



Official Partner

# Program rada i finansijski plan za 2019. godinu

Turistička zajednica Istarske županije  
Poreč, prosinac 2018.



Strategic Partnerships:



**BOSCH**

**TURKISH AIRLINES**

h  
hering berlin

mastercard

Top titles for Istria:

**ADAC**

**FLOS OLEI**

**Forbes**

**The  
New York  
Times**

**LUXURY TRAVEL  
MAGAZINE**

**LTG WINNER**

Favourite Region of  
German Drivers 2010 - 2018

World's Best Olive Oil  
Region 2016 - 2019

8 Places to Beat the  
Crowds this Summer

52 Places to Go  
in 2017

Croatia's Undiscovered  
Jewel 2018

Emerging Summer  
Destination 2017



# SADRŽAJ

UVOD	..... 04
PREGLED TREDOVA I OCJENA HRVATSKE/ISTRE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU S NAZNAKOM BUDUĆIH AKTIVNOSTI TZ ISTRE	
VIZIJA I CILJEVI	..... 11
STRATEŠKI CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE U 2019.	
ADMINISTRATIVNI MARKETING	..... 15
RAD TURISTIČKOG UREDA RAD TIJELA ZAJEDNICE SKLADIŠNA DISTRIBUCIJA	
DIZAJN VRJEDNOSTI	..... 20
ENJOY ISTRIA - INICIJATIVA ZA DIZAJN VRJEDNOSTI U PPS-U POTPORE DOGAĐANJIMA / PROJEKTIMA PROJEKTI S HTZom	
KOMUNIKACIJA VRJEDNOSTI	..... 46
ONLINE KOMUNIKACIJE OFFLINE KOMUNIKACIJE UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVnim KAMPAÑJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (strateški projekti s HTZ-om, offline, onilne, avioprijevoz)	
DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRJEDNOSTI	..... 97
SAJMOVI STUDIJSKA PUTOVANJA POSEBNE PREZNTACIJE - BUY & SELL ISTRIA - FLY TO ISTRIA	

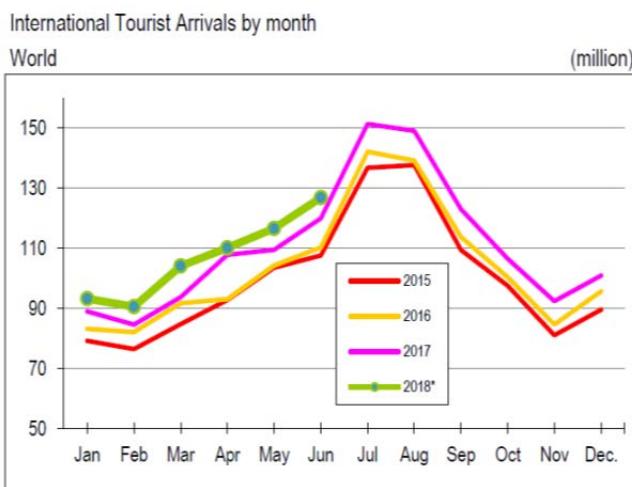
INTERNI MARKETING	..... 102
EDUKACIJA I BENCHMARKETING	
KOORDINACIJA I NADZOR LTZ-a	
NAGRADA ZLATNA KOZA - CAPRA D'ORO	
MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	..... 107
MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA	
ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	
KONZULTANTI	
POSEBNI PROGRAMI	..... 112
РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИ НЕРАЗВИЈЕНИХ ПОДРУЋА	
OSTALO	..... 114
PROVEDBA MASTER PLAN I MARKETING PLANA	
FINANCIJSKI PLAN	..... 122
PRIHODI	
RASHODI	
ZAKLJUČNE ODREDBE	..... 124
PRILOZI	..... 126
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



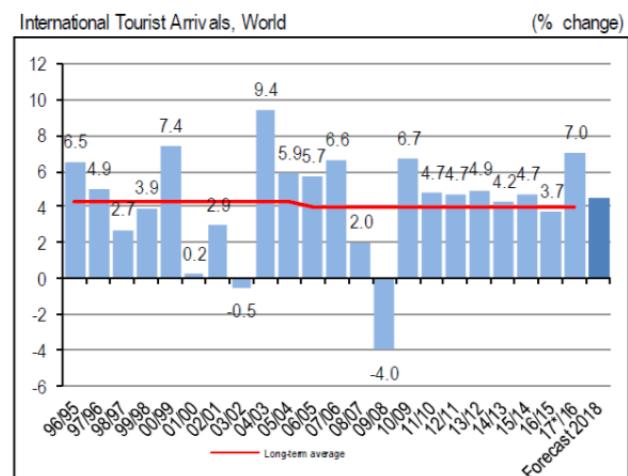
# UVOD

## 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 16, October 2018.) vezani uz razdoblje siječanj - lipanj 2018. govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 7%, čime su isti dosegli brojku od 641 milijuna, što je 37 milijuna dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.

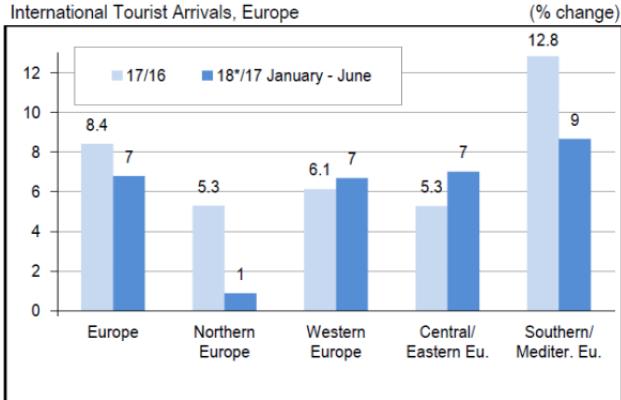


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

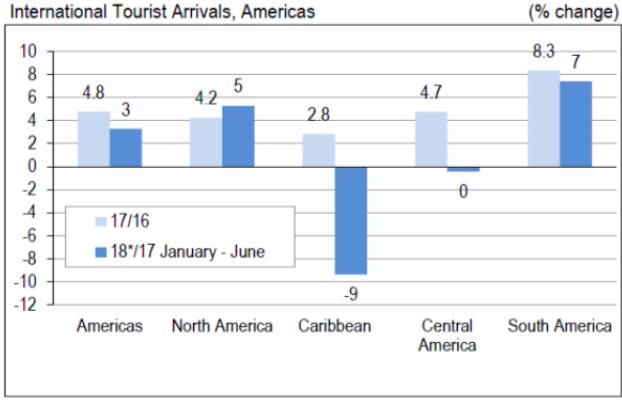


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Kada govorimo o stopama rasta broj dolazaka stranih turista prema velikim regijama, rezultat je slijedeći: Europa (7%) i zemlje Azije i Pacifika (7%), Afrika je zabilježila rast od (4%), slijedi Bliski istok (4%) i Amerika (3%). Ako pogledamo detaljnije samo Europu vidjeti ćemo da su stope rasta vrlo različite. Turističke subregije Europe zabilježile su: južni dio mediteranskog dijela Europe zabilježio je najznačajniji porast i to čak (9%), središnja i istočna Europa rasla je po stopi od (7%), zapadna Europa je zabilježila (7%) dok je sjeverna Europa zabilježila samo (1%).



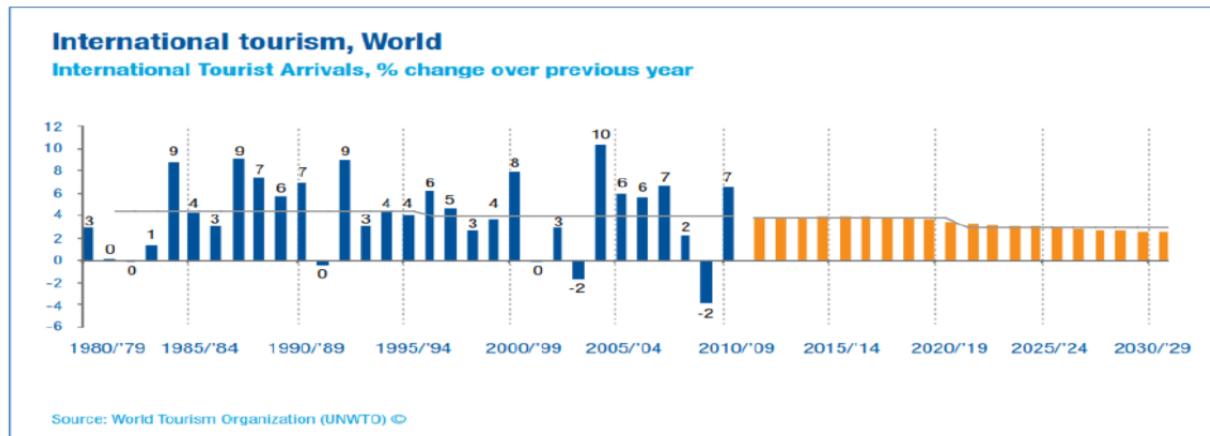
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

## 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 2018. godinu, jer godina nije još završila, u nastavku dajem osnovne rezultate za 2017. godinu s pogledom do 2030. godine.



Prema UNWTO-u i primici su u prvoj polovici 2018 godine rasli po stopi od 6%, međutim njihova distribucija po kontinentalnim cjelinama se bitno razlikuje. Najznačajniji rezultati sa najvećim povećanjima su se jasno realizirala u Aziji i to posebno u najelitnijoj selekciji TOP 10 zemalja po zaradi. Prva među njima Kina koja je lani imala veliki pad, ove godine bilježi povećanje od 21% radi pada nacionalne valute čime je postala pristupačnija turistima. Slijede Macao i Japon sa po 20% i Tajland sa 10% povećanja. Od europskih destinacija među TOP 10 su Engleska s rastom od 12%, Francuska 9%, Italija 5% dok su Španjolska i Njemačka rasle po stopi od 3%. Ruska federacija je imala rast od čak 41% što se pripisuje svjetskom nogometnom prvenstvu. Interesantno je spomenuti da na mediteranu najveći porast bilježi Turska i to 27% (zahvaljujući oslabljenoj liri), Portugal je zabilježio povećanje od 12%, dok se posebno navodi da Grčka i Hrvatska također rastu po dvoznamenkastojo stopi rasta. Jasno najveće povećanje je imao Egipt sa 200% nim povećanjem, no njegova startna osnova je bila izuzetno niska.



