u suradnji s tvrtkom Maistra opravdao je i nadmašio i najoptimističnija očekivanja, stoga je s razlogom već narednog dana pokrenuta inicijativa pripreme narednog izdanja za 2018. godinu. Sveukupno u prvom dijelu dana imali smo četiri vrhunska predavača iz segmenta hoteljerstva visoke kategorije, a u popodnevnoj sesiji 5 vrhunskih predavanja na temu restoranske scene. Za kraj organizirali smo i četiri tematske večere sa vrhunskim chefovima, ukupno 160 ljudi čime je zatvoren ovogodišnji drugi istria Gourmet Festival.

Za naredno izdanje u 2018 godini već je izrađen okvirni koncept s kvalitativnim nadopunama koji bi trebali obogatiti cijelu manifestaciju. U samoj organizaciji predviđa se da svake godine bude jedna zemlja inozemni



partner i u tom kontekstu odradene su već dva formalna sastanka s Veleposlanikom Kraljevine Španjolske i republike Italije.

Također, novina za narednu godinu je uključivanje dva do tri jaka sponzora koji bi finansijskim sredstvima potpomogli cijelu organizaciju. Naime, o eventu se je dosta pisalo i svakako je projekt Istria Gourmet Festivala dobio vrijednu medijsku pažnju i vrijednost s čime su i potencijalni sponzori prepoznali svoj interes. I sa sponzorima su već obavljeni preliminarni pregovori s potvrđenim učešćem u narednom izdanju te nam preostaje definirati detalje vezano za njihovo uključivanje.

U programskom dijelu razmišljamo o produljenju manifestacije na dva dana čime bi se program značajno obogatio i ponudio širi prostor za edukacije i usvajanje novih znanja i vještina. Ovisno o inetersu publike u stanju ćemo biti ponuditi i posebne tematske radionice i specijalne degustacije proizvoda uz naplatu, čime bi se još više približili željama i potrebama publike koja prati navedeni event. Razmišljanja idu u pravcu i da se postavi mini sajam sa ugostiteljskom opremom, ali i istarskim proizvodima čime bi se uključio i širi segment publike i time doprinjelo popularizaciji Istre kao gourmet destinacije.

Istria Gourmet Festival kao event ima dva ključna značaja. S jedne strane smatramo ga kao jedna velika radionica koja za temu ima pokazati primjere najbolje prakse kako u hotelijerstvu, tako i u restoraterstvu, a s druge strane je to i veliki event sa eminentnim predavačima i kuharima koji su medijski itekako atraktivni i time cijeli event dobija dodatnu auru velikog eventa. U organizaciju cjelog projekta uključit će se značajan potencijal kako u ljudskom smislu, tako i u finansijskom smislu jer ga želimo etabrirati kao godišnji event od interesa ne samo za Istru već i za cijelu republiku Hrvatsku.

## RONJENJE

Ronjenje na brodske olupine i podmorske grebene specifičan je segment turističke ponude na čijem razvoju TZ istarske županije radi neprekidno već niz godina u suradnji s ronilačkim centrima širom Istre. Tijekom 2018. godine plan je nastaviti razvoj ovog specijaliziranog proizvoda s ciljem obogaćivanja ponude destinacije i produžetka sezona te sustavnim



proširivanjem promotivnih aktivnosti posebno u razdoblju pred i posezone. S tim razlogom već početkom godine započinje intenzivnija promocija ove atraktivne aktivnosti., u online i offline kanalima, kako bi se promovirali dodatni motivi dolaska u Istru. Budući da se ovaj promotivni materijal koristi za nastupe na specijaliziranim sajmovima koji su intenzivni u zimskom periodu, tisak publikacije planira se sukladno potrebnama nastupa, u dogовору s ronilačkim udruženjima. Uz nadopunu potrebnih podataka o ronilačkim centrima kao i korisnih informacija, Ured TZ Istarske županije nastavlja i s koordinacijom i promocijom ovog specijalnog proizvoda s ronilačkim centrima.

## TURIZAM U ZELENOJ ISTRI

Turizam u zelenoj Istri projekt je razvoja selektivnih oblika turizma kojim se nastoji unutrašnjost Istri približiti posjetiteljima za boravak ili provođenje različitih aktivnosti. Tijekom 2018. godine značajnija će se pažnja posvetiti promociji projekta na web stranicama te na edukativne aktivnosti u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, UO za turizam i AZRRI-em. Tijekom godine nastavit će se prikupljanje podataka o novim objektima za njihovo uvrštenje u katalog domaćinstava razvrstanih po turističkim regijama kroz sljedeće kategorije: agroturizam, ruralne kuće za odmor, ruralni B&B, ruralni obiteljski hoteli, odmor na vinskoj cesti. Posebno se označavaju sadržaji ukoliko je domaćinstvo već uključeno u neki od postojećih projekata, kao što su Vinske ceste, Ceste maslinovog ulja, Ceste meda, Program zaštite istarskog goveda, kategorija Bike&Bed, Eko partner i sl. Pri tom se posebno obilježavaju specifične aktivnosti koje se mogu odvijati na domaćinstvu ili u neposrdenoj okolini, kao što su primjerice tečaj kuhanja, spavanje na sijenu, organiziranje traženja tartufa, gljiva, šparuga i slične animacije. Svi podaci bit će objavljeni i na internetskim stranicama u rubrici Odmor u zelenoj Istri, uz redovito ažuriranje o novoj ponudi i smještajnim kapacitetima kao i provjeru postojećih informacija. U suradnji s Agencijom za ruralni razvoj Istre (AZRRI) u jesenskim se mjesecima organiziraju Dani otvorenih vrata agroturizama koji iz godine u godinu bilježe uz brojne domaće posjetitelje i sve veći broj posjetitelja iz susjednih zemalja, a koji su i odično medijski popraćeni i prihvaćeni od strane lokalnog stanovništva. Tijekom godine u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama poticat će se edukativne aktivnosti s ciljem kreiranja novih turističkih sadržaja.



## KULTURNI TURIZAM

Turistička kretanja motivirana kulturnim atrakcijama sve su brojnija u Istri te postaju važan čimbenik ekonomskih i društvenih promjena u našoj regiji. Sukladno Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Ministarstva turizma (2015.), kao nastavak planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN55/2013), Kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U okviru toga TZ Istarske županije će posebnu pažnju posvetiti: turizmu baštine, turizmu događanja, kreativnom turizmu i vjerskom turizmu.

**Istria Culture** - U sklopu aktivnosti planira se dotisak mape kulturnih, povijesnih i prirodnih atrakcija Istre **Istria Culture**, kojom se daje naglasak na one destinacije koje mogu biti zanimljive 'kulturnim turistima' zbog bogate ponude iz segmenta, čime se valoriziraju najvažnije kulturne točke Istre. Obzirom da se radi o vrlo traženom materijalu tijekom cijele godine, a posebno u razdoblju pred i posezone, uz određene preinake, karta će se u 2018. tiskati u tiraži od 65.000 primjeraka, a moguća su smanjenja ili povećanja - ovisno o rasploživosti tijekom godine. Osim toga, će nastaviti aktivno surađivati na projektu KultTerra u kojem TZIŽ sudjeluje od početka 2017. godine, a surađivati će do završetka planiranog u lipnju 2019. godine.

## EU PROJEKTI

Obzirom da Ured TZ Istarske županije ima educirano osoblje za pripremu i provedbu EU fondova, i u 2018. Ured TZ Istarske županije pružat će podršku javnim i privatnim subjektima prilikom pripreme dokumentacije za kandidiranje projekata EU fondove, a posebno surađivati sa Istarskom županijom (Upravnim odjelima za turizam, kulturu i međunarodnu suradnju) na kandidiranju projekata.

U nastavku donosimo EU projekte koji su u provedbi, te one koji čekaju odobrenje.



### KulTerra

EU projekt posvećen je revitalizaciji istarskih kaštela Morosini-Grimani i Petrapilosa, sufinanciran je iz Europskog fonda za regionalni razvoj, a vodeći partner je Općina Svetvinčenat uz još 11 partnera iz javnog, privatnog i civilnog sektora, među kojia je i TZIŽ. Integriranim razvojnim programom predviđena je rekonstrukcija i uređenje te stavljanje u potpunu funkciju Kaštela Morosini-Grimini koja uključuje: uređenje Izložbenog prostora „Kapetanova soba“; uređenje izložbenog prostora za prezentaciju tradicije i starih običaja vjenčanja u svrhu očuvanja nematerijalne kulturne baštine; prostor za organiziranje raznih evenata (manifestacije, kongresi, sajmovi); suvenirnicu te prezentacijski centar - kušaona Središnje Istre. Također, projekt predviđa rekonstrukciju i uređenje te stavljanje u potpunu funkciju Kaštela Petrapilosa. U tom je Kaštelu predviđen razvoj kulturnih, edukativnih i prezentacijskih sadržaja unutar kaštela; uspostava i postav zbirke oružja Ferlin unutar kaštela Morosini - Grimani; prezentacijski centar autohtonih prehrambenih proizvoda - kušaona Središnje Istre unutar Kaštela Morosini - Grimani, kao i razvoj i prikaz tradicijskih pića (vina) vezanih uz kulturnu baštinu - pjenušavo vino Kunfini. Integrirani razvojni program „KulTERRA – Revitalizacija istarskih kaštela Morosini - Grimani i Petrapilosa“ podrazumijeva ulaganja u kulturnu baštinu kroz integraciju različitih, ali povezanih aktivnosti, kako bi se unaprijedilo upravljanje kulturnim dobrima u Svetvinčentu i Buzetu, ali i kako bi se ona stavila u funkciju održivog kulturnog turizma. Vrijednost projekta je 22.594.779 kuna, od toga bespovratnih 19.204.801 kuna.

S obzirom na činjenicu da razvoj kulturnog turizma počiva na zajedničkom radu i suradnji kulturnog i turističkog sektora, TZ istarske županije već dugi niz godina surađuje sa Upravnim odjelom za kulturu Istarske županije, prvo na projektima **Revitas** i **Revitas II**, putem kojih su uložena ogromna sredstva u valorizaciji i promociji kulturnih sadržaja (web stranica Istria Culture, mobilna aplikacija s izborom TOP 100 kulturnih atrakcija, audio vodič na sedam jezika, web igrica, info kiosci, digitalizacija brošura...), te posljednja suradnja na zajedničkoj kandidaturi projekta Revitas Green.

**Revitas Green** - Projekt je kandidiran na 3. otvorenom pozivu u okviru Programa suradnje Interreg V-A Slovenija - Hrvatska za razdoblje 2014.-2020. - Prioritetna os 2: Očuvanje i održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa, investicijski prioritet 6c Očuvanje, zaštita, promicanje i razvoj prirodne i kulturne baštine te se čekaju rezultati. Ukoliko projekt bude prihavčen aktivnosti TZIŽ će biti sljedeće: priprema prekograničnih integriranih paketa razvijene turističke REVITAS rute koji će obuhvaćati



prirodnu i kulturnu baštinu; upgrade web stranice; upgrade mobilne aplikacije; billboard kampanja; gostovanje blogera te oglašavanje u specializiranim revijama; nastup na tri najbolja sajmova za promociju kulturnog turizma; benchmark putovanje; predstavljanje projekta po predstavništвima HTZ diljem Europe; izrada Studije inovativnih marketinških koncepata starogradskih jezgri i prirodne baštine prekogranične destinacije Istre; izrada Smjernica inovativnih metoda interpretacije kulturne i prirodne baštine za turističke vodiče; organizacija radionica za turističke vodiče te event sa svjetlima u Motovunu.

Pored kandidature za Revitas Green, TZIŽ sudjelovala je u pripremi još jednog projekta i to vezano za aktivnu zaštitu i valorizaciju prirodne i kulturne baštine rudnika i rудarstva s ciljem razvoja održivog turizma Mine Tour.

**Mine Tour** - Projekt bi se trebao baviti izazovom neiskorištenog turističkog potencijala rudarske baštine, odnosno prirodnog spomenika rudnika Sitarjevec u Litiji te kulturnog spomenika (Šoht) u Labinu koji su u lošem stanju, a nedostaje i prekogranična promocija, suradnja među akterima na nacionalnoj i prekograničnoj razini. Projektom se želi unaprijediti znanje turističkih dionika o načelima održivog turizma te bolje upravljanje baštinom, a cilj je i aktivno očuvanje rudarske baštine kroz razvoj novih održivih prekograničnih turističkih proizvoda; boljeg doživljaja baštine; povećanje posjeta te povećanje privlačnosti spomenika. Predviđa se valorizacija sadržaja koji nude bogat doživljaj, a ujedno osiguranje očuvanja spomenika za buduće generacije, potom prekogranični marketing i promocija kako bi se ostvario veći broj posjeta rudarskoj baštini uz izradu novog plana upravljanja posjetiteljima, edukacijski program i izradu turističkog vodiča.



## ISTRA WEDDING

S ciljem pozicioniranja kao wedding destinacije, TZŽ nastavlja s razvojem novog proizvoda uspostavom stalne komunikacije sa postojećim i novim partnerima zahvaljujući kojima je kreiran inventar ponude gdje su objedinjene sve usluge iz wedding segmenta te na webu realizirano zasebno poglavlje posvećeno weddingu [www.istria-weddings.com](http://www.istria-weddings.com). Navedena se stranica kontinuirano ažurira jer se često javljaju novi partneri koji žele bi uvršteni a postojeći mijenjaju određene informacije tako da će se tijekom 2018. godine TZŽ intenzivno posvetiti i ovoj aktivnosti.

Osim toga planira se nastup na specijaliziranim sajmovima, ovisno o potražnji partnera. Moguće je nastup početkom godine na regionalnom sajmu vjenčanja Sposa News te nacionalnom Sajmu vjenčanja u Zagrebu.

Posebna pažnja posvetit će se edukaciji partnera na način da se pozove stručnjak iz domene weddinga koji bi trebao prenjeti iskustva iz svijeta, govoriti o novim trendovima i pozicioniranju destinacija sukladno određenom afinitetu u tom slučaju weddingu.

## ROMANTIC - romantično putovanje u Istru

Sukladno nalazima i postavkama iz Strateškog i operativnog marketing plana 2015. - 2020. godine - Inicijative 4. „ENJOY ISTRIA“ koja se odnosni na kreiranje privlačnog sadržaja, posebno odabranog i komplementarnog portfelja vrhunskih izvansezonskih doživljaja (rujan - lipanj) koji čine jedinstven sustav iskustava, među kojima je i kreiranje doživljaja **'Romantično putovanje u Istru', kreiran je svojevrstan inventar najromantičnijih mesta u Istri.**

Od svih turističkih zajednica gradova i općina Istre su zatraženi prijedlozi za: najljepše lokacije u destinaciji za promatranje zalaska sunca i svitanja te lokacije s najljepšim vidikovcem. Pored toga, napravljena je selekcija najromantičnijih: hotela, restorana, konoba i agroturizama, vinarija, uljara, wine & cocktail barova te ostalih komercijalnih objekata. Prikupljeni materijal dokazuje da u Istri postoji izuzetan broj romantičnih mesta koji predstavljaju nevjerojatan potencijal, stoga u 2018. predstoji detaljna razrada tekstova, fotografija, gps koordianta, adekvatno on i off line predstavljanje, prijedlog paketa za tourooperatore i sl.

## MEĐUNARODNI FESTIVAL VATROMETA

Malo je stvari u životu koje audio i vizuelno doživimo i koje zbog intenziteta iznenadenja i emocija pamtimos dugo, dugo....Festival vatrometa; audio-vizuelni spektakl koji smo 2017. godine po prvi put organizirali u Poreču za vrijeme održavanja ***Swatch BeachVolleyball Major Series I Poreč 2017.***, je upravo jedan od takvih događaja, a posebnu važnost cijelom eventu daje činjenica da u Hrvatskoj takav spektakl vatrometa još nije održan.

Ove godine smo Festival vatrometa prirodno naslonili na najznačajniji sportski event koji se je desio u Poreču, a to je ***Swatch BeachVolleyball Major Series I Poreč 2017.*** Sam program odbojkaških natjecanja kao i potrebna infrastruktura na stadionu i oko stadiona nam je odlično poslužila u organizacijskom i logističkom smislu, a naš program izvođenja vatrometa je svakako pridonio da ovaj veliki event učinimo još većim.

Naredne godine prema svim dostupni informacijama prvenstvo u odbojci se više neće održati pa je stoga naš zadatak bitno drukčiji u odnosu na prošlu godinu. To znači da nećemo imati logističku potporu ukoliko želimo zadržati event u Poreču. Jasno, uvijek postoji opcija da se event preseli u Rovinj, što je bila i inicijalna ideja prošle godine te da se nadoveže na već postojeći event Rovinj Polo Classic. Za narednu 2018. godinu tražimo nove inozemne i domaće partnere s kojima želimo kreirati jedan sasvim novi program. U cijeli program planiramo uključiti i laser show, no ukoliko ostanemo u Poreču to znači da ćemo moramo organizirati i cijeli program nastupa sa velikom binom kako bi se mogao kreirati doista veliki event.

Cijeli event je zamišljen kao piro-muzički spektakl koji će biti harmoniziran s više poznatih muzičkih melodija, tj. nosači zvukova poznatih svjetskih filmova tako da se dinamika vatrometa bazira po ritmovima i tonovima muzike, izvodeći na taj način figure, detonacije, sa različitim bojama i oblicima. Gotovo deset velikih pontona biti će postavljeno na moru, što znači da će se sa deset različitih pozicija emitirati vatromet u horizontalnom rasponu od gotovo 300 metara, a figure su se crtavati na nebnu i to na visini između 200 i 250 metara visine. Također za svaki vatromet planiramo oko 10.000 projektila, što znači da će svake sekunde bilo ispaljeno 10-12 projektila.

Festival vatrometa koji je ove godine izveden izravno nam je pokazao atraktivnost cijelog eventa, a posebno interes publike koji je bio iznad očekivanja, te je prema procjenama više od 15.000 posjetitelja pratilo event.



Stoga smo već imali koordinacijski sastanak i pripremu za narednu godinu te potvrdili ideju da se navedeni spektakl održava tradicionalno svake godine. **Zamišljen je kao event koji će objediniti posebne gourmet evenete (posebne tematske večere, cocktail show, vertikalne degustacije posebnih vina, umjetničke performanse, muzičke programe uz dj nastupe itd). Ukoliko bude dovoljno prepoznatljiv organizirati će se samostalno s time da, takav event ima sve karakteristike jednog Top eventa, tj. paket aranžman s uključenim noćenjima i kao takav se može komercijalizirati i prodavati kao motiv dolaska s visokom dodanom vrijednošću.**

## ANTIOKSIDANSI - ANTI OXY BRAND ISTRE

Mederanska prehrana znanstveno je dokazana da je najzdraviji način prehrane. UNESCO je to prepoznao te je zaštitio mediteransku prehranu ne samo kao zbir nutricionističkih namirnica, nego kao stil života koji je po mjeri čovjeka, kao koncept življenja. Istra tu svakako spada po teritorijalnoj/zemljopisnoj pripadnosti, no Istra se po mnogo čemu i razlikuje od ostalih, pa bi mogli umjesto o „Mediteranskoj prehrani“ govoriti o „Istarskoj prehrani“, jer je ona jedinstvena po sastavu, izvornosti, načinu hranjenja, eno-gastronomiji i holističkom pristupu životu, koji su se, posebno u proteklom desetljeću, intenzivno razvijali i usavršavali. Istarska gastronomска ponuda tako obiluje namirnicama izraženih antioksidativnih svojstava, a kao posebnu vrijednost može se istaknuti i činjenica da je u Istri očuvana tradicija uzgoja starih autohtonih biljnih vrsta i sorti, na izvoran ali i tehnološki osvremenjen način. Upravo iz tih vrijednih postavki i saznanja.

TZIŽ je ove godine nastavila sa istraživanjem i razvojem ANTIOXY proizvoda tj. promocijom Istre kao ANTIOXY regije/destinacije s ciljem valoriziranja i poučavanja nutritivnih vrijednosti istarskih namirnica i njihovih pozitivnih učinaka na psihofizičko stanje i kondiciju čovjeka/turista.

Sve do sada, projekt je bio u pripremnoj fazi izrade kvalitetnih podloga i studija kako bi dobio konkretne obrise i primjenu u turizmu, a u proteklom je razdoblju TZ Istarske županije bila anagažirana na sljedećim aktivnostima:



- a) Izrađen je veliki elaborat pod nazivom 'Antioksidativna svojstva tipičnih istarskih namirnica' sa eminentnim talijanskim i hrvatskim stručnjacima iz područja biokemije i nutricionizma;
- b) Izrađeno je kemijsko ispitivanje te FRAP analiza (ispitivanje antioksidativnog kapaciteta) u dva nezavisna laboratorija u Hrvatskoj i Italiji, sa 35 ključnih istarskih namirnica za koje pretpostavljamo da imaju najveći antioksidativni kapacitet (rezultati navedenog istraživanja oba laboratorija bit će dostupni krajem veljače o.g.);
- c) Pred pokretanjem smo Međunarodne udruge pod Atioxy regija u kojoj će Istra biti pokretač i nositelj projekta;
- d) Izrađen je logo projekta koji se uklapa brend Istre.

U 2017. godini, a temeljem provedenih analiza u Italiji i Hrvatskoj, imenovana je nekolicina namirnica koje ulaze u kategoriju '10 Super Istrian Product'. Kako bi u cijelu priču ugradili i 'turistički dio', TZ Istarske županije je hotelskim kućama uputila poziv na suradnju tako što je, u suradnji sa stručnjacima nutricionistima i predstavnicima Zavoda za javno zdravstvo, pokrenula priču o važnosti zdravog doručka u objektima gdje borave naši gosti. Predloženo je da se namirnice koje su dostupne u hotelima grupiraju prema ključnim grupama namirnica (Proteini, Antioxidansi, Kalcij, Vlakna i Omega-3), kako bi bili jasno uočljivi, a kao potporu tome, TZIŽ bi izradila prigodni informativni letak u kojem bi predstavila benefite konzumiranja namirnica iz navedenih grupa, uz dodatak kalorijskih vrijednosti. S ciljem davanja pozitivne marketinške poruke kako domaćini brinu o zdravlju turista, promovirale bi se i najbolje istarske namirnlice.

Temeljem provedenih analiza u Italiji i Hrvatskoj, imenovana je nekolicina namirnica koje ulaze u kategoriju '10 Super Istrian Product'. Kako bi u cijelu priču ugradili i 'turistički dio', TZ Istarske županije je hotelskim kućama uputila poziv na suradnju tako što je, u suradnji sa stručnjacima nutricionistima i predstavnicima Zavoda za javno zdravstvo, pokrenula priču o važnosti zdravog doručka u objektima gdje borave naši gosti. Predloženo je da se namirnice koje su dostupne u hotelima grupiraju prema ključnim grupama namirnica (Proteini, Antioxidansi, Kalcij, Vlakna i Omega-3), kako bi bili jasno uočljivi, a kao potporu tome, TZIŽ bi izradila prigodni informativni letak u kojem bi predstavila benefite konzumiranja namirnica iz navedenih grupa, uz dodatak kalorijskih vrijednosti. S ciljem davanja pozitivne marketinške poruke kako domaćini brinu o zdravlju turista, promovirale bi se i najbolje istarske namirnlice.



2018. godine kada će se osmislići lista namirnica, tzv. istarski „antioksi-food“ koje će činiti temelj ciljano osmišljenih recepata te će se inicirati uspostava lanac „antioksidans-restorana“ koji će svoju ponudu bazirati na odabranim, vrhunskim namirnicama, visokog antioksidativnog kapaciteta, promovirajući istarski model prehrane. Istovremeno će se krenuti u promociju Istre kako anti-oxy destinacije.

### 1.1.1. SUSTAV PREPORUKA - ISKUSTVA S OZNAKOM KVALITETE

U okviru INICIJATIVE 3. 'Sustav preporuka' - 3.1. promicati 6-8 preporuka turističkih usluga/atrakcija' iz Starteškog marketing i operativnog plana potrebno je **Aktivirati 'Iskustva s oznakom kvalitete' za istarski program** - 5 iskustava u PPS-u moraju se svrstati u program „Iskustva u Istri s oznakom kvalitete“ Istre. Ova iskustva će se osmislići na način da se ostvari visoka emocionalna vrijednost za turiste i održivu i ekonomsku vrijednost za lokalne tvrtke i regije.

Slijedom navedenog izvršene su sljedeće pripremne radnje:

- ✓ Izvršen pregled svih referentnih INO VODIČA u kojima su predstavnici Istre
- ✓ Izvršen pregled svih referentnih TOP AWARDSA u kojima su predstavnici Istre
- ✓ Izvršen pregled svih referentnih MEDIJA u kojima su predstavnici Istre
- ✓ Izrađene preporuke za 20 najboljih restorana
- ✓ Izrađene preporuke za 20 najboljih konoba
- ✓ Izrađene preporuke za 20 najboljih vinara
- ✓ Izrađene preporuke za 20 najboljih maslinara
- ✓ Izrađene preporuke za 10 najboljih ronilačkih centara
- ✓ Izrađene preporuke za 10 najboljih bike staza

Nastavno na izvršene pripremne radnje tijekom 2018. godine u sklopu komunikacijske strategije novog komunikacijskog koncepta Big idea promovirati će se gore navedeni turističke usluge/atrakcije kao one s posebno



oznakom kvaliteta. Osim promocije usluga/atrakcija/proizvoda za koje su izvršene pripremne radnje u 2016./2017. godini, tijekom 2018. nastaviti će se sa izradom preporuka za nove usluge/atrakcije i proizvode kao što su npr. 10 najbolji/najromantičnijih mjesta za vjenčanje itd.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Razvoj proizvoda	kontinuirano
• Kreiranje 5 iskustava velikog utjecaja	siječanj/svibanj
• Sustav preporuka	kontinuirano
• Promocija	kontinuirano
• EU projekti	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>1.600.000 kn</b>

### 1.1.2. IMPLEMENTACIJA PROGRAMA PPS ISTRA U SURADNJI S GU HTZ-a

Jedna o glavnih inicijativa dizajna vrijednosti je implementirati PPS turistički klub i PPS oznaku odredišta. Uloga TZ Istarske županije sukladno Strateškom marketing planu je da surađuje sa GU HTZ-om i istarskom turističkom industrijom kako bi se osiguralo da najveći broj turističkih usluga pripada PPS klubu koji će GU HTZ kroz svoje komunikacijske kanale promovirati kao PPS odredište. Ovaj radni proces ima za cilj potpuno iskoristiti PPS plan kojeg provodi GU HTZ. Ured TZ Istarske županije će i u 2018. usko surađivati sa GU HTZ-om u svim aktivnostima provedbe PPS plana i poticanja uključenja istarske privatne turističke industriju u PPS klub i proces promocije PPS oznake za Istru. Predmetna aktivnost financirati će se sa proračunske stavke - PROJEKTI S HTZ-om.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Koordinacija aktivnosti HTZ/LTZ/gosp. subjekti	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>0 kn</b>



## 1.2. PPS PROGRAM DOGAĐANJA

Događaji su snažni razlozi za putovanje na neko odredište, a ponekad su oni jedini motiv i u nekim slučajevima su snažna nadopuna. Istra već organizira veliki broj događaja tijekom cijele godine, uključujući mjesec lipanj, srpanj i rujan, ali niti jedan od njih nije dovoljno snažan da Istru stavi na kartu svijeta, posebno u PPS-u. Ideja vezana za ovaj radni proces je koristiti svjetski poznate gastronomске proizvode koji su snažni i privlačni simboli Istre da kod sebe privuku velike međunarodne festivala kojima se privlače turisti iz pograničnih regija i putnici s posebnim interesima sa svjetskih tržišta. Druga vrsta aktivnosti je privući etablirane brendove kako bi se razmotrili organiziranje izdanja u Istri, kao što je u 2017. godini bio Rovinj Beach Polo Cup, Swatch Beach Volleyball Major Series, Club MTV Europe Summerblast, IRONMAN itd. U okviru ove aktivnosti nastojat će se financijski poduprijeti i/ili sudjelovati u suorganizaciji 1-2 nova međunarodna događaja u razdoblju PPS-a koji će biti motiv dolaska u Istru.

Sredstva predviđena za provedbu ove aktivnosti raspodjelit će se organizatorima ili suorganizatorima velikih TOP evenata u okviru Javnog poziva za potpore događanjima/projektima kroz **Program 2. PPS program događanja - TOP događanja gdje će se financijski poduprijeti ona Međunarodna TOP događanja organizirana u PPS razdoblju koja su motiv za dolazak najmanje 5.000 posjetitelja, od čega najmanje 50% stranih, i to: zabavna ili sportska. (više o kriterijima za odobrenje potpora u točki 2. ovog Programa rada)**

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dogovori/pregovori s organizatorima</li><li>• Promocija događanja</li><li>• Suorganizacija događaja</li></ul>	2017./početak 2018. kontinuirano PPS (ovisno o događaju)
PREDVIĐENI TROŠAK	700.000 kn

## 2. POTPORE DOGAĐANJIMA / PROJEKTIMA

### POTPORE DOGAĐANJIMA/PROJEKTIMA (javni poziv)

TZ Istarske županije će, sukladno svojim mogućnostima, kao i svake godine pružati finansijsku potporu projektima od interesa za cijelu Istru, projektima od velikog medijskog interesa, kulturnim, sportskim i/ili zabavnim manifestacijama. Bespovratna sredstva, kao i svake godine, bit će dodijeljena putem Javnog poziva objavljenog na službenim internet stranicama.