## 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 pogoda 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 percepirana 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.

## Ključno pitanje turizma u Hrvatskoj:

### PROBLEM RADNE SNAGE

Problem radne snage najavljen je prije nekoliko godina kao potencijalni problem turizma u Hrvatskoj. Ove godine smo bili svjedoci da je taj problem tu, da je velik i opasan te da ga je potrebno sustavno rješavati. U narednoj godini taj će problem biti još naglašeniji. S jedne strane investicije u turizmu idu prema podizanju razine kvalitete smještaja i servisa što samo po sebi zahtijeva veći i



profesionalniji angažmana djelatnika. S druge strane imamo visoka davanja državi s naslova poreznih opterećenja na plaće i dodatno će se otvoriti tržište Austrije i Slovenije za naše djelatnike. S obzirom na to da europsko tržište ima još izraženiji problem kvalitetne radne snage i da su gotovo svugdje radni uvjeti i plaće bolji nego u Hrvatskoj, upitno je tko će doći raditi u Hrvatsku i dali ćemo uspjeti isporučiti servis i kvalitetu usluge koju smo obećali novim hotelima i drugim smještajnim objektima.

## 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 2017. 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 ne možemo dugoročno održati. Ukoliko se u narednim godinama ne donese značajniji paket mjera poticaja, razrješi pitanje turističkog zemljišta, ne pokrene značajniji investicijski ciklus, te ne usvoje 3 nova zakonska paketa, navedene brojke će biti jako teško održati, jer Azija i Pacifik rastu po dvoznamenkastim stopama.

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 2018. 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 prvi deset mjeseci u 2018. godini možemo i moramo biti izuzetno zadovoljni. Turistička godina započela je jako



dobro. To je bilo vidljivo već u zimskim mjesecima, pa predsezoni kao i u srpnju, no kolovoz je na samom početku bio jako loš i na kraju je druga polovica kolovoza spasila cijelu situaciju, posezona, sada već svima nam poznato, jako, jako dobra. Tome je svakako pridonjela suradnja privatnog i javnog sektora, više velikih medijskih projekata koji su se odvijali u predsezoni (*Suradnja FC Bayern Muenchen, Share Istria, Specialized dealers meeting, Tour of Croatia, Sea star festival, Polo Classic, 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 - 20/10 posjetilo 4,3 milijuna turista, a realizirali su gotovo 28 milijuna noćenja (IND 105 dol i 103 noć.). **Sveukupno Istru je posjetilo 215.000 turista više no lani, te je realizirano gotovo 900.000 noćenja više.**

Naredna 2019. će biti godina velikih izazova za sve nas u turizmu. Već smo ove 2018. godine vidjeli i osjetili **povratak Turske, Grčke, sjeverne Afrike na turističkom tržištu**. Na još jači povratak tih zemalja u 2019. godini morati ćemo svakako računati. Pored navedenog **pitanje Brexita** biti će jako aktualno i za nas jako osjetljivo pitanje obzirom da smo u proteklih 5-6 godina značajno investirali u promociju na UK marketu kao i na pokretanje i dovođenje novih avio kompanija koji su letjeli na Pulu. Podsetiti ću, da nam je UK tržište bio prvi odabir za supstituciju ruskog tržišta od 2012 godine na dalje. Nadamo se da nećemo od naredne godine ponovo morati tražiti supstituciju, ovaj puta za engleske goste.....**Veliki problem radne snage** već je u prethodnom članku naznačen kao izuzetno važan problem.

U 2019. godini 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 tour operating business, 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 2019. 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 2019. godinu imaju za cilj omogućiti:

### **Promocija destinacija Istre**

- ✓ Kontinuitet povezivanja Istre s premium svjetskim brandovima (strategic partnerships)
- ✓ Kontinuitet na aktivnostima (cross marketing; cobranding, lobbying)
- ✓ Kontinuitet jačanja Istre putem avio dolazaka (nove avio kompanije, nove destinacije)
- ✓ Kontinuitet promocije Istre putem digitalnih kanala i novih medija
- ✓ Afirmaciju branda Istre na postojećim, sekundarnim ali i novim tržištima

### **Razvoj destinacije Istre**

- ✓ Kontinuitet u procesu repozicioniranja i restrukturiranja Istre
- ✓ Implementacija nalaza i postavki iz Master plana razvoja turizma Istre
- ✓ Kontinuitet povezivanja Istre s ključnim Tour operatorima, specijaliziranim agencijama
- ✓ 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 2019. 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 2019.

## 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; dodatno osnažiti poziciju Istre u krugu poznatih Eu destinacija
4. Globalna reputacija; umrežiti Istru s premium brandovima/strategic partnerships
5. Ojačati pred/posezonu te stvoriti uvjete za stabilno 7 mjesечно poslovanje
6. Ciljani 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



## CILJEVI MARKETINŠKE POLITIKE 2019.

Program rada Turističke zajednice Istarske županije za 2019. 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. Od 2020. godine trebala bi otpočeti primjena tri nova zakonska paketa: Zakon o turističkim zajednicama, Zakon o turističkoj pristojbi te Zakon o turističkoj čalanarini. Samim time 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 razvojnem smislu. Program rada za 2019. godinu predstavlja tranzicijski period jer će se tokom godine morati izraditi novi operativni marketinški plan za razdoblje 2020. 2025.

Temeljni problem kod izrade Programa rada i financijskog 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, velike razvojne projekte digitalnog marketinga. Konačno smo pridobili aviokompanije 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, u 2017. svega 19 mil kn, a u 2018. To su doista alarmantni podaci koji nikako ne idu u prilog novom

razvoju koji je zacrtan u Master planu razvoja turizma Istre. Ako se tako nastavi i u 2019. morati ćemo iznaći novo, brzo i učinkovito rješenje unutar destinacije Istre.

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 segmenta koji imaju značajan potencijal razvoja:

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

Sve gore navedeno su činjenice koje 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 regionalnih i lokalnih.

## OSNOVNE AKTIVNOSTI MARKETINŠKE POLITIKE U 2019.

- ✓ specijalizirani sajmovi i prezentacije (Njemačka, Švicarska, Francuska, UK.,),
- ✓ 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 - 2019.

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

- ✓ Realizacija fizičkog obujma prometa na razini 2018. godine
- ✓ Povećanje dolazaka/noćenja u pred/posezoni; fokusom na tržišta (D, A, ITA, GB, Skand)
- ✓ Povećanje prometa u ZL Pula za 3-5% ;otvaranje novih linija te intenziviranje postojećih linija
- ✓ Kontinuitet u pozicioniraju Istre kao jedne od vodećih 'lifestyle' destinacija,
- ✓ Kontinuitet u identificiranju Istre s prestižnim međunarodnim brandovima putem strategic partnerships; (FCBM, BMW; MASTERCARD, HERING, CUBE; BOSCH; TURKISH AIRLINES),
- ✓ 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
- ✓ Razvoj proizvoda Istre, jačanje njihove pozicije na tržištu; poticanje/specijalizacija novih proizvoda
- ✓ Povlačenje EU sredstava i razvoj novih strateških projekata za kandidiranje na EU fondove

#### 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 operativnog marketinškog plana,
- usklađenje s novim zakonskim paketom, tranzicija 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

# I. ADMINISTRATIVNI MARKETING

## 1. TURISTIČKI URED

Turistički ured Turističke zajednice Istarske županije tijekom 2019. 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 2019. godinu kao i sve aktivnosti vezane za izvršenje planiranih i zakonom propisanih zadaća.

Turistički ured tijekom 2019. 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 2019. 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 Zakonskog 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 odnosno s početkom primjene 01.01.2020. godine. Direktor Ured član je radne grupe za izradu prijedloga predmetnih Zakona te će Ured TZ Istarske županije tijekom procesa donošenja paketa novih zakona 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. 2019. godina bi trebala biti tranzicijska godina, odnosno godina u kojoj će se sustav trebati prilagoditi novom zakonskom paketu. Velika pažnja u 2019. godini posvetiti će se uskladjenju poslovanja odnosno ustrojstva s novim odredbama. Naime, postojeće turističke zajednice općina ili gradova i turističke zajednice područja dužne su uskladiti svoje akte i ustrojstvo s odredbama novog Zakona. 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 funkciranja.

Zadaci	Rok realizacije
Rad turističkog ureda (10 stalno zaposlenih)	kontinuirano
PREDVIĐENI TROŠAK	2.700.000 kn

## 2. RAD TIJELA TZIŽ

**SKUPŠTINA TZIŽ** - tijekom 2019. 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 2019. 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 2018. godinu, usvojeno Izvješće o radu Turističkog Vijeća u 2018. godini, usvajanje izvješća o radu i financijskog izvješća TZIŽ za 2018. godinu i ostalo.

Druga Skupština biti će održana tijekom prosinca 2019. 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 financijskim poslovanjem TZIŽ-a za razdoblje siječanj-lipanj 2019. godine, usvajanje prijedloga Programa rada i financijskog plana TZIŽ za 2020. godinu te eventualno usvajanje prijedloga Izmjena Programa rada i financijskog plana za 2019. godinu - rebalans financijskog plana ukoliko dođe do odstupanja većeg od 5%, razno.

**TURISTIČKO VIJEĆE TZIŽ** - tijekom 2019. 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 usklađen s rokovima propisanim navedenim Zakonom.

**NADZORNI ODBOR TZIŽ** - tijekom 2019. 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 financijskim poslovanjem TZIŽ u 2018. godini. Druga sjednica planirana je u srpnju 2018. godine s ciljem provedbe nadzora nad radom i financijskim poslovanjem TZIŽ u razdoblju 01.-06.2019. 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
NADZORNJI ODBOR	2 sjednice (ožujak, srpanj)
PREDVIĐENI TROŠAK	278.000 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 2019. 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 Kontaktne 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	55.000 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. Kod ove inicijative radi se o kreiranju privlačnog sadržaja dizajna vrijednosti - selektivnog i komplementarnog portfelja vrhunskih iskustava, koji se mogu promicati na istarskim 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.-2019.) 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 konkretnе/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 mesta na poluotoku radi povećanja svog ekonomskog učinka.
2. **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 osmislati 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 oznaku 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 festivale 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 mjesta te će se ostvariti prihod u polusezoni i izvansezoni. Osim toga, diversificirat i ojačat 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 ciljanih 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.

Kako je već ranije navedeno, predmetni radni proces planiran je da se provodi kroz 3 godine, te će se sukladno navedenom tijekom 2019. 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), ISTRA - FILM FRIENDLY DESTINATION, ROMANTIC itd.**



U okviru ove programske aktivnosti nastaviti će se provoditi i one aktivnosti razvoja proizvoda (gourmet, bike, kultura, 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 2019. 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 Sporazumu 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.

Prava i obveze između IRTA-e i TZ Istarske županije u 2019. regulirati će se godišnjim ugovorom u iznosu od 187.500 kojim će, između ostalog, biti određeni rokovi izvještavanja o provedenom i način i vrijeme fakturiranja.

U nastavku se donose ključne smjernice aktivnosti u 2019. koje su u planu provođenja kroz IRTA-u, a koje će temeljem prethodno navedenog Sporazuma financirati TZ Istarske županije.

### I. INFRASTRUKTURA

- ✓ **Dopuna i tiskak cestovne bike karte** - Prva verzija karte izrađena je u 2017. godini. U novu verziju unijet će se izmjene te će biti izvršene prilagodbe po pitanju vizuale i tehničkih detalja (dimenzije i dr.). Karta se planira tiskati do predsezone (veljača-ožujak).



## II. USLUGE

- ✓ **Istra Bike&Bed** - U protekle dvije godine realizirana su dva ciklusa sufinanciranja prilagodbe objekata od strane Istarske županije Đ Upravnog odjela za turizam i dvije javne podjele kategorizacija i tabli uz što su odradene i edukacije za iznajmljivače. U 2019. godini nastavlja se s uključivanjem novih objekata u projekt, pregledom postojećih objekata (provjera kategorizacije). Bit će odradene edukacije za privatne i hotelske kapacitete (potrebe gostiju, načini promocije, poboljšanje kvalitete usluge). Kontrolu na terenu vršit će iskusni Istra bike&bed savjetnici.

## III. PROMOCIJA

- ✓ **Brošura Istra outdoor** - Istra outdoor brošura na jednom mjestu objedinjava cijelokupnu službenu outdoor ponudu u Istri, stoga je iskoristiva za sve subjekte i namjene koji su vezani na takvu vrstu usluge. Brošura koja će biti distribuirana u 2019. godini šesta je verzija tog materijala. Istra outdoor brošura za 2019. godinu, koja će biti izrađena krajem 2018. godine, distribuirat će se brojnim vanjskim partnerima (TŽI, IŽ, LTZ, hotelijeri, organizatori manifestacija, udruge i drugi) pretežno početkom godine te kroz godinu sukladno potrebama (događanja, nastupi na sajmovima/manifestacijama, edukacije, konferencije, promocija u objektima i drugo). U suradnji s TŽI materijali će se distribuirati putem kanala TŽI-a te HTZ-a. Kroz 2019. godinu vršit će se ažuriranje podataka na web-stranicama outdoor sektora te će ti podaci biti upotrijebljeni za izradu nove brošure za 2020. godinu Đ krajem 2019. godine.
- ✓ **Foto i video arhiva** - Redovno će se ažurirati online repozitorij foto i video materijala za Odjel bike&outdoor i partnera, vlastitim materijalima i materijalima partnera koji su stavljeni na javno korištenje partnerima u tom sektoru.
- ✓ **Web-stranice** - Kroz godinu se redovno vrši ažuriranje podataka na web-stranicama [www.istria-bike.com](http://www.istria-bike.com), [www.istria-trails.com](http://www.istria-trails.com) i [www.istra-outdoor.com](http://www.istra-outdoor.com), prema dogovoru s partnerima. Osim toga, u bazi [www.istra.com](http://www.istra.com) vrši se upis svih outdoor manifestacija, a zatim se kroz godinu vrše dodatni unosi i korekcije. Također će se u drugom dijelu godine s partnerima vršiti detaljno ažuriranje podataka koji se zatim koriste za izradu ostalih materijala (brošure, rokovnika, karata, letaka, web-objava, kampanja na društvenim mrežama, nastupa na manifestacijama i sajmovima...). Bike, trails, climbing i kayaking plasiraju svoje specifične



aktivnosti, dok se na outdoor portalu objavljaju sva događanja iz outdoor sektora.

#### IV. PR I MARKETING

- ✓ **E-marketing** - Bike&outdoor sektor ima tri Facebook stranice koje su glavni kanal za objave na društvenim mrežama, a također se koristi i Instagram. Redovito se dijele objave partnera o ponudi vezanoj za outdoor sektor, najavljaju se manifestacije u cijeloj destinaciji, objavljaju se važniji projekti i informacije korisne javnosti. Manifestacije prve kategorije imaju brojnije objave prije, za vrijeme i nakon održavanja te imaju plaćene kampanje, što se sve vrši u direktnom dogовору s organizatorima. Takav pristup koristi se i za projekte i informacije o cijelokupnoj destinaciji za teme vezane za outdoor sektor. Bike, trails, climbing i kayaking plasiraju svoje specifične aktivnosti, dok se na outdoor profilu objavljaju događanja iz općenitog outdoor sektora i važnija događanja iz svakog pojedinog outdoor proizvoda.
  
- ✓ **Koordiniran nastup na specijaliziranim sajmovima i eventima** - S ključnim partnerima formira se godišnji plan nastupa, što je praksa i za 2019. godinu. Na nastupe u organizaciji Odjela za bike&outdoor ide se kao outdoor destinacija Istra, s naglaskom na proizvod koji je tema nastupa (npr. bike), u čemu participiraju svi partneri (primarno hotelijeri) te se proporcionalno dijele troškovi nastupa. Sličan koncept primjenjuje se i u sudjelovanju Odjela u aktivnostima nekog od partnera. U 2019. godini nastupat će se na ključnim sajmovima u inozemstvu (Garda bike festivala, Eurobike sajma, Lavaredo ultratrail, UTMB Chamonix...), a također će se prisustvovati brojnim destinacijskim (u Istarskoj županiji) i ostalim manifestacijama u Hrvatskoj.

#### V. KONTROLA KVALITETE, STANDARDA I METRIKE

Brojanje prometa biciklista vršit će se brojačima prometa postavljenim na reprezentativnim lokacijama na stazama po Istri. Analiza dobivenih podataka daje uvid u preferencije gostiju i potrebu za većim ili manjim stvaranjem određenih tipova staza. U 2019. godini planirana je nabavka dodatnih brojača u sklopu odjela bike&outdoor te nabavom brojača od strane ostalih partnera uz održavanje i obradu podataka od strane Odjela. Dobiveni podaci bit će dostavljeni svim partnerima temeljem čega će se moći točnije planirati budući razvoj biciklističke infrastrukture.

Trenutno jedini bike-park, izgrađen u Rapcu od strane hotelske kuće Valamar Hotels&Resorts, bit će potrebno nadograđivati i održavati, u čemu će biti intenzivna



suradnja Odjela i predstavnika Valamara. Ovaj bike park od velike je važnosti za cijelu destinaciju pošto je trenutno jedini takav proizvod u Istri, kao specifična biciklistička infrastruktura, te će poslužiti kao primjer i poticaj za ostale destinacije u Istri.

Također će se vršiti provjera pojedinih staza, ili dijelova nekih staza, radi provjere održavanja i stanja na terenu, sve u suradnji s LTZ-ovima.

## VI. RAZVOJ PROIZVODA

- ✓ **Standardi** - Dopuna postojećih standarda bit će izvršena do početka sezone 2019. kako bi se izvršilo ažuriranje signalizacije i ostalih elemenata. Primarno se ovo odnosi na bike i trails standarde. Također će se u 2019. izvršiti revizija *Smjernica za unapređenje cestovnih biciklističkih prometnica u Istri*, poglavito vezano za smjerove Eurovelo pravaca te prioriteta za izgradnju biciklističkih prometnica odvojenih od ostatka prometa.
- ✓ **Primjena obnovljene kartografije** - Nove kartografske podloge izrađene su u više grafičkih verzija. Budući razvoj proizvoda koji sadrže kartografske podatke bit će usmjeren na primjenu novih kartografskih podloga te ujednačavanje izgleda tiskanih karata. Također, vršit će se i ažuriranje postojećih karata.

## VII. EDUKACIJE

- ✓ **Edukacija turističkog sektora** - Edukacija na temu cikloturizma te ostalih outdoor proizvoda održat će se za širi krug partnera Đ LTZ-ove, hotelske kuće, specijalizirane agencije, Istra Bike&Bed objekte. Plan je da se održi u predsezonskom razdoblju, uključila bi različite predavače iz Hrvatske i inozemstva i bila bi otvorena za širu javnost outdoora.
- ✓ **Studijsko benchmark putovanje** - Plan je da se odradi jedno studijsko putovanje u benchmark destinacije, a planiran je period predsezone. U slučaju dovoljnog iznosa finansijskih sredstava odraditi će se i dodatno studijsko putovanje u posezonskom razdoblju. Birat će se destinacije koje su usporedive s Istrom te koje imaju pozitivna iskustva koja se mogu primijeniti i u Istri radi poboljšanja cjelokupne ponude.**Edukacija bike-vodiča** - Edukacija biciklističkih vodiča ovisit će o broju zainteresiranih županija ili polaznika, pošto se održavaju ovisno o interesu različitih naručitelja.



## ISTRA GOURMET

Gastronomija je postala ključni dio iskustva za brojne turiste koji obilaze poznate destinacije s ciljem da uživaju u probranim i provjerenim receptima. Hrana je duboko ukorijenjena u sam teritorij te omogućava destinacijama da budu percepirane kao doista jedinstvena mjesta, privlačna sve većem broju posjetitelja koji ih žele upoznati putem okusa. Istri je gastronomija definitivno jedan od ključnih aduta ponude, pa se iz navedenog razloga svake godine razvoju i jačanju ovog segmenta pridaje velika pažnja. Dugogodišnje zauzimanje Istre na tom polju urodilo je plodom, a u prilog tome govore brojna inozemna priznanja koja su posljednjih godina uručena našoj regiji. Iz tog razloga, aktivnosti na kojima će se raditi u idućoj godini jesu:

### → EVENTI

#### **IGF - ISTRIA GOURMET FESTIVAL 2019.**

Zahvaljujući gostovanju vrhunskih Michelinovih chefova, predstavnika eminentnih vodiča, predstavnika medija, opinion makera, stručnjaka za posebne prozvode te znalaca iz luksusne hotelijerske industrije, sva prethodna izdanja festivala polučila su izvanredne rezultate.