Predmet Javnog poziva biti će dodjela bespovratnih novčanih sredstava Turističke zajednice Istarske županije (dalje u tekstu: TZIŽ) **za manifestacije i/ili projekte od regionalnog, nacionalnog i/ili međunarodnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju Istra**, a koje doprinose sljedećim ciljevima:

- unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine destinacije Istra i Hrvatske u cjelini,
- razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone
- povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te u unutrašnjosti
- jačanju snage brenda Istra
- stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Sukladno Programu rada i finansijskom planu TZIŽ za 2018. finansijski će poduprijeti manifestacije i/ili projekte s velikom dodanom vrijednošću koji su motivi dolazaka, koji imaju veliku marketinšku vrijednost i utjeću na produženje sezone i specijalizirano brandiranje, a mogu se kandidirati u okviru 3 programa:

- **Program 1. Potpore događanjima / projektima - lokalnog karaktera**, u rasponu financiranja do 5.000,00 kn.
- **Program 2. Potpore događanjima / projektima - regionalnog/nacionalnog karaktera**, u rasponu financiranja 10.000,00 - 40.000,00 kn.



- **Program 3. TOP događanja** u rasponu sufinanciranja 50.000,00 - 150.000,00 kn. Međunarodna TOP događanja su motiv za dolazak najmanje 10.000 posjetitelja, od čega najmanje 50% stranih.

Pri odabiru manifestacija/projekata za dodjelu bespovratnih novčanih sredstava polazio se od sljedećih kriterija:

- Karakter događanja
- Sadržaj i kvaliteta događanja
- Značaj događanja za stvaranje motiva dolaska u destinaciju
- Značaj događanja za obogaćivanje i razvoj turističke ponude u destinaciji
- Razdoblje održavanja događanja
- Trajanje događanja
- Sudjelovanje drugih subjekata javnog i/ili privatnog sektora
- Oglašavanje događanja (media plan)
- Medijska pokrivenost događanja (procjena ekvivalenta marketinške vrijednosti ukupnih promotivnih aktivnosti)
- Usklađenost s Master planom Istarskog turizma 2015.-2025. (usklađenost s vizijom i misijom, te operativnim strategijama)

### POTPORE LOKALNIM PROJEKTIMA

Od početka svog djelovanja Turistička zajednica Istre opredijelila se za podupiranje atraktivnih malih projekata koji se većinom događaju na prostorima u unutrašnjosti Istre kako bi pomogla u promoviranju nedovoljno razvijenih turističkih područja. I u 2018. godini sufinancirat će se projekti koji su se afirmirali tijekom prijašnjih godina kao i oni koji zbog svojeg lokalnog karaktera nisu u mogućnosti ući u konkureniju za sufinanciranje u okviru Javnog poziva.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Potpore događanjima/ projektima	
Javni poziv	veljača/ožujak (objava)
• Potpore lokalnim projektima	kontinuirano

PREDVIĐENI TROŠAK

400.000 kn

### 3. PROJEKTI S HTZ-om

Temeljem svojih zakonskih zadaća, u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom i sustavom turističkih zajednica, TZ Istarske županije će i u 2018. godini provoditi akciju nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća u turizmu. S ciljem daljnog poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru, Ministarstvo turizma, HTZ i Hrvatska gospodarska komora (HGK) nastavljaju s provođenjem projekta Godišnje hrvatske turističke nagrade. Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od sljedećih kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma do 2020. i SMPHT-om 2014.- 2020., sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove. Također, provodit će se akcija "Čovjek - ključ uspjeha, djelatnik godine" kojom se želi obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i razviti svijest ljudi da oni svojim radom mogu utjecati na podizanje kvalitete turizma kao najvažnijeg hrvatskog izvoznog proizvoda. U okviru projekta "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" obavit će se izbor i dodijeliti priznanja najboljim djelatnicima godine u najznačajnijim kategorijama zanimanja koja izravno i neizravno sudjeluju u turističkoj ponudi. HTZ će u 2018. godini za 2017. godinu dodijeliti prestižnu godišnju Hrvatsku turističku nagradu u tri kategorije: „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac, „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga i Nagradu za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju subjektima koji su dali iznimian doprinos unapređenju i promicanju hrvatskog turizma.

Također, ponovno se pokreće projekt „Volim Hrvatsku“ u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U novom konceptu akcije „Volim Hrvatsku“ naglasak će biti na poboljšanju uvjeta dolaska i boravka gostiju u destinaciji tijekom cijele godine te na aktivnostima poticanja unapređenja turističkih destinacija u smislu uređenosti, očuvanja baštine te stvaranja prepoznatljivih i privlačnih mesta za odmor. Akcijom se želi potaknuti međusobna povezanost i usklađenost turističkih destinacija i njihove ponude te utjecati na podizanje razine gostoljubivosti u destinaciji.



Osim koordinacije na području Istarske županije pri kandidiranju projekata/ljudi/destinacija na gore navedene turističke nagrade, Ured TZ Istre koordinator je za Istru i za:

- **Projekt Europska destinacija izvrsnosti (EDEN)** - s ciljem da se stvori europska mreža najljepših destinacija održivog turizma, da se promoviraju nove netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije, Europska komisija je 2006. godine u zemljama članicama EU pokrenula pilot projekt za izbor Europskih destinacija izvrsnosti svake godine na drugu temu. Svrha projekta je promovirati turistički manje razvijene destinacije pod sloganom „Otkrijte skrivena blaga Europe”, nagraditi održive oblike turizma, ukazati na raznolikosti i kvalitetu te suzbiti sezonalnost. Svaka zemlja koja sudjeluje u projektu vodi svoj izborni postupak, a u Hrvatskoj izbor provodi Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica i uz sudjelovanje i suglasnost državnog tijela odgovornog za turizam tj. Ministarstva turizma RH.
- **PPS koncept - promicanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone; e-visitor i ostalo** - TZ Istarske županije će aktivno sudjelovati u svim projektima HTZ-a koje isti bude provodio

Projektni zadaci	Rok realizacije
<b>GODIŠNJE HRVATSKE TURISTIČKE NAGRADE</b>	
• Koordinacija kandidiranja i ocjenjivanje turističkih destinacija	lipanj-kolovoz
<b>ČOVJEK KLJUČ USPJEHA</b>	
• Dostava kandidatura Glavnom uredu	rujan
<b>EDEN</b>	
• Koordinacija i prikupljanje kandidatura Istra	veljača
<b>PPS koncept</b>	
• Koordinacija	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠKOVI</b>	<b>0 kn</b>



## III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

### 1. ONILINE KOMUNIKACIJE<sup>1</sup>

TZIŽ nastavlja suradnju s IRTA-om sukladno načelima koji su bili temelj u prethodnom razdoblju, a koji su definirani 'Sporazumom o izvršenju e-marketiškog plana Istre'. *Takva će suradnja, sve do početka pune primjene nove strategije e-marketinga, i u 2018. godini biti formalizirana ugovornim, odnosom kao i prijašnjih godina.*

Program rada 'online komunikacija' u djelu upravljanja INTERNET STRANICAMA, DRUŠTVENIM MREŽAMA I KONTAKT CENTROM napravljen je na temelju dostavljenog Programa rada IRTA-e za 2018. - IRTA d.o.o. temeljem odredbi Sporazuma o izvršenju zajedničkog projekta e-marketiškog plana Istre od 14.11.2008. godine i njegova Anexa od dana 30.07.2009. godine svoj Program rada dostavlja Turističkom vijeću Turističke zajednice Istarske županije na suglasnost.

Ugovor s IRTA-om za 2018. godini iznositi će 1.250.000 kn sa PDV-om. Dijelom provedbe DIGITALNE STRATEGIJE i IZRADE NOVOG DESTINACIJSKOG PORTALA u potpunosti upravlja TZ Istarske županije (operativno vodi i financira).

Online komunikacije ostaju među najvažnijim aktivnostima i u 2018. godini u kojoj aktivnosti navedene niže u dokumentu ostaju usmjerene nastavku kvalitetnog rada sve do početka primjene nove e-strategije.

---

<sup>1</sup> Program rada 'online komunikacija' u djelu upravljanja INTERNET STRANICAMA, DRUŠTVENIM MREŽAMA I KONTAKT CENTROM napravljen je na temelju dostavljenog Programa rada IRTA-e za 2018. - IRTA d.o.o. temeljem odredbi Sporazuma o izvršenju zajedničkog projekta e-marketiškog plana Istre od 14.11.2008. godine i njegova Anexa od dana 30.07.2009. godine svoj Program rada dostavlja Turističkom vijeću Turističke zajednice Istarske županije na suglasnost. Ugovor s IRTA-om za 2018. godini iznositi će 1.250.000 kn sa PDV-om. Dijelom provedbe DIGITALNE STRATEGIJE i IZRADE NOVOG DESTINACIJSKOG PORTALA u potpunosti upravlja TZ Istarske županije (operativno vodi i financira).



Sukladno dosadašnjoj višegodišnjoj suradnji s IRTAom, Program donosi glavne su smjernice aktivnosti elektroničkog marketinga destinacije Istra u 2018. godini koje se ogledaju u aktivnostima upravljanja:

- ✓ web stranicama istra.com i društvenim mrežama Visit Istria, te
  - ✓ kontakt i prodajnim centrom Istre Halo Istra
- sve to početka pune primjene nove digitalne (e) strategije.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Prikupljanje ponuda putem javnog poziva za izradu novog destinacijskog portala	listopad 2017.
• Početak izrade nove dest.web portala	prosinac '17- ožujak '18
• Priprema materijala za objavu	siječanj- Ožujak 2018
• Objava novog web-a	ožujak
• Uređivanje postojećeg web-a, društvenih mreža i vođenje kontakt centra (IRTA d.o.o.)	
1.250.000 kn s PDV-om	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>2.300.000 kn</b>

## 1.1. PROVEDBA E-STRATEGIJE I IZRADA NOVOG DESTINACIJSKOG PORTALA I PLATFORME DRUŠTVENIH MREŽA

Cilj projekta bio je definiranje digitalne e-strategije i ključnih strateških inicijativa sa ciljem podizanja učinkovitosti marketinških kampanji, usklađivanje digitalnog portfelja i korisničkih očekivanja te podizanje izvrsnosti procesa upravljanja digitalnim kanalima i procesima na području djelovanja TZIŽ.

Predmetna strategija je izrađena, te je definirana strategija<sup>2</sup> koja je usklađena sa globalnim trendovima u domeni upotrebi digitalnih alata za unapređenje turističke ponude, lokalne perspektive te usklađena sa poslovnom strategijom Istarske turističke zajednice.

**Temeljem predmetne strategije i na temelju odrednica implementacije krovnog komunikacijskog koncepta koncem 2017. započeti je proces izrade novog destinacijskog portala i cijele platforme društvenih mreža.**

### **Ključne smjernice novog destinacijskog portala:**

- ✓ Destinacijski portal potrebno je izraditi s modernim i funkcionalnim dizajnom te u skladu sa svim definiranim smjernicama i ciljevima definiranih u web strategiji.
- ✓ Novi destinacijski portal biti će centralizirano „online mjesto Istre”, tj. regionalni portal s kojeg se granaju vizualno i sadržajno usklađene lokalne stranice (vidi web strategiju).
- ✓ Na razini Istre stranica ima primarno zadatak inspirirati posjetitelje za dolaskom u Istru (kroz snažan i vizualno atraktivni medijski sadržaj - foto/video), dok na lokalnoj razini primarni zadatak je informiranje.
- ✓ Novi destinacijski portal potrebno je podržati kroz „user-friendly” i efikasan CMS sustav sa dodjelom različitih administrativnih prava i odgovornosti (od regionalne do lokalne razine)

<sup>2</sup> Iz predmetne strategije proizašle su i nove postavke kao temelj suradnje s IRTA-om, na temelju kojih bi trebao prestati važiti 'Sporazum o izvršenju e-marketinškog plana Istre' koji je bio pravni temelj odnosa između IRTA-e i TZ Istarske županije. Međutim, ovaj dio digitalne strategije nije trenutno sproveden, te se i u 2018. Nastavlja s istim principom ugovara s IRTA-om uz bitnu napomenu da TZ Istarske županije operativno vodi i financira izradu nove destinacijske web stranice i provedbu digitalne strategije.



- ✓ Nova web stranica mora biti napravljena sa svim modernim rješenjima i zahtjevima: SEO, prilagodba na različite uređaje itd.
- ✓ Web stranica mora biti prilagođena na način da se može prikazivati na 5 različitih jezika

### **STRATEŠKI CILJEVI NOVE WEB STRANICE ISTRA.HR**

- ✓ **Inspirirati korisnike** - Pozicionirati Istra.hr kao centralno mjesto za inspiraciju korisnika u fazi sanjarenja i odlučivanja o odabiru odmora u Istri.
- ✓ **Informirati korisnike u destinaciji** - Pozicionirati Istra.hr kao informativni vodič za korisnike unutar same destinacije.
- ✓ **Omogućiti centralnu platformu za prodaju iskustva** - Omogućiti jednostavan upsell posebnih ponuda i aranžmana kroz "affiliate" program.
- ✓ **Podizanje razine kvalitete i standardizacija na razini Istre** - Osigurati standardizaciju kvaliteta sadržaja na razini regije i lokalnih zajednica.

### **STRUKTURA I MODEL UPRAVLJANJA NOVIM PORTALOM**

- ✓ TZIŽ centralno administrira Istra.hr stranicu.
- ✓ TZIŽ centralno upravlja (vlasnik) sa domenama turističkih zajednica i događanja / proizvoda.
- ✓ TZIŽ postavlja standarde, dizajne (template-e) i ostale elemente web stranice od regionalne do lokalne razine.
- ✓ TZIŽ kroz centralizirani sustav otvara domene i dodjeljuje administrativna prava domenama gradova, općina, službenih događanja i strateških interesa Istarske županije.
- ✓ TZIŽ vodi centralne baze sadržaja (fotografije, video uradci) koju prikuplja s regionalne i lokalne razine.
- ✓ Lokalne zajednice sa dodijeljenim administratorskim pravima mogu dodavati lokalni sadržaj, događanja i otvarati nove stranice unutar centralnog CMS sustava.
- ✓ TZIŽ cjelokupnim modelom upravlja centralno u suradnji s odabranim vanjskim partnerom za sve operativne aktivnosti.

## SMJERNICE ZA STRUKTURU SADRŽAJA

- ✓ Sadržaj na stranici mora buditi emocije u posjetitelju s ključnim ciljem stvaranja želje za posjetom
- ✓ Primarni fokus stranice je na "storytellingu" - tj. kroz priču uvući korisnika u čari Istre
- ✓ Sadržaj je primarno vizualan, no prikazan kroz strukturirani "funnel" posjetitelja
- ✓ Omogućiti elemente personaliziranog pristupa.

## Glavni elementi

- ✓ Neiscrpan izvor sadržaja i inspiracije o Istri.
- ✓ Affiliate program s blogerima koji interpretiraju svoja iskustva.
- ✓ Natprosječna količina multimedijalnog sadržaja.
- ✓ Primjer: visitfinland.com

## Ključne smjernice

- ✓ Vizualan i inspirativan sadržaj s visokom razinom kvalitete i uskladene s komunikacijskom platformom Istre
- ✓ U fokusu su visoko kvalitetni video / photo sadržaj koji prate 3 - 4 kartice teksta
- ✓ Primarni focus stranice je na storytellingu koji može biti prema temama, načinu odmora ili interesima
- ✓ Stranica omogućuje uvid u lokalna događanja / aktivnosti kako bi se stavio naglasak na "lifestyle" element
- ✓ Stranice na lokalnoj razini trebaju biti podijeljene u 2 modaliteta (različiti template-i): veliki template (za destinacije sa puno sadržaja) i mali template
- ✓ Lokalnim stranicama se treba omogućiti djelomična prilagodba izbornika
- ✓ Stranica strukturirana da odgovara korisnicima u svim fazama putovanja uz primarni focus na inspiraciju te sekundarni focus na informiranje (Istra.hr - na višoj razini informacija, LTZ - detaljnija razina informacija)
- ✓ Količina sadržaja prilagodljiva različitim uređajima

- ✓ Personalizacija kroz opciju registracije i/ili krovni filter interesa

### Ključne smjernice - DIZAJN

- ✓ Dizajn mora biti fokusiran na prezentaciju video / foto materijala kao primaran alat za inspiraciju
- ✓ Dizajn treba "poduprijeti" sadržaj kroz tzv. "form follow function"
- ✓ Dizajn nužno treba osigurati čitljivost, preglednost i razumijevanja
- ✓ Dizajn treba biti fleksibilan i skalabilan, kako bi u budućnosti bio lako primjenjiv na nove sekcije weba, sadržaja i sl.
- ✓ Dizajn treba biti temeljen na jasno definiranim komponentama (npr. header, footer, highlighted text, buttoni, veličine i odnosi fontova itd.)
- ✓ Navigacija i sekcija weba treba biti jasna i dobro osmišljena s primarnim ciljem što lakšeg snalaženja korisnika
- ✓ Lokalne stranice moraju imati mogućnost djelomične prilagodbe prema njihovim smjernicama i brand standardima
- ✓ Sve sekcije trebaju biti strukturirane na način da završavaju s jasnim "call-to-action-om" - završetak svake sekcije je poziv korisnicima da poduzmu određenu akciju

### SMJERNICE ZA FUNKCIONALNOST

- ✓ Spremanje postavki / sadržaja
- ✓ Planer putovanja
- ✓ Integracija sa vanjskim sustavima
- ✓ Interaktivna karta
- ✓ Chatbot (bit će realiziran u sljedećoj fazi)
- ✓ Medijski rezervi
- ✓ Integracija sa društvenim mrežama
- ✓ Uključivanje vanjskih sadržaja



### Društvene mreže

- ✓ Social share and follow mogućnosti: omogućiti jednostavno dijeljenje i praćenje; Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram
- ✓ Integracija sadržaja s društvenih mreža: Twitter, Facebook, Instagram feedovi; YouTube video integriran u video i foto galeriji

### Affiliate programi

- ✓ Povezivanje sa platformama za rezervaciju smještaja (primjer: Istra.hr/where-to-stay -> filter na stranici Istra.hr (datum, broj osoba itd.) -> preusmjeravanje na stranicu za rezervaciju (TripAdvisor, Booking.com itd.)

### Servisne informacije

- ✓ Prognoza vremena i stanje na cestama i slično

## 1.2. INTERNET STRANICE / DRUŠTVENE MREŽE / KONTAKT CENTAR

Temeljem uspješno provedenih aktivnosti iz prethodnih razdoblja, IRTA tijekom 2018. nastavlja i unaprjeđuje aktivnosti online komunikacija destinacije Istra, upotpunjajući kvalitetnu suradnju s Turističkom zajednicom Istarske županije. Takva će suradnja i za 2018. godinu biti formalizirana ugovornim odnosom.

Tijekom 2018. godine započinje novi ciklus vezan uz vođenje destinacijskog portala. Neke aktivnosti ostaju, međutim, očekuju se znatnije promjene u okvirima content marketinga.

Ključne aktivnosti u 2018.:

- ✓ Stvaranje novog sadržaja
- ✓ Unos i ažuriranje manifestacija u Istri,
- ✓ Koordinacija s LTZ oko objava
- ✓ Objava statistike turističkih zajednica (u koordinaciji s TZIŽ)

- ✓ PR objave (u koordinaciji s TZIŽ),
- ✓ potrebne aktivnosti vezane uz optimizaciju za tražilice (SEO)
- ✓ Implementacija potrebnih tehničkih funkcionalnosti
- ✓ Kontrola objavljenog sadržaja
- ✓ Nadzor i analiza rada web stranica (detaljno statističko praćenje)
- ✓ Praćenje trendova, novosti u digitalnom svijetu Đ online edukacije po potrebi (primjerice content management itd).

Konceptom upravljanja sadržajem - content marketing - dodatno će se usavršiti praksa kojom je olakšano formiranje novog sadržaja za naslovne članke, koje će potom pratiti i objave na društvenim mrežama.

Nastaviti će se uspješna praksa rotiranja, mijenjanja i nadopunjavanja naslovnih članaka ali će se i povećati broj tekstova i objava na društvenim mrežama koje svakodnevno prate određenu tjednu temu, usklaćenu s temama i periodom oglašavanja te temama posebno istaknutim na destinacijskom portalu, a uskladijenih i s postavkama Master plana razvoja turizma Istre do 2025. i Marketing plana do 2020. Kalendar objava formiran je koristeći nekoliko najboljih praksi svjetskih destinacija, prominentnih news portala te Googleovih istraživanja tržišta i ciklusa kupnje, ali i dosadašnjih iskustava procesa rada.

Teme objava na destinacijskom portalu i društvenim mrežama prate i izdanja newslettera. Ovakvo je sustavno vođenje kalendarja, uz formirane ciljeve, teme i zadatke, omogućilo i sustavnije, temeljitije i jednostavnije praćenje analitike, koja, pak, omogućuje poboljšanje i ciljano smišljanje sadržaja.

Ovakav će se način korištenja kalendarja objava nastaviti i u 2018. Kalendar će se pritom nadopuniti novim sadržajima i temama poput - top smještaja u Istri, top fotografija na društvenim mrežama itd.

U 2018. stvarat će se dodatni sadržaj na teme koje su se u 2017. pokazale najuspješnijima. Pritom će se sakupiti i sadržaji koje generiraju pratitelji Istre čime će izravno utjecati na formiranje sadržaja u destinaciji.

Aktivnosti na webu i društvenim mrežama će se prilagoditi novoj strategiji E-marketinga/digitalnos strategija kada kreće s punom primjenom.

## Društvene mreže

Obzirom na rapidnu promjenu digitalnog okruženja, društvene mreže preuzimaju značajnu ulogu ambasadora destinacije te informiranja o destinaciji. Neprestano se javljaju nove društvene mreže, a korisnici su sve zahtjevniji. Bitno je naglasiti da je Youtube postala (nakon Google-a) druga po broju pretraživanja tražilica u svijetu i da je kvalitetan sadržaj ključ privlačenja korisnika/preplatnika. Istraživanja pokazuju da 52% putnika relevantne informacije o željenoj destinaciji pronalazi na društvenim mrežama (gdje još uvijek prednjači facebook). Takva statistika govori u prilog implementacije tzv. *omnichannel* komunikacije s gostima Istre.

Kalendar objava prati teme i ciljeve destinacije što će činiti i dalje. Analitika ukazuje na teme koje pratitelje društvenih mrež Istre najviše zanimaju, pa će se prema tim afinitetima stvoriti još novog sadržaja.

U 2018. pojačat će se interakcija s poznatima koji posjećuju Istru, koristiti # (hashtagove) koji neovisno o objavama službenih kanala, generiraju sadržaj o Istri, te taj sadržaj upotrijebiti na službenim kanalima stvarajući svojevrsne *curatore*.

Društvene mreže Istre prate objave destinacijskog portala te nastoje ispričati sveobuhvatnu zajedničku destinacijsku priču. Kako je već navedeno, formiran je plan objava koji prati destinacijski portal ali, još više, i društvene mreže Istre. Uz glavne tjedne teme koje prate i Master plan razvoja turizma Istre do 2025. te Marketing plan do 2020., poput sporta, wellnessa, smještaja, ljeta (sun and beach), gastronomije, kulture, touringa itd obavezno se prate događanja po Istri, naročito u ljетnim mjesecima kada se u Istri održavaju i mega manifestacije. Obzirom na povećanje broja pratitelja i interakcija na svim društvenim mrežama Istre, namjera je u 2018. pratiti bitna, zanimljiva događanja na terenu. Posebno je bitna i interakcija s ljubiteljima Istre koji tako postaju njezini ambasadori. Time će se nastaviti i praksa i repostanja, retweetanja slavnih, povećati se aktivnost oko toga i na taj način nastaviti graditi imidž destinacije.

Praćenjem objava o Istri, gradovima i određenim temama (NY Times, Tripadvisor, hashtagovi na twitteru, instagramu i facebooku) te praćenjem *google trends* implementirat će se na destinacijski portal community Istre



kao digitalni WoM (*Word of mouth*). Time će se stvarati dodatni sadržaj u kojem će i prijatelji/pratitelji Istre aktivno sudjelovati.

### Kontakt centar

Kontakt i prodajni centar započeo je s radom 2009. godine, a primarne su mu djelatnosti bile odgovaranje na telefonske i e-mail upite o Istri te rezervacija hotelskog smještaja.

Uz zadržavanje osnovnih aktivnosti, tijekom sljedećeg razdoblja ojačat će integracija aktivnosti društvenih mreža u komunikacijski mix Kontakt i prodajnog centra Istre. Sve aktivnosti započete u 2017. nastaviti će se u još snažnijem obimu gdje će agenti, u vidu postizanja boljih rezultata temeljem analiziranih podataka, preuzeti snažniju ulogu kroz više kanala (omnichannel). Već je spomenuto i praćenje uživo prethodno određenih događanja. U planu je stvaranje community dijela destinacijskog portala koji bi dodatno naglašavao dijeljeni sadržaj. Istraživanja pokazuju da 40% današnjih putnika čini generacija *millenialsa* (18-34) koja u svrhe istraživanja i odabira brenda (destinacije) koristi društvene mreže. Pritom, 91 % millenialsa koristi Facebook te 73% Instagram, a 18 sati dnevno provode konzumirajući različite medije u nekom obliku. 43 puta dnevno pogledaju svoje smartphonove. Takvi i brojni slični podaci ukazuju na potrebu usavršavanja i dorađivanja aktivnosti koje djelatnici IRTA-e u omnichannel komunikaciji već provode.

Aktivnosti kontakt centra će se prilagoditi novoj strategiji E-marketinga kad bude donesena.

### Ključne aktivnosti u 2018.:

Klasične aktivnosti:	Omnichannel aktivnosti:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Odgovaranje na telefonske info upite (pretraga informacija i pružanje općih i informacija vezanih uz gradove, objekte, događanja, servisne informacije i sl.)</li><li>• Odgovaranje na telefonske prodajne upite (pružanje općih smještajnih informacija + pretraga raspoloživosti, cijena, uvjeta...)</li><li>• Odgovaranje na mail info upite (pretraga informacija i pružanje općih i informacija vezanih uz gradove objekte, događanja, servisne informacije i sl.)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Odgovaranje na upite u realnom vremenu kroz zendesk chat (alat za interakciju s korisnicima)</li><li>• Komunikacija s fanovima/followerima na društvenim mrežama putem poruka</li><li>• Komunikacija s fanovima/followerima na Facebooku, Twitteru, Instagramu, Youtube-u, kroz objave, lajkove, repostove, tutoriale, poruke, mailove, aplikacije, tražilice...</li><li>• Praćenje manifestacija u Istri kroz foto i</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Odgovaranje na mail prodajne upite (pružanje općih smještajnih informacija + pretraga raspoloživosti, cijena, uvjeta, posebnih ponuda)</li><li>• Komunikacija s ostalim turističkim call centrima u Istri</li><li>• Održavanje baze podataka smještajnih objekata Istre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• video objave na društvenim mrežama</li><li>• Komunikacija s poznatim ličnostima iz Istre /koje posjećuju Istru / koje nastupaju u Istri kako bi se povećao doseg objava i angažman</li><li>• Praćenje analitike objava na svim kanalima te formiranje objava prema fotografijama fanova, hashtagovima značajnim za Istru, ali i postravljanje community-ja na destinacijski portal.</li></ul>
---	---

## 2. OFFLINE KOMUNIKACIJE

### 2.1. PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU

Posljednjih godina Turistička zajednica Istre je uložila značajan trud i napor u PR aktivnosti, što se je pokazalo kao izuzetno dobra investicija, naime Istra je upravo zahvaljujući reportažama novinara koji su boravili u Istri dobila nemjerljivu reputaciju u smislu izbora/nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta koje su posljednjih godina Istru lansirali na radar najutjecajnijih medija kao destinaciju koja se po različitim kriterijima mjeri s ponajboljima te nas uvrštavaju među top 10 destinacija svijeta. To su National Geographic Traveler, CNN, USA Today, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Reader's Digest, Wine Enthusiast i mnogi drugi. Ono što je posebno važno u poslu PR aktivnosti je kontinuitet u održavanju kvalitete i servisa, ali isto tako inovativnost proizvoda i kreativnost usluge. Konkurenčija među turističkim destinacijama je oštrija no ikada dosada i stoga je veliko zadovoljstvo i uspjeh za Istru kada kod pojedinih medijskih kuća koji su svjetski opinion leaderi, ostvari nagradu među TOP 10 po drugi ili čak i treći puta...( National Geographic Traveler, Huffington Post, Fodor's travel intelligence, Sherman travel). U konkretnim brojkama, medijska vrijednost na godišnjoj razini premašuje iznos od 70 milijuna kuna.

Istra je u kontekstu PR aktivnosti uspjela umrežiti cijeli set inovativnih aktivnosti koje dodatno alimentiraju snagu medijske vrijednosti Istre jer se projekti poput strateških partnerstava u smislu comarketinga i cobrandinga, zatim projekt Share Istria i mnogi drugi u potpunosti nadopunjaju cijelu sliku PR reputacije destinacije Istre. S izuzetno pozitivnim iskustvima iz prethodnih godina u kojima je Turistička zajednica Istre svojim lobiranjem, poznanstvima i projektima uspjela animirati najveći broj novinara u odnosu na ostale PR agencije s kojima suradujemo, istom kvalitetom i dinamikom želimo nastaviti i u 2018. godini. Taj vid promocije, uostalom, daje najbolje rezultate jer novinari s kojima suradujemo duži niz godina već dobro poznaju Istru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji.