Ove godine Istra Gourmet Festival 18 u potpuno izmijenjenom izdanju, s pet različitih, tematskih modula predavanja/masterclass-ova, s impresivnim predavačima iz cijelog svijeta je u potpunosti opravdao epitet stručno profiliranog kongresa među 10 najboljih u Europi, stoga ćemo i u 2019. godini ponoviti format koji je očigledno pogoden i koji doprinosi kvalitetnom benchmarku svih istarskih poduzetnika u enogastronomiji i hotelskom businessu. Cijeli event će biti organiziran u dva dana te struktorno izmijenjen u odnosu na prethodna izdanja jer ćemo u pripremi samog scenarija i tema koje će biti prezentirane uzeti u obzir nekoliko ključnih činjenica. Na samom početku identificirati ćemo ključne teme koje su potrebne kako bi se i u narednom razdoblju organski razvijali. Temeljem odabranih tema odraditi ćemo kvalitetan headhunting po pitanju izbora i kvalitete predavača, a nakon toga odrediti strukturu cijelog eventa koji više neće biti na razini jednog kongresa generalnog karaktera (od svega po malo), već ćemo pomno odabранe teme odvojiti po različitim salama, ukupno njih pet u kojima će se odvijati specijalizirana tematska predavanja. Time želimo postići da prezentacije budu u potpunosti usmjerenе na zadanu temu. Istra Gourmet Festival će organizirati u cjelini Turistička zajednica Istarske županije uz suorganizatore: Hrvatsku turističku zajednicu



te Maistru. Sponzori eventa će biti: Bmw, Mastercard, Radin R, Hering, Robbe&Berking, Lohrberger, Jamnica, dok je medijski pokrovitelj bio Jutarnji list.

Obzirom na odlične rezultate i refernce planira se organizacija i petog izdanja i to na jesen 2019. godine, jer je to najoptimalnije razdoblje za potencijalne sudionike.

#### **WINE DAY 2019.**

Dan otvorenih vinskih podruma održat će se diljem Istre zadnje nedjelje u svibnju, odnosno 26. svibnja. Kao što je to bilo prilikom posljednje dvije godine, kompletну komunikaciju sa vinarima i pripremu letka odraditi će Uduga vinara i vinogradara Istre - Vinistra, dok će Turistička zajednica Istarske županije odraditi promociju i marketing eventa. Očekuje se da će se inicijativi odazvati sedamdesetak vinskih podruma od kojih će dio njih, ovisno o tome kako će se izjasniti, naplaćivati degustacije. Shodno tome, TZIŽ će odraditi oglašavanje putem nacionalnih radio stanica, direct mailing promociju te objavit vijesti na web portalu i društvenim mrežama.

#### **→ PRODUKTI/VODIČI**

**Kontrola kvalitete, ocjenjivanje i selekcija nuditelja gourmet usluga na području cijele regije koji predstavljaju sljedeće kategorije: restorani, konobe i agroturizmi, vinari, maslinari, medari, sirari, pršutari, tartufari i sl.** U tom smislu u 2019. godini bit će uređeno, ažurirano i tiskano novo izanje vodiča:

**ISTRA GOURMET 2019/2020** - Je i dalje jedan od najtraženijih promotivnih materijala kroz cijelu godinu jer predstavlja najbolju ponudu u ugostiteljstvu, vinskom turizmu, turizmu maslinovog ulja, medarstvu, sirarstvu. U novom izdanju posebno će biti označeni ugostiteljski objekti koji nude 'gluten free' namirnice, imaju 'košer certifikat' (kao što je svojevremeno uvedena oznaka za 'halal' i 'pet friendly' objekte). U posebnom odlomku koji govori o istarskim tartufima, navest će se popis nuditelja usluge 'truffle hunting' s kontaktnim informacijama, dok u onom posvećenom siru, navest će se najbolji sirari Istre (koji imaju degustacijsku salu i mogu primiti posjetitelje). Bit će to 23. izdanje vodiča koji će biti predstavljeno na tiskovnoj konferenciji polovicom godine, gdje će biti pozvani najbolji ugostiteljski

objekti kojima će, u nazočnosti važnih dužnosnika, opinion leadera, predstavnika medija, biti uručena prigodna priznanja.

**MICHELIN 2019.** - U planu je priprema i tisak trećeg izdanja poznatog crvenog, najreferentnijeg svjetskog gourmet vodiča, koji će čuvena pariška izdavačka kuća Michelin, po uzoru na svjetske poznate gourmet destinacije, i ovaj puta u potpunosti posvetiti Istri. Glavna tema izdanja jesu ugostiteljski objekti koji su zadovoljili stroge kriterije nadležnih inspektora, te se nadamo da će izdanje biti proširenije radi uvrštenja novih restorana i konoba. Osim toga, publikacija će, uz popis najboljih vinara i maslinara, sadržavati i turističke informacije u koje se nalazi popis najbolje rangiranih mesta koje valja posjetiti. Tisak: 15.000 kom.

**GAULT MIILLAU 2019.** - Gault Millau predstavlja prvo predstavljanje istarskih restorana u jednom inozemnom gourmet vodiču. Bilo je to 2002. godine. Što znači da će u 2019 godini Istra biti prisutna punih 18 godina. Vodič nam je jako bitan radi gostiju s njemačkog govornog područja. Tisak: 25.000 kom.

**L'ESPRESSO 2019.** - Istra je u tom najznačajnijem talijanskom gourmet vodiču prisutna od 2010 godine. Vodič nam je jako bitan radi gostiju sa talijanskog govornog područja. Tisak: 155.000 kom.

**A TAVOLA CON LE VENEZIE 2019.** - Istra je u tom važnom regionalnom gourmet vodiču prisutna od 2010 godine. Vodič nam je jako bitan radi gostiju sa talijanskog govornog područja i to posebno iz nemačkih i austrijskih pokrajina radi weekend turizma i posebno u pred i posezoni. Tisak: 10.000 kom.

**FLOS OLEI 2019.** - 2019. godine Istra je četvrti puta zaredom proglašena najkvalitetnijom maslinarskom regijom svijeta. Sve potrebne predradnje kao što su: koordinacija maslinara, pomoći pri sudjelovanju na natjecanju, prikupljanje uzoraka, dokumentacije, slanje na ocjenjivanje u Rim te komunikacija sa glavnim urednikom vodiča Marcom Oreggiom, provodi TZ Istarske županije. U 2019. se ponovo očekuju izvanredni rezultati. Turistička zajednica Istarske županije će obaviti sav pripremno logistički dio kako bi se pripremili za uvrštenje u vodič za 2020 godinu. Rezultati će biti predstavljeni na tradicionalnoj tiskovnoj konferenciji gdje će biti pozvani nagrađeni maslinari, važni dužnostici, opinion leaderi, predstavnici medija te neizostavni urednik vodiča Marco Oreggia. Radi se o važnom događaju koji



svake godine izaziva veliki interes javnosti, te će isti biti organiziran profesionalno i na visokoj razini na proljeće 2019.

**VINI BUONI D'ITALIA E D'ISTRIA 2019.** - Istra je u tom najznačajnijem talijanskom vinskom vodiču prisutna od 2010 godine. Vodič nam je jako bitan jer se radi o grupaciji Touring club; najstarijem talijanskom izdanju za turističke vodiče ali i radi gostiju sa talijanskog govornog područja. Tisak: 25.000 kom.

**APP ISTRA GOURMET GUIDE** je mobilna aplikacija na kojoj se nalaze probrane informacije: najbolje od najboljega u Istri po pitanju enogastronomije, atrakcija i kulturnih znamenitosti, s dodacima interaktivnih karata, fotografija, prijedloga itinerera, i linkova kojim su povezani svi uvršteni nuditelji usluga. Obzirom da se napredna tehnologija svakodnevno mijenja i to velikom brzinom, aplikaciju je potrebno konstantno upgradjati i prilogođavati a sve kako bi se povećale njene funkcionalnosti i performanse. Aplikaciju je moguće preuzeti na Android i iOS sustavu koji su različiti i zato je potreban drugaćiji pristup upgradeanja. Kroz godinu će se, pored toga, ažurirati podaci o postojećoj ponudi te dodavati nove usluge i novi itinereri sukladno potrebi.

- Potrebno je adekvatno promovirati aplikaciju dok su gosti u destinaciji i kako bi dobila što veći broj korisnika. U planu je oglašavanje APP putem jumbo plakata (od 5.-9. mjeseca 2018.); tisak bookmarka i podjela po recepcijama hotelima, kampovima, zatim restoranima (koji su uvršteni), konobama, vinarijama, uljarama...
- Potrebna izrada 'landing pagea' same APP s osnovnim informacijama (možda poseban odjel u sklopu novog weba) Dok se razgledavaju informacije skrolanjem prema dole, na svakom panelu je predviđen 'poziv na radnju', koji vodi izravno natrag do glavnog poziva na radnju : download aplikacije...

#### → SURADNJA SA MEĐUNARODNIM UDRUŽENJIMA I VODIĆIMA

U sklopu aktivnosti TZŽ nastavit će suradnju sa svjetskim gourmet udruženjima: Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE), Slow Food, Udruženjem europskih vinskih regija (AREV), Europska regija gastronomije.



## 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 2019. godine plan je nastaviti razvoj ovog specijaliziranog proizvoda s ciljem obogaćivanja ponude destinacije i produžetka sezone te sustavnim proširivanjem promotivnih aktivnosti posebno u razdoblju pred i posezone. Budući da se ovaj promotivni materijal koristi za nastupe na specijaliziranim sajmovima koji su intenzivni u zimskom periodu, tisak publikacije planira se sukladno potrebama nastupa, u dogovoru s ronilačkim udruženjima.

## KULTURNI TURIZAM

Turizam je to specijalnih interesa koji u Europi predstavlja jedan od najstarijih i najvažnijih generatora turizma. Danas turisti sve češće putuju, imaju svijest o kvaliteti, senzibilniji su na probleme zaštite okoliša, nerijetko putuju izvan glavne turističke sezone, te žele kontakt s lokalnim stanovništvom. Kulturni turizam je opcija gotovo za sve destinacije, jer svako mjesto ima svoju kulturu, koja se može na zanimljiv način dijeliti s posjetiteljima.

Turistička zajednica Istarske županije osmisnila je prije nekoliko godina mapu kulturnih atrakcija koja spaja gotovo cijelu Istru, gdje su u svakoj destinaciji naglašene nezaobilazne točke interesa, te na jednom mjestu objedinjeni svi bitni tematsko-povijesni itinerer i prirodne atrakcije. Mapa se iz godine u godinu nadopunjuje novim sadržajima i mijenja sukladno stanju na terenu te je izrazito traženi promotivni materijal tijekom cijele godine.

**REPRINT KULTURNE MAPE ISTRIA CULTURE**, mape povijesnih i prirodnih atrakcija koja se distribuira kroz cijelu godinu, a naročito u razdoblju pred i posezone. Karta će se tiskati u velikoj tiraži od 100.000 primjeraka, jer je potražna za istom izuzetno velika. Osim reprinta kulturne karte, velik dio aktivnosti koje će TZ Istarske županije provoditi s ciljem razvoja kulturnog turizma, odnose se na projekt **KulTERRA** i projekt **MINE TOUR**.

**RAZVOJ NOVIH KULTURNIH ITINERERA** Istra obiluje kulturno povijesnim znamenitostima, tako da razvoj kulturnih itinerera nudi neograničene mogućnosti. Razvojem kulturnih itinerera obogaćuje se turistička ponuda, a posjetiteljima se nudi mogućnost stjecanja znanja o postojanju različitih



kulturnih identiteta određenog teritorija, boljeg razumijevanja povijesti, a istovremeno se doprinosi zaštiti povjesne baštine koja je neprocjeniva.

**KULTURNI ITINERARI VIJEĆA EUROPE** putem istih se u praksi provode vrijednosti Vijeća Europe, odnosno ljudska prava, kulturna raznolikost, interkulturalni dijalog i međusobna prekogranična razmjena. Trenutno postoji 33 kulturnih itinerara Vijeća Europe različitih tema koje ilustriraju europsku memoriju, povijest i baštinu i pridonose tumačenju raznolikosti današnje Europe. Kroz godinu vodit ćeemo pregovore s potencijalnim partnerima kako bi razmotrili mogućnosti uključivanja Istre u navedene rute.

**Martinska kulturna ruta Istre** S obzirom da je Istra obiluje materijalnom (crkve, ruševine, kapele, poklonci, kipovi, slike, freske..) i nematerijalnom martinskom baštinom (toponimi, hidronimi, flora, fauna, svjetlo, vino, slastice, kolende, napitnice, liturgijska ili pučka književnost..), u suradnji s TZO Ližnjan pokrenuta je uspostava **Martinske kulturne ruta Istre**. S tim u vezi, TZ Istarske županije će tijekom godine prikupiti relevantne podatke sa terena kako bi ispitala postoji li u Istri, pored već poznatih područja, dodatna nepoznata baština vezana uz Svetog Martina. Vezano za ovu aktivnost, u kontaktu smo sa prorektoricom Hrvatskog katoličkog sveučilišta i voditeljica Kulturnog centra Sv. Martin, izv. prof. dr. sc. Ines Sabotić, koja je 2018. prezentirala Europski kulturni itinerar sv. Martina te aktivnosti Kulturnog centra vezano za postavljanje stopa sv. Martina diljem Hrvatske. Cilj je razmatranje mogućnosti uključivanja Istre u EU kulturnu rutu Sv. Martina. Osim toga, kada bude jasnija slika i definirani POI, tada će TZ Istarske županije uvrstiti novu rutu na karti kulture 'Istra Culture' te na služenom web portalu [www.istra.hr](http://www.istra.hr) i specijaliziranom webu [istria-culture.com](http://istria-culture.com), a sve s ciljem razvoja vjerskog i kulturnog turzma, revalorizacije i promidžbe tradicije sv. Martina u Istri, povezivanja mjesta s martinskom tradicijom te njihovog obilježavanja Stopom sv. Martina.

## EU PROJEKTI

Obzirom da Ured TZ Istarske županije ima educirano osoblje za pripremu i provedbu EU fondova, i u 2019. 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, za kulturu i međunarodnu suradnju) na kandidiranju novih projekata



Osim navedenog, surađivat će s mogućim partnerima na identifikaciji potencijalnih projekta koji će se moći kandidirati u okviru Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska koji ima za cilj promicanje održivog, sigurnog i vitalnog graničnog područja te njegovanje pametnih pristupa očuvanja, mobilizacije i upravljanja prirodnim i kulturnim bogatstvima za dobrobit ljudi koji žive i rade ili samo posjećuju programsko područje.

U provedbi su projekti:

- ✓ **KULTERRA** U sklopu EU projekta posvećenog revitalizaciji istarskih kaštela Morosini-Grimani u Savičenti i Petrapilosa u Buzetu, koji se sufinancira iz Europskog fonda za regionalni razvoj, a vodeći partner je Općina Svetvinčenat, a kroz 2019. godinu je predviđen nastavak radova na oba kaštela, sklapanje ugovora za opremanje kaštela MG i multimedija na jednom i drugom kaštelu, zatim niz kreativnih aktivnosti, razvijanje nove aplikacije, organizacija edukacije za vodiče, sudjelovanje na radionicama i edukacijama, znanstveni skup; nabaviti će se i nova zbirka oružja o kojoj će se realizirati i jedna publikacija. Sam tisak knjige je u planu nabave koje provodi TZIŽ, a procijenjena vrijednost nabave je 30.000,00 kn s pdv-om od čega 85% prihvatljiv trošak i vraća se kroz bespovratna sredstva. Predviđeno vrijeme sklapanja ugovora za tisak knjige, tisak i priprema dizajna će biti u 2019. godini.
  
- ✓ **MINE TOUR** U drugoj polovici 2018. odobren je projekt koji je kandidiran u okviru 3. roka Programa suradnje Interreg V-A Slovenija-Hrvatska. U njemu sudjeluju TZIŽ u suradnji sa Gradom Labinom (koji je glavni partner), Udrugom LABIN ART EXPRESS XXI te slovenskim partnerima: Općina Litija, Razvojni centar Srca Slovenije, Zavod za gradbeništvo Slovenije, Turistična zveza Slovenije. Projekt će se provoditi tijekom 30 mjeseci, odnosno počevši od 01.09.2018. do 28.02.2021, a ukupni budget je 1.144.622,45 €, od čega 60.010,00 € spada na TZIŽ. Projekt se bavi izazovom neiskorištenog turističkog potencijala rudarske baštine, i to prirodnog spomenika rudnika Sitarjevec u Litiji te labinskog Šohta, uz dodatne komplementarne aktivnosti koje će pomoći u diseminaciji znanja o potencijalu industrijske baštine i jačanju njene promocije.



## ISTRA WEDDING

U okviru ovog projekta TZIŽ nastavit će s aktivnostima koje imaju svrhu pozicioniranja Istre kao wedding destinacije. Tako će i u 2019. godini održavati komunikaciju sa svim nuditeljima 'wedding ponude' te uspostavu suradnje sa novim ponecijalnim. Stranice [www.istria-weddings.com](http://www.istria-weddings.com) će se i dalje ažurirati, a tijekom 2019. godine dodat će se novo poglavlje s popisom najljepših lokacija za vjenčanje u Istri (postojeće koje korisnici mogu koristiti), fotografijama i popratni tekstovi koji opisuju lokaciju, kao i potrebne kontaktne informacije za pristup lokacijama. Osim toga, TZIŽ će surađivati sa organizatorima najvećeg wedding eventa u Istri - SPOSA NEWS, Istarski festival vjenčanja koji se svake godine održav krajem siječnja; ugostit će novinare specijalizirane za taj segment kao i strane wedding planere kojima će se ponuditi fam tripovi kako bi uvrstili Istru i njihovo buduće poslovanje.

Dodatni prijedlozi za implementaciju proizvoda:

- Realizacija Istra wedding destination videa
- priprema luksuznog kataloga/registra ISTRA - TOP WEDDING PONUDA za 2020. s konkretnim informacijama / cijene / lokacije / fotografije (u suradnji s zainteresiranim hotelijerima i partnerima) s kojima bi se predstavljali na wedding sajmovima, poklanjali top wedding plannerima i specijaliziranim novinarima.
- Benchmarking putovanje - kongresu DWPC Destination Wedding Planners radi upoznavanja a ključnim igračima, wedding plannerima a posebno radi upoznavanja s radom drugih svjetskih wedding destinacija.
- Organizacija fam trip za VIP wedding plannere (rujan 2019.) te organizacija press tripa za specijalizirane wedding novinare.
- Organizacija inspirativnog predavanja za sve 'stakeholdere' Istre (krajem godine), case study/iskustva iz wedding destinacija (npr. Carlotta Ferrari, direktor Convention Bureau Florence koji je ugostio poznati DWPC 2016. godine ili eksperta iz Mexica, Francuske).



## 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'. Na navedenom projektu se radilo u sklopu weddinga i gourmet proizvoda kao i press tura koje su vođene na određenim lokacijama koje se nalaze na inventaru najromantičnijih mesta u Istri. Tijekom 2019. godine realizirat će se tekstovi koji opisuju romantična mesta te prikupljati foto dokumentacija, s ciljem oplemenjivanja web stranice.

## 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 će ove godine nastaviti 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.

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 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.

**2019. 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.**

## FILM FRIENDLY

"Film friendly", tj. poslovno okruženje pogodno za film je sustav u koji su uključeni razni dionici (jedinice lokalne samouprave, ustanove, turističke zajednice i dr.), koji svojim uslugama i postupcima omogućavaju učinkovitu filmsku produkciju, što je preduvjet za privlačenje projekata koji donose višestruku promotivnu i gospodarsku dobit za sredinu ili lokalnu zajednicu u kojoj se snimaju filmovi, serije, reklame. Ovakvi projekti donose gradovima, općinama, regijama brojne benefite kao što su: visoko plaćeni poslovi, zapošljavanje velikog broja ljudi, rast malih i srednjih poduzeća, korištenje ugostiteljskih i turističkih resursa, izvor prihoda od iznajmljivanja lokacija (minimum 10% budžeta ovih projekata ide isključivo na lokacije odnosno dozvole za snimanje), učinak multiplikatora od 2,5 (prema procjenama svjetskih ekonomista, za svaki euro uložen izravno u produkciju, još 2,5 eura ostaje lokalnoj zajednici), izuzetno povoljni učinci na turizam i promociju mjesta, regije kao atraktivne za poslovanje, turizam i snimanje. Ovakvi projekti privlače ogromnu pažnju medija i javnosti i daju izuzetno efikasnu promociju te omogućavaju stvaranje novih turističkih proizvoda u budućnosti kao i niz mogućnosti za marketing i promociju. Stoga, u suradnji sa Istarskom filmskom komisijom koja djeluje u sklopu IKA-e (Istarske kulturne agencije) zajednički ćemo podržati uspostavu istarskog "Film Friendly" sustava kako bi se Istra pozicionirala kao filmska destinacija.