Ove godine je proračun Turističke zajednice Istre drastično smanjen u dijelu promocije destinacije putem udruženog oglašavanja tako da će naš fokus u 2018. godini biti da putem PR aktivnosti barem djelomično nadoknadimo manjak sredstava namijenjen udruženom oglašavanju. U skladu s planiranim

aktivnostima oglašavanja putem medijskog plana i analize brojki s emitivnih tržišta, Turistička zajednica Istre će u 2018. godini značajno intenzivirati PR aktivnosti s jedne strane, dok će s druge optimizirati broj novinara koji dolaze u Istru. To znači da ćemo smanjiti broj novinara u kvantitativnom smislu, al ćemo uvelike podignuti broj novinara sa značajnim profilom i njegovim medijskim utjecajem, tako da dobijemo ključna imena koja će doista omogućiti veliku medijsku vrijednost te se koncentrirati na kvalitetu. Fokus ćemo staviti na aktivnosti, usluge i proizvode kako bi se postigli što bolji rezultati u promociji Istre kao poželjne destinacije za odmor. Istraživanje koje smo odradili u 2016 godini na ime percepcije branda Istre u posebno odabranim emitivnim tržištima i kod posebno targetirane publike potvrdila nam je mnoge naše stavove, al isto tako i otkrila određene manjkavosti koje ćemo u narednim godinama pokušati ispraviti. Jasno radi se o dugotrajnom procesu jer govorimo o procesu promjene slike o samoj destinaciji. Temeljem navedenoga ćemo koristiti različite marketinške alate i slati različiti marketinški sadržaj/poruke sukladno analizi percepcije branda Istre u pojedinim destinacijama.

1. Na tržištu Austrije i Slovenije definitivno stojimo odlično, poznavanje destinacije je na visokoj razini, svjesnost o destinaciji baš kao i razumijevanje destinacije također, moramo poraditi još na privlačnosti destinacije.
2. Na tržištu Njemačke, Italije i Nizozemske također stojimo vrlo dobro samo u prvom dijelu poznatosti destinacije; svjesnost o destinaciji Istre je u Italiji na vrlo dobrom nivou, no u Njemačkoj i Nizozemskoj je to znatno slabije. Na tim tržištima definitivno moramo poraditi na razumijevanju i privlačnosti destinacije koja je ispod prosječna.
3. Na tržištu velike Britanije i Skandinavije po svim kriterijima stojimo loše, što ne smije čuditi jer na tim tržištima je Istra u prošlosti radila minimalno, stoga će marketinške aktivnosti na tim tržištima biti bitno drukčije jer tek treba izgraditi poznavanje, pa onda svjesnost, razumijevanje i privlačnost.

#### **U 2018. godini planiramo angažirati kao i do sada:**

- **PR agenta za Njemačku i Austriju** - obzirom se radi o našim najznačajnijim emitivnim tržištima, jer smatramo da postoji još veliki potencijal u centralnom i sjevernom dijelu Njemačke koji se može kvalitetnije odraditi te da sinergijskim učinkom uz otvaranje novih

zračnih linija za Pulu sa sjevera Njemačke, posebice Berlina, Duesseldorf i Hamburga, omogućimo kvalitetniju povezanost.

- **PR agenta za Veliku Britaniju** - obzirom da na tom tržištu posljednjih godina izuzetno rastemo i da je to trenutno na određeni način supstitucija ruskih gostiju, planiramo otpočeti s PR aktivnostima. U prilog navedenoj tezi ide mreža avio linija koje smo u protekle tri-četiri godine podigli iz UK, al isto tako i brzo rastući tour-operating business koji iz godine u godinu sve više raste.

Radi organizacije i uspješnog praćenja PR aktivnosti i u 2018. godini odredit će se kvalitativna selekcija i kvote novinara po pojedinim tržištima.

Nastaviti će se dosadašnja suradnja s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice i njihovim predstavništvima u inozemstvu vezano za prihvatanje novinara i predstavnika medija po dosadašnjem modelu financiranja prema kojem HTZ pokriva troškove dolaska, prijevoza i smještaja novinara, a TZIŽ i lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja, dodatnih obroka i ostalih extra troškova. Suradnja s PR agentom iz Austrije uključuje realizaciju i tisak promotivnog materijala na njemačkom jeziku - Istrian Magazin. Izdanje za 2018. godinu tiska se krajem 2017. godine kako bi se posredstvom središnjeg skladišta HTZ-a distribuirao na sve sajmove njemačkog govornog područja te predstavništвima u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj.

**Rezultati PR aktivnosti bit će sakupljeni u press clippingu kojeg svake godine realiziramo u suradnji s PR agentima i HTZ-om, kao i rezultate mjerjenja efikasnosti i medijske vrijednosti u 2018. godini.**

**Tijekom 2018. pokrenut će se izrada 360° komunikacijskog plana i razmotrit će se pokretanje inicijative odnosa sa medijima odnosno u suradnji sa HTZ-om angažiranje globalne PR agencije i agencije za odnose s medijima kao jedne od važnijih aktivnosti koje moraju biti usaglašene s novim smjernicama brenda i ključnim točkama koncepta 'Velika ideja - Big idea'.**

Osim navedenog, u cilju pozicioniranja destinacije Ista kao 'lifestyle' destinacije Ured TZIŽ će nastaviti niz suradnji s **prestižnim međunarodnim brandovima** kroz cross marketing i cobranding.



## STRATEŠKI PROJEKTI U POZICIONIRANJU DESTINACIJE 'ISTR'A'

Cross marketing i cobranding s prestižnim međunarodnim brandovima

Istra je jedina turistička regija i to ne samo u Hrvatskoj već i u široj regiji Mediterana koja je prva pokrenula velike projekte strateških partnerstava. Osnovna ideja navedenog modela je značajan suport u funkciji pozicioniranja i promocije destinacije Istre na našim najvažnijim emitivnim tržištima s time da je cijela kampanja targetirana prema premium gostima. Proteklih godina odradene su pripremne aktivnosti, pregovori i razmjena iskustva, a od 2014. godine i sasvim konkretna suradnja s dva ključna i prepoznatljiva međunarodna branda (BMW i CUBE). Od 2015. godine dodatno smo sklopili još dva značajna i velika strateška partnerstva (BOSCH i TURKISH AIRLINES), U 2017 sklopili smo dodatni veliki ugovor s MASTERCARDOM i na taj način obogatili paletu partnera s kojima Istra ima poseban odnos i čiji su rezultati vidljivi u promotivnim kampanjama. Naime, umrežavanjem promotivnih aktivnosti želimo iskoristiti reputaciju naših strateških partnera, njihovu prepoznatljivost i kvalitetu na način da se identifikacija i valorizacija velikih i poznatih brandova povezuje s Istrom i na taj način ugradi i dio njihove reputacije i prepoznatljivosti u brand ISTRA.

Navedeni proces cross marketinga i cobrandinga u turističkoj industriji predstavlja novitet u kreiranju novih vrijednosti i identifikaciji te međusobnom umrežavanju marketinških aktivnosti kroz sinergijsko djelovanje na posebno odabranim tržištima i unutar toga posebno odabranim ciljnim skupinama. Odabir pet ključnih brandova pomno je odabran. Svaki u svom segmentu predstavlja tržišnog lidera. Također, svi osim Turkish airlinesa imaju sjedište u Njemačkoj, od kojih dvoje u Bavarskoj što daje dodatnu snagu jer je Njemačka jedna od vodećih gospodarskih sila u svijetu, a istodobno je i najznačajnije emitivno tržište za Hrvatsku, odnosno Istru. Navedena, izuzetno pozitivna suradnja s jasnim i mjerljivim učincima u promociji destinacije, otvorila nam je pristup novim partnerima, tako da ćemo u 2018. godini vjerojatno sklopiti još jedno inozemno partnerstvo koje će biti strateške vrijednosti, al' će isto tako biti važno za odvijanje pojedinih projekata.

Za 2018. godinu, a temeljem preliminarnih dogovora u tekućoj godini biti će partnerstva s hrvatskim tvrtkama. Iako smo strateška partnerstva s hrvatskim tvrtkama predložili još 2011. godine kada smo izradili poseban katalog (tiskani i online) u kojem su prezentirane sve marketinške aktivnosti koje Turistička zajednica Istre može staviti na raspolaganje svojim hrvatskim strateškim partnerima, očigledno je bilo, da tada još nije bio prepoznat potencijal marketinške snage koji je Turistička zajednica Istre nudila i da je vjerojatno cijeli projekt bio pre revolucionaran za ono vrijeme. U međuvremenu su se desile velike promjene. Digitalni marketing je svake godine preuzimao značajne udjele u cijelokupnoj promociji, socijalne mreže doživjele su eksponencijalan rast te je Istra kao lider i u tim procesima svakako skrenula pozornost na svoj marketiški influence/utjecaj. Na taj način došli smo u poziciju da možemo kvalitetno pregovarati s jakim hrvatskim tvrtkama, da im možemo ponuditi partnerski odnos i da od tog partnerskog odnosa svi naši partneri dobiju konkretne i mjerljive finansijske učinke.

Navedena partnerstva biti će povezana s novim projektima u 2018. godini i koja će za razliku od strateških partnerstava s inozemnim kompanijama (BMW, CUBE, BOSCH, TURKISH AIRLINES), imati sasvim drugi model suradnje. S navedenim strateškim partnerima imali smo suradnju na bazi umrežavanja marketinških aktivnosti koja imaju značajan marketinški učinak i putem kojih smo izravno utjecali na pozicioniranje destinacije Istre, na podizanje svijesti o Istri kao premium destinaciji, na ukupnom brandingu destinacije. Najbolji primjer suradnje u sasvim drugom obliku bila je suradnja s Turkish airlinesom od kojih smo u 2016. i 2017. godini uspjeli dobiti po 22 besplatne, povratne business karte sa dalekih destinacija, i u tom kontekstu pokrili trošak u visini 800.000 kn koji je snosio TA za svaku godinu posebno. Nova partnerstva u 2018. godini bit će bazirana na sasvim novim osnovama i u ovom segmentu imati isključivi, konkretni financijski suport koji će time Turističkoj zajednici Istre omogućiti lakše planiranje i izvođenje velikih razvojnih projekata. Konkretna imena navedenih partnera već su poznata te će se naši odnosi formalizirati početkom siječnja.

**Obzirom na danas već višegodišnjem iskustvu u strateškim partnerstvima, u narednoj godini ćemo dodatno diverzificirati i repozicionirati po važnosti naše strateške partnere na način da ih pozicioniramo prema važnosti i prema učinku našeg partnerstva.**

**U tom kontekstu izdvojiti ćemo ih u dvije skupine: BMW, MASTERCARD i TURKISH AIRLINES u prvu jakostnu skupinu, dok ćemo: HERING; CUBE i BOSCH staviti u drugu jakostnu skupinu.**

## Suradnja s BMW-om

### Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao 'lifestyle' destinacije

U 2018. godini realizirat će se petogodišnje strateško partnerstvo s BMW-om što nam govori da su obje strane više nego zadovoljne partnerskim odnosom i ono što je najvažnije da obje strane imaju konkretne i mjerljive rezultate koji opravdavaju međusobno partnerstvo. Radi se o partnerstvu s prestižnom automobilskom kućom BMW i to za 7 zemalja jugoistočne Europe; Austrija, Slovenija, Hrvatska, Poljska, Češka, Slovačka, Mađarska. Osnovni predmet partnerskog ugovora je bio spojiti dva premium branda putem kojih bi se stvorila identifikacija kvalitete i vrhunskih proizvoda na način umrežavanja marketinških aktivnosti u offline i online segmentu, e-marketingu, socijalnim mrežama te uvrštenje Istre kao premium turističke destinacije u privilege club BMW-a. Vizibilnost suradnje BMW-a i Istre realizirat će se i putem automobila više kategorije koji će biti pozicionirani u odabranim/premium smještajnim objektima Istre, čime i naši hotelijeri izravno postaju partneri s BMW-om. U 2018. godini partneri u projektu biti će: hotel Kempinski Adriatic, Valamar, hotel Laguna Parentium, hotel Lone, hotel Monte Mulini, hotel San Rocco, te Vinarija Kozlović.

I u 2018. godini Istra će nastaviti i unaprijediti suradnju s BMW-om na način da pojačamo dosadašnju suradnju i u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. U 2018. godini u planu nam je pored navedenih sedam zemalja, djelomično i/ili cijelovito uključivanje i Njemačke te Italije u partnersku suradnju s Istrom. Turistička zajednica Istre krajem tekuće godine izrađuje prijedlog mogućih aktivnosti i projektata s BMW-om te iste šalje u sjedište BMW-a na razmatranje, a uz to ponudila je logistički, organizacijski i finansijski suport za kandidirane evenete:

***BMW dealers meeting, BMW photoshooting za kataloge, lansiranje novih modela BMW-a, prezentacije novih modela BMW-a, e-cars, veliki sportski BMW eventi, participacija u našim projektima SHARE ISTRIA, PR aktivnostima i fam tripovima.***

## Suradnja s CUBE-om -

### Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao bike destinacije

U 2018. godini realizirat će se četverogodišnje strateško partnerstvo s CUBE-om. Turistička zajednica Istre je u 2015. godini odradila preliminarne pregovore, međusobnu razmjenu marketinških planova, pozicioniranja na tržištu te smo došli u finalnu fazu oko preciziranja marketinških aktivnosti za narednu turističku godinu. Iako smo od strane partnera informirani da je produkcija bicikala u posljednje dvije godine usporena i da vlada oprez, u ime Turističke zajednice Istre spremni smo se prilagoditi i na taj način olakšati međusobno partnerstvo.

Osnovni predmet partnerskog ugovora će biti spojiti dva premium branda putem kojih bi se stvorila identifikacija kvalitete i vrhunskih proizvoda na način umrežavanja marketinških aktivnosti u offline i online segmentu, e-marketingu, socijalnim mrežama zajedničkim nastupima na specijaliziranim sajmovima. Navedenom partnerskom suradnjom Istra se želi dodatno nametnuti kao kvalitetna bike destinacija i uz support našeg premium partnera pozicionirati među njihovim kupcima kao premium bike destinacija. U 2018. godini očekujemo kvalitativnu nadogradnju partnerskog odnosa, stoga je Turistička zajednica Istre u kolovozu 2017. izradila prijedlog mogućih aktivnosti i projektata s CUBE-om te je ponudila logistički, organizacijski i finansijski suport za kandidirane evenete: **CUBE dealers meeting, CUBE photoshooting za kataloge, Lansiranje novih modela CUBE-a, prezentacije novih modela CUBE-a, e-bikes, veliki sportski CUBE eventi, participacija u našim projektima SHARE MAGIC ISTRIA, PR aktivnostima i fam tripovima.**

## Suradnja s BOSCH-om

### Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao e-bike destinacije

Za vrijeme održavanja CUBE- dealers meetinga u listopadu 2015., započeli smo pregovore za suradnju u narednoj godini, te smo, od tri velika projekta predviđena za narednu godinu, jednog već i dogovorili, a radi se o projektu kojim će Istra postati prva e-bike destinacija u Europi i koja će imati organiziranu mrežu e-stanica na cijelom teritoriju Istre. Navedeni će projekt uvelike podržati CUBE i BOSCH. Naime, na dealers meetingu bili su i visoki predstavnici tvrtke BOSCH, koja je leader u segmentu proizvodnje



električnih motora u auto i bike industriji, te su važan partner CUBE-u u segmentu e-bicikala.

Obzirom na partnerski odnos CUBE-a i ISTRE, u cijeli projekt će se uključiti i tvrtka BOSCH te Keindl sport koja će dati tehnički i know how suport u održavanju e-stanica. Od kraja 2016. Istra ima oko 30 e-stanica montiranih na ključnim i frekventnim mjestima koja su interesantna za bicikliste: na području sjeverne i južne Istre, kao i u svim obalnim turističkim centrima te POI (point of interest), u cijelosti će se postaviti BOSCH-ova infrastruktura e-stanica.

Partnerski odnos CUBE/ISTRA će se dodatno osnažiti trećim partenrom BOSCH te će cijela infrastruktura e-stanica za Istru biti BESPLATNA, a Istra ima obvezu marketinški podržati cijeli projekt kroz naznaku BOSCH-a u našim promotivnim materijalima kao i izraditi branding e-stanica. Obzirom na taj veliki suport od eminentnih kompanija (CUBE i BOSCH), Turistička zajednica Istre želi napraviti veliki iskorak u bike turizmu i time, u narednom periodu, unaprijediti cijeli sustav bike ponude u Istri te postaviti je na radar kvalitetnih bike destinacija. **Nakon prve faze postavljanja i umrežavanja e-bike stanica na cijelom teritoriju Istre, u narednim pregovorima glavna tema će biti razvijanje infrastrukture e-stanica za automobile.**

## Suradnja s TURKISH AIRLINES-om

### Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao LIFESTYLE destinacije

Izuzetno uspješan projekt Share Istria koji je u 2016. godini polučio izuzetne rezultate, omogućio nam je atraktivnu poziciju pregovaranja da nastavimo pregovore i produžimo suradnju s našim partnerom; Turkish airlinesom kao jednim od vodećih svjetskih carriera i koji imaju izuzetno kvalitetnu i dobro razvijenu mrežu destinacija u cijelom svijetu.

Turistička zajednica Istre ponudila je suradnju Turkish Airlines-u i za 2018. godinu s time da želimo kvalitativno nadograditi cijelu suradnju i time doprinjeti ukupnom promotivnom učinku na obostrano zadovoljstvo. Osnovna ideja je da se Turkish airlines uključi u projekt Share Istria. Partnerski odnos će se realizirati na način da TZ Istarske županije u okviru projekta Share Istria dobije 22 besplatnih first/business avio karata iz SAD i dalekog istoka, čime želimo u Istru dovesti ključne influencere, a TZ Istarske županije je u okviru angažmana influencera dužna odraditi posebne

kampanje unutar projekta Share Istria za Turkish Airlines. Tijekom njihovog leta, influenceri će odraditi posebne kampanje (vip lounge, food service, business class, costumer service itd za Turkish Airlines). Turistička zajednica Istra predložila je proširenje marketinških aktivnosti i na druge aktivnosti, a posebno na određene velike razvojne projekte. Pregовори су у току и до kraja godine bit će poznati svi rezultati.

## Suradnja s MASTERCARD-om

### Potpore identifikaciji/pozicioniranju Istre kao LIFESTYLE destinacije

Suradnja s Mastercardom je posljednja u nizu akvizicija u smislu sklapanja ugovora o strateškom partnerstvu. Iako je ideja je bila da se uspostavi komunikacija s jednim brendom iz finansijskog sektora, na kraju je još prošle godine izbor pao da to ipak bude sektor iz kartičnog poslovanja. Razlozi su mnogobrojni te u nastavku navodim samo one najvažnije koje su nas ponukale na headhunting novog strateškog partnera. To su prije svega kriteriji:

1. obzirom na važnost samog brenda u okviru finansijskog sektora,
2. na rasprostranjenost brenda gotovo u svim zemljama svijeta,
3. na reputaciju samog brenda i posebno na izravnu povezanost s turizmom
4. na obim investicija u promociji i s time povezanost s turizmom

S Mastercardom smo vrlo brzo postigli kvalitetan sporazum, ponudili smo cijelu paletu proizvoda iz domene promocije s kojim raspolaže Turistička zajednica Istarske županije, te ponudili nekoliko ključnih projekata poput: *Share Istria 17, Istria Gourmet festival 17, Festival vatrometa te projekt Michelina* i na taj način pridobili povjerenje jednog takvog značajnog internacionalnog brenda. Kao protuuslugu zatražili smo njihovu finansijsku participaciju u iznosu od 120.000 kn što će nama poslužiti da kvalitetnije uđemo u realizaciju nekoliko novih razvojnih projekata koje smo pokrenuli u ovoj godini, a njima će kvalitetno poslužiti cijela paleta kanala promocije koje smo im stavili na raspolaganje i povećati vizibilnost u destinaciji.

U 2018 nastavljamo s partnerstvom i to na način da karakter i dinamika naše suradnje bude s povećanim obimom zajedničkih aktivnosti kao i onih



promotivnih i finansijskih. Na isti način kao i kod ostalih strateških partnerstva tijekom proteklih šest mjeseci sastavili smo dodatnu listu aktivnosti i projektnih zadataka te smo identificirali nekoliko novih operacija koje smo im predložili u pisanom obliku na razmatranje i usvajanje.

## Share Istria

Share Istria projekt definitivno predstavlja jedan od najinovativnijih pristupa u promociji destinacije koji kao osnovni medij koristi alat socijalnih mreža. Ne samo da smo prvi pokrenuli ovakav pristup i da ga iz godine u godinu unaprjeđujemo, nego je navedeni projekt postao primjer najbolje prakse koji se često citira u krugovima stručnjaka za komunikaciju i posebno kod populacije koji su specijalisti za socijalne mreže. Ovogodišnje izdanje kampanje je nadmašilo sva naša očekivanja; rezultati govore sami za sebe i daleko su bolji od plana koji je bio zacrtan za 2017. godinu. Ove godine smo okupili izrazito jake influencere iz svijeta turizma koji su doista pokazali da se, udruživanjem snaga jedne turističke destinacije i kvalitetnih influencera, koji znaju kako predstaviti destinaciju svojoj publici, dolazi do izvanrednog rezultata.

**Ukupni potencijalni doseg kampanje je 384 milijuna korisnika uz dostignutih 3,8 milijardi impresija u svega dva mjeseca trajanja kampanje.**

Uspješnost promocije putem ovog oblika marketinga očituje se i u direktnoj interakciji brojnih korisnika na digitalnim platformama sa sadržajem koji je došao iz Istre. Konkretno, analiza je evidentirala više od 10.000 objava sa #ShareIstria hashtagom i više od 3,8 milijuna direktnih interakcija (tzv. lajkovi, komentari i shareovi) na različitim društvenim mrežama.

Iduća godina će imati isti koncept s nekoliko ključnih izmjena i dopuna, a sve s ciljem ostvarenja još boljih rezultata. Projekt Share Istria 2018. će trajati kao i prošle godine tj. ukupno 8 tjedana. Iz dosadašnjih iskustva pokazalo se da je period predsezone optimalan za izvođenje projekta i da je iz organizacijskih i logističkih razloga mjera od 8 tjedana najpoželjnija. Koncentrirat ćemo se se na još utjecajnije influencere, njih sveukupno 32 od kojih ćemo inzistirati da barem njih troje budu tzv. celebrity influenceri; dakle osobe poznate iz javnog života koji imaju veliku društvenu i još jaču medijsku reputaciju putem socijalnih mreža. Paralelno ćemo realizirati i



dodatni projekt unutar Share Istria projekta koji će biti usmjeren prema velikim i eminentnim medijskim kućama u svijetu poput (Huffpost, Fodor's, National Geographic, Forbes, Bloomberg) sa bitno izmijenjenim programom koji će biti više okrenut izvornom načinu života u Istri, a program će biti sastavljen na način da u svom šestodnevnom boravku u Istri zajedno žive i rade ili s vinarom, maslinarom, tartufarom, lovcem, ribarom itd.... Ideja je da se pokaže ne konačni proizvod kojeg dobijete u pijatu, već da se pokaže kako određeni produkt nastaje, koliko je potrebno znanja, truda i vještina da se dođe do konačnog proizvoda. Ovo je jedan sasvim novi pristup, za koji vjerujem da će kao i mnoge druge stvari biti jedinstvene i prve takve vrste u svijetu.

Zbog takvog novog i dodatnog koncepta, osnovna ideja je da dakle da značajniji dio vremena uložimo u pripremno-organizacijski dio; u headhunting na doista ključne influencere; one iznad 400.000 prijatelja prema milijonu i na više, s nekoliko celebrity influencera koji će zahtjevati posebnu pažnju, odvojene itinerere i znatno veći angažman oko vođenja. To je osnovni razlog zašto planiramo skratiti vrijeme trajanja kampanje kako bi dobili što kvalitetnije influencere i isporučili najbolji mogući servis i uslugu u Istri.

I u izdanju Share Istria kampanje za 2018 godini uključiti ćemo naša tri ključna stateška partnera, **Mastercard, Turkish Airlines i BMW**, koji su odradili odličan posao u podršci kampanje. Od Turkish Airlines očekujemo 20 povratnih business karata za Share Istria sudionike, od BMW-a očekujemo na korištenje courtesy car, a od Mastercarda uključivanje u kampanju priceless Istria. Poseban fokus ove kampanje stavit će se na raznovrsnosti njenih sudionika, od lifestyle blogera i Instagramera, avanturističkih fotografa, travel parova pa do celebrity osoba koja će dati dodanu vrijednost cijeloj kampanji, dosežući različite interesne skupine potencijalnih gostiju.

Posebnu pažnju (kao i svake godine) posvetit ćemo i našim najznačajnijim emitivnim tržištima koji imaju prioritet u odabiru prema geografskim tržištima. Pored navedenog, jaki fokus ćemo staviti na UK i Scandinavian market kako bi dali suport tim značajno rastućim tržištima za Istru i na taj način osnažili svjesnost o destinaciji Istre. Također velika odlika ovog projekta je i uključivanje lokalnih providera usluga i servisa od smještaja, ugostitelja, vinarija, uljara, muzeja i specijaliziranih agencija da se uključe u cijeli projekt svojim komentarima, lajkovima i shervovima. To je bitno kako bi se i oni uključili u veliku mrežu komunikacije poznatih influencera i time se

nametnuli kod ciljno odabrane publike. Iako na to gledamo kao sekundarni utjecaj projekta, on ima doista važnu ulogu jer je od izuzetne važnosti da se i lokalni igrači uključe u cijeli projekt.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Tisak Istrien Magazina	prosinac 2017.
• Distribucija magazina	siječanj 2018.
• Share Istria 2018.	siječanj-rujan
• Prihvati novinara, studijskih grupa i blogera	kontinuirano
• Izrada baze podataka novinara	kontinuirano
• Strateški projekti	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	
	2.300.000 kn

## 2.2. BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI

Turistička zajednica Istarske županije osmisnila je i realizirala nekoliko vrlo popularnih brošura koje se redovito, na godišnjoj razini, objavljaju u osvježenim izdanjima, a njihova se lepeza svake godine nadopunjava i novim edicijama, a digitalizacijom tiskanih edicija kreiraju se i virtualne biblioteke TZ Istre, prilagođene online servisima za pregled digitalnih materijala kao i za čitanje na tablet računalima, specijaliziranim uređajima za čitanje e-tekstova te na pametnim telefonima, s ciljem iskorištavanja modernih kanala komunikacije za prodor do što većeg broja čitatelja, odnosno potencijalnih posjetitelja.

**Svi tiskani promotivni materijali koncem 2017. i početkom 2018. uskladit će se s novim krovnim konceptom vizualne komunikacije destinacije Istra - BIG IDEA, a s obzirom na prestižna svjetska priznanja destinaciji, i nadalje se traže načini aplikacije osvojenih titula kao i uspostavljene suradnje s branding partnerima.**

Image brošura Istre prvenstveno je namijenjena prezentaciji destinacije, na turističkim sajmovima i posebnim promocijama, kao i za turooperatora i novinare, dok su za promociju turističkih proizvoda Istre namijenjene



specijalizirane brošure po proizvodima. U tranzicijskom razdoblju do detaljnije definicije razvojnih pravaca postojećih proizvoda kao i novih, Turistička zajednica Istre nastavlja s izradom brošura po proizvodima koji pridonose diversifikaciji turističke ponude i produljenju sezone, koje će uglavnom zadržati dosadašnji koncept uz novu vizualno kreativu usaglašenu s novim krovnim komunikacijskim konceptom Istre.

Brošure se upotpunjavaju novim informacijama i sadržajima i pripremaju za tisak prema iskazanim potrebama tržišta, dok se dio dosad tiskanih publikacija preusmjerava i prilagođava za online upotrebu.

**Image brošura** - Brošura Turističke zajednice Istre koja posjetiteljima nudi informacije potrebne za planiranje odmora u kojoj se turistima predstavlja cjelokupna destinacija kroz sedam turističkih regija/klastera, od kojih svaki nudi drugačiji doživljaj Istre, prvi je put tiskana 2006. godine. Uz osvježenje novim grafičkim dizajnom, u 2018. godini izmjeniti će se i naziv koji će se uskladiti s spomenutim novim krovnim komunikacijskim konceptom. Istovremeno će se tijekom 2018. godine izraditi novi koncept reprezentativne image brošure za buduću prezentaciju Istre. Budući da se destinacija i njeni sadržaji intenzivno nadograđuju te da se trendovi promocije mijenjaju, do konca godine priredit će se novo izdanje prilagođeno potrebama suvremenog marketinga.

**Enjoy Istra** - Za nadolazeću 2018. godinu, kao i svake godine do sada, Turistička zajednica Istre marljivo sprema pregršt zanimljivih sadržaja iz obilja događanja, aktivnosti i proizvoda koje nudi Istra. Enjoy Istra predstavlja putovanje čija je motivacija potaknuta iskustvom bogatog okruženja. Može se pohvaliti uspješno kreiranim tematskim itinererima koji pokrivaju različita područja, od legendi i mitova do vizualnih i izvedbenih umjetnosti, od tradicije i kulture života lokalne zajednice do sportsko-rekreativnih programa, kao i kulturnih događanja koja na kreativan način potiču interkulturne procese. Kreiranjem sadržaja kroz kategorije s ovakvim zajedničkim nazivnicima gostima se omogućuje široka lepeza doživljaja, a organizatori putovanja (turističke agencije, turooperatori i hotelijeri) dobivaju bazu konkretnih informacija za kreiranje svojih programa. Produžetak sezone u Istri i poboljšanje doživljaja turistima tijekom cijele godine zahtijevaju kontinuirano kreiranje novih proizvoda i razvoj novih turističkih doživljaja. Usporedo s tim, naglasak se stavlja i na istraživanje neiskorištenih

potencijale za daljnju turističku valorizaciju i oblikovanje novih itinerera kroz Istru.