### 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 2019. 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 prethodnim godinama, tijekom 2019. 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

PREDVIĐENI TROŠAK

1.000.000 kn

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

Uloga TZ Istarske županije sukladno Strateškom marketing planu je da suraduje 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 2019. 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. **PPS koncept** - promicanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (Hrvatska 365) - **Projekt 'Hrvatska365'**, odnosno **PPS koncept podrazumijeva razvoj atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone koja će pozicionirati Hrvatsku kao zemlju koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode.** U projektu sudjeluje 40 destinacija (**ISTRA** Đ klasteri: Rovinj-Bale, Kanfanar, Svetvinčenat; **Središnja Istra**; **Poreč**; **Labin-Rabac-Kršan-Raša**; **Sjeverozapadna Istra**; **Južna Istra**) koje su po prvi puta formirane neovisno o administrativnim granicama, no vodeći računa o smislenim geografskim cjelinama i kompatibilnosti turističke ponude. Destinacije se na svojim ciljanim tržištima promoviraju putem izabranih ključnih proizvoda. To su kultura, bicikлизam, aktivni odmor, poslovni turizam, hrana i vino te spa&wellness. Oznaka „**PPS destinacija**“ kreirana je s ciljem poticanja uspješne tržišne komunikacije koja osigurava bolju vidljivost i vrijednosnu percepciju Hrvatske kao destinacije s atraktivnom ponudom u razdoblju pred i posezone, a koja bi trebala doprinijeti povećanju turističke potrošnje te jačanju snage brenda.

### Projektni zadaci

### Rok realizacije

- Koordinacija aktivnosti  
HTZ/LTZ/gosp. subjekti

kontinuirano

PREDVIĐENI TROŠAK

0 kn

## 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 gastronomski 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. U okviru ove aktivnosti nastojat će se finansijski 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 finansijski poduprijeti ona Međunarodna TOP događanja organizirana u PPS razdoblju** koja su motiv za dolazak najmanje 10.000 posjetitelja, od čega najmanje 50% stranih, koja imaju jak promidžbeni učinak u zemlji i inozemstvu i to: zabavna ili sportska. (*više o kriterijima za odobrenje potpora u točki 2. ovog Programa rada*)

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Dogovori/pregovori s organizatorima	početak 2019.
• Javni poziv (provedba)	veljača
• Promocija događanja	kontinuirano
• Suorganizacija događaja	ovisno o događaju
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>600.000 kn</b>



## 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.

**NOVO Đ PROJELOG HTZ: HTZ više neće provoditi Javni poziv za potpore događanjima već se ovlast spušta na županijske turističke zajednice**

Naime, Predlaže se da Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u 2019. godini dodijeli svakoj Turističkoj zajednici županije i Turističkoj zajednici grada Zagreba određeni iznos za potpore događanjima. Cilj Hrvatske turističke zajednice je da se turistička događanja na lokalnoj i regionalnoj razini ravnomjerno razvijaju te da se dodjelom ovih sredstava potaknu Turističke zajednice županija, koje do sada nisu objavljivale javni poziv za potpore događanjima, da dodjeljuju sredstva. Turističke zajednice županija i Turističku zajednicu grada Zagreba, koji su već objavljivale javne pozive za potporu događanjima, na ovaj način potiče se da s tom aktivnošću nastave i planiraju je u svom Godišnjem programu rada, a HTZ ih direktno podržava dodjelom dodatnih sredstava. Preduvjet dodjele sredstava Turističkim zajednicama županije i Turističkoj zajednici grada Zagreba je da TZŽ ili TZGZ objavi javni poziv za dodjelu finansijskih sredstava za potpore događanjima na svom području s transparentnim kriterijima. Prijedlog kriterija koji se nalazi u nastavku bit će dostavljen od strane HTZ-a.

Obzirom da je i do sada TZ Istarske županije obavljivala Javne pozive s kriterijima identičnim onima kao i HTZ, TZ Istarske županije objaviti će i u 2019. Javni poziv po uputama HTZ-a samo s uvećanim budgetom. Do trenutka pisanja ovog dokumenta nije poznato koji će iznos sredstava HTZ raspoređiti za Istru.



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**, po kriterijima koje odredi HTZ, 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 predsezona i posezone te u unutrašnjosti
- jačanju snage brenda Istra
- stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Sukladno Programu rada i finansijskom planu TZIŽ za 2019. 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 2 programa:

- **Program 1. Potpore događajima / projektima - regionalnog/nacionalnog karaktera**, u rasponu financiranja 10.000,00 - 40.000,00 kn.
- **Program 2. 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 polazilo 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
- Značaj događanja za promociju destinacije u kojoj se događanje održava
- Razdoblje održavanja 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. (uskladjenost 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 2019. 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 konkurenciju za sufinanciranje u okviru Javnog poziva.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Potpore događanjima/ projektima	
Javni poziv	veljača/ožujak (objava)
• Potpore lokalnim projektima	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>400.000 kn</b>

### 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 2019. 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 2019. godini za 2019. 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.

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 najlepših 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-kolovož
<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

TZIŽ nastavlja suradnju s IRTA-om u djelu održavanja i uređivanja internet stranica, društvenih mreža i pružanja usluga u kontakt centru. Takva će suradnja, sve do početka pune primjene nove strategije e-marketinga, u 2019. 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 u suradnji s IRTA-om.

Ugovor s IRTA-om za 2019. godini iznosiće 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).

#### 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 koja je uskladjena sa globalnim trendovima u domeni upotrebi digitalnih alata za unapređenje turističke ponude, lokalne perspektive te uskladjena sa poslovnom strategijom Istarske turističke zajednice.

### 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 kvalitete 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.

TZ Istarske županije koordinirati će procesom provedbe digitalne strategija na način da dio sama provodi, a dio aktivnosti prenosi na IRTAu koja u ime i za račun TZ Istarske županije provodi dio aktivnosti. Takav modus provoditi će se sve do pune primjene svih postavki digitalne strategije.

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

Temeljem uspješno provedenih aktivnosti iz prethodnih razdoblja, tijekom 2019. nastavlja i unaprjeduje aktivnosti online komunikacija destinacije Istra, upotpunjajući kvalitetnu suradnju s IRTA-om. Takva će suradnja i za 2019. godinu biti formalizirana ugovornim odnosom.

Tijekom 2019. godine započinje novi ciklus vezan uz vođenje destinacijskog portala. Neke aktivnosti ostaju, međutim, očekuju se znatnije promjene u okvirima content marketinga.

Ključne aktivnosti u 2019.:

- ✓ 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 - online edukacije po potrebi (primjerice content management itd).

2018. godine je web destinacijski portal Istre doživio veliku promjenu - u suradnji dizajnera, programera, Turističke zajednice Istre i IRTA-e, a sve u skladu sa smjernicama Master plana Istre 2015.-2020. - konceptualno i dizajnerski. U 2019. nastaviti će se rad na novom portalu kojem je prilagođen i izgled newslettera te društvenih mreža. Posebna će se pozornost obratiti kako na stvaranje novog sadržaja tako i na recepciju istog te uspoređivati performanse, u cilju što boljeg korisničkog iskustva, većeg broja posjeta te ostvarenja ciljeva weba.

Aktivnosti koje su se ranije odradivale na destinacijskom portalu nastavljaju se i u 2019. na novom - od ažuriranja sadržaja ponuđača turističkih usluga (smještaj, sportski klubovi, kulturne znamenitosti, zabava, gastro objekti...) do unosa događanja u cijeloj Istri (u suradnji s LTZ-ovima i TZIŽ) i stvaranja sadržaja za nove cjeline na webu poput Top 5, MyIstria, popratnog kviza gdje se određuju individualni interesi korisnika itd.

Dinamični sadržaji se također stvaraju, prevode i objavljaju unutar IRTA-e koja obrađuje i fotografije za objavu. Kao i do sada, sadržaj je prilagođen prikazu na svim uredajima.

Koncept upravljanja sadržajem zamišljen i pokrenut 2017. godine, kojim su, osim weba, obuhvaćen i ostali kanali Istre (društvene mreže, newsletter), u 2019. će se prilagoditi zahtjevima i ciljevima novog weba te nastaviti upotrebljavati, obzirom da je kalendar objava formiran koristeći nekoliko najboljih praksi svjetskih destinacija, prominentnih news portala te googleovih istraživanja tržišta i ciklusa kupnje, ali i dosadašnjih iskustava procesa rada. Analitika praćenja objava omogućila je prepoznavanje kvalitetnijeg sadržaja - odnosno, sadržaja koji je posjetiteljima zanimljiv i upečatljiv. Praćenje će se nastaviti i dalje što će ukazati na performanse novog sadržaja.

#### **Osnovne aktivnosti:**

- ✓ Stvaranje novog sadržaja za novih destinacijski portal → osmišljavanje, prilagodba, odabir, prijevodi, unos
- ✓ 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 za novi web
- ✓ Kontrole objavljenog sadržaja - dostavljenog od trećih strana,
- ✓ Nadzor i analiza rada web stranica (detaljno statističko praćenje)

### Društvene mreže

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, poput sporta, wellnessa, smještaja, ljeta (sun and beach), gastronomije, kulture, touringa itd obavezno se prate događanja po Istri, naročito u ljetnim mjesecima kada se u Istri održavaju i mega manifestacije.

Dizajn društvenih mreža je u 2018. godini prilagođen novom konceptu destinacijskog portala. Plan objava prilagodit će se objavama na webu te sadržaju koji se tamo prezentira. Analitika ukazuje na teme koje pratitelje društvenih mreža Istre najviše zanimaju, pa će se prema tim afinitetima stvoriti još novog sadržaja. Tijekom 2019. godine nastavit će se aktivnosti objava na društvenim mrežama Istre (Facebook, Twitter, Instagram) koje se prethodno usuglase planom objava koji će voditi računa o ciljevima i identitetu novog dizajna destinacijskog portala.