Brošura Enjoy Istra kreirana je kao vodič svim posjetiteljima Istre za vrijeme njihova boravka na poluotoku, s ciljem informiranja ne samo tijekom ljetnih mjeseci, već ponajviše kao informator u vansezonskim mjesecima. Ovakvo se izdanje pokazalo vrlo praktičnim i traženim budući da pruža detaljnu informaciju upravo u razdobljima kada su one najneophodnije pa će se i u 2018. godini nastaviti s njezinim serijskim izdanjima. Pred i post-sezonskim brojevima vodiča i nadalje se posvećuje najveća pažnja, a za njihovu se izradu iziskuje i najviše truda na prikupljanju informacija. Suradnja s lokalnim turističkim zajednicama na području realizacije projekta Enjoy istra rezultira nadasve odličnim rezultatima u razmjeni informacija, a uspješno se intenziviraju i aktivnosti na animaciji organizatora evenata i nositelja raznovrsne turističke ponude s ciljem njihove pravovremene promocije.

Brošura koja pridonosi prepoznavanju Istre kao regije koju vrijedi posjetiti i u čijim čarima treba uživati, distribuira se u info-punktovima turističkih zajedница, na recepcijama hotela i kampova, u pulskoj zračnoj luci, a tiska se kao jedinstveno izdanje na četiri jezika što je vrlo dobro prihvaćeno zbog olakšane distribucije te ekonomičnosti torškova tiska.

**Karta Istre** - U suradnji s lokalnim turističkim zajednicama osmišljena je cestovna karta Istre realizirana kroz tisak u blokovima s listovima na kidanje. Radi iskazane potrebe za rad info-punktova s ciljem što bolje informiranosti, bržeg i jednostavnije snalaženja turista, Turistička zajednica Istarske županije i u 2018. godini nastavit će produkciju velike naklade ove karte u formatu A3 koja s jedne strane donosi detaljnu kartu Istre s obilježenim relevantnim turističkim punktovima i sadržajima, dok su na poledini tiskane korisne informacije potrebne turistima.

**Predmetna karta nadopunit će se sa itinerarima i preporukama koji su proizašli iz aktivnosti 'Kreiranje 5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u'.**  
(više u poglavljiju KREIRANJE 5 ISKUSTVA VELIKOG UTJECAJA U PPS-u).

Preglednost te dodatni niz informacija nude se turistima ucrtani na karti putem piktograma, uz opise obrazloženja na četiri jezika. Uz ažuriranje raznovrsnih korisnih informacija, ovakva mapa Istre u blokovima vrlo je prikladna za jednostavno i učinkovito korištenje. Pokazala se kao neophodan



alat za potrebe rada informativnih punktova u destinacijama kao i na recepcijama hotela i kampova, a tražena je i od strane ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. U 2017. godini naklada je povećana na 500.000 listova što je udovoljilo iskazanim potrebama turističkih subjekata te će se tisak u 2018. godini zadržati u postojećem opsegu.

**Istra Gourmet**- Dosadašnji program gastronomске priče Istre nastavlja se kroz kontinuirani proces koji počiva na promicanju autohtonih i kvalitetnih namirnica te prilagođavanju gourmet ponude potrebama i očekivanjima današnjih turista koji su informirani, izbirljivi i kritični kupci doživljaja i priča. Enogastronomski ponuda Istre kompleksna je i zanimljiva potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Objednjavajući nekoliko projekata, Istra Gourmet sinergijom stvara zaokruženu sliku o autohtonoj istarskoj kuhinji, svježe, sezonske namirnace i hrani koja nudi tradicionalne recepte te vrhunske stručnjake s uvijek drugaćjom dimenzijom kada se radi o samoj pripremi, ali i prezentaciji. Istra Gourmet otkriva i promovira vrhunske delicije, izbor ponajboljih ugostiteljskih adresa u Istri, kao i vinske punktove Istre te ponudu turizma maslinova ulja. Dodatni aspekt čini i promocija tartufa kao iznimnog istarskog gastronomskog proizvoda, jedinstvenog i skupocjenog, što dodatno otvara prostor za posjet Istri i zavidnom podizanju prepoznatljivosti u njenoj ponudi.

U sklopu aktivnosti koje se provode s ciljem tiskanja vodiča Istra Gourmet, ocjenjuju se restorani, konobe i agroturistička domaćinstva i to tijekom cijele godine, a vrši se i klasificiranje i kontrola vinskih podruma, uljara i proizvođača maslinova ulja te medara. Projekt gourmet turizma potaknuo je izrazito pozitivnu pa i natjecateljsku atmosferu među ugostiteljskim objektima uvrštenim u vodič, kao i kod novih objekata, koji teže k uvrštenju u novo izdanje. Rezultat toga su sve veći bodovi i vrhunska kvaliteta gotovo svih ugostitelja uključenih u projekt. Tiskani vodič Istra Gourmet objavljuje se u četiri jezične varijante i visokoj nakladi, i distribuira sustavu Turističkih zajednica, kao i za sve dodatne promotivne aktivnosti s ciljem prezentacije Istre kao destinacije koja nudi nadasve kvalitetan i raznovrstan gastronomski proizvod.

**Istra Diving** - Ronilački turizam kao dio ukupne turističke ponude specifičan je segment na čijem razvoju Turistička zajednica Istarske županije radi neprekidno već niz godina u suradnji s ronilačkim centrima širom Istre. Ronjenje na brodske olupine i podmorske grebene specifičan je segment

turističke ponude koji predstavlja dodatni motiv dolaska turista i proizvod za kojim postoji značajna potražnja. Turistička zajednica Istre i u 2018. godini nastavlja s razvojem ovog specijaliziranog proizvoda radi obogaćivanja ponude destinacije s ciljem produžetka sezone.

S obzirom da ronilački turizam ima potencijal kao cjelogodišnji turistički proizvod, TZ Istarske županije nastavlja i s koordinacijom ovog specijalnog proizvoda s ronilačkim centrima u Istri, koji imaju veliku i važnu ulogu u valorizaciji, zaštiti i promociji iznimno vrijedne potopljene kulturne baštine te pružanje logističke potpore u promociji ovog proizvoda. Brošura Avantura ronjenja u Istri realizira se kroz pet jezičnih varijanti: engleski, njemački, talijanski, ruski i hrvatski jezik. Uz opise potonulih brodova i atraktivnih lokacija te pružanje detaljnih informacija o svakom ronilačkom centru, u brošuri su sadržane i informacije o Nacionalnom parku Brijuni kao iznimnoj i zaštićenoj lokaciji za istraživanje podmorja te značajnijim manifestacijama u Istri posvećenim ronjenju. Rokovi za tisak publikacije planirat će se sukladno potrebama sajamskih i ostalih promotivnih nastupa, u dogovoru s ronilačkim udruženjima.

**Istra Culture** - Turistička zajednica Istre je koncem 2011. godine po prvi puta tiskala mapu kulturnih, povjesnih i prirodnih atrakcija pod nazivom Istra Culture, čije publiciranje nastavlja i u 2018. godini. Kao informativna karta, s pregledom najznačajnijih kulturnih punktova i destinacija te prikazom zanimljivih itinerera i vedrim vizualnim oblikovanjem, kartu je moguće producirati u većim nakladama koje udovoljavaju potrebama rada info-punktova.

Osim posjetiteljima u destinaciji, karta Istra Culture služi i kao pozivnica novim gostima, kojima je kultura primarni motiv putovanja, da ih se potakne na otkrivanje nove kulturne destinacije, brojnih istarskih spomenika, kulturnih tradicija, itinerera i manifestacija. Karta kulturnih sadržaja istre tiska se u zasebnim jezičnim varijantama na hrvatskom, talijanskom, engleskom i njemačkom jeziku.

**Ostale brošure** - S ciljem produljenja turističke sezone u Istri i prezentacije široke palete doživljaja turistima tijekom cijele godine, Turistička zajednica Istre radi na konstantnom kreiranju novih proizvoda i razvoju turističkih doživljaja. U skladu s kreiranjem takvih programa, definirat će se dodatne

potrebe za tiskom brošura koje bi omogućile gostima upoznavanje s dodatnim ponudama destinacije.

**Sve gore navedene brošure koje se iz godine u godinu redovno tiskaju uskladit će svoje vizuale i komunikacijsku strategiju s novim krovnim komunikacijski konceptom BIG IDEA.**

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• prikupljanje podataka</li><li>• grafičko oblikovanje i tisak</li><li>• distribucija</li></ul>	ovisno o brošuri ovisno o brošuri ovisno o brošuri
PREDVIĐENI TROŠAK	650.000 kn

## 2.3. SUVENIRI I PROMO MATERIJALI

Svaka turistička destinacija šalje poruku posjetiteljima svojom vizualnom komunikacijom pa tako i TZ Istarske županije nastoji svojim gostima i onima koji će to tek postati, približiti ideju Istre kao turističke destinacije kroz raznovrsne promotivne materijale i suvenire.

Za potrebe promocije brenda u skladu s novim krovnim komunikacijskim konceptom u redovitom poslovanju i provođenju PR aktivnosti nastoje se iskazati njezine prednosti i diferencirati od ostalih mediteranskih destinacija. Uz sredstva osnovne poslovne komunikacije kroz poslovne mape, papirnate vrećice, posjetnice, svake se godine realiziraju različiti atraktivni promotivni artikala koji prenose željene poruke krajnjim korisnicima, turistima, ali i poslovnim posjetiteljima. Pri njihovoј se izradi razrađuju koncepti kroz nekoliko kategorija, odnosno kreira se dio suvenira-poklona za poslovne partnere, novinare i ostale važne marketinške aktivnosti kao i animacijski artikli koji se produciraju u većoj količini namijenjeni za širi krug distribucije, primjerice na sajmovima, za posjetitelje kongresa i značajnijih evenata u Istri. Za sudjelovanje na raznovrsnim nastupima na domaćem i inozemnom tržištu, poput sajmova, prezentacija, press konferencija, tijekom godine kreiraju se i plakati koji komuniciraju identitet destinacije i atraktivne

istarske sadržaje, pri tom vodeći računa o mogućnostima višestrukog korištenja.

Na ovim se materijalima, kao i kod tiskanih brošura, uz novi krovni komunikacijski vizualni identitet Istre, primjeniti će se i komunikacija o brojnim dobivenim svjetskim priznanjima koji Istru uvrštavaju u svjetske TOP destinacije.

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• izrada koncepta (vrste suvenira)</li><li>• grafičko oblikovanje i izrada</li></ul>	kontinuirano kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	75.000 kn

## 2.4. INFO PUNKT PULA

Ured Turističke zajednice Istarske županije svoju djelatnost vodi djelomično i u prostoru informacijskog punkta u Puli, kojeg koristi zajedno s Turističkom zajednicom Grada Pule. Reprezentativan punkt za posjetitelje smješten u najvećem istarskom gradu, na važnom gradskom trgu, Forumu, punktu kojim prolazi značajan broj turista, u mogućnosti je turistima ponuditi promotivne materijale za cijelu Istru i otvoren je svakodnevno tijekom cijele godine.

Pod ovom stavkom podrazumijevaju se troškovi rada informacijskog punkta na pulskom Forumu kojeg Turistička zajednica Istarske županije koristi zajedno s Turističkom zajednicom Grada Pule.

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• Info-punkt</li></ul>	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	55.000 kn

### 3. UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVnim KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

Dosadašnja praksa je pokazala potrebu da se osim samostalne promocije, dio opće promocije istarskog/hrvatskog turizma, provede i kroz promotivne kanale drugih subjekata koji također promoviraju pojedine segmente istarskog/hrvatskog turizma, odnosno istarske/hrvatske turističke ponude. Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokaz su da takva suradnja omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva.

Vezano na to, dio općeg oglašavanja TZ Istre u 2018. godini provest će se kroz promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale sustava turističkih zajednica, organizatora putovanja i nositelja destinacijske ponude s ciljem fokusiranja na ključne tržišne segmente, te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa izvan glavne sezone.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) objavila je početkom kolovoza natječaj za udruženo oglašavanje u 2018. po novom, jednostavnijem konceptu, pri čemu aktivniju ulogu imaju županijske TZ i inozemna predstavnštva HTZ-a s ciljem boljih rezultata promocije turističkog prometa, pogotovo u pred i posezoni.

Natječaj za udruženo oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2018. godini objavio je Glavni ured HTZ-a, a prijave se ovisno o modelu šalju na adrese 13 kontinentalnih i sedam obalnih županijskih TZ te Grada Zagreba, koje će potom ponude objediniti i dostaviti ih Glavnem uredu, čime se, izbjegava dupliranje procesa fizičke obrade prijava.

Novost je, da će Županijske TZ i operativno pratiti realizaciju te obavljati update prema svim partnerima s obzirom da se radi o programima oglašavanja njihove destinacijske ponude, čime su i direktni partneri Glavnem uredu u tom oglašavanju. Direktni partneri još mogu biti smještajni objekti, DMK turističke agencije, avio prijevoznici, touroperatori i 'manji' partneri, koji imaju priliku pokazati svoju ulogu u brenđiranju i promociji destinacije.

Za to oglašavanje u 2018. Glavni ured HTZ-a planira izdvojiti ukupno 22,5 milijuna kuna (s PDV-om), raspoređena kroz dva osnovna modela oglašavanja - destinacijska promocija obalnih županija i Grada Zagreba te destinacijska promocija kontinentalnih županija, pri čemu svaki model ima po tri 'podmodela' kroz koja se oglašava opća ponuda destinacija na moru i Zagreba te na kontinentu, njihova smještajna ponuda te ostali oblici turističke ponude.

U sklopu tog oglašavanja Glavni ured HTZ-a sredstva za promociju udružuje s TZ, domaćim privatnim sektorom i stranim partnerima, a raspodjela sredstava po županijama obavljat će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim komercijalnim noćenjima u 2016. Slijedom toga, od ukupnih 22,5 milijuna kuna Glavnog ureda HTZ-a za to oglašavanje veći dio ili 16 milijuna kuna odnosi se na obalne županije i Grad Zagreb, dok za promociju kontinentalnih 13 županija ide ukupno 6,5 milijuna kuna, što je, kako kažu iz Glavnog ureda, više nego prethodne godine.

Ukupna planirana sredstva za oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba iznose **16.000.000,00 kuna (s PDV-om)**. Raspodjela sredstava po županijama vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim komercijalnim noćenjima u 2016. godini i mogu iznositi maksimalno kako slijedi:

ŽUPANIJА	UDIO U UKUPNIM NOĆENJIMA U 2016. (bez kontinenta)	PLAN 2018.
Istarska	30,4	4.861.728,44 kn
Primorsko-goranska	18,1	2.897.697,83 kn
Ličko-senjska	3,1	488.558,26 kn
Zadarska	10,8	1.723.945,56 kn
Šibensko-kninska	6,5	1.046.806,50 kn
Splitsko-dalmatinska	19,6	3.129.180,67 kn
Dubrovačko-neretvanska	9,0	1.440.221,81 kn
Grad Zagreb	2,6	411.860,93 kn
<b>UKUPNO</b>	<b>100,0</b>	<b>16.000.000,00 kn</b>

Tablica 1. Izvor podataka o noćenjima: eVisitor 2.1.2017.

### Raspodjela sredstava

Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba pojedinačno najveći dio sredstava u svakom slučaju trebaju utrošiti na opće oglašavanje destinacije (**najmanje 40% sredstava u odnosu na ukupna sredstva**) te **najviše 30% sredstava** na oglašavanje smještajne ponude i **30% sredstava** za oglašavanje ostalih oblika ponude destinacije.



Turističke zajednice županija mogu uz obrazloženje zatražiti odobrenje za drugačiju raspodjelu sredstava između modela A, B i C ako za to postoje opravdani razlozi.

O odobrenju sredstava svakoj županiji konačnu odluku donosi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice. Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba raspodjelu sredstava po pojedinim modelima predlaže na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima koji će se razmatrati prilikom donošenja odluke, a imajući u vidu prethodne odredbe. Svaka turistička zajednica županije dostavit će HTZ-u pregled svojih ključnih emitivnih tržišta na kojima će se realizirati kampanje svih subjekata. Prilog ovog Javnog poziva su posebni kriteriji županija za odabir promotivnih kampanja u kojima će provoditi oglašavanje.

**Novost ove godine je i što je iz udruženog oglašavanja izdvojena suradnja s avio prijevoznicima i tourooperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku, koja se 'prebacuje' u strateške projekte, a koji će se provoditi na nacionalnoj razini u suradnji s TZ i drugim partnerima zainteresiranim za destinacijsku promociju, pri čemu će aktivnu ulogu imati i predstavništva HTZ-a.** Stoga je Glavni ured objavio i zasebni natječaj za provedbu strateških promotivnih kampanja na odabranim emitivnim (stranim) tržištima u 2018., obraćajući se mogućim partnerima avioprijevoznicima i stranim tourooperatorima koji pojačavaju programe ili proširuju razdoblje operacija za Hrvatsku u pred i posezoni, s tendencijom daljeg rasta u iduće tri godine.

**Vidljivo je da su planirana sredstva Glavnog ureda HTZ-a za udruženo oglašavanje za 2018. godini znatno smanjena u odnosu na prijašnje godine (2017. - 6,9 mil kn) što generira konstantno smanjenje visine udruženog oglašavanja.** Tako se visina udruženog oglašavanja u Istri konstantno umanjuje što predstavlja značajan problem obzirom da se **od 2014. do danas (2017.) kampanja umanjila za 14,8 mil kn, odnosno umanjila se za 44%:**

- 2014. ukupna kampanja u udruženom ogl. 34 mil kn
- 2015. ukupna kampanja u udruženom ogl. 31,1 mil kn
- 2016. ukupna kampanja u udruženom ogl. 23,1 mil kn
- 2017. ukupna kampanja u udruženom ogl. 19,2 mil kn

- 2018. ukupna kampanja u udruzenom ogl. 15,5 mil kn (NAPOMENA: bez uključenog avio prijevoza koji je ove godine uključen u javni poziv za iskaz interesa za strateška partnerstva)

Udruženo oglašavanje sukladno Modelu I. po kojem se Istra (destinacija i nositelji smještaja) jedino može javiti odnosi se isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesecce srpanj i kolovoz). Ukupna planirana sredstva za oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba iznose **16.000.000 kn s PDV-om** dok su prethodne godine iznosila **23.650.000,00 kuna** (s uključenim PDV-om). Raspodjela sredstava za udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije Model I. vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2016. - **Istarska županija (30,4%) što iznosi 4.861.728 kn, dok je za 2017. za isti model Istra imala na raspolaganju 6.939.120 kn, a one prethodne godine - 2016. raspolagala s 9.600.000 kn.**

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVnim KAMPAJAMA	19.284.452	2.235.286	2.226.443	4.861.728	6.182.678	0	15.506.135	80%
Model I. B - hoteli	7.805.488	1.322.599	1.215.486	2.538.085	5.076.170	0	10.152.340	130%
Model I. A - destinacija	884.488	710.001	860.389	1.970.390	400.000	0	3.940.780	446%
Model I. C - agencije (2017. avioni)	7.536.238	202.686	150.568	353.254	706.508	0	1.413.016	19%
- programi zračnih prijevoznika	7.536.238	202.686	150.568	353.254	706.508	0	1.413.016	19%
Model I. E	3.058.238	0	0	0	0	0	0	0%

Iz gornjeg prikaza vidljivo je da za 2018. godinu ukupna kampanja iznosi 15.506.135 kn, dok je u 2017. ista iznosila 19.284.452 kn što je 20% manje u odnosu na ugovorenu vrijednost promocije u 2017. godini. Razlog takvog odstupanja u vrijednosti promocije su raspoloživa sredstva HTZ-a koja su limitirana za Istru na 4,9 mil KN.

Realizacija će se odvijati putem županijske turističke zajednice, a u financiranju će uz lokalne, sudjelovati županijska i nacionalna turistička zajednica, hotelske kompanije, Istarska županija te Zračna luka Pula. (→ Detaljan prikaz u tablici Marketing plan Istre 2018. u prilogu).

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Izrada budžeta po tržištima	kolovoz 2017
• Prikupljanje ponuda za oglašavanje	kolovoz 2017
• Izrada medijskog plana imidž kampanje	kolovoz 2017
• Prikupljanje medijskih planova hotelskih kompanija, lokalnih turističkih zajednica i te organizatora putovanja	rujan 2017
• Priprema i dostava kandidatura HTZ-u	02.10.2017.
• Potpisivanje ugovora s HTZ-om	siječanj-veljača
• Realizacija oglasne kampanje 2018	siječanj - listopad
• Praćenje i preusmjeravanje online kampanja	siječanj - studeni
• Provjera realizacije oglasne kampanje	siječanj - studeni
• Refakturiranje sudionicima	svibanj - prosinac
• Priprema izvješća o realizaciji kampanja	siječanj - studeni
PREDVIĐENI TROŠAK	
	15.506.135 kn

### 3.1. MODEL I. a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obalnih županija i Grada Zagreba

Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba (imidž oglašavanje) koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica obalnih županija i Turističkom zajednicom grada Zagreba u njihovim promotivnim kampanjama.

#### Propisani udjeli sudjelovanja:

- **obalno područje /Zagreb:**  
HTZ maksimalno do 50%, županijske i lokalne TZ minimalno 50%.
- **TNP:**  
HTZ maksimalno do 80%, županijske i lokalne TZ minimalno 20%.

Turističke zajednice županija koordiniraju i usuglašavaju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama.



### Media plan

Nositelj oglašavanja promotivnu kampanju može realizirati samostalno ili preko promotivne agencije nakon što HTZ odobri media plan. Aktivnosti iz media plana trebaju biti usklađene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020. te ostalim strateškim dokumentima. Svaki nositelj oglašavanja treba uz prijavu priložiti samo **jedan media plan** sa svim aktivnostima po vrstama medija i napomenama kako se realiziraju (agencija ili samostalno). **Najmanje 75%** vrijednosti media plana mora se odnositi na oglašavanje u inozemnim medijima, a TNP područja najmanje 75% na oglašavanje na ciljanim tržištima, uključujući i Hrvatsku (oglašavanje u medijima s nacionalnom pokrivenošću).

### Marketinške aktivnosti u zakupu prihvatljive za udruženo oglašavanje po ovom modelu:

- oglašavanje u tiskanim medijima,
- oglašavanje na televiziji i radiju,
- vanjsko oglašavanje (plakati, displeji na javnim prostorima i javnom prijevozu),
- online oglašavanje (uključujući i oglašavanje na društvenim mrežama).

### Način oglašavanja

U svim vrstama oglašavanja nositelj oglašavanja mora izvršiti sljedeće:

- objaviti oglas koji sadrži oglašavanje hrvatskog turizma, odnosno vizualni materijal HTZ-a - obvezna upotreba logotipa i slogana HTZ-a minimalno veličine logotipa nositelja oglašavanja,
- u slučaju oglašavanja na društvenim mrežama istaknuti i poveznicu na odgovarajući kanal HTZ-a na istovrsnoj društvenoj mreži ili alternativni shodno dogovoru s HTZ-om, kod radijskog oglašavanja oglas mora završavati sloganom koji odredi HTZ za oglašavanje hrvatskog turizma,
- kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi materijal koji odobri HTZ.
- Svi sudionici udruženog oglašavanja dužni su na vlastitim internetskim stranicama postaviti online oglase kojima se oglašava hrvatski turizam, odnosno HTZ, najmanje u formatu od 300x250, težine 40 KB (**banner HTZ-a povezan s web stranicom HTZ-a**).
- Nositelj oglašavanja dužan je u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju HTZ-a i sustava turističkih zajednica kao partnera.



- Nositelj oglašavanja dužan je u dogovoru s TZ županije prije pokretanja oglašavanja pripremiti prijedlog oglasa te je odgovoran za poštivanje autorskih prava u korištenju materijala za oglašavanje.

Obzirom na ranije iznesenu problematiku značajno umanjenog budžeta za tzv. udruženo oglašavanje zbog smanjenog budžeta HTZ-a, Ured TZ istarske županije će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije u skladu s dalje navedenim postavkama. Više u djelu: **SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (Offline, online, avioprijevoz, TO/TA)**

Turistička zajednica Istre provodit će oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje te oglašavanje putem interneta i to posredstvom marketinških agencija na temelju usuglašenih medijskih planova. Cjelokupni media plan usaglašen je s IRTA-om koja će i operativno provoditi google kampanju i aktivno sudjelovati u provedbi display kampanje i kampanje na društvenim mrežama.

Osnovna strategija pozicioniranja, odnosno komuniciranja suštine brenda sadržajno se neće mijenjati. I dalje će cilj biti jačanje svijesti o brendu Istra, ali uz veći naglasak na posebne proizvode, evenete u pred i posezoni kao i na promociju predsezona i posezona općenito. Omjer **60% online - 40% offline**.

Cilj kampanje će prvenstveno biti (1) privlačenje posjetitelja tijekom pred i posezone te (2) privlačenje posjetitelja u Istru za kraći boravak (vikend, 3 do 4 dana) i tjedne boravke tijekom pred i posezone. **Media planovi napravljeni su na način da će se moći maksimalno se prilagodavati trendovima na tržištima (turističkom prometu).**

**U segmentu offline oglašavanja novosti u 2018. su:** fokusiranje na ključna tržišta i regije s visokim potencijalom za putovanja u pred i posezoni (emitivna područja dostupna automobilom i/ili dobrim zračnim vezama); fokusiranje proračuna na ciljane kanale koji već postoje na tržištu, te povećanje sveukupne učinkovitosti; povećanje prisutnosti na selektivnim TV kanalima i tiskanim medijima, uz istovremeno smanjenje prisutnosti u općim medijima (TV i tiskani); provodenje usmjerenijih offline kampanja u korelaciji s postavljenim ciljevima.

Odabir medija obuhvaća tjedne i mjesecne časopise specijalizirane za putovanja, slobodno vrijeme, lifestyle, tjedne dodatke o putovanjima u

visokotiražnim dnevnim novinama, informativne zaslone u podzemnim željeznicama, te vanjsko oglašavanje (billboard).

U segmentu online oglašavanja Turistička zajednica Istarske županije ima za cilj osnaživanje i unaprijeđenje nastupa destinacije kroz višestrukе on-line kanale. Ti kanali uključuju promociju na tražilicama, promociju putem bannera i advertoriala i onu putem društvenih mreža. Upravo je ciljana promocija i komunikacija s potencijalnim gostima na vodećim emitivnim tržištima, točnije regijama i gradovima, ono gdje će se učiniti najveći iskorak. Na dnevnoj osnovi pratiti će se trendovi te će se prilagođavati kampanje na dnevnoj osnovi. Aktivnost online promocije je usklađena sa nastojanjima Hrvatske turističke zajednice za aktivniju prisutnost u pred i post sezoni te će se budžet i promotivne kampanje uskladiti s tim ciljem. Kako je dokazano da interes za turističkim odredištom postoji tijekom cijele godine, brand Istre će se oglašavati svih dvanaest mjeseci (tematski usklađeno s konceptom promocije Istre u PPS).

Online kampanje usmjerenе su ka realizaciji s postavljenim ciljevima. Osnovna strategija pozicioniranja, odnosno komuniciranja *brenda* Istre sadržajno će se usklađivati u skladu sa nalazima revizije brenda Istra i donošenjem Velike ideje - Big idea.

### 3.2. MODEL I. c) Udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba - nositelja smještajne ponude

Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije obuhvaća oglašavanje smještajne ponude obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) u njihovim promotivnim kampanjama.

Svi partneri po mogućnosti prije slanja konačne prijave trebaju usuglasiti moguće udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju, a u svakom slučaju u roku zadanih nakon odobrenja sredstava.

Svi podnositelji prijave dužni su u svojoj prijavi navesti kakvu vrstu usluga pružaju te na koji način je njihova ponuda bitna za brendiranje destinacije i produženje sezone.

#### **Propisani udjeli sudjelovanja:**

– **obalno područje/Zagreb:**

HTZ i sustav turističkih zajednica svaki maksimalno do 25%,

Udio HTZ-a ne može biti veći od udjela sustava turističkih zajednica (županijske i lokalnih TZ).

nositelj smještajne ponude minimalno 50%.

– **TNP:**

HTZ i sustav turističkih zajednica svaki maksimalno do 35%,

Udio HTZ-a ne može biti veći od udjela sustava turističkih zajednica (županijske i lokalnih TZ).

– nositelj smještajne ponude minimalno 30%.

Minimalno 10% sredstava modela B treba utrošiti na oglašavanje s manjim partnerima nositeljima specifične ponude bitne za brendiranje destinacije ili produženje sezone ako takve prijave zadovoljavaju osnovne uvjete (smještajni objekti do 50 soba ili kampovi do 66 smještajnih jedinica).

Sredstva za svakog nositelja smještajne ponude moraju biti u skladu s njihovim doprinosom povećanju turističkog prometa/dolazaka/noćenja destinacije (posebno tretirati obnovu postojećih kapaciteta, uzimajući u obzir ostvarena noćenja prethodne godine te otvaranje novih, uzimajući u obzir potencijalna noćenja na temelju planiranih kapaciteta).

Turističke zajednice županija koordiniraju i usuglašavaju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama.

#### **Media plan**

**Nositelj oglašavanja** je nositelj smještajne ponude koji promotivnu kampanju može realizirati samostalno ili preko promotivne agencije nakon što HTZ odobri media plan. Aktivnosti iz media plana trebaju biti usklađene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. te ostalim strateškim dokumentima. **Najmanje 75%** vrijednosti media plana mora se odnositi na oglašavanje u inozemnim medijima, a TNP područja najmanje 75% na oglašavanje na ciljanim tržištima, uključujući i



Hrvatsku (oglašavanje u medijima s nacionalnom pokrivenošću i u medijima koji pokrivaju područja na kojima se ne realizira kandidirani program/ponuda).

### **Marketinške aktivnosti u zakupu prihvatljive za udruženo oglašavanje po ovom modelu:**

- oglašavanje u tiskanim medijima,
- oglašavanje na televiziji i radiju,
- vanjsko oglašavanje (plakati, displeji na javnim prostorima i javnom prijevozu),
- online oglašavanje (uključujući i oglašavanje na društvenim mrežama).

### **Način oglašavanja**

U svim vrstama oglašavanja nositelj oglašavanja mora izvršiti sljedeće:

- objaviti oglas koji sadrži oglašavanje hrvatskog turizma, odnosno vizualni materijal HTZ-a - obvezna upotreba logotipa i slogana HTZ-a minimalno veličine logotipa nositelja oglašavanja,
- u slučaju oglašavanja na društvenim mrežama istaknuti i poveznicu na odgovarajući kanal HTZ-a na istovrsnoj društvenoj mreži ili alternativni shodno dogovoru s HTZ-om, kod radijskog oglašavanja oglas mora završavati sloganom koji odredi HTZ za oglašavanje hrvatskog turizma,
- kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi materijal koji odobri HTZ.
- Svi sudionici udruženog oglašavanja dužni su na vlastitim internetskim stranicama postaviti online oglase kojima se oglašava hrvatski turizam, odnosno HTZ, najmanje u formatu od 300x250, težine 40 KB (**banner HTZ-a povezan s web stranicom HTZ-a**).
- Nositelj oglašavanja dužan je u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju HTZ-a i sustava turističkih zajednica kao partnera.
- Nositelj oglašavanja dužan je u dogovoru s TZ županije prije pokretanja oglašavanja pripremiti prijeđlog oglasa te je odgovoran za poštivanje autorskih prava u korištenju materijala za oglašavanje.

### 3.3. MODEL I d) - Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba

Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obuhvaća oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u suradnji s nositeljima ostalih oblika turističke ponude destinacije u njihovim promotivnim kampanjama.

Ostali oblici turističke ponude odnose se na nositelje ponude koji pružaju turističke usluge koje predstavljaju motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinose poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista (programi DMK/turističkih agencija članova turističkih zajednica koje posluju u skladu sa Zakonom o pružanju usluga u turizmu, programi prijevoznika s turističkim boravcima, osim avioprijevoznika).

Svi partneri po mogućnosti prije slanja konačne prijave trebaju usuglasiti moguće udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju, a u svakom slučaju u roku zadanih nakon odobrenja sredstava. TZ županija predlaže HTZ-u na usvajanje dodatne oblike turističke ponude koja će se oglašavati pod ovim modelom.

Svi podnositelji prijave dužni su u svojoj prijavi navesti kakvu vrstu usluga pružaju te na koji način njihova ponuda predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista.

#### **Propisani udjeli sudjelovanja:**

##### **obalno područje/Zagreb:**

- HTZ i sustav turističkih zajednica svaki maksimalno do 25%,  
Udio HTZ-a ne može biti veći od udjela sustava turističkih zajednica (županijske i lokalnih TZ).
- nositelj ponude minimalno 50%.

##### **TNP:**

- HTZ i sustav turističkih zajednica svaki maksimalno do 35%,

Udio HTZ-a ne može biti veći od udjela sustava turističkih zajednica (županijske i lokalnih TZ).

Minimalno 10% sredstava modela C treba utrošiti na oglašavanje s manjim partnerima nositeljima specifične ponude bitne za brandiranje destinacije ili produženje sezone ako takve prijave zadovoljavaju osnovne uvjete (partneri koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine).

Sredstva za svakog nositelja moraju biti u skladu s njihovim doprinosom povećanju turističkog prometa/dolazaka/noćenja u destinaciji.

Turističke zajednice županija koordiniraju i usuglašavaju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama.

### Posebni kriteriji

- Uz prijavu potrebno je dostaviti i detaljan **plan i program** koji se kandidira za 2018. (emitivna tržišta, tip programa (boravci, ture, posebni interesi i sl.), ciljane skupine gostiju, direktni gosti ili gosti inozemnih partnera/navesti kojih, razdoblje operacija, broj linija/rotacija/kapacitet u svakoj sezoni, županije na koje se programi odnose i slično).
- Nositelj oglašavanja dužan je obavijestiti HTZ i TZ županije ukoliko dođe do promjena u realizaciji programa u odnosu na kandidirani program. U slučaju smanjenja realizacije kandidiranog programa, HTZ i sustav turističkih zajednica mogu smanjiti ili obustaviti daljnje zajedničko oglašavanje te u tom slučaju mogu biti priznati samo troškovi realizirani do trenutka smanjenja kandidiranog programa u skladu s propisanim uvjetima.

Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja u kojima će provoditi oglašavanje (vidi prilog Javnog poziva). Podnositelji prijave dužni su u prijavi dostaviti sve podatke kojima dokazuju ispunjenje svih prethodno navedenih uvjeta uključujući i komparativne podatke o realizaciji istih i ostalih programa u 2016. i 2017.

### Media plan



**Nositelj oglašavanja** je nositelj ponude koji promotivnu kampanju može realizirati samostalno ili preko promotivne agencije nakon što HTZ odobri media plan. Aktivnosti iz media plana trebaju biti usklađene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. do 2020. te ostalim strateškim dokumentima. **Najmanje 75%** vrijednosti media plana mora se odnositi na oglašavanje u inozemnim medijima, a TNP područja najmanje 75% na oglašavanje na ciljanim tržištima, uključujući i Hrvatsku (oglašavanje u medijima s nacionalnom pokrivenošću i u medijima koji pokrivaju područja na kojima se ne realizira kandidirani program/ponuda). Uz to, partneri mogu dostaviti cjenik oglašavanja u vlastitim kanalima, odnosno internim medijima.

**Oglašavanje u vlastitim prodajnim i promotivnim kanalima** može biti dio media plana **maksimalno do 70%** u skladu s propisanim načinom oglašavanja te prihvaćeno samo u visini realno podmirenih troškova trećim stranama za predmetno oglašavanje.

HTZ i TZ županija će prema potrebi tražiti oglašavanje samo u onim vlastitim kanalima koji omogućavaju kobrendirani sadržaj te u kojima će kao partneri biti prisutni dok god traje udruženo oglašavanje, odnosno za vrijeme trajanja kandidiranog programa za predmetnu destinaciju u 2018.

### **Način oglašavanja**

U svim vrstama oglašavanja nositelj oglašavanja mora izvršiti sljedeće:

- objaviti zajednički oglas na kojem najmanje 1/3 prostora sadrži destinacijsko oglašavanje hrvatskog turizma, odnosno vizualni materijal HTZ-a i ostalih turističkih zajednica,
- u slučaju oglašavanja na društvenim mrežama istaknuti i poveznicu na odgovarajući kanal HTZ-a na istovrsnoj društvenoj mreži ili alternativni shodno dogовору s HTZ-om,
- kod radijskog oglašavanja oglas mora završavati sloganom koji odredi HTZ za oglašavanje hrvatskog turizma,
- kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi materijal koji odobri HTZ.
- Svi sudionici udruženog oglašavanja dužni su na vlastitim internetskim stranicama postaviti online oglase kojima se oglašava hrvatski turizam, odnosno HTZ, najmanje u formatu od 300x250, težine 40 KB (**banner HTZ-a povezan s web stranicom HTZ-a**).



- U vlastitim katalozima koji su dio media plana nositelj oglašavanja je dužan objaviti najmanje 1 stranicu oglasa hrvatskog turizma, odnosno vizualni materijal HTZ-a i sustava turističkih zajednica.
- Nositelj oglašavanja je dužan u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju HTZ-a, sustava turističkih zajednica i nositelja ponude kao partnera.
- Nositelj oglašavanja dužan je u dogovoru s TZ županije prije pokretanja oglašavanja pripremiti prijedlog oglasa te je odgovoran za poštivanje autorskih prava u korištenju materijala za oglašavanje.

## Izvješće TZ Istarske županije u okviru provedbe Javnog poziva za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2018. godini

Ured TZ Istarske županije odmah po objavi predmetnog Javnog poziva na svojim internetskim stranicama objavio je predmetnu informaciju sa svim uputama i posebno istaknutim kriterijima za TZ Istarske županije (link: <http://www.istra.hr/hr/pr/tzi/natjecaji-pozivi-obavijesti/udruzeno-oglasavanje>).

Osim navedenog, poslani su mailovi obavijesti svim zainteresiranim subjektima u Istarskoj županiji i to redom :

- Svim turističkim zajednicama s molbom da istu proslijede svim zainteresiranim subjektima na njihovom području
- Svim velikim hotelskim tvrtkama u Istri
- KUH (kamping udruženju) s molbom da istu proslijede svim zainteresiranim subjektima na području Istarske županije
- Udruženju malih i obiteljskih hotela s molbom da istu proslijede svim zainteresiranim subjektima na području Istarske županije
- Svim malim hotelima (do 50 soba) i svim malim kampovima do 66 jedinica na području Istarske županije
- UHPA-i s molbom da istu proslijede svim zainteresiranim subjektima na području Istarske županije
- HGK - sekcija putničkih agencija s s molbom da istu proslijede svim zainteresiranim subjektima na području Istarske županije
- Svim putničkim agencijama u Istarskoj županiji

U e-mailovima su detaljno objašnjeni za svaki model sve upute i navedeni su dodatni kriteriji za Istru te prijeđlog roka (do 25. kolovoza) za iskaz interesa s molbom da se pošalju podaci o ostvarenim noćenjima po mjesecima i po vrstama objekata u 2016. te molbu da navedu specifičnu ponudu koju nude, a koja je bitna za brendiranje destinacije ili produženje sezone za Model I B., te da navedu koje turističke usluge pružaju, a koje su motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno koje doprinose poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista za Model I C, a sve kako bi mogli unaprijed izračunati visinu kampanje koju mogu kandidirati u skladu s kriterijima za Istarsku županiju.

**PODACI O UKUPNOM BROJU ZAPRIMLJENIH PRIJAVA (ukupno i po svakom modelu)**

Ukupno je zaprimljeno 15 prijava, od čega:

- **Model I. A** - 1 (jedna) kandidatura  
(TZ Istarske županije)
- **Model I. B** - 8 (osam) kandidatura  
(Istraturist, Laguna Novigrad, Valamar Riviera, Plava Laguna, Maistra, Arena HG, Primizia/Hotel San Rocco i Adrion Aparthotel)
- **Model I. C** - 6 (šest) kandidatura  
(Novasol, Uniline, MyIstria, Btravel, Mediaturist i Plavo More)

**PODACI O BROJU ZAPRIMLJENIH PRIJAVA KOJE SE ODNOSE NA MANJE PARTNERE (ukupno i po svakom modelu)**

Ukupno je zaprimljeno 2 (dvije) prijave, od čega:

- **Model I. B** - 2 (dvije) kandidature (Primizia/Hotel San Rocco i Adrion Aparthotel)

**NAPOMENA:** Iako smo pismeno obavijestili Udrugu malih i obiteljskih hotela, KUH, UHPU, HGK - sekcija putničkih agencija, te pojedinačno sve male hotele do 50 soba, sve kampove do 66 jedinica te sve putničke agencije u roku su se kandidirala samo 2 subjekta i to u Modelu I. B.

**PODACI O BROJU ZAPRIMLJENIH PRIJAVA KOJE SE ODNOSE PARTNERE s TNP područja (ukupno i po svakom modelu)**



Ukupno je zaprimljena 1 (jedna) prijava, i to u Modelu I. B.

- **Model I. B** - 1 (jedna) kandidatura (Primizia/Hotel San Rocco)

**NAPOMENA:** Iako smo pismeno obavijestili Udrugu malih i obiteljskih hotela, KUH, UHPU, HGK - sekcija putničkih agencija, te pojedinačno sve male hotele do 50 soba, sve kampove do 66 jedinica te sve putničke agencije u roku su se kandidirao samo 1 subjekt s TNP područja i to u Modelu I. B.

**POJAŠNJENJE KONAČNOG PRIJEDLOGA ZA SVAKI MODEL (KLJUČ RASPODJELE SREDSTAVA, ODNOSENOSTI SVI PRIMJENJENI KRITERIJI ODABIRA PARTNERA) UKLJUČUJUĆI I NAČIN RASPODJELE IZMEĐU MODELA I. A, B I C**

Osnovni ključ raspodijele u okviru Modela I. za Istru je slijedeći:

- **Model I. A** - 40,53% (1.970.390,07 kn)
- **Model I. B** - 52,21% (2.538.084,74 kn)
- **Model I. C** - 7,27% (353.253,63 kn)

Do navedene raspodjele između modela A, B i C došli smo na način da smo iz ukupno raspoređenih sredstava ta Istru (4.861.728,44 kn) izdvojili min 40% sredstava za Model I. A. (1.970.390,07 kn ili 40,53%), a preostali dio sredstava za modele I. B. i C. zbrojili i obzirom da su Modeli I. B. i C. jednaki, tj jedan se odnosi na nositelje smještajne ponude (hoteli), a drugi C. na nositelje ponude koji pružaju turističke usluge tj. putničke agencije. Obzirom da smo u posebnim kriterijima za Istarsku županiju naveli da je osnovni kriterij - Udio u ostvarenim noćenjima u 2016. godini, osnovna raspodjela izvršila se na način da smo uzeli podatke o ostvarenim noćenjima u 2016. svih subjekata koji su iskazali interes kandidiranja na JP te sukladno njihovom udjelu u noćenjima rasporedili sredstva u okviru modela I.B i I.C. Naime, na području Istarske županije djeluju 6 velikih hotelskih kuća koje zajedno ostvaruju više od 90% noćenja, dok noćenja koje generiraju agencije koje su se javile na natječaj generiraju 10% noćenja uz to da se na natječaj javila samo jedna DMC agencija (Uniline d.o.o.) dok se sve druge primarno bave preprodajom privatnog smještaja - luksuznih vila (MyIstria i Novasol). Hotelske kuće godinama ulažu u svoju infrastrukturu te su to iznimno važni partneri za razvoj destinacije koji ulažu znatna sredstva u turistički razvoj



destinacije i brendiranje destinacije, dok agencije u manjoj mjeri ulažu u turistički razvoj i brendidarnje destionacije. Upravo zbog prethodno navedenih činjenica nismo smatrali da je za Istarsku županiju pravedan raspored sredstava između modela I. B i I. C. onaj u kojem se raspoređuje 30% sredstava za Model I. B i 30% za Model I. C. U slučaju da se izvršila raspodjela u omjeru 30% Model I. B i 30% Model I. C. neusporedivo više sredstava bi do bile 4 agencije koje zajedno ostvaruju 1,6 mil noćenja i 6 velikih turističkih kompanija koje ostvaruju 13,7 mil noćenja.

**VAŽNO - NAPOMENA:** Sukladno uvjetima predmetnog Javnog poziva kojim se turističkim zajednicama županija daje mogućnost da uz obrazloženje mogu zatražiti odobrenje za drugaćiju raspodjelu sredstava između modela A, B i C ako za to postoje opravdani razlozi, **TZ Istarske županije je zatražila odobrenje rasporeda sredstava kako slijedi:**

- **Model I. A** - 40,53% (1.970.390,07 kn)
- **Model I. B** - 52,21% (2.538.084,74 kn)
- **Model I. C** - 7,27% (353.253,63 kn)

#### **KLJUČ RASPODIJELE U OKVIRU MODELA I. A**

Kandidirana je samo imidž kampanja destinacije Istra (kandidatura: TZ Istarske županije)

#### **KLJUČ RASPODIJELE U OKVIRU MODELA I. B**

##### **Veliki partneri**

Osnovni kriterij raspodjele sredstava je udio u ostvarenim noćenjima u 2016. godini za sve velike nositelje smještajnih kapaciteta (iznad 50 soba)

##### **Mali partneri (smještajni objekti do 50 soba ili kampovi do 66 smj. jedinica) - 10%**

Osnovni kriterij raspodjele sredstava je Udio u ostvarenim noćenjima u 2016. godini, a u kriterijima je dodatno bilo navedeno da će se prednost dati onima koji imaju cjelogodišnje poslovanje - veći broj/udio noćenja izvan glavne sezone, višu kategorizaciju te su nositelji specifične ponude bitne za brendiranje destinacije. Međutim kako su se na Javni poziv javila samo 2 subjekta/hotela koji imaju do 50 soba, a na području Istri ima takvih

subjekata nekoliko desetaka, nismo smatrali opravdanim da 2 subjekta koji svaki ostvaruje 3.807 noćenja podijele sredstva u iznosu od 10% raspoređenih sredstava za velike subjekte. Kako bi izvršili pravednu raspodjelu između malih subjekata uzeli smo u izračun 13 malih subjekata, koji su otvoreni cijele godine i imaju više od 4\* te su bitni za brendiranje destinacije te stavili u omjer s noćenjima kao da su se javili na Javni poziv. Takvim izračunom došli smo do iznosa od cca. nešto manje od 50.000 kn ukupne kampanje. Sukladno navedenom, u roku su se javila 2 hotela (San Rocco i Adrion Apart hotel) s kampanjama od 50.000 kn, međutim, kako je Adrion apart hotel kandidirao 100% medija plana u lokalnim tuzemnim medijima, te nisu bili voljni promjeniti medija plan sukladno traženim uvjetima, predmetni hotel odustao je od svoje kandidature.

## KLJUČ RASPODIJELE U OKVIRU MODELA I. C

### **Veliki partneri**

Osnovni kriterij raspodjele je udio u ostvarenim noćenjima u 2016. godini po vrsti smještaja (čvrsti objekti / kampovi /privatni smještaj/ itd.) s time da se prednost u smislu dodatne raspodjele sredstava dala agenciji Uniline d.o.o. koje je jedina od prijavljenih agencija DMC agencija s mnoštvom DMC programa, dok su druge agencije, agencije koje se bave većinom preprodajom privatnog smještaja - kuća za odmor što je također jedan od prioriteta u promociji kvalitetnog privatnog smještaja u manje razvijenim djelovima Istre. Raspodjela se izvršila na način da su se kao početni kriterij raspodjele uzela noćenja ostvarena u 2016. godini, pa su se na dobivenu raspodjelu agenciji Uniline d.o.o. dodjelila dodatna sredstva do iznosa od 400.000 kn ukupno brutto kampanje.

### **Mali partneri**

Javnim pozivom bilo je određeno da se Minimalno 10% sredstava modela C treba utrošiti na oglašavanje s manjim partnerima nositeljima specifične ponude bitne za brendiranje destinacije ili produženje sezone ako takve prijave zadovoljavaju osnovne uvjete (partneri koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine), međutim, u roku se na Javni poziv nije javila niti jedna agencija koja zadovoljava navedeni kriterij.

## 4. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (Strateški projekti s HTZ-om, offline, online, potpore avioprijevoznicima, TO /TA)

### 4.1. STRATEŠKI PROJEKTI - STRATEŠKE PROMOTIVNE KAMPAĐE NA EMITIVnim TRŽIŠTIMA U 2018. GODINI

HTZ je početkom kolovoza 2017. godine raspisala javni poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2018. godini. Naime, Hrvatska turistička zajednica (HTZ) kao nacionalna turistička organizacija, u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020., te ostalim strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje. U skladu s tim HTZ planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije.

#### **AKTIVNOST**

Strateška marketinška kampanja u 2018. godini na odabranim strateškim emitivnim tržištima.

#### **MOGUĆI PARTNERI**

Avioprijevoznici i organizatori putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnog rasta u naredne 3 godine.

Suradnja s odabranim partnerom ima za cilj podići svjesnost o brendu Hrvatska na odabranom strateškom tržištu ciljujući potencijalne goste zajedničkim kampanjama, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih programa. HTZ će po potrebi partneru staviti na raspolaganje potrebne materijale za realizaciju dogovorenih aktivnosti (logo i sl.).



U odabiru partnera vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovoj poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom i mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa.

### **UVJETI SURADNJE**

Zainteresirani partneri dužni su dostaviti prijeđlog medijskog plana za provođenje zajedničke kampanje u javnim medijima na emitivnim tržištima vezanim za partnerov program za Hrvatsku. Uz medijski plan potrebno je dostaviti prezentaciju sa strategijom oglašavanja i primjerima realizacije predloženih aktivnosti. Uz to partneri mogu dostaviti cjenik oglašavanja u vlastitim kanalima, odnosno internim medijima.

Kobrendiraju kampanju u javnim medijima provode partneri uz podršku HTZ-a. Maksimalni mogući udio hrvatske strane može iznositi do 50% troškova kampanje na način da su oba brenda jednakost zastupljena. HTZ će odobriti medijski plan i zatražiti potrebne promjene u skladu sa svojim marketinškim ciljevima i planovima. Predložene aktivnosti ne mogu uključivati oblike redovne promocije koju partneri provode samostalno, te se mogu odnositi prvenstveno i u pravilu na oglašavanje i poticanje ponude u predsezoni i posezoni (ne uključujući glavnu sezonu u minimalnom trajanju 15.6.-15.9.). Sve odabrane aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim kampanjama HTZ-a na emitivnim tržištima.

### **ORGANIZIRANI PROGRAMI ZA HRVATSKU**

U svojoj prijavi partner je dužan dostaviti komparativne podatke koji se odnose na realizaciju programa za Hrvatsku (realizaciju 2016., procjenu konačne realizacije 2017. i plan za 2018.).

Kriteriji koji će se uzimati u obzir prilikom vrednovanja partnerovog programa za Hrvatsku:

- ✓ period/sezona odvijanja programa,
- ✓ vrsta partnera (avioprijevoznik, organizator putovanja TO),
- ✓ vrste organiziranog prijevoza s noćenjima (avio, bus i sl.),
- ✓ vrste programa i proizvoda partnera uključujući programe posebnih interesa,
- ✓ minimalan broj rotacija,
- ✓ minimalan kapacitet/broj sjedala,
- ✓ ciljane strateške geo-zone,



- ✓ potencijal rasta partnera u periodu od 3 godine,
- ✓ proširenje postojećih ili uvođenje novih programa i sl.

Sufinanciranje kampanje vezano je isključivo uz partnerov kandidirani program za Hrvatsku. Partner je dužan obavijestiti HTZ o svim promjenama u programu ili marketinškom planu koji mogu utjecati na odluku HTZ-a o nastavku daljnje suradnje.

#### **MINIMALNA PARTICIPACIJA PARTNERA**

Partneri koji žele provoditi i sudjelovati u zajedničkim kampanjama moraju sudjelovati minimalno s 50.000 Eura neto vlastitih sredstava.

#### **PRIHVATLJIVE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI:**

- ✓ Online oglašavanje uključujući i kampanje na društvenim mrežama
- ✓ Tisak
- ✓ Plakatiranje
- ✓ TV/radio

Nakon ugovaranja suradnje pripremljene prijedloge vizualnih rješenja za oglašavanje partner je dužan dostaviti na odobrenje HTZ-u najmanje 3-5 dana prije objave, a rezultate svih aktivnosti mora biti moguće pratiti. U svim slučajevima mora biti vidljivo da se radi o zajedničkoj promotivnoj kampanji s HTZ-om. Uvjet za isplatu sredstava hrvatske strane je dostava kompletne dokazne dokumentacije o realiziranom oglašavanju (fotodokumentacija, kopije računa, kopije plaćanje i sl.), izvješća o postignutim rezultatima kampanje, te izvješće o postignutim rezultatima partnerovog programa za Hrvatsku (broj ostvarenih linija, rotacija, gostiju, noćenja i sl.). Konačno ukupno izvješće mora biti dostavljeno najkasnije 30 dana po završetku kampanje, odnosno programa.

Iako, u službenim i javnim najavama nije nikada bilo nedvosmisleno rečeno da i destinacije (sustav turističkih zajednica u županijama) moraju sufinancirati partnere temeljem ovog javnog poziva, početkom studenog službeno je od strane HTZ-a zatraženo očitovanje od županijskih turističkih zajednica koje će partnere i s koliko sredstava poduprijeti. U trenutku pisanja ovog programa rada nije poznat ishod predmetnog javnog poziva za iskaz interesa koji je os strateške važnosti za turizam / zračni prijevoz RH.

**U nastavku donosimo tablični pregled partnera koje je TZ Istarske županije u suradnji s ZL Pula predložila za sufinanciranje u okviru Strateških projekata. TZ Istarske županije dala je prijeđlog za sufinanciranje za Istru u iznosu od 1,7 mil eur neto, što bi iznosilo 16,1**



**mil kn s PDV-om, od čega smo predložili da Istra u okviru strateških projekata financira 25% tj. 4 mil kn s PDV-om.**

Rb	Naziv partnera	Tržište	Za Istru	Hrvatske zračne luke u programima partnera	Početak odvijanja programa	Kraj odvijanja programa	Prijedlog TZIŽ neto iznos za Istru
							EUR
1.	Ryanair	Be,Dk, Fr, Ie,, De Se,Uk	Be (CRL), De (HHN), Uk (STN)	PUY, RJK, Zad	01.04.2018. osim sezonskih	30.10.2018. osim sezonskih	404.000,00 €
2.	Ryanair		De (FRA) <b>NOVO</b>				150.000,00 €
3.	easyJet	Fr, It, NI, De, Ch, Uk	Fr (CDG), De (HAM, SXF), Uk (LGW, BRS)	DBV, PUY, SPU, ZAD			271.000,00 €
4.	easyJet		Uk (LPL), It (MIL), NI (AMS), Ch (BAS) <b>NOVO</b>				220.000,00 €
5.	Eurowings	De	De (CGN, HAM, TXL, STR, DUS)	Zagreb, Osijek, Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik	imaju cjelogod. letove a veći intenzitet kreće u travnju	kontinuirano ili studeni	200.000,00 €
6.	Norwegian Air Shuttle	SE, NO, DK, FI, ES, UK	više linija <b>NOVO</b>	DBV, PUY, SPU, ZAG, RJK	01.01.2018.	31.12.2018.	40.000,00 €
7.	TRANSAVIA	NI	NI (RTM)	PUY, SPU, DBV	05.04.	28.10.	50.000,00 €
8.	LOT	Pl	Pl (WAW)	ZAG, SPU, ZAD, PUY, DBV	Zagreb - 1.01.2018.; Split, Zadar, Pula - 30.05.2018.; Dubrovnik - 03.03.2018.	Zagreb - 31.12.2018.; Split, Zadar, Pula - 14.10.2018., Dubrovnik - 31.12.2018.	30.000,00 €
9.	British Airways & BA HOLIDAYS	UK	Uk (LHW)	ZAG, SPU, DBV, PUY	Zagreb- cijelu godinu, ostalo sezonski	Zagreb- cijelu godinu, ostalo sezonski	30.000,00 €
10.	Jet2com	UK	Uk (MAN, LBA, STN, EDI)	DBV, SPU, PUY	20.03	04.11	100.000,00 €
11.	TUI	UK	Uk (LGW, BRS, MAN, BHC, EMA, EDI)	DBV, SPU, PUY	01.05	28.10	85.000,00 €
12.	High Life Reisen	Ch	Ch (ACH)	PUY	12.5.2018	6.10.2018	10.000,00 €
13.	Aer Lingus	Ie	Ie (DUB)				40.000,00 €
14.	SAS	No, Dk, Se,	No (OSL, BER, STV), Dk (CPH), Se (STO) <b>NOVO</b>				40.000,00 €
15.	VOLOTEA	Fr	Fr (NTE) <b>NOVO</b>				16.000,00 €
16.	WIZZ AIR	Pl, Hu, Mk	više linija <b>NOVO</b>				30.000,00 €
							1.716.000,00 €

#### Prijedlog TZ Istarske županije u okviru Strateških projekata 2018.

*Potrebno je naglasiti da je TZ Istarske županije nebrojeno puta upozoravala HTZ da predmetni javni poziv za iskaz interesa nije koncipiran na optimalna način, te smo nebrojeno puta izražavali bojazan vezan za ishod navedenog odnosno tzv.strateških projekata. Kako u trenutku pisanja ovog Programa rada nemamo informaciju o ishodu rezultata, predviđeli smo vlastita sredstva kojima bi mogli financirati nama strateški bitne aviolinije.*

## 4.2. SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (offline, online, potpore avioprijevoznicima, TO /TA)

Obzirom na ranije iznesenu problematiku značajno umanjenog budžeta za promociju destinacije Istra kroz udruženo oglašavanje zbog smanjenog budžeta HTZ-a Ured TZ istarske županije će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije. Kako bi se barem djelomično zadržao kontinuitet u promociji destinacije na predmetnoj stavci planirali smo zajedno sa strateškim projektima u kojima udio sufinanciranja Istre još nije poznat - 8 mil kn koji će se utrošiti za promociju destinacije Istra u online i offline i TV kanalima sukladno, sufinanciranje dodatnih aviolinija, te sufinanciranje dodatno donesenih putnika u odnosu na ugovor/plan. Osima nevedenog, TZ Istarske županije vršit će dodatnu, pojačanu i specijaliziranu promociju kroz druge aktivnosti kao što je npr. PR, razvoj i promocija proizvoda, kroz aktivnosti koje će proizaći iz nove strategije e-marketinga, kroz crossmarketing i cobranding sa etabliranim svjetskim brendovima itd.

Obzirom na limitirana sredstva za promociju destinacije, fokusirat ćemo se na detaljnu analizu odnosno rezultate 2 velika tržišna ispitivanja koje smo sprovedli u 2016. godini i koji su nam osnova za razvoj jedinstvenih i diferenciranih proizvoda, prilagođenih specifičnim tržištima, te razvoj optimalnog načina njihove komunikacije i prezentacije. Naime, u skladu sa Strateškim i operativnim marketing planom 2015. - 2020. godine, jedan od ključnih zadataka je **jačanje krovnog turističkog brenda Istre** i uspostava platforme istraživanja percepcije i prepoznavljivosti turističkog brenda Istra, odnosno, **utvrđivanje pozicije i percepcije turističkih proizvoda, praćenje penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz sve oblike promocije**. Kombinacijom detalje analize i praćenja kretanja na tržištima, fokusiranim i specijaliziranim promocijom novog krovnog komunikacijskog koncepta promocije destinacije Istra, te primjenom nove strategije e-marketinga trebali bi kompenzirati manjak sredstava za oglašavanje.