### Osnovne aktivnosti:

- ✓ Svakodnevne objave prema temama iz Plana objava uskladene sa sadržajem na web destinacijskom portalu: Facebook, Twitter, Instagram
- ✓ Praćenje stranica i profila Lokalnih turističkih zajednica, gradova, hotelskih kuća i sl → odgovaranje, dijeljenje i interakcija s njihovim objavama: Facebook, Twitter, Instagram
- ✓ Praćenje analitike objava: prema dosegu, kliku, komentarima i lajkovima te prema državi, jeziku, dobi, spolu...
- ✓ Prilagodba objava prema područjima interesa pratitelja stranice/profila.



## Kontakt centar

Kontakt i prodajni centar, osim osnovnih djelatnosti (odgovaranje na telefonske i e-mail upite) koje obavlja već 10 godina i time potvrđuje svoju poziciju centralnog mjesta informiranja za Istru, interakciju s potencijalnim gostima posljednjih nekoliko godina obavlja i na drugim platformama - chat, društvene mreže itd. Novi vizualni identitet web destinacijskog portala i popratnih kanala, uključuje i mogućnost logiranja putem kojeg posjetitelj skuplja favorite mjesta, aktivnosti i događanja u Istri te slaže vlastiti itinerer posjete. Pritom mu na raspolaganju tijekom svih koraka putem e-maila, telefona i chata stoje agenci Kontakt i prodajnog centra.

Kontakt i prodajni centar već 4. godinu za redom dio kapaciteta tijekom visoke sezone Đ od sredine lipnja do sredine rujna seli na info punkt u Zračnoj luci Pula. Na taj način je posjetiteljima osigurana pristupna točka u Istru i sve potrebne informacije odmah pri slijetanju. Informacije kroz tiskane materijale - brošure i letke - dostavljaju sve lokalne turističke zajednice te Turistička zajednica Istre. Obzirom da Zračna luka Pula svake godine bilježi sve veći broj putnika, info pult pak bilježi sve više upita (preko 25.000). Uspješna suradnja nastavit će se i u 2019.

### Osnovne aktivnosti:

- ✓ Odgovaranje na telefonske info upite (pretraga informacija i pružanje općih i informacija vezanih uz gradove, objekte, događanja, servisne informacije i sl.)
- ✓ Odgovaranje na telefonske prodajne upite (pružanje općih smještajnih informacija + pretraga raspoloživosti, cijena, uvjeta...)
- ✓ Odgovaranje na mail info upite (pretraga informacija i pružanje općih i informacija vezanih uz gradove objekte, događanja, servisne informacije i sl.)
- ✓ Odgovaranje na mail prodajne upite (pružanje općih smještajnih informacija + pretraga raspoloživosti, cijena, uvjeta, posebnih ponuda)
- ✓ Odgovaranje na upite u realnom vremenu kroz zendesk chat (alat za interakciju s korisnicima)
- ✓ Komunikacija s ostalim turističkim call centrima u Istri
- ✓ Održavanje baze podataka smještajnih objekata Istre
- ✓ Podrška prilikom korištenja novih mogućnosti individualiziranog pristupa destinacijskom portalu

## 2. OFFLINE KOMUNIKACIJE

### 2.1. PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU

Jedna od ključnih aktivnosti Turističke zajednice Istre je cijeli niz aktivnosti u okviru projekta PR aktivnosti. To se je ujedno 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 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 nadopunjuju 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 surađujemo, istom kvalitetom i dinamikom nastavljamo i u 2019. godini. Taj vid promocije, uostalom, daje najbolje rezultate jer novinari s kojima surađujemo duži niz godina već dobro poznaju Istru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji.

U skladu s planiranim aktivnostima oglašavanja putem medijskog plana i analize brojki s emitivnih tržišta, Turistička zajednica Istre će u 2019. godini značajno intenzivirati PR aktivnosti s jedne strane, dok je s druge optimizirati broj novinara koji dolaze u Istru. To znači da ćemo smanjiti broj novinara u kvantitativnom smislu, te 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 koristit ćemo 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 su marketinške aktivnosti na tim tržištima bile bitno drugačije jer tek treba izgraditi poznavanje, pa onda svjesnost, razumijevanje i privlačnost.

#### U 2019. godini angažirati ćemo:

1. 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, Duesseldorfa i Hamburga, omogućimo kvalitetniju povezanost.

2. 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, otpočeli smo 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 2019. 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 prihvat 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 Đ Istrien Magazin. Izdanje za 2019. godinu tiskati će se krajem 2018. godine kako bi se posredstvom središnjeg skladišta HTZ-a distribuirao na sve sajmove njemačkog govornog područja te predstavništvima u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Distribucija u destinaciji odvija se putem sustava lokalnih turističkih zajednica, posredstvom ureda Turističke zajednice Istarske županije.

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 2019. godini. 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 'ISTRA'

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 HERINGOM i na taj način obogatili paletu partnera s kojima Istra ima poseban odnos i čiji su rezultati vidljivi u promotivnim kampanjama. U 2018. godini sklopili smo do sada najveće i najznačajnije strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchen-om.

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 sedam ključnih brandova ponovo je odabran. Svaki u svom segmentu predstavlja tržišnog lidera. Također, svi osim Turkish airlinesa imaju sjedište u Njemačkoj, od kojih troje 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 2019. godini vjerojatno sklopiti još jedno inozemno partnerstvo koje će biti



strateške vrijednosti, al' će isto tako biti važno za odvijanje pojedinih projekata. Pregovore smo započeli još sredinom 2018 godine i to s ADIDAS-om, mkoji je jedan od suvlasnika i najvećih partnera FCBM. Navedena partnerstva biti će povezana s novim projektima u 2019. godini.

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: FCBM, BMW, MASTERCARD i u prvu jakostnu skupinu, dok ćemo: TURKISH AIRLINES, HERING; CUBE i BOSCH staviti u drugu jakostnu skupinu.

## Suradnja s FC Bayern Muenchen-om

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

Strateško partnerstvo s FC Bayern Muenchenom predstavlja vrhunac svih dosadašnjih marketinških aktivnosti u Istri te jedan od novih načina i modela prezentacije Istre kao turističke destinacije. Do nedavno je FC Bayern Muenchen imao potpisani ugovor s regijom Trentino u Italiji, međutim čim smo doznali da taj ugovor više nije na snazi, krenuli smo u aktivnosti lobiranja kako bi došli u poziciju mogućih pregovora. Za te potrebe angažirali smo njemačku pr agenciju p.w.c. active koja je i ostvarila prvi kontakt s važnim predstavnicima FCBM nakon čega je uslijedio niz pregovora oko definiranja svih projektnih aktivnosti i cijene samog paketa usluga koje ćemo dobiti od FCBM.

Pregovori kao i sama dinamika cijelog procesa je tekla izuzetno kvalitetno i brzo tako da smo u dva mjeseca pregovora praktički dogovorili strateško partnerstvo, a u periodu do samog potpisivanja strateškog partnerstva dodatno smo još investirali u vrijeme kako bi uključili i Hrvatsku Turističku zajednicu u tako važan projekt. Cijela procedura je sadržajno i protokolarno odraćena na tijelima TZIŽ i HTZ tako da smo 4. lipnja ove godine potpisali trogodišnji ugovor o strateškom partnerstvu s FC Bayern Muenchenom.

Odabir FC Bayern Muenchena kao strateškog partnera Istre je pomno odabran. Prije svega radi se o jednom od najznačajnijih nogometnih klubova na svijetu te najjačeg njemačkog prvoligaša. Nama je FC Bayern Muenchen posebno interesantan radi njemačkog tržišta i ključne ideje spajanja dva



premium branda, dijeljenja marketinških aktivnosti kao i iskorištavanje svih medijskih kanala na kojem je FC Bayern Muenchen prisutan. Govorim također o jednom od četiri najbogatijih nogometnih klubova u svijetu koji ima 25% vlasništva podijeljeno na jednake udjele između renomiranih tvrtki: AUDI, ALLIANZ, ADIDAS, a preostalih 75% čine 299.000 članova koji su suvlasnici kluba. Od ključnih sponzora FCBM izdvajam samo one najvažnije: DEUTSCHE TELECOM, QATAR AIRWAYS, DEUTSCHE POST, SIEMENS.

Raspolažu sa 4.300 službenih fan clubova te preko 340.000 članova. U cijelom svijetu imaju preko 652 milijuna simpatizera te preko 70 milijuna folowera na socijalnim mrežama. Ove brojke dovoljno govore o kakvoj marketinškoj mašini se radi kada govorimo o FC Bayern Muenchenu. Dodatno je cijeli projekt ojačan samim time što je Niko Kovač preuzeo kormilo FCBM.

#### **U 2019. godini imati ćemo cijeli niz projektnih aktivnosti:**

- ✓ Prezentacija Istre u Allianz arenii za vlasnike i strateške partnere 22. veljače za vrijeme trajanja turističkog sajma F.R.E.E. na kojem ćemo pokušati dovesti odjel marketinga na službenu pressicu HTZ,
- ✓ Prezentacija Istre u Allianz arenii za medije 15.-17. ožujka kako bi dali medijski značaj partnerstvu FCBM -ISTRA,
- ✓ Workshop za strateške partnere u Istri početkom travnja,
- ✓ Treningslager za sve mlađe uzraste i žensku prvu ekipu,
- ✓ Legendmatch
- ✓ Dedicated photo shooting za Istru.

Projektni zadaci	Rok realizacije
– Prezentacija Istre u Allianz arenii	veljača
– Prezentacija Istre u Allianz arenii za medije	ožujak
– Workshop za strateške partnere u Istri	travanj
– Treningslager	svibanj/lipanj
– Legendmatch	TBD
– Dedicated photo shooting za Istru	siječanj/veljača

PREDVIĐENI TROŠAK

9.000.000 kn



## Suradnja s BMW-om

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

U 2019. godini realizirat će se šestogodišnje 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 2019. godini partneri u projektu biti će: hotel Kempinski Adriatic, Valamar, hotel Laguna Parentium, hotel Lone, hotel Monte Mulini, hotel San Rocco, te Vinarija Kozlović.