Osim promocije destinacije s predmetne stavke sufinancirat će se STRATEŠKI PROJEKTI i svi oni avioprijevoznici.) i charter TO koji, zbog terminski pomaknutog datuma za dostavu kandidatura, nisu imali do kraja



dogovorene linije i intenzitet letenja te nisu imali sve potrebne informacije koji su se tražili javnim pozivom za iskaz interesa za strateške projekte. Naime, finalizacija dogovora između avioprijevoznika i destinacije/zračnih luka vrši se na svjetskom ROUTES-u koji se održava početkom listopada. Shodno navedenom, TZ Istarske županije u dogовору са ZLP i gospodarskim subjektima u Istri sufinancirati će avioprijevoznike koji budu ponudili atraktivne programe letenja, a sve u cilju daljnog povećanja broja putnika u ZLP.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Strateški projekti Đ HTZ (pregovori s HTZom)	prosinac 2017
• Sufinanciranje Strateški projekata	kontinuirano 2018
• Analiza kretanja na tržištima i izrada budžeta po tržištima	prosinac/siječanj
• Prikupljanje ponuda za oglašavanje	siječanj
• Izrada medijskog plana imidž kampanje	siječanj
• Realizacija oglasne kampanje 2018	siječanj - listopad

PREDVIĐENI TROŠAK

8.000.000 kn<sup>3</sup>

## 5. DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI (razvoj i promocija)

Sukladno zahtjevima lokalnih turističkih zajednica koje sudjeluju u financiranju SMP-a (strateškom marketing planu Istre) da se zajedničkim snagama, zajedničkim financiranjem, razvojem i zajedničkom jakom promocijom razvijaju destinacijski projekti koje će koordinacija direktora koji sudjeluju u SMP-u definirati, uvrstili smo ovu novu aktivnost u Program rada.

<sup>3</sup> Istra je u okviru Strateških projekata ponudila HTZ-u finanicranje u odjelu od 25% (4 mil KN) za kampanju od 16 mil KN. Kako do trenutka usvajanja ovog Programa rada nije poznat očekivani udio naših sredstava u Strateškim projektima, predviđeli smo mogućnost da HTZ zatraži 50%-tuo sufinanciranje što iznosi 8 mil kn.



Cjelokupnu koordinaciju na terenu preuzeti će koordinacija direktora lokalnih turističkih zajednica zajedno s Uredom TZ, dok će financiranje i provedbu promocije na destinacijskoj razini preuzeti TZ Istarske županije. Primjera radi: svaka TZ organizira niz tematski vrlo sličnih manifestacija (sportske - bike, trail, maratoni; gourmet, kulturne, advent itd..), a ideja je da se koordiniranim djelovanjem definira po mjesecima ili razdobljima organizacija tematskih manifestacija/projekata te da se adekvatno s time i brendira cjelokupna tematika i uskladeno s regionalne razine i promovira.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Analiza i definiranje destinacijski projekata	siječanj/veljača
• Provedba organizacije destinacijskih projekata	veljača - kontinuirano
• Izrada medijskog plana i promocija	veljača - kontinuirano

PREDVIĐENI TROŠAK

1.100.000 kn

## IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

### 1. SAJMOVI

U skladu sa svojim zadaćama i interesima te čl. 46. st.5. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, slijedeći Strategiju razvoja HR turizma i program rada Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, Turistička zajednica Istarske županije će u 2018. godini nastupiti na nekoliko sajmova i prezentacija te organizirati studijska putovanja stranih agenata koji u svojoj ponudi predstavljaju Istru.

Turistički sajmovi i prezentacije kao mjesto susreta turističke ponude i potražnje jedan su od kanala distribucije informacija te jedan od najizravnijih načina obraćanja potencijalnim turističkim potrošačima, predstavnicima medija i organizatorima putovanja.

#### **Planirani samostalni sajamski nastupi TZŽ u 2018. u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ**

- **REISEN HAMBURG, 7.-11.02.2018.**  
Turistička zajednica IstreU periodu od 7.-11. veljače 2018. održava se Reisen Hamburg, najveći sajam u sjevernoj Njemačkoj za turizam, camping i bicikлизam. U zadnjem je izdanju zabilježio cca 95.000 posjetitelja koji su obilazili 900 međunarodnih izlagača.
- **SALON INTERNATIONAL DU TOURISME - Nantes, 26.-28.01.2018.**  
Uzimajući u obzir na uvođenje nove avionske linije Nantes - Pula, Turistička zajednica Istarske županije planira sudjelovati na specijaliziranom turističkom sajmu SALON INTERNATIONAL DU TOURISME u Nantesu. Isti će se održati od 26.-28. siječnja 2018. godine u regiji kojoj gravitira 4 milijuna stanovnika. Uz navedeni sajam moguća je organizacija i B2B prezentacije s tamošnjim poslovnim subjektima.
- **Düsseldorf Caravan Salon, 24.08. - 2.09. 2018. (Camping)**  
Caravan Salon je najveći europski specijalizirani kamping sajam. Održava se svake godine krajem kolovoza i početkom rujna u Düsseldorfu. U zadnjem je izdanju zabilježio 210.000 posjetitelja koji su obilazili 580 međunarodnih izlagača na sajamskom prostoru veličine 190.000 m<sup>2</sup>. Navedeno ćemo organizirati u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske.
- **GLOBalnie - Katowice, 23.-25.3.2018.**



Obzirom na direkту avio liniju LOT-a iz Varšave za Pulu Turistička zajednica Istre planira nastup na sajmu u Katowicama posebice radi individualnih gostiju iz te regije. Radi se o najvećem proljetnom turističkom sajmu u Poljskoj koji će se 2018. godine održati krajem ožujka.

Osim svega navedenog, kao i svake godine predložit ćemo Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice da na najvažnijim sajmovima, nacionalnim prezentacijama, budu informatori i voditelji odnosno osoblje koje će delegirati Turistička zajednica Istarske županije.

Kako je to prethodno već navedeno, Turistička zajednica Istarske županije će koordinirati i usuglasiti s Hrvatskom turističkom zajednicom sve sajamske nastupe kao i posebne prezentacije na kojima osim TZIŽ-a nastupa i HTZ. Osim navedenog, svi sajamski nastupi usaglašeni su s lokalnim Turističkim zajednicama i hotelskim kompanijama. Također, praksa je u dosadašnjim godinama bila da se zajednički sajamski nastupi financiraju iz budžeta TZ Istre, a troškovi se refakturiraju gospodarskim subjektima koji su sudjelovali na sajamskom nastupu.

→ [SAJAMSKI NASTUPI TZIŽ-a u 2018. GODINI: 170.000 kn](#)

## 2. STUDIJSKA PUTOVANJA

Kao i svake godine turistička zajednica Istarske županije će u suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice sudjelovati u planiranju, organizaciji i realizaciji studijskih putovanja predstavnika inozemnih turoperatora i agencija koji prodaju kapacitete u Istri.

Koncentrirat ćemo se i na sastanke udruga u sklopu kojih bismo onda imali poslovne radionice.

Edukacijska putovanja agenata u suradnji sa stranim turooperatorima omogućavaju bolji, kvalitetniji i detaljniji uvid u turističku ponudu Istre usmjerene na postizanje što većeg doseg-a prema putničkim agencijama koje svoje klijente mogu usmjeravati na pojedina turistička odredišta.

U okviru projekta Hrvatska 365, TZ Istre će u suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice i u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i ove godine organizirati studijska putovanja agenata, a s ciljem promidžbe PPS destinacija. Studijska putovanja će se organizirati u predsezoni i posezoni, a sudionici putovanja će biti predstavnici najznačajniji produkt menadžeri i/ili vlasnici/donositelji odluka TA/TO (specijalizirane TA).

→ **STUDIJSKA PUTOVANJA TZIŽ-a u 2018. GODINI:**

- Studijska putovanja i poslovne radionice

---

PREDVIĐENI TROŠAK

50.000 kn

### 3. POSEBNE PREZENTACIJE - BUY & SELL ISTRIA i FLY TO ISTRIA

Kao i svake godine Ured TZ Istarske županije će surađivati s GU HTZ-a i predstavništvima HTZ-a u svijetu u pogledu zajedničkih posebnih prezentacija, organizirati samostalne posebne prezentacije, te organizirati 'Buy & Sell Istria' poslovne prezentacije /radionice.

**Posebne prezentacije u suradnji s HTZ-om (predstavništvima)** - U suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice organizirat ćemo u 2018. godini nekoliko važnih prezentacija te susreta s tour operatorima u gradovima na kojima će se agentima, predstavnicima medija te ključnim opinion makerima prezentirati novosti i potencijali Istre.

**Samostalne posebne prezentacije u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija (posebne prezentacije, road show prezentacije).**



- **Prezentacija u Njemačkoj**

U suradnji s PR partnerom te predstavništvom HTZ-a u Njemačkoj u planu je organizacija gourmet prezentacije Istre i Hrvatske u Berlinu orijentirana na novostima u regiji, novim projektima te uključivanjem gastro ponude koja će biti usmjerena na novinare, tour operatore i opinion leadere.

- **Prezentacija u Italiji**

U suradnji sa uredom HTZ u Italiji planiramo organizirati prezentaciju Istre. Prezentacija će biti usmjerena, uz ponudu istarske kuhinje, na turističke agencije, tourooperatere, novinare i uzvanike iz EU institucija. Iste bi bile održane na području sjeverne Italije.

- **Prezentacija u Austriji**

U suradnji sa uredom HTZ u Austriji planiramo organizirati prezentacije Istre. Prezentacija za agente bi bila usmjerena zajedno sa DERtourom i TUI-Terra u periodu predsezona. Za definirati s predstavništvom su još gradovi u kojima bi se prezentacije održale.

- **Prezentacija u Norveškoj**

Promocija Istre i Hrvatske u Norveškoj u suradnji s Ambasadom RH u Oslu te predstavništvom Hrvatske turističke zajednice.

**'Buy & Sell Istria'** - U 2018. godini organizirat će se posebne prezentacije u vidu 'Buy & Sell Istria' koje će biti usredotočene na potrebe za specifičnim proizvodima i uslugama, a sve sukladno postavkama novog Master i marketing plana. Tijekom 2018. u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i sa hoteljerima zajednički će se odrediti koje će se prezentacije organizirati.

Trenutna situacija nam govori da je u 2014. godini zabilježeno samo 6% turističkih dolazaka zrakoplovima. Čak i ako je zračna luka Pula povezana sa glavnim europskim segmentima potražnje Hrvatske koji pune Hrvatsku turistima, mora se poboljšati učestalost letova i rasporedi posebno tijekom PPS-a kako bi se potaklo više turista koji dolaze zrakoplovima da uživaju u kratkim odmorima i godišnjim odmorima. Učestalost letova iz ciljanih geotrišta se povećala i popunjenoš premašuje 80% što za rezultat ima bilježenje većih brojeva turističkih dolazaka zrakoplovima. Ova situacija je



postignuta zahvaljujući strateškim partnerstvima koja je TZ Istarske županije potpisala sa ključnim zrakoplovnim kompanijama koje pružaju usluge na ciljanim geotrištima. Glavni zadatak partnerstva je suradnja radi punjenja zrakoplova u visokoj sezoni te u predsezoni i posezoni.

Sukladno Master planu razvoja turizma Istre (2015. - 2025.) i Strateškom i operativnom marketing planu (2016. - 2020.), jedan od ključnih projektnih zadataka je 'Fly to Istria' - cjelovit program jačanja avio gostiju u destinaciju Istra s posebnim naglaskom na charter avio linije i partnerstva sa Tour operatorima, agencijama. Trenutačna situacija je takva da samo 6% svih gostiju koji dolaze u Istru odabire avion kao prijevozno sredstvo za dolazak u destinaciju. S druge strane ZL Pula ima infrastrukturni/receptivni kapacitet do milijun putnika tako da trenutačni promet od 400.000 je još uvijek značajno ispod razine samog prihvanog kapaciteta. Također ZL Pula je relativno dobro povezana sa glavnim emitivnim odredištima zapadne Europe, ali je nekoliko osnovnih razloga koji su utjecali da unatoč velikim ulaganjima destinacije Istre (javni i privatni sektor) u avio kompanije i tour - operating business, promet nije značajno povećan. Jedan od ključnih razloga je strukturni problem ruskog tržišta, na koji mi nismo mogli utjecati (krizna situacija s Ukrajinom, pad Ruble, gospodarska recesija itd...) s kojega smo od 2012. godine na godišnjoj razini gubili više od 30% putnika. Pritom ruski gosti su dugo godina bili najbrojniji gosti na aerodromu Pula. Drugi razlog je kratka sezona letenja svih avio kompanija koji nisu u stanju sudjelovati u produženju sezone (IATA sezona). Trenutno jedino Ryan air sa svoje četiri destinacije leti po IATA sezoni. Treći razlog je smanjen obim tjednih rotacija, najviše 2-3 tjedno. Svi faktori međusobno utječu na ukupnu sliku potentnosti ZL Pula.

2018. godina bi trebala konačno premašiti sva naša očekivanja i dostići toliko željeni rezultat da nadmašimo ukupni promet u zračnoj luci Pula od 700.000 putnika. Prema svim procjenama ta će brojka biti sasvim blizu 720.000 putnika i predstavlja povećanje od gotovo 20% u odnosu na rekordnu 2017 godinu. Taj podatak je vrlo bitan jer smo ga očekivali puno ranije, no kriza na ruskom i ukrajinskom tržištu (2013. -2015.) nam je svake godine „pojela“ sva povećanja koje smo dogovorili s aviokompanijama. Sveukupno smo u tri godine izgubili više od 80.000 putnika sa tih tržišta, a kako ove godine nije zabilježen pad s tih tržišta, sama 2017. godina je

zabilježila plus od 200.000 putnika. Uz pretpostavku da se naredne 2018. neće desiti značajne nepredviđene krizne situacije, vjerujem kako ćemo zabilježiti veliki trend rasta te ćemo dostići i predratne rezultate. Napokon će se minuli rad isplatiti i to će se vjerodostojno osjetiti na povećanom broju putnika.

U 2018. godini predviđamo da će se podjednako razvijati mreža i tour-operating businessa, low costa i redovnih linija. Tendencija je osnaživanje i produljenje postojećih linija koje su opravdale rezultate load factora i yielda, ali i suradnje sa novim aviokompanijama i potpuno novim destinacijama. 2018. godina biti će odličan pokazatelj ukupnog potencijala avio prometa koji se može realizirati u Istri, koje su mogućnosti rasta i optimizacije prometa za naredne 3-4 godine. To je prigoda koju turistički sektor Istre uključujući i privatni i javni sektor, ne smije ispustiti jer su se poklopile mnoge činjenice koje idu u prilog da se Istra u narednom periodu nametne dijelom i kao avio destinacija. Osnovni razlozi koji govore u prilog prethodnoj tezi su svakako: cijena sirove nafte, krizna situacija na istočnom Mediteranu je svakako gurnula aviokompanije prema razvoju novih, sigurnijih i bližih ruta, unutar Istre postoji odlična suradnja privatnog i javnog sektora, hotelijeri dugoročno razmišljaju ozbiljnije na tour-operating business, svi imamo isti cilje, a to je produženje turističke sezone. Dosadašnje iskustvo nam govori da je s individualnim gostima to moguće razviti, no potreban je daleko veći angažman svih u turizmu i duži vremenski period u odnosu na benchmark s avio gostima. Također i sve najavljenе investicije u narednih pet godina nam govore da hotelijeri ozbiljno razmišljaju o tour-operating businessu i da je relano za očekivati da će se u narednih pet godina desiti značajne promjene.

Jako dobri rezultati iz 2017. nam daju zapravo da vjerujemo kako će 2018. godina biti godina preokreta. Učestalost letova iz ciljanih geotrišta se povećala i popunjenošć premašuje 85% što za rezultat ima bilježenje većih brojeva turističkih dolazaka zrakoplovima. Ova situacija je postignuta zahvaljujući strateškim partnerstvima koja je TZ Istarske županije potpisala sa ključnim zrakoplovnim kompanijama koje pružaju usluge na ciljanim geotrištima. Glavni zadatak partnerstva je suradnja radi punjenja zrakoplova u visokoj sezoni te u predsezoni i posezoni.

Jasno sve to će biti moguće ukoliko bitno izmijenjeni proces ugovaranja postojećih i novih avio linija neće doživjeti velike propouse, što bi nas vratilo ponovno barem pet godina unazad, a perspektiva povratka određenih



avio kompanija bila bi nemoguća misija. Upravo iz tog važnog razloga, nadamo se da će sve proteći u najboljem redu, na posljetku urgirali smo na sve moguće razine i upozoravali na moguću problematiku. Naime od 2018 godine avio linije ugovara HTZ, tako da mi s regionalne razine smo uključeni u proces tek na razini informiranosti. Kao što je bilo i predviđeno protokolom iz javnog poziva za strateške projekte, Istra je prva i pravovremeno poslala svoje zahtjeve u pisanom obliku u HTZ.

**U suradnji s HTZ-om i ZL Pula u okviru strateških projekata i u okviru samostalnog ugovaranja novih aviolinija planiramo 100.000 novih sjedala za Pulu, što nam u projekciji govori da bi naredne godine zračna luka Pula mogla dostići 700.000 putnika, a to bi mogla biti samo jedna od tri super godine za zračnu luku Pula i cijelokupni turizam Istre.**

**Ostale neplanirane prezentacije** - kao i svake godine Ured TZ Istre organizira i cijeli niz poslovnih prezentacija koje nastanu u okviru suradnji s razno-raznim institucijama kao rezultat potrebe tržišta za dodatnom promocijom.

Također, praksa je u dosadašnjim godinama bila da se zajedničke posebne prezentacije financiraju iz budžeta TZ Istre, a troškovi se refakturiraju gospodarskim subjektima koji su sudjelovali na prezentaciji.

→ **POSEBNE PREZENTACIJE U ORGANIZACIJI TZIŽ-a u 2018. GODINI:**

- |  |                 |
|--|-----------------|
| • Organizacija (koordinacija i dogовори) | kontinuirano    |
| • Provedba 'Fly to Istria' programa      | kontinuirano    |
| • Održavanje Buy& sell prezentacija      | pred i posezona |

---

PREDVIĐENI TROŠAK

320.000 kn

## V. INTERNI MARKETING

### 1. EDUKACIJA I BENCHMARKING

Tijekom posljednjih nekoliko godina sustavno se provodi educiranje zaposlenika Turističke zajednice Istre i djelatnika sustava turističkih zajednica gradova, općina i mjesta. Iznimno se važnim smatraju vještine efikasnog vođenja projekata za koje je svaki od djelatnika odgovoran, kao i povećanje svijesti o prednostima timskog rada. Poseban će se naglasak staviti na razumijevanje procesa i trendova svjetskog turizma što proizlazi kao jedna od aktivnosti novog Master plana i marketing plana. Naime, Marketing planom za razdoblje 2016.-2020. definirane su 2 aktivnosti (radna procesa):

- 1. provedba marketinške edukacije za turističku industriju** (organizacija workshopova vezanih za e-marketing, korištenje društvenih mreža, razvoj novih/specijaliziranih proizvoda, komercijalizaciju i promociju novih proizvoda, podizanje kvalitete usluge, podizanje kvalitete infrastrukture, sufinanciranje edukacija za talentirane ugostitelje, kuhare, someliere itd.).
- 2. za rukovodstvo i zaposlenike TZ Istre** (tečajevi, odnosno edukacija na temu vođenja projekata, pogotovo onih vezanih za provedbu novog Master plana i marketinškog plana, te vođenja EU projekata i pripreme za kandidiranje za strukturne fondove, benchmark putovanje, tečajevi stranih jezika, nabavka stručne literature)

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Edukacija i benchmark	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	100.000 kn

## 2. SUSTAV TZ GRADOVA, OPĆINA I MJESTA

### koordinacija djelovanja i nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća

Tijekom 2018. godine planira se održavanje 6 (šest) koordinacija s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji marketing plana te 2 koordinacije sa svih 32 turističke zajednice u Istarskoj županiji. Osim tematike vezane za provedbu Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) na navedenim koordinacijama održavat će se sastanci vezani za jačanje partnerstva privatno-javnog sektora kao i usklajivanju jedinstvene strategije oko pripreme, organizacije i provođenja Programa rada i Marketinškog plana za tekuću godinu.

Koordinacije će se provoditi s namjerom postizanja konsenzusa oko ključnih dokumenata potrebnih za normalno odvijanje poslovanja, ali i pronalaženju najboljih oblika suradnje i postizanja učinaka racionalnosti poslovanja. Na svakoj koordinaciji bit će prisutni i predstavnici Upravnog odjela za turizam Istarske županije i po potrebi djelatnici IRTA-e kao dodatna poveznica privatnog i javnog sektora u turizmu Istre. Pored raspravljanja i razmatranja ključnih dokumenata vezanih za rad TZŽ, na koordinacijama će se raspravljati o mogućim novim inicijativama i projektima, o tekućoj problematici, raspravljati će se i analizirati stanje u turizmu s posebnim osvrtom na praćenje dinamike i kvalitete odvijanja turističke sezone, rješavat će se konkretni problemi, pratiti kretanja kako na međunarodnom turističkom tržištu tako i u samoj destinaciji.

Sve koordinacije sazivat će pismenim putem Ured TZ Istarske županije. Pozivi će uz dnevni red i sve pripadajuće materijale biti slani u elektronskom formatu, kao i zapisnici s predmetnih koordinacija koje će sastavljati Ured TZ Istarske županije. Na svakoj narednoj koordinaciji bit će verificiran zapsnik i izvršenje preuzetih obveza s prethodne koordinacije.

Također, Ured TZ Istarske županije kao i svake godine i tijekom 2017. vršit će nadzor izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica općina i gradova s područja županije propisanih čl. 46. stavkom 1. točkom 8. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) te će u tom smislu:

- Koordinirati i obavještavati turističke zajednice gradova i općina (u dalnjem tekstu - LTZ) glede obveza dostave Izvješća nadzornog odbora o obavljenom nadzoru nad radom i financijskim poslovanjem LTZ-a s preporukom da to budu godišnji i polugodišnji izvještaji, a rokovi dostave



TZ Istarske županije da budu rokovi 28. veljače, i 30. srpnja 2017. godine. Ured Turističke zajednice pismenim će putem obavijestiti turističke zajednice gradova i općina o zakonskim obvezama vezanim za obveze Nadzornog odbora, provedbe nadzora nad poslovanjem, obveze sastavljanja izvještaja, obveznim elementima koje mora sadržavati izvještaj te obvezi dostavljanja izvještaja županijskom Turističkom vijeću iz članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

- Turističko vijeće TZ Istarske županije razmotrit će predmetna Izvješća na sjednicama zakazanim neposredno nakon gore navedenih rokova dostave materijala.

Nadalje, Ured Turističke zajednice pismenim će putem obavijestiti turističke zajednice gradova i općina o zakonskim obvezama vezanim za Godišnje programe rada i finansijske planove kao i obvezama vezanim za Godišnje izvještaje o radu i finansijske izvještaje te obvezi dostavljanja planova i izvještaja TZ županije a sve sukladno odredbama iz članka 61. i 63. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08). Ukoliko TZ Istarske županije nakon razmatranja gore navedneih dokumenata zaključi da po dostavljenim godišnjim programima rada i finansijskim planovima nisu ispunjene sve zakonom propisane zadaće, TZ Istarske županije obavijestiti će o tome odgovarajuće turističke zajednice, Ministarstvo turizma i Hrvatsku turističku zajednicu. Također, TZ Istarske županije obavijestiti će HTZ jesu li turističke zajednice s područja županije donijele zajedničke programe korištenja sredstava boravišne pristojbe te da li se navedena sredstva koriste isključivo za poboljšanja uvjeta boravka turista.

Osim svega navedenog, Ured TZ Istarske županije pružati će turističkim zajednicama gradova i općina svu administrativno-pravnu podršku vezanu za ispunjavanje svih Zakonom propisanih zadaća i obveza.

**Obzirom da se u 2018. godini očekuje donošenje novog pakta Zakona (Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakona o turističkoj pristojbi i Zakona o turističkoj članarini) i uskladivanje s istim, Ured TZ Istarske županije biti će koordinacijsko tijelo za Istru, a sve u cilju što efikasnije prilagodbe sustava novom Zakonu i novom načinu ustroja i funkcioniranja.**



Na predmetnoj stavci knjižiti će se i troškovi koordinacije privatnog sektora - odmor za marketing u kojem sudjeluju direktori marketinga i prodaja hotelskih kompanija u Istri (predviđeno 6 koordinacija).

Zadaci	Rok realizacije
- KOORDINACIJA LTZ-a KOJE SUDJELUJU U MARKETING PLANU (11 LTZ-a)	6 koordinacija
- KOORDINACIJA SVIH LTZ-a (32 LTZ)	2 koordinacije
- KOORDINACIJA 'ODBOR ZA MARKETING'	6 koordinacija
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>10.000,00 kn</b>

### 3. NAGRADA ZLATNA KOZA - CAPRA D'ORO

Od svoga osnutka TZ Istarske županije dodjeljuje nagradu i priznanja za dostignuća na području marketinških aktivnosti u turizmu, posebno na području unaprjeđenja proizvoda i turističke promocije Istre kako bi se potaknuli svi subjekti privatnog i javnog sektora na aktivno sudjelovanje u promociji destinacije (turističke zajednice, gradovi i općine, turističke agencije, organizatori putovanja, hotelske kuće, gastronomi, obrtnici, maslinari, vinari, privatni iznajmljivači, umjetnici...). Glavna nagrada sadržana u obliku prigodne skulpture koze uz novčanu nagradu u iznosu od 10.000 kuna dodjeljuje se istaknutom pojedincu za izuzetan doprinos promociji istarskog turizma, dok se plakete uz nagradu u iznosu od 4.000 kuna dodjeljuju projektima u kategorijama eventi, inovativni proizvodi, turistički proizvodi i vizualne komunikacije. Da bi nagrada dobila na značaju i da bi se turizam što bolje promovirao, javni poziv za natječaj objavljuje se u regionalnim novinama te na internetskim stranicama Istra.hr u mjesecu rujnu, točnije 27. rujna, kada se obilježava Svjetski dan turizma.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Priprema oglasa i objava poziva	rujan
• Obrada kandidatura i izbor	listopad - studeni
• Dodjela nagrada	prosinac
<b>PREDVIĐENI TROŠKOVI</b>	<b>90.000 kn</b>

# VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

## 1. MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA

Izgradnja foto i video arhiva Turističke zajednice istre kontinuirani je proces kojim se redovito na godišnjoj razini nadograđuje sustav izradom novih fotografija, virtualnih šetnji i video vinjeta. Na ovaj se način nastoji uđovoljiti brojnim upitima turističkih agencija, turooperatora, vlasnika smještaja i ostalih nositelja turističkih programa s ciljem promocije Istre i brojnih turističkih sadržaje putem vlastitih kanala promocije. U stalnom su porastu i upiti za korištenjem foto građe od strane novinara i urednika offline i online magazina s ciljem nadogradnje članaka i reportaža o Istri, kako za one koji su Istri boravili, tako i za one koji sadržaj uređuju s ciljem približavanja Istre svojim čitateljima. Na tragu rasta sadržaja u virtualnoj domeni, u porastu su i upiti za video pričama i spotovima, ali i upiti za korištenje dijelova video materijala kojeg urednici žele oblikovati u sasvim nove, vlastite sadržaje.

**Sustavnim dopunjavanjem sadržaja kroz definiranje tema i destinacija, ciljane skupine i korisnike, kreira se vrhunska baza podataka s multimedijskim sadržajem koja će biti usaglašena s zaključcima proizašlim iz revizije brenda Istra koja je provedena u 2016. i postavkama i smjernicama koje su proizašli iz priručnika o implementaciji krovnog komunikacijskog koncepta 'Velike ideje - big idea'. Uz primjenu filtera stroge kvalitete, TZ Istre nastavit će s izradom baze podataka dostupne relevantnim partnerima, odnosno medijskim i poslovnim partnerima u Istri i na stranim tržištima, sa svrhom proaktivne, selektivne i ciljane razmjene sadržaja.**

Predmetna stavka financijski je znatno uvećana u odnosu na prethodne godine jer je kvalitetna baza multimedijskog materijala osnovna marketinška infrastruktura za provedbu aktivnosti proizašlih iz Strateškog marketing i operativnog plana Istre (provedbe novog 360° komunikacijskog plana, Velike ideje itd.).

U okviru predmetne stavke tijekom 2018. izraditi će se nova/dodatna baza fotografija i videomaterijala koji će biti usaglašeni s priručnikom implementacije Big idea-e i koji će biti temelj za produkciju novih promotivnih materijala.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Snimanje videomaterija	ožujak - listopad
• Snimanje fotografija	ožujak - listopad
• Izrada ostalog multimedijskog materijala	kontinuirano

**PREDVIĐENI TROŠAK** 1.200.000 kn

## 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Uspostava platforme longitudinalnog istraživanja percepcije i prepoznatosti turističkog branda Istra, kao i ponašanja i preferencija potencijalnih posjetitelja na 6-8 ključnih ciljnih tržišta. U uvjetima ograničenog tržišta važno je uspostaviti istraživanje na svim (ili velikoj većini) ciljnih tržišta na standardnoj platformi kako bi se od 2016. na dalje mogli kontinuirano pratiti rezultati, mjeriti rezultati operativnih aktivnosti i pripremati baza znanja za buduće zaokrete u strateškom marketingu.

Kroz provedena istraživanja tržišta u 2016. utvrdila se pozicija i percepcija turističkih proizvoda - okidača i barijera za korištenje te njihovih prednosti i nedostataka kod turista s tih emitivnih tržišta, zatim njihove potrebe, očekivanja, navike i preferencije u pogledu različitih turističkih proizvoda te prema različitim segmentima turista. **U 2018. godini planira se i praćenje penetracije (brand tracking) i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka plasiranih kroz PR aktivnosti te ostale komunikacijske aktivnosti.** Provjerit će se u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Istru/Hrvatsku u skladu s ciljevima integriranih komunikacijskih aktivnosti (PR i marketinške kampanje). U 2018. planira se istraživanje emitivnog tržišta Njemačke kod turista koji nisu posjetili Hrvatsku (najjače naše tržište, ali još uvijek nedovoljno iskorišteno) putem kojeg će se dobiti osnova za razvoj dodatnih proizvoda (jedinstvenih i diferenciranih), prilagođenih specifičnim tržištima, te razvoj optimalnog načina njihove komunikacije i prezentacije.



Rezultati istraživanja bit će osnova za razvoj jedinstvenih i diferenciranih proizvoda, prilagođenih specifičnim tržištima, te razvoj optimalnog načina njihove komunikacije i prezentacije. Osim rezultata koje ćemo dobiti provedbom navedene aktivnosti, koristiti ćemo se i rezultatima provedenih istraživanja od strane HTZ-a - Sektora za istraživanje tržišta i strateško planiranje.

Istraživanja će biti provedena kombinacijom različitih istraživačkih metoda, a u sastavljanju projektnog zadatka pomoći će nam konzultanti koje ćemo angažirati za pomoć pri provedbi aktivnosti novog Matser i marketing plana.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Sastavljanje projektnog zadatka (ToR)	veljača
• Angažiranje agencije za provedbu istraživanja	ožujak
• Provedba istraživanja	ožujak- listopad
PREDVIĐENI TROŠAK	340.000 kn

## STATISTIČKA BAZA PODATAKA (e-Visitor)

E-visitor - jedinstveni online informacijski sustav povezao je sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, te je omogućio dnevni uvid u stanje turističkog prometa, ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima i pružateljima usluga smještaja, izvještavanje u statističke i marketinške svrhe te bolju kontrolu naplate boravišne pristojbe. Uz navedeno, u sustavu se može pratiti kretanje turista gotovo u realnom vremenu, s odmakom od najviše 24 sata, po jednom ili više kriterija kao što su duljina posjeta, lokacija, spol, dob, država ili mjesto prebivališta. Za nesmetano funkcioniranje jedinstvenog hrvatskog turističkog informacijskog sustava koji je u najvećoj mjeri namijenjen sustavu turističkih zajednica ključnu ulogu ima suradnja s lokalnim turističkim zajednicama koja se sastoji u svakodnevnim intenzivnim poslovnim procesima djelatnika unutar sustava eVisitor. Turističke zajednice nižeg ustroja će kontinuirano tijekom godine unositi sve potrebne podatke obveznika/iznajmljivača, vršiti edukacije za



privatne iznajmljivače na svom području djelovanja te, u suradnji s informatičarima, izvršavati tehnološke prilagodbe u programu.

**Sukladno navedenom Ured TZ Istarske županije će na svakodnevnoj bazi pratiti statistička kretanja i u skladu s njima prilagodavati marketinške aktivnosti. Osim navedenog, analizirat će sve pokazatelje u koje sustav e-visitor daje uvid te će o statističkim pokazateljima ažurno informirati sve zainteresirane subjekte i medije, a mjesecna statistika objavljivati će se na web stranicama.**

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Priprema i objava stat.podataka	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	0,00 kn

### 3. STRATEŠKI DOKUMENTI

#### Istarski 'white paper' za privatni smještaj - smjernice razvoja privatnog smještaja

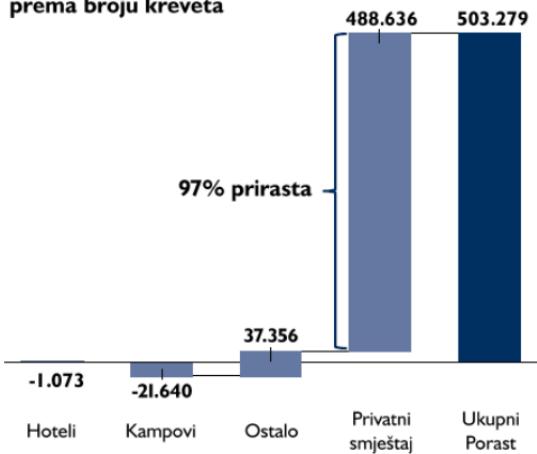
Privatni smještaj u Hrvatskoj raste najbrže u odnosu na druge kapacitete, a u posljednjih 15 godina ukupni se kapacitet udvostručio. Zadnje 3 godine ukupni kapacitet privatnog smještaja raste dvoznamenkastom prosječnom stopom od 10,7% godišnje.

Naime, s oko 20% udjela 90-tih godina, privatni smještaj dosegnuo je gotovo 60% udjela u 2016. godini, a udio se hotelskog smještaja smanjio za 50% u odnosu na ratne godine.

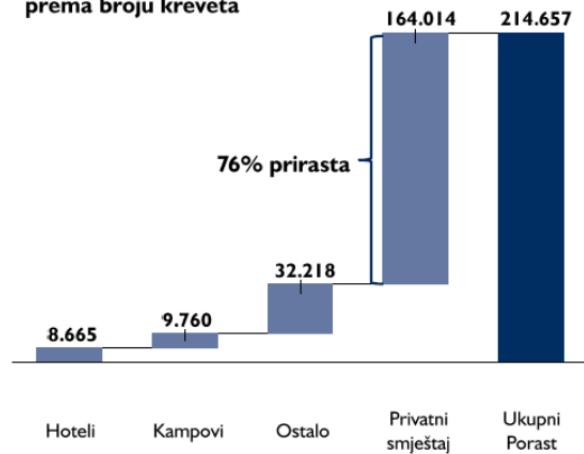
U zadnjih 20 godina čak 97% ukupnog prirasta kapaciteta generirao je privatni smještaj.

#### **Privatni smještaj najviše je doprinio ukupnom rastu smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj**

Perspektiva rasta smještajnih kapaciteta, 1996.-2016.  
prema broju kreveta



Perspektiva rasta smještajnih kapaciteta, 2011.-2016.  
prema broju kreveta



Shodno svemu gore navedenom, nužno je definiranje upravljačkih i razvojnih smjernica za segment privatnog smještaja, obzirom da je strateški opasno i neodgovorno zanemariti postojeće trendove u segmentu privatnog smještaja, te je potrebno definirati upravljačke i razvojne smjernice. Razlozi za navedeno su:

- ✓ Rast privatnog smještaja trenutno je van kontrole i razvija se u suprotnosti s osnovnim smjernicama sektorske strategije
- ✓ regulatorni i zakonodavni okvir pogoduje daljnjoj ekspanziji privatnih kapaciteta
- ✓ Nekontrolirani razvoj privatnog smještaja u glavnim turističkim odredišima Europe stvara negativne konotacije prema turizmu
- ✓ Opterećenje osnovne infrastrukture (ceste, parking, kanalizacija, struja, voda) s potencijalno nepovratnim negativnim učincima
- ✓ Dugoročan stabilan trend smanjenja konkurentnosti smještajne strukture na razini Hrvatske koji je vidljiv u osjetnom padu udjela hotela u odnosu na ostale kapacitete
- ✓ Utjecaj na inidž - proliferacija međunarodnog turističkog imidža destinacije jeftinog odmora, u velikoj mjeri bazirano na jeftinom smještaju, a suprotno strateškim marketing ciljevima HTZ-a
- ✓ Osiguranje poslovne održivosti - zaštita interesa i dugoročne održivosti postojećih pružatelja privatnog smještaja kroz priječavanje stvaranja prekomjerne ponude i opasnosti od dalnjeg urušavanja cijena

## Istra kao najprogresivnija turistička regija Hrvatske čini prvi korak i definira smjernice razvoja privatnog smještaja

### Istarski whitepaper za privatni smještaj

Analiza trenutnog stanja	Mapiranje interesa dionika	Strateške opcije	Preporuke
<p></p> <p><b>ZADATAK:</b> Uvid u trenutne kvantitativne i kvalitativne pokazatelje i performanse privatnog smještaja na području Istre temeljem sekundarnih podataka te analiza zakonodavnih i fiskalnih odredbi kojima se regulira djelatnost privatnog smještaja.</p> <p><b>REZULTAT:</b> Objektivizirana slika trenutnog stanja, kao podloga za definiranje strateških opcija i smjernica daljnog razvoja.</p>	<p></p> <p><b>ZADATAK:</b> Provести proces intervjuja s ključnim dionicima turističkog sektora, predstavnicima privatnih iznajmljivača, predstavnicima ključnih JLS kao i županijskim službama u nadležnosti za regulaciju prostora, turizma, gospodarske djelatnosti, stanovanja i slično.</p> <p><b>REZULTAT:</b> Detaljno mapirani interesi i očekivanja pojedinih skupina dionika vezano uz pitanje budućnosti privatnog smještaja.</p>	<p></p> <p><b>ZADATAK:</b> Provesti scenario analizu za 3 strateške opcije koje će se tijekom provedbe projekta definirati kao moguće alternative, uz 10-godišnju prognoziku ključnih pokazatelja (temeljem dostupnih sekundarnih podataka).</p> <p><b>REZULTAT:</b> Definirana 3 scenarija daljnog razvoja privatnog smještaja u Istri s pripadajućim učincima.</p>	<p></p> <p><b>ZADATAK:</b> S ciljem održivog razvoja turizma na istarskoj razini (ali i nacionalno), ovaj dokument će definirati ključne preporuke oko daljnog smjera razvoja i upravljanja u segmentu privatnog smještaja.</p> <p><b>REZULTAT:</b> Definirane preporuke za daljni tretman privatnog smještaja.</p>



Upravo zbog svega gore navedenog, Ured TZ Istarske županije pokrenuti će proces izrade predmetnog dokumenta. Dokument će uz TZ Istarske županije finansirati i lokalne turističke zajednice s 100.000 kn i UO za turizam s cca. 50.000 kn.

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• Odabir konzultanata</li><li>• Rad konzultanata</li></ul>	siječanj/veljača veljača - listopad
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>250.000 kn</b>

## 4. KONZULTANTI (ostalo)

### - EU i proveba Master plana i SMIOP

Obzirom da je Republika Hrvatska punopravna članica Europske unije, te da su joj otvoreni mnogobrojni programi bespovratnih sufinanciranja, Ured TZ Istre će i u 2018. godini aktivno surađivati s nadležnim tijelima, regionalnom i lokalnom samoupravom te gospodarskim subjektima u poticanju pripreme projekata za kanidaturu i što veće povlačenje sredstava iz istih. Iako Ured TZ Istre posjeduje educiran, stručan i iskusan kadar za pripremu projekata za EU fondove predviđa se da će biti potrebe za angažiranjem dodatnih stručnjaka iz inozemstva koji će pomoći gospodarskom sektoru u pripremi projektne dokumentacije. U tom smislu TZ Istre djelomično ili potpuno sufinancirati će konzultante koji će pružati tehničku pomoć zainteresiranim subjektima da li kroz grupne radionice (edukacija više subjekata) ili kroz individualnu tehničku pomoć. U slučaju da se ne iskaže potreba za angažiranjem konzultanata za EU fondove (pripreme feasibility studije itd.) predmetna sredstva rebalansom će se prebaciti na stavku na kojoj bude manjkalo sredstava.

Drugi dio sredstva utrošiti će se za angažiranje stručnjaka za implementaciju pojedinih aktivnosti iz Master plana i Strateškog marketing i operativnog plana, s obzirom da Ured TZ Istarske županije ima samo 8 stalno zaposlenih radnika koji ne mogu usvojiti sva nova specifična znanja za punu implementaciju novih starteških dokumenata. Iz tog razloga smo predvidjeli angažiranje konzultanata koji će nam pomoći s svojim specifičnim znanjima



i vještinama u provedbi novih postavki Master plana i novih aktivnosti proizašlih iz Marketing plana. Konzultanti će pružiti svoju stručnu pomoć prilikom izrade projektnih zadataka (ToR-ova) za aktivnosti koje će provoditi vanjske agencije. Osim navedenog pomagati će Uredu TZ Istarske županije u izradi komunikacijske strategije temeljene na novom krovnom komunikacijskom konceptu, 360° marketinškog plana, provedbe nove strategije e-marketinga i praćenju provedbe Master plana razvoja turizma Istre do 2025. godine.

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• Odabir konzultanata</li><li>• Rad konzultanata</li></ul>	siječanj/veljača veljača - prosinac
PREDVIĐENI TROŠAK	200.000 kn

## VII. POSEBNI PROGRAMI

### 1. RAZVOJ TURISTIČKI NERAZVIJENIH PODRUČJA

Obzirom da TZ Istre kroz potpore događajima / projektima već niz godina sufinancira projekte na područjima turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima, i u 2018. će se financirati razvojni projekti isključivo na turistički nerazvijenim područjima (koje spadaju u nerazvijene sukladno propisanim kriterijima).

Osim što će se sufinancirati razvojni projekti, ured TZ Istre pružat će predmetnim turističkim zajednicama svu drugu potporu (logistika, znanje) i usmjeravati ka efikasnem razvoju novih projekata koji će za cilj imati efikasniji i brži razvoj turizma.

Projektni zadaci	Rok realizacije
<ul style="list-style-type: none"><li>• sufinaciranje razvojnih projekata</li><li>• pružanje podrške razvoju</li></ul>	po zahtjevu LTZ-a kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	50.000 kn

## VIII. OSTALO

### 1. PROVEDBA MASTER PLANA I MARKETING PLANA - praćenje provedbe

Zbog već navedene problematike konstatnog smanjenja raspoloživih sredstava za oglašavanje u okviru udruženog oglašavanja sa HTZ-om, pojedine aktivnosti navedene u predmetnim strateškim dokumentima neće se moći provoditi u propisanom obimu. Potrebno je napomenuti da su se tijekom 2016. i 2017. godine sprovele gotovo sve aktivnosti koje su se sukladno operativnom planu trebale sprovesti u 2016/2017: prva velika tržišna analiza, revizija brenda Istra (brand audit - tržišno ispitivanje percepcije brenda Istra), sproveo javni poziv i odabran krovni komunikacijski koncept BIG IDEA, sprovedene aktivnosti iz projekta 'Fly to Istria', sprovedene aktivnosti vezane za PPS, izrađena nova digitalna strategija, započet proces izrade nove destinacijske web stranice te su se time stvorile sve pretpostavke za daljnju sprovedbu Master plana i Strateškog marketing i operativnog plana. Baz obzira na manjak sredstava za oglašavanje TZ Istarske županije u 2018. će implementirati u svoju komunikaciju novi krovni komunikacijski koncept BIG IDEA, usvojiti strategiju e-marketinga koja će dati postavke za novi temelj poslovanja /suradnje s IRTA-om i iz koje će proizaći Operativni plan upravljanja e-marketingom koji će djelom pokušati nadomjestiti manjak sredstava za oglašavanje u vanjskim medijima (offline i online). Osim navedenog, a na temelju nove strategije e-marketinga/digitalne strategije napraviti će se kompletno novi destinacijski web portal i cijela platforma društvenih mreža koji će biti usaglašeni s novim krovnim komunikacijskim konceptom. Nastavit će i provoditi sve ostale aktivnosti zacrtane u strateškim dokumentima.

Kako bi se svrshodno provodile aktivnosti i pratila realizacija vizije i strategije razvoja turizma te ciljeva razvoja turizma Istre do 2025. potrebno je razraditi mehanizam praćenja realizacije ciljeva. To će biti jedna od zadaća ureda TZ Istarske županije u 2018. godini.

#### **Podsetimo, ciljevi do 2025. godine jesu:**

- ✓ do 2025. godine ostvariti 2,5 do 3 milijarde EUR novih investicija u turizam

- ✓ podići udio hotela i turističkih naselja na 30 % u smještajnoj strukturi
- ✓ podići ukupnu zauzetost kreveta na 30 %, a hotela i turističkih naselja iznad 50 %
- ✓ doseći minimalno 100 EUR prosječne potrošnje po noćenju
- ✓ ostvariti ukupan godišnji prihod od turizma u 2025. između 2,5 i 3 milijarde EUR.

**Model nalaže sljedeće razvojne procese u razdoblju između 2015. i 2025. godine:**

- Istra se orijentira na turizam za vrijednosni profil zapadnog potrošača s izgrađenim turističkim iskustvom i kulturom
- bitno se podiže kvaliteta svih tipova smještaja (posebno kampova i privatnog smještaja), a novoj kvaliteti prilagođava se turistički lanac vrijednosti
- dodaje se vrijednost kulturnim i prirodnim atrakcijama (uređenje prostora kao kulturne kategorije te zaštita urbanog sadržaja pitoresknih obalnih i kontinentalnih mjesta)
- ulazi se u proces snažnijeg globalnog pozicioniranja i marketinga (jače obraćanje novim i daljim tržištima)
- ciljaju se segmenti više srednje i više kategorije potrošača
- podiže se udjel hotela i resorta u smještajnoj strukturi poticanjem novih *brown* i *green field* investicija
- razvija se 10 do 15 *mixed use* projekata unutar i izvan postojećih izgrađenih zona i tako se obraća EU stanovništvu kao destinacija s organiziranim rezidencijalnim tržištem nekretnina
- „ofanzivu“ kvalitete nužno prati i podizanje kapaciteta ljudskih resursa za što se nalaze nova sustavna rješenja za kvalitetno obrazovanje svih razina djelatnika u turizmu
- postavlja se konkurentan sustav upravljanja turizmom temeljem dogovorene vizije i operativnih strategija između sadašnjih, a i novih dionika istarskog turizma.

**Sve gore navedene razvojne procese i ciljeve pokušati će se sustavno pratiti i o tome obavještavati zainteresirane subjekte te upozoravati na eventualne nesrazmjere u provedbi i realizaciji istih.**

Projektni zadaci	Rok realizacije
• praćenje provedbe	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	0 kn



## 2. INICIJATIVA VEZANA ZA BREND ISTRA

Cilj ove aktivnosti proizašle iz Strateškog marketing plana je ta da Istra bude prepoznata i poželjna od strane ciljanih gostiju zbog svog načina života, jedinstvenog spoja mediteranske i srednjoeuropske kulture i velikih iskustava u kojima se može uživati tijekom cijele godine. Sve se to može postići zahvaljujući dobroj komunikacijskoj strategiji i snažnoj velikoj ideji - big idea.

Ova inicijativa ima za cilj dati TZ Istarske županije jasne komunikacijske smjernice **utvrđivanjem komunikacijske strategije brenda** (predloženi identitet, komunikacijski cilj, zadaci, ciljani gosti, poruke, medijski alati, faze, investicija itd...) i **implementaciju velike ideje koja će biti „krovni“ koncept komunikacijske strategije brenda.**

Kako bi uspjeli povećati noćenja u PPS-u, brend Istra mora biti poznat i percipiran od strane ciljanih gostiju kao visoko poželjno odredište za putovanja, mjesto gdje će gost proživjeti trenutke ispunjene srećom, koje će ih približiti načinu života kojeg priželjkuju isprobati, jer je ovo mjesto drugačije od domovine i ostalih odredišta u Europi. Zato destinacija Istra mora imati jasnu komunikacijsku strategiju brenda i "krovnu" veliku ideju.

### Ključni radni procesi za provedbu ove inicijative

- ✓ **Razviti komunikacijsku strategiju brenda** - kroz ovu aktivnost će TZ Istre poboljšati svoju komunikacijsku strategiju brenda imajući ciljeve i jasan niz poruka koje će prenijeti posebnim ciljanim gostima kao i precizne smjernice o slikama i asocijacijama koje se moraju ojačati i one koje se moraju ublažiti posebno na ciljanim emitivnim tržištima. Ova aktualizirana komunikacijska strategija brenda, uključujući revidirani brend i pregledani identitet Istre će za rezultat imati učinkovitije komunikacijske aktivnosti.
- ✓ **Implementacija "Velike ideje" za Istru** - Komunikacijska strategija brenda Istra se mora voditi konceptom kojim se sažima bit ovog jedinstvenog prodajnog prijedloga; razlog zašto doputovati u Istru.



Obzirom da će se Velika ideja - Big idea odabrana te da se tijekom 2017. krenulo u produkciju materijala odnosno u implementaciju Big idea-e odnosno u stvaranje preduvjeta za implementaciju krovnog komunikacijskog koncepta u sve vidove promocije te na temelju postavki strateških dokumenata i rezultata provedenih istraživanja tržišta u narednoj 2018. **Izraditi će se komunikacijska strategija brenda.**

## 2.1 RAZVOJ KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE BRENDI I REVIZIJA BRENDI

Uloga komunikacijske strategije je održati odnos TZ Istre s ciljanim geotržištima i ciljanim segmentima. Kako bi imali kvalitetnu komunikacijsku strategiju brenda, TZ mora imati preciznu ideju o sadašnjim raskoracima percepcije brenda Istra, povezanih slika, atributa i koristi koje najviše cijene ciljani segmenti gostiju. Provedena tržišna analiza brand audit (revizija brenda daje uvid u sve gore navedene parametre, te je na temelju rezultata napravljena i **branding strategija**.

Paralelno s implementacijom krovnog komunikacijskog koncepta, a na temelju revizije brenda i branding strategije, uskladiti će se strategija identificiranja i komunikacije brenda u narednom razdoblju od 5 godina.

Na poslijetku biti će potrebno dogоворити komunikacijsku strategiju sa dionicima. U skalu s navedenim TZ Istarske županije će organizirati sastanak s ključnim dionicima s ciljem da se predstave rezultate revizije i postigne dogovoroko bitnih dijelova komunikacijske strategije: cilj, zadaci, ciljani segmenti, alati i ulaganje po geotržištu.

Za izradu predmetne komunikacijske strategije angažirati će se konzultanti koji će biti plaćeni iz stavke 'konzultanti'.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Odabir konzultanata	siječanj/veljača
• Izrada komunikacijske strategije	veljača - ožujak
• Predstavljanje strategije	travanj
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>0 kn</b>

## 2.2 VELIKA IDEJA - BIG IDEA (implementacija)

Brend Istra koncem 2017. godine dobiti će svoju „Veliku ideju“ koja će biti krovni naziv za objedinjeni sustav marketinške komunikacije koja će se uvesti u sljedeće razdoblje od 5 godina. Glavne koristi od krovne „Velike ideje“ je imati snažan komunikacijski alat za privlačenje pažnje ciljanih segmenata, nadahnjujući ih da saznaju više o odredištu i da poželete iskusiti to na vlastitoj koži. Kako se Velika ideje stalno ponavlja u komunikaciji, ona pogoduje brzom asociranju odredišta sa apsiracijskim konceptom pri tome brzo rješavajući raskorake u svijesti.

**Usluga koju su isporučili odabrani ponuditelj Big idea-e obuhvaća sljedeće:**

1. **Priručnik o implementaciji krovnoga komunikacijskoga koncepta**, ključne ideje, koji mora, među ostalim, sadržavati sljedeće:
  - ✓ značenje koncepta
  - ✓ pozadinsku priču koja čini koncept
  - ✓ slogan prilagođen na minimalno deset (10) jezika (uključujući hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, slovenski, poljski, ruski, švedski, nizozemski)

- ✓ širenje Krovnoga komunikacijskoga koncepta; poruke koje će priopćavati, priče koje će pričati
  - ✓ prikaz i analizu primjera evolucije ideje (minimalno dva (2) primjera)
  - ✓ korištenje koncepta u medijima (elektroničkim, tiskanim i sl.)
  - ✓ vizualni kontekst, simbole, boje, ikone prilagođene željenim slikama i percepcijama samoga idejnoga koncepta
  - ✓ fotografije i motive koji asociraju na samu ideju (minimalno deset slikovnih prikaza)
  - ✓ 20 pojmove/riječi ili fraza povezanih s krovnim komunikacijskim konceptom
  - ✓ ostale korisne podatke
2. **kreativno rješenje oglasa - tri primjera oglasa u tiskanim medijima**
  3. **scenarij i animatik za televizijsku reklamu u trajanju od deset (10) i trideset (30) sekundi**
  4. **kreativno rješenje - primjer *online banner-a* (statičnog i animiranog)**
  5. **kreativno rješenje - primjer početne stranice TZIŽ-a** (dizajn, boje, smjernice).

Temeljem gore dostavljenih materijala koji su osnov za implementaciju Big Idea-e, TZ Istarske županije morati će svu svoju korporativnu komunikaciju, strategiju komunikacije i promociju (online, offline) uskladiti sa novim krovnim komunikacijskim konceptom. Naime, samo u djelu korporativne komunikacije bit će potrebno izraditi, odnosno osmisliti i producirati set suvenira/poklona za novinare, VIP-ovce itd., trebati će osmisliti korporativni identitet TZ Istarske županije i producirati navedeno. U djelu promocije bit će potrebno svu online i offline komunikaciju uskladiti sa Big idea-om te će se s predmetne stavke financirati produkcija svih materijala.

Osim svega navedenog razmotriti će se mogućnost izrade prijedloga vizualnog identiteta brenda koji će obuhvaćati ili grafički prikaz (*isotype*) ili prikaz imena (logotip), odnosno kombinaciju grafičkog prikaza i riječi Istra u jednom vizualnom prikazu.

**Ukoliko tijela TZ Istarske županije budu dala suglasnost za provedbu predmetnog javnog poziva, rebalansom će se pokušati iznaći sredstva**



za financiranje predmetne aktivnosti. Odabrani ponuditelj trebao dostaviti bi:

**1. Elemente dizajna vizualnog identiteta brenda:**

- Logotip brenda: struktura, pravila upotrebe
  - Tipografija: glavni i alternativni font slova koji će se upotrebljavati
  - Paleta boja (glavni kromatski raspon, sekundarni kromatski raspon, jednobojni prikaz)
  - Ostale specifikacije: pozitivne/negativne itd. neprikladna aplikacija
- Logotip brenda + slogan na 10tak svjetskih jezika
- Logotip brenda + Turistička zajednica Istarskežupanije na 10tak svjetskih jezika
- Logotip brenda + [www.istra.com](http://www.istra.com)

**2. Knjiga/priručnik vizualnog identiteta brenda** uključuje sljedeće elemente, iako ne isključuje ostale elemente:

- Uvod - Značajke brenda, uključujući glavne osobnosti, tvrdnje, viziju, misiju, vrijednosti i atributе (preuzete iz teksta poziva i popratne dokumentacije) te objašnjenje i priču iza prijedloga rješenja s pratećim detaljima
- Logotip brenda: struktura, pravila upotrebe
- Logotip brenda + slogan
- Logotip brenda + Turistička zajednica Istarske županije
- Logotip brenda + logotip i slogan Hrvatske turističke zajednice
- Logotip brenda + nagrade i/ili logo LTZ i/ili logo HTL
- Specifikacije logotipa i primjena
  - primjena na tamnoj pozadini, na pozadini u boji, na fotografskoj pozadini, crna i bijela aplikacija, minimalno smanjenje neprikladnih aplikacija uključujući odgovarajući web-dizajn,
  - primjena u komunikaciji te u različitim medijima, uključujući parametre za digitalni prikaz i ispis materijala:
    - Uredski pribor (Prva stranica s memorandumom, Omotnica (american), omotnica A4, Posjetnice, Mape i omoti spisa, CD/DVD itd.)
    - Komunikacija: Oglašavanje - tiskani oglasi, billboardi, banneri, TV prikaz - finalni kadar, prezentacije u PowerPointu, Plakati, Publikacije, Promotivni



materijal (suveneri - USB, olovka, privjesak za ključeve, kišobran, ručnik, rokovnik, japanke, majice itd.), sučelje internetske stranice i ostalih pod stranica, sučelja različitih društvenih mreža, brošure, izlagački štand na sajmu, oznake (signage)

- Suradnja s drugim brendovima
  - ✓ komunikacija s partnerima (primjerice s reklamama lokalnih odredišta - lokalnih TZ ili turističkih agencija/velikih hoteljera)
  - ✓ sponzorstva

3. **Prezentacijska knjiga** (za distribuciju tiskanim medijima, partnerima, predstavnicima itd.) mora sadržavati sljedeće, bez ograničenja u pogledu ostalog sadržaja:

- Uvod - Značajke brenda, uključujući glavne osobnosti, tvrdnje, viziju, misiju, vrijednosti i attribute (preuzete iz teksta poziva i popratne dokumentacije) te objašnjenje i priču iza prijedloga rješenja s pratećim detaljima
- Specifikacije logotipa i primjena
  - Logotip: struktura i pravila upotrebe
  - Tipografija: glavni i alternativni font slova koji će se upotrebljavati
  - Paleta boja: (glavni kromatski raspon, sekundarni kromatski raspon, jednobojni prikaz)
- Ostale specifikacije: pozitivne/negativne itd.
- Primjena na tamnoj pozadini, na pozadini u boji, na fotografskoj pozadini, crna i bijela aplikacija, minimalno smanjenje neprikladnih aplikacija uključujući odgovarajući web-dizajn
- Neprikladna aplikacija

Projektni zadaci	Rok realizacije
• implementacija/producija	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>0 kn*</b>

\*NAPOMENA: implementacija/producija financirati će se sa stavke MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA.

# ZAKLJUČNE ODREDBE

Prijedlogom Programa rada TZIŽ za 2017. godinu utvrđuju se polazne osnove i ciljevi marketinške politike istarskog turizma u predmetnoj godini, te temeljem toga aktivnosti koje je potrebno poduzeti za njihovu realizaciju.

Prijedlozi promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti i marketinške infrastrukture za 2018. izrađeni su na temelju smjernica i postavka strategije razvoja turizma RH za razdoblje 2014.- 2020. godine, te smjernicama i postavkama Master plana razvoja turizma Istre (2015. - 2025.) i Strateškog i operativnog marketing plana Istre (2016. - 2018.). Tim dokumentima Istra je dobila kontinuitet u planskom osmišljavanju bitnih postavki za održiv i odgovoran razvoj turizma, te istodobno i legitimitet za jedan novi pogled u budućnost u razvojnomy smislu.

Prijedlog prihoda za 2018. godinu zasniva se na procjeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba +1 kn i turistička članarina), prihoda od Istarske županije, očekivanih sredstava od HTZ-a, sponzora te prihoda od sudjelovanja lokalnih truističkih zajednica i gospodarskih subjekata u strateškom marketing planu za 2018. godinu. Rashodi u 2018. godini su planirani maksimalno racionalno, a polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća i načela svrshodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava.

Kako je to ranije u dokumentu navedeno 2018. godina trebala bi biti godina obilježena procesom usaglašavanja s novim Zakonom paketom (Zakonom o turističkim zajednicama<sup>4</sup> i promociji hrvatskog turizma, Zakonom o turističkoj pristojbi, Zakonom o turističkoj članarini) nadalje biti će obilježena stanovitim promjenama u marketinškim politikama na državnoj razini (HTZ Đ nova nomenklatura odnosno nove marketinške aktivnosti po vrstama i projektima LINK: <https://www.htz.hr/hr-HR/opće-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti>).

<sup>4</sup> Potrebno je naglasiti da smo se u pripremi Programa rada vodili informacijama MINT-a (prijedlog normativnih aktivnosti MINT-a) i HTZ-a vezano za donošenje novog zakonskog paketa. Međutim, terminska provedba istih na državnoj razini podložna je promjenama, te u skladu s navedenim provedba Programa rada TZIŽ ovisna je o aktivnostima MINT-a i HTZ-a te samim time biti će revidirana rebalansom programa rada.



Obzirom na sve navedeno, program rada i finansijski plan za 2018. godinu napravljen je na način da bude maksimalno fleksibilan i da postoji mogućnost brze prilagodbe marketinških aktivnosti sukladno trenutnim trendovima na turističkom tržištu, a sve u cilju ostvarenja što povoljnijeg turističkog prometa i primjene novog zakonskog paketa i novih postavki i smjernica master plana za naredno razdoblje. Shodno navedenom ukoliko tokom godine dođe do odstupanja u provedbi programa rada i trošenja finansijskog plana TZIŽ pristupiti će izradi rebalansa istoga.

## PRILOZI: FINANCIJSKI PLAN 2018.

- I. FINANCIJSKI PLAN  
pregled prema participaciji subjekata
- II. FINANCIJSKI PLAN  
ukupna vrijednost Marketing plana (cjelovit prikaz)
- III. PREGLED PARTICIPACIJE HOTELSKIH KOMPANIJA  
u Marketinškom planu TZ Istre
- IV. PREGLED PARTICIPACIJE LTZ-OVA  
u Marketinškom planu TZ Istre

# I. FINANCIJSKI PLAN 2018. pregled prema participaciji subjekata

RB	NAZIV	PLAN 2017 UKUPNO	REBAL. 2017 UKUPNO	PLAN 2018					PLAN 2018 UKUPNO	IND. PLAN 2018 / 2017	STRUKTURA %	
				TZIŽ	LTZ	HTZ	HOT. K.	TO/TA				
<b>P R I H O D I</b>												
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	11.450.000	11.950.000	13.450.000	0	0	0	0	13.450.000	117%	40,23%	
2.	PRIHODI OD TURIST. ČLANARINE	1.850.000	1.745.000	1.750.000	0	0	0	0	1.750.000	95%	5,23%	
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA	370.000	456.222	400.000	0	0	0	0	400.000	108%	1,20%	
3.1.	za programske aktivnosti	370.000	456.222	400.000	0	0	0	0	400.000	108%	1,20%	
3.2.	za funkcioniranje turističkog ureda	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%	
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	400.000	617.177	300.000	0	0	0	0	300.000	75%	0,90%	
5.	PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINA	1.731.043	2.176.268	1.420.466	0	0	0	0	1.420.466	0%	4,25%	
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (SMP)	12.665.363	11.313.470	1.050.000	6.247.779	4.906.728	3.506.903	397.386	16.108.796	127%	48,19%	
<b>PRIHODI UKUPNO</b>		<b>28.466.406</b>	<b>28.258.137</b>	<b>18.370.466</b>	<b>6.247.779</b>	<b>4.906.728</b>	<b>3.506.903</b>	<b>397.386</b>	<b>33.429.262</b>	<b>117%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>R A S H O D I</b>												
<b>TURISTIČKI URED</b>		<b>2.620.000</b>	<b>2.685.000</b>	<b>2.700.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.700.000</b>	<b>103%</b>	<b>8,24%</b>	
1.1.	Rashodi za radnike	1.820.000	1.885.000	1.900.000	0	0	0	0	1.900.000	104%	5,80%	
1.2.	Rashodi ureda	800.000	800.000	800.000	0	0	0	0	800.000	100%	2,44%	
2.	<b>RASHODI ZA RAD TIJELO ZAJEDNICE</b>	<b>283.000</b>	<b>283.000</b>	<b>283.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>283.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,86%</b>	
2.1.	Skupština	35.000	35.000	35.000	0	0	0	0	35.000	100%	0,11%	
2.2.	Turističko vijeće	245.000	245.000	245.000	0	0	0	0	245.000	100%	0,75%	
2.3.	Nadzorni odbor	3.000	3.000	3.000	0	0	0	0	3.000	100%	0,01%	
3.	<b>SKLADIŠNA DISTRIBUCIJA</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,31%</b>	
I.	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>3.003.000</b>	<b>3.068.000</b>	<b>3.083.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.083.000</b>	<b>103%</b>	<b>9,41%</b>	
1.	<b>ENJOY ISTRAŽ DIZAJN VRIJEDNOSTI U PPS-u</b>	<b>2.300.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>1.730.764</b>	<b>269.236</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.300.000</b>	<b>100%</b>	<b>7,02%</b>	
1.1.	5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (razvoj i promocija)	1.600.000	1.600.000	1.030.764	269.236	0	300.000	0	1.600.000	100%	4,88%	
1.2.	PPS program događanja	700.000	0	700.000	0	0	0	0	700.000	0%	2,14%	
2.	<b>POTPORE DOGAĐANJIMA / PROJEKTIMA</b>	<b>400.000</b>	<b>650.000</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,22%</b>	
3.	<b>PROJEKTI SA HTZ-om</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>	
II.	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.700.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>2.130.764</b>	<b>269.236</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.700.000</b>	<b>100%</b>	<b>8,24%</b>	
1.	<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>2.300.000</b>	<b>1.950.000</b>	<b>1.541.019</b>	<b>358.981</b>	<b>0</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>2.300.000</b>	<b>100%</b>	<b>7,02%</b>	
1.1.	DIGITALNA E-STARTEGIJA i nove internet stranice/društvene m.											
1.2.	Upravljanje - Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar	2.300.000	1.950.000	1.541.019	358.981	0	400.000	0	2.300.000	100%	7,02%	
2.	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>3.280.000</b>	<b>2.855.000</b>	<b>2.421.019</b>	<b>358.981</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>3.080.000</b>	<b>94%</b>	<b>9,40%</b>	
2.1.	PR AKTIVNOSTI - ODNOSSI S JAVNOŠĆU	2.500.000	2.100.000	1.780.764	269.236	0	250.000	0	2.300.000	92%	7,02%	
2.2.	BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	650.000	650.000	510.255	89.745	0	50.000	0	650.000	100%	1,98%	
2.3.	SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	75.000	50.000	75.000	0	0	0	0	75.000	100%	0,23%	
2.4.	INFO PUNKT PULA	55.000	55.000	55.000	0	0	0	0	55.000	100%	0,17%	
3.	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>11.136.813</b>	<b>10.035.957</b>	<b>2.191.736</b>	<b>2.269.993</b>	<b>4.861.728</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>9.723.457</b>	<b>87%</b>	<b>29,68%</b>	
3.1.	<b>Model I. B - hoteli</b>	<b>1.951.372</b>	<b>1.903.965</b>	<b>1.322.599</b>	<b>1.215.486</b>	<b>2.538.085</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.076.170</b>	<b>260%</b>	<b>15,49%</b>	
3.2.	<b>Model I. A - destinacija</b>	<b>884.488</b>	<b>883.755</b>	<b>672.936</b>	<b>897.454</b>	<b>1.970.390</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>3.940.780</b>	<b>446%</b>	<b>12,03%</b>	
3.3.	<b>Model I. C - agencije (2017. avioni)</b>	<b>7.536.238</b>	<b>6.497.554</b>	<b>196.201</b>	<b>157.053</b>	<b>353.254</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>706.508</b>	<b>9%</b>	<b>2,16%</b>	
3.3.1.	- programi zračnih prijevoznika	7.536.238	6.497.554	196.201	157.053	353.254	0	0	706.508	9%	2,16%	
3.4.	<b>Model I. E</b>	<b>764.715</b>	<b>750.683</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>	
<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ,</b>												
4.	<b>AVIO EXTRA, DESTINACIJA)</b>	<b>3.500.000</b>	<b>3.853.721</b>	<b>4.029.475</b>	<b>1.766.236</b>	<b>0</b>	<b>1.806.903</b>	<b>397.386</b>	<b>8.000.000</b>	<b>0%</b>	<b>24,42%</b>	
5.	<b>DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI (razvoj i promocija)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>234.629</b>	<b>865.371</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.100.000</b>	<b>0%</b>	<b>3,36%</b>	
III.	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>20.216.813</b>	<b>18.694.678</b>	<b>10.417.878</b>	<b>5.619.562</b>	<b>4.861.728</b>	<b>2.906.903</b>	<b>397.386</b>	<b>24.203.457</b>	<b>120%</b>	<b>73,87%</b>	

<b>1. SAJMOVI</b>	<b>170.000</b>	<b>170.000</b>	<b>150.000</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>170.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,52%</b>
<b>2. STUDIJSKA PUTOVANJA</b>	<b>50.000</b>	<b>49.992</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,15%</b>
<b>3. BUY &amp; SELL ISTRIA i 'FLY TO ISTRIA' (ex. Posebne prezentacije)</b>	<b>300.000</b>	<b>320.000</b>	<b>295.000</b>	<b>0</b>	<b>25.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>320.000</b>	<b>107%</b>	<b>0,98%</b>
<b>IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>520.000</b>	<b>539.993</b>	<b>495.000</b>	<b>0</b>	<b>45.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>540.000</b>	<b>104%</b>	<b>1,65%</b>
<b>1. EDUKACIJA I BENCHMARKING</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,31%</b>
<b>2. KOORDINACIJA I NADZOR LTZ</b>	<b>20.000</b>	<b>5.000</b>	<b>10.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10.000</b>	<b>0%</b>	<b>0,03%</b>
<b>3. NAGRADA ZLATNA KOZA</b>	<b>40.000</b>	<b>90.000</b>	<b>90.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90.000</b>	<b>225%</b>	<b>0,27%</b>
<b>4. ISTARSKI TURISTIČKI FORUM</b>	<b>40.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>
<b>V. INTERNI MARKETING</b>	<b>200.000</b>	<b>195.000</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,61%</b>
<b>1. MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA (novi krovni komunikacijski k.)</b>	<b>300.000</b>	<b>1.640.000</b>	<b>630.764</b>	<b>269.236</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>1.200.000</b>	<b>400%</b>	<b>3,66%</b>
<b>2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>	<b>340.000</b>	<b>0</b>	<b>340.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>340.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,04%</b>
<b>3. IZRADA STRATEŠKIH DOKUMENATA (privatni smještaj)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>160.255</b>	<b>89.745</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>250.000</b>	<b>0%</b>	<b>37,72%</b>
<b>4. KONZULTANTI</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,61%</b>
<b>VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>840.000</b>	<b>1.640.000</b>	<b>1.331.019</b>	<b>358.981</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>1.990.000</b>	<b>237%</b>	<b>6,07%</b>
<b>1. RAZVOJ TUR.NER. PODRUČJA</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,15%</b>
<b>VII. POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>0%</b>	<b>0,15%</b>
<b>1. Provedba Master plana i SMP</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>
<b>2. BREND ISTRA (komunikacijska strategija brenda itd.)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>
<b>3. VELIKA IDEA - BIG IDEA</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>
<b>VIII. OSTALO</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0,00%</b>
<b>RASHODI UKUPNO</b>	<b>27.929.813</b>	<b>26.837.671</b>	<b>17.707.661</b>	<b>6.247.779</b>	<b>4.906.728</b>	<b>3.506.903</b>	<b>397.386</b>	<b>32.766.457</b>	<b>117%</b>	<b>100,00%</b>
<b>RAZLIKA PRIHODA-RASHODA</b>	<b>536.593</b>	<b>1.420.466</b>	<b>662.805</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>662.805</b>	<b>124%</b>	
<b>PRIJENOS VIŠKA / POKRIVANJE MANJKA</b>	<b>536.593</b>	<b>1.420.466</b>	<b>662.805</b>					<b>662.805</b>	<b>52%</b>	

**PRIHODI:**

**PRHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE** - sukladno usvojenom zakonskom povećanju iznosa boravišne pristojbe za 1 kn - Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2018. godinu (NN 78/17), predmetni prihodi uvećani su projekciju povećanja + 1kn, a baza su bila ostvarena noćenja u 2017. Dakle, nije planirano povećanje noćenja u 2018. godini.

**PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE** - planirani su u iznosu od 1.750.000 kn što je isti iznos kao i procjena ostavrenja (rebalans). Bez obzira na dodatno smanjenje stope članarine predviđa se porast prihoda obveznika turističke članarine što će kompenzirati smanjenje stope turističke članarine.

**PRIHODI IZ PRORAČUNA** - na predmetnoj stavci planiran je dogovoren iznos sa Istarskom županijom za potporu avio prijevoznika, te za razne zajedničke projekte (promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije)

**PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI** - na predmetnoj stavci planirana su sredstva sponzorstva (ZABA, MASTERCARD, HANZA MEDIA itd.), donacija i prihodi koje TZIŽ ostavljuje temeljem pružanja usluge promocije

**PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINA** - planiran sukladno procjeni ostvarenja u 2017. godini

**OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (SMP)** - na predmetnoj stavci planirani su prihodi od Zračne luke Pula (1.000.000kn) za udruženo oglašavanje, 50.000 kn prihoda od pozitivnih tečajnih razlika i sličnih prihoda, te sredstva LTZ-a i HTL za sudjelovanje u SMP-u za 2018. godinu. Na predmetnoj stavci planirana su i sredstva HTZ-a predviđena za tzv. udruženo oglašavanje i razne zajedničke projekte (sajmovi, prezentacije itd.)

**RASHODI:**

Rashodi su planirani temeljem gore navedenih aktivnosti. Te su detaljno razrađeni u gornjoj tablici, te detaljno opisani u tekstu Programa rada za 2018.godinu

**\*\*\*EU projekti:**

prihodi/rashodi od EU projekata nisu planirani, ukoliko se isti ostvare uvrstiti će se u rebalans. Naime, rezultati natječaja biti će poznati u prvoj polovini 2018.godine.

## II. FINANCIJSKI PLAN 2018.: ukupna vrijednost Marketing plana

RB	NAZIV	PLAN 2017 UKUPNO	REBAL. 2017 UKUPNO	TZIŽ	LTZ	HTZ	HOT. K.	TO/TA	PLAN 2018 UKUPNO	IND. PLAN 2018 / 2017	STRUKTURA %
<b>R A S H O D I</b>											
1.	<b>ENJOY ISTRA' DIZAJN VRIJEDNOSTI U PPS-u</b>	<b>2.300.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>1.730.764</b>	<b>269.236</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.300.000</b>	<b>100%</b>	<b>6,49%</b>
1.1.	5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (razvoj i promocija)	1.600.000	1.600.000	1.030.764	269.236	0	300.000	0	1.600.000	100%	4,51%
1.2.	PPS program događanja	700.000	0	700.000	0	0	0	0	700.000	0%	1,97%
2.	<b>POTPORE DOGADANJIMA / PROJEKTIMA</b>	<b>400.000</b>	<b>650.000</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,13%</b>
3.	PROJEKTI SA HTZ-om	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
<b>II.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.700.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>2.130.764</b>	<b>269.236</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.700.000</b>	<b>100%</b>	<b>7,61%</b>
1.	<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>2.300.000</b>	<b>1.950.000</b>	<b>1.541.019</b>	<b>358.981</b>	<b>0</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>2.300.000</b>	<b>100%</b>	<b>6,49%</b>
1.1.	DIGITALNA E-STARTEGIJA i nove internet stranice/društvene m.										
1.2.	Upravljanje - Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar	2.300.000	1.950.000	1.541.019	358.981	0	400.000	0	2.300.000	100%	6,49%
2.	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>3.280.000</b>	<b>2.855.000</b>	<b>2.421.019</b>	<b>358.981</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>3.080.000</b>	<b>94%</b>	<b>8,68%</b>
2.1.	PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.500.000	2.100.000	1.780.764	269.236	0	250.000	0	2.300.000	92%	6,49%
2.2.	BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	650.000	650.000	510.255	89.745	0	50.000	0	650.000	100%	1,83%
2.3.	SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	75.000	50.000	75.000	0	0	0	0	75.000	100%	0,21%
2.4.	INFO PUNKT PULA	55.000	55.000	55.000	0	0	0	0	55.000	100%	0,16%
3.	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>19.284.452</b>	<b>19.283.719</b>	<b>2.191.736</b>	<b>2.269.993</b>	<b>4.861.728</b>	<b>6.182.678</b>	<b>0</b>	<b>15.506.135</b>	<b>80%</b>	<b>43,72%</b>
3.1.	Model I. B - hoteli	7.805.488	7.805.488	1.322.599	1.215.486	2.538.085	5.076.170	0	10.152.340	130%	28,63%
3.2.	Model I. A - destinacija	884.488	883.755	672.936	897.454	1.970.390	400.000	0	3.940.780	446%	11,11%
3.3.	Model I. C - agencije (2017. avioni)	7.536.238	7.536.238	196.201	157.053	353.254	706.508	0	1.413.016	19%	3,98%
3.3.1.	- programi zračnih prijevoznika	7.536.238	7.536.238	196.201	157.053	353.254	706.508	0	1.413.016	19%	3,98%
3.4.	Model I. E	3.058.238	3.058.238	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ,</b>											
4.	AVIO EXTRA, DESTINACIJA)	3.500.000	3.853.721	4.029.475	1.766.236	0	1.806.903	397.386	8.000.000	0%	22,56%
5.	<b>DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI (razvoj i promocija)</b>	0	0	234.629	865.371	0	0	0	1.100.000	0%	3,10%
<b>III.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>28.364.452</b>	<b>27.942.440</b>	<b>10.417.878</b>	<b>5.619.562</b>	<b>4.861.728</b>	<b>8.689.581</b>	<b>397.386</b>	<b>29.986.135</b>	<b>106%</b>	<b>84,55%</b>
1.	SAJMOVI	170.000	170.000	150.000	0	20.000	0	0	170.000	100%	0,48%
2.	STUDIJSKA PUTOVANJA	50.000	49.992	50.000	0	0	0	0	50.000	100%	0,14%
3.	BUY & SELL ISTRIA i 'FLY TO ISTRIA' (ex. Posebne prezentacije)	300.000	320.000	295.000	0	25.000	0	0	320.000	107%	0,90%
<b>IV.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>520.000</b>	<b>539.993</b>	<b>495.000</b>	<b>0</b>	<b>45.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>540.000</b>	<b>104%</b>	<b>1,52%</b>
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	100.000	100.000	100.000	0	0	0	0	100.000	100%	0,28%
2.	KOORDINACIJA I NADZOR LTZ	20.000	5.000	10.000	0	0	0	0	10.000	0%	0,03%
3.	NAGRADA ZLATNA KOZA	40.000	90.000	90.000	0	0	0	0	90.000	225%	0,25%
4.	ISTARSKI TURISTIČKI FORUM	40.000	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
<b>V.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>200.000</b>	<b>195.000</b>	<b>200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,56%</b>
1.	MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA (novi krovni komunikacijski k.)	300.000	1.640.000	630.764	269.236	0	300.000	0	1.200.000	400%	3,38%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	340.000	0	340.000	0	0	0	0	340.000	100%	0,96%
3.	IZRADA STRATEŠKIH DOKUMENATA (privatni smještaj)	0	0	160.255	89.745	0	0	0	250.000	0%	6,67%
4.	KONZULTANTI	200.000	0	200.000	0	0	0	0	200.000	100%	0,56%
<b>VI.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>840.000</b>	<b>1.640.000</b>	<b>1.331.019</b>	<b>358.981</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>1.990.000</b>	<b>237%</b>	<b>5,61%</b>
1.	RAZVOJ TUR.NER. PODRUČJA	50.000	50.000	50.000	0	0	0	0	50.000	100%	0,14%
<b>VII.</b>	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>0%</b>	<b>0,14%</b>

1. Provedba Master plana i SMP	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
2. BREND ISTRA (komunikacijska strategija brenda itd.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
3. VELIKA IDEA - BIG IDEA	400.000	400.000	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
VIII. OSTALO	400.000	400.000	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
RASHODI UKUPNO	33.074.452	33.017.433	14.624.661	6.247.779	4.906.728	9.289.581	397.386	35.466.135	107%	100,00%

### III. PREGLED PARTICIPACIJE HTL-a i AGENCIJA U MARKETING PLANU TZ ISTRE

NAZIV	PLAN 2018 UKUPNO	Istraturist	Laguna Novigrad	Valamar	Plava laguna	Maistra	Arena HG	Novasol	Uniline	Mylstria
<b>PROGRAMI</b>										
5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (ex. RAZVOJ PROIZVODA) - razvoj proizvoda i promocija (online i offline)	300.000	39.401	12.918	68.900	47.860	61.801	35.598	20.693	8.258	4.571
<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>300.000</b>	<b>39.401</b>	<b>12.918</b>	<b>68.900</b>	<b>47.860</b>	<b>61.801</b>	<b>35.598</b>	<b>20.693</b>	<b>8.258</b>	<b>4.571</b>
ONLINE KOMUNIKACIJE	400.000	52.535	17.224	91.867	63.813	82.402	47.463	27.591	11.011	6.095
Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar /implementacija digitalne strategija	400.000	52.535	17.224	91.867	63.813	82.402	47.463	27.591	11.011	6.095
<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>300.000</b>	<b>39.401</b>	<b>12.918</b>	<b>68.900</b>	<b>47.860</b>	<b>61.801</b>	<b>35.598</b>	<b>20.693</b>	<b>8.258</b>	<b>4.571</b>
PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	250.000	32.834	10.765	57.417	39.883	51.501	29.665	17.244	6.882	3.809
BROSURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	50.000	6.567	2.153	11.483	7.977	10.300	5.933	3.449	1.376	762
<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAM.</b>	<b>6.119.122</b>	<b>797.916</b>	<b>261.600</b>	<b>1.395.307</b>	<b>969.219</b>	<b>1.251.546</b>	<b>720.890</b>	<b>419.060</b>	<b>211.011</b>	<b>92.573</b>
Model I. A	400.000	52.535	17.224	91.867	63.813	82.402	47.463	27.591	11.011	6.095
Model I. B	5.041.174	745.381	244.376	1.303.440	905.406	1.169.144	673.427	0	0	0
Model I. C	677.948	0	0	0	0	0	0	391.470	200.000	86.478
<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ, AVIO EXTRA, DESTINACIJA)</b>	<b>2.204.289</b>	<b>289.504</b>	<b>94.915</b>	<b>506.253</b>	<b>351.657</b>	<b>454.092</b>	<b>261.557</b>	<b>152.046</b>	<b>60.677</b>	<b>33.588</b>
<b>DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>9.023.411</b>	<b>1.179.355</b>	<b>386.656</b>	<b>2.062.327</b>	<b>1.432.550</b>	<b>1.849.841</b>	<b>1.065.508</b>	<b>619.390</b>	<b>290.956</b>	<b>136.827</b>
<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA - novi krovni komunikacijski koncept	300.000	39.401	12.918	68.900	47.860	61.801	35.598	20.693	8.258	4.571
Izrada streljških dokumenata (privatni smještaj itd.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>300.000</b>	<b>39.401</b>	<b>12.918</b>	<b>68.900</b>	<b>47.860</b>	<b>61.801</b>	<b>35.598</b>	<b>20.693</b>	<b>8.258</b>	<b>4.571</b>
<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>OSTALO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>RASHODI UKUPNO</b>	<b>9.623.411</b>	<b>1.258.157</b>	<b>412.492</b>	<b>2.200.127</b>	<b>1.528.269</b>	<b>1.973.443</b>	<b>1.136.703</b>	<b>660.776</b>	<b>307.472</b>	<b>145.970</b>

#### IV. PREGLED PARTICIPACIJE LTZ-a U MARKETING PLANU TZ ISTRE

NAZIV	PLAN 2018 UKUPNO	Umag	Brtonigla	Novigrad	Tar-Vabriga	Poreč	Funtana	Vrsar	Rovinj	Fažana	Pula	Medulin	Labin
<b>PROGRAMI</b>													
5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (ex. RAZVOJ PROIZVODA) - razvoj proizvoda i promocija (online i offline)	269.236	31.716	5.973	15.693	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	11.119	30.145	0	17.357
<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>269.236</b>	<b>31.716</b>	<b>5.973</b>	<b>15.693</b>	<b>20.780</b>	<b>46.208</b>	<b>20.133</b>	<b>21.119</b>	<b>48.993</b>	<b>11.119</b>	<b>30.145</b>	<b>0</b>	<b>17.357</b>
<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>358.981</b>	<b>42.288</b>	<b>7.964</b>	<b>20.923</b>	<b>27.707</b>	<b>61.610</b>	<b>26.845</b>	<b>28.158</b>	<b>65.324</b>	<b>14.826</b>	<b>40.193</b>	<b>0</b>	<b>23.143</b>
Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar /implementacija digitalne strategija	358.981	42.288	7.964	20.923	27.707	61.610	26.845	28.158	65.324	14.826	40.193	0	23.143
<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>358.981</b>	<b>42.288</b>	<b>7.964</b>	<b>20.924</b>	<b>27.707</b>	<b>61.611</b>	<b>26.844</b>	<b>28.159</b>	<b>65.323</b>	<b>14.825</b>	<b>40.193</b>	<b>0</b>	<b>23.143</b>
PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	269.236	31.716	5.973	15.693	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	11.119	30.145	0	17.357
BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	89.745	10.572	1.991	5.231	6.927	15.403	6.711	7.040	16.330	3.706	10.048	0	5.786
<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAM.</b>	<b>2.269.993</b>	<b>256.373</b>	<b>48.281</b>	<b>126.849</b>	<b>167.975</b>	<b>373.511</b>	<b>162.746</b>	<b>170.710</b>	<b>396.024</b>	<b>43.550</b>	<b>243.668</b>	<b>140.000</b>	<b>140.305</b>
Model I. A	897.454	105.721	19.910	52.309	69.268	154.025	67.112	70.396	163.309	37.064	100.482	0	57.858
Model I. B	1.215.486	132.151	24.887	65.386	86.585	192.532	83.889	87.995	204.136	0	125.602	140.000	72.322
Model I. C	157.053	18.501	3.484	9.154	12.122	26.954	11.745	12.319	28.579	6.486	17.584	0	10.125
<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ, AVIO EXTRA, DESTINACIJA)</b>	<b>1.766.236</b>	<b>211.442</b>	<b>39.820</b>	<b>104.617</b>	<b>138.536</b>	<b>308.051</b>	<b>134.223</b>	<b>140.791</b>	<b>326.617</b>	<b>45.459</b>	<b>200.964</b>	<b>0</b>	<b>115.716</b>
<b>DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI (razvoj i promocija)</b>	<b>865.371</b>	<b>101.942</b>	<b>19.198</b>	<b>50.439</b>	<b>66.792</b>	<b>148.519</b>	<b>64.712</b>	<b>67.879</b>	<b>157.471</b>	<b>35.739</b>	<b>96.890</b>	<b>0</b>	<b>55.790</b>
<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>5.619.562</b>	<b>654.333</b>	<b>123.227</b>	<b>323.752</b>	<b>428.717</b>	<b>953.302</b>	<b>415.370</b>	<b>435.697</b>	<b>1.010.759</b>	<b>154.399</b>	<b>621.908</b>	<b>140.000</b>	<b>358.097</b>
<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA - novi krovni komunikacijski koncept	269.236	31.716	5.973	15.693	20.780	46.208	20.133	21.119	48.993	11.119	30.145	0	17.357
Izrada streljeških dokumenata (privatni smještaj itd.)	89.745	10.572	1.991	5.231	6.927	15.403	6.711	7.040	16.331	3.706	10.047	0	5.786
<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>358.981</b>	<b>42.288</b>	<b>7.964</b>	<b>20.923</b>	<b>27.707</b>	<b>61.611</b>	<b>26.844</b>	<b>28.159</b>	<b>65.324</b>	<b>14.825</b>	<b>40.192</b>	<b>0</b>	<b>23.143</b>
<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>OSTALO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>RASHODI UKUPNO</b>	<b>6.247.779</b>	<b>728.338</b>	<b>137.164</b>	<b>360.368</b>	<b>477.204</b>	<b>1.061.121</b>	<b>462.347</b>	<b>484.975</b>	<b>1.125.076</b>	<b>180.343</b>	<b>692.245</b>	<b>140.000</b>	<b>398.597</b>



Turistička zajednica Istarske županije  
Istria Tourist Board

Tourismusverband Istrien

Ente per il Turismo dell' Istria

Pionirska 1, HR-52440 Poreč

T. +385 (0)52 452 797

F. +385 (0)52 452 796

[info@istra.hr](mailto:info@istra.hr) | [www.istra.com](http://www.istra.com)





Sheer  
Driving Pleasure



# BMW COAST DRIVE.

## DISCOVER BMW AND ISTRIA FROM A NEW PERSPECTIVE.

BMW 430i Cabrio: Fuel consumption in l/100 km (combined):  
7,0–6,6. CO<sub>2</sub> emissions in g/km (combined): 162–154.



Istria