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 2019. godini realizirat će se petogodišnje 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 posljednjih godina 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 2019. 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 proteklim godinama polučio izuzetne rezultate, omogućio nam je atraktivnu poziciju 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 2019. 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. Pregovori su u tijeku i do 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 financijskog 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 financijskog 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 financijsku 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 2019. nastavljamo s partnerstvom i to na način da karakter i dinamika naše suradnje bude s povećanim obimom zajedničkih aktivnosti kao i onih promotivnih i financijskih. 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 pisnom 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 2018. 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 2019. 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 2019. godinu 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 PR aktivnosti	Rok realizacije
• Tisak Istrien Magazina	prosinac 2018.
• Distribucija magazina	kontinuirano
• Share Istria 2019.	siječanj-rujan 2019.
• 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 2018. i početkom 2019. 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 2019. godini izmeniti će se i naziv koji će se uskladit s spomenutim novim krovnim komunikacijskim konceptom. Istovremeno će se tijekom 2019. 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 2019. 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. Producđetak sezone u Istri i poboljšanje doživljaja turistima tijekom cijele godine zahtijevaju kontinuirano kreiranje novih proizvoda i razvoj novih turističkih doživljaja. Usپoredo s tim, naglasak se stavlja i na istraživanje neiskorištenih potencijala 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 2019. 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 pictograma, 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 2019. 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. Enogastronomска ponuda Istre kompleksna je i zanimljiva potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Objednijavajući 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 drugačijom 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 Culture** - Turistička zajednica Istre je koncem 2011. godine po prvi puta tiskala mapu kulturnih, povijesnih i prirodnih atrakcija pod nazivom Istra Culture, čije publiciranje nastavlja i u 2019. 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 krovni komunikacijski konceptom BIG IDEA.**

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

## 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 promotivnih

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 partnerne, 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, coobrandingom sa strateškim partnerima, 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
• Info-punkt	kontinuirano
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>50.000 kn</b>



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

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) objavila je početkom rujna Javni poziv za udruženo oglašavanje u 2019. po novom, jednostavnijem konceptu, pri čemu aktivniju ulogu imaju županijske TZ i inozemna predstavništva 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 2019. godini objavio je Glavni ured HTZ-a, a prijave se ovisno o modelu šalju na adresu 13 kontinentalnih i sedam obalnih županijskih TZ te Grada Zagreba, koje će potom ponude objediniti i dostaviti ih Glavnom uredu, čime se, izbjegava dupliranje procesa fizičke obrade prijava.

**Također, kao i lani i ove godine 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 2019., obraćajući se mogućim partnerima avio prijevoznicima i stranim tourooperatorima koji pojačavaju programe ili proširuju razdoblje operacija za Hrvatsku u pred i posezoni, s tendencijom daljeg rasta u iduće tri godine.

Novost je, da će Županijske TZ i operativno pratiti realizaciju te obavljati uplate prema svim partnerima s obzirom da se radi o programima oglašavanja njihove destinacijske ponude, čime su i direktni partneri Glavnom uredu u tom oglašavanju.

Za to **oglašavanje u 2019.** Glavni ured HTZ-a planira izdvojiti ukupno 26.060.000 kuna (s PDV-om), raspoređena kroz dva osnovna modela oglašavanja koja se provode posredstvom županijskih turističkih zajednica. Dok treći model za nautiku provodi direktno HTZ te je za njega izdvojeno 2 mil kn.



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 raspoređena je na način da je obalnim županijama i Zagrebu iznos mogućih sredstava HTZ-a određen ponderiranjem udjela u komercijalnim noćenjima 2017. (rezultat) i kapaciteta osnovnih kreveta (potencijal). Primjenom ovih kriterija koji su uzeti u obzir kod svih županija Istarska županija je dobila na raspolaganje 28,17% budžeta planiranog za obalu i Zagreb (ukupno 17.040.000 kn).

Istarska	4.800.000,00 kn	28,17%
Primorsko-goranska	2.960.000,00 kn	17,37%
Ličko-senjska	590.000,00 kn	3,46%
Zadarska	2.050.000,00 kn	12,03%
Šibensko-kninska	1.200.000,00 kn	7,04%
Splitsko-dalmatinska	3.550.000,00 kn	20,83%
Dubrovačko-neretvanska	1.440.000,00 kn	8,45%
Grad Zagreb	450.000,00 kn	2,64%
17.040.000,00 kn		

Slijedom toga, od ukupnih 26.060.000 kuna Glavnog ureda HTZ-a za to oglašavanje veći dio ili 17.040.000 kuna odnosi se na obalne županije i Grad Zagreb, dok za promociju kontinentalnih 13 županija ide ukupno 9.020.000 milijuna kuna.

Ukupna planirana sredstva za oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba iznose **26.060.000,00 kuna (s PDV-om)**. Raspodjela sredstava po županijama:

ŽUPANIJA/MODEL	PLAN 2019.
Bjelovarsko-bilogorska	350.000,00 kn
Brodsko-posavska	350.000,00 kn

Dubrovačko-neretvanska	1.440.000,00 kn
Grad Zagreb	450.000,00 kn
<b>Istarska</b>	<b>4.800.000,00 kn</b>
Karlovačka	1.050.000,00 kn
Koprivničko-križevačka	350.000,00 kn
Krapinsko-zagorska	700.000,00 kn
Ličko-senjska	590.000,00 kn
Međimurska	590.000,00 kn
Osječko-baranjska	700.000,00 kn
Požeško-slavonska	350.000,00 kn
Primorsko-goranska	2.960.000,00 kn
Sisačko-moslavačka	350.000,00 kn
Splitsko-dalmatinska	3.550.000,00 kn
Šibensko-kninska	1.200.000,00 kn
Varaždinska	590.000,00 kn
Virovitičko-podravska	350.000,00 kn
Vukovarsko-srijemska	590.000,00 kn
Zadarska	2.050.000,00 kn
Zagrebačka	700.000,00 kn
<b>Nautika</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>26.060.000,00 kn</b>

### Opće odredbe Javnog poziva

Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Ovlaštanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika turističke ponude i događanja) odnosi se na ponudu u **predsezoni i posezoni**, odnosno na



cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima (TNP).

Glavna sezona obuhvaća minimalno period 1.6.-30.9., a svaka turistička zajednica županije svojim dodatnim kriterijima može dodatno produžiti ovaj period.

Turističke zajednice županija predlažu HTZ-u raspodjelu svih ponuđenih sredstava na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima i potrebama:

- Dio sredstava za destinacijsko oglašavanje u modelu 1 koje provode u suradnji s HTZ-om Č minimalno 40% ponuđenog budžeta,
- Dio sredstava za oglašavanje destinacijske ponude u modelu 2 koje provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama (do 30% za svaku od kategorija prijavitelja).

Turističke zajednice županija mogu uz obrazloženje zatražiti odobrenje drugačije raspodjele sredstava ako za to postoje opravdani razlozi, a svaka turistička zajednica županije svoj prijeđlog HTZ-u dužna je obrazložiti i dostaviti ga u skladu s uputama koje će HTZ zadati prilikom objave Javnog poziva.

HTZ dio odobrenih sredstava, koji će TZ županije zatražiti za provedbu udruženog oglašavanja u modelu 2, može prenijeti na raspolaganje TZ županija koje su dogovorne za namjensko korištenje tih sredstava prema kriterijima zadanim ovim Javnim pozivom i koje provode suradnju s nositeljima oglašavanja/ponude destinacije.

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 predlažu 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 dostaviti 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.



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 2019. u prilogu).

### **Marketinške aktivnosti i način oglašavanja**

**Nositelj oglašavanja** promotivnu kampanju može realizirati samostalno ili preko promotivne agencije nakon odobrenja media plan:

- HTZ odobrava media plan za udruženo destinacijsko oglašavanje (model 1) i oglašavanje ponude nautičkog turizma (model 3),
- Turističke zajednice županija u dogовору s ostalim turističkim zajednicama sudionicima oglašavanja odobravaju media planove za udruženo oglašavanje ponude destinacije (model

Aktivnosti iz media plana trebaju biti uskladene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. do 2020. te ostalim strateškim dokumentima.

- ✓ Svi sudionici udruženog oglašavanja dužni su na vlastitim internetskim stranicama postaviti online oglas kojim se oglašava hrvatski turizam, odnosno koji sadrži znak hrvatskog turizma i krovni komunikacijski koncept HTZ-a, najmanje u formatu od 300x250, težine 40 KB (**banner HTZ-a povezan s web stranicom HTZ-a označen UTM parametrima**).
- ✓ Nositelj oglašavanja dužan je u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju s HTZ-om i/ili drugim turističkim zajednicama kao partnerima.
- ✓ Nositelj oglašavanja dužan je u dogовору s HTZ-om i/ili TZ županije (ovisno o modelu) prije pokretanja oglašavanja pripremiti prijeđlog oglasa i dobiti odobrenje za njegovu objavu te je odgovoran za poštivanje autorskih prava u korištenju materijala za oglašavanje.
- ✓ HTZ (u modelu 1 i 3) i TZ županija (u modelu 2) mogu zatražiti dodatnu prilagodbu i izmjenu media planova u cilju lakše i brže provedbe projekta i isplate sredstava, te dati dodatne upute za pripremu i sadržaj oglašavanja.
- ✓ Sve kampanje moraju završiti najkasnije do 30. studenog osim u slučaju drugačijeg dogovora.

### **Način oglašavanja**

**U svim vrstama oglašavanja** nositelj oglašavanja mora izvršiti sljedeće:

- **Turističke zajednice** - objaviti oglas koji se odnosi na oglašavanje turističke destinacije i koji sadrži znak hrvatskog turizma i krovni komunikacijski koncept HTZ-a,
- **Ostali subjekti** - objaviti zajednički oglas na kojem najmanje trećina prostora sadrži oglašavanje destinacije uz obvezno isticanje znaka hrvatskog turizma i krovnog komunikacijskog koncepta HTZ-a,

**Svi nositelji oglašavanja (turističke zajednica i ostali subjekti):**

- kod oglašavanja na društvenim mrežama navesti i *hashtag* #CroatiaFullOfLife,
- kod radijskog oglašavanja oglas završiti sloganom *Hrvatska, puna života*,
- kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi odobreni materijal koji sadrži znak hrvatskog turizma.

### **Ugovorne obveze i ostali uvjeti**

Isplata sredstava vrši se nakon realizacije svakog dijela ugovorenog oglašavanja. Nositelj oglašavanja uz račun mora dostaviti potpunu, urednu i složenu dokaznu dokumentaciju koju, između ostalog, čine:

- potpisani ugovor s odobrenim media planom,
- obračun realiziranog media plana i specifikaciju svih dostavljenih priloga u skladu s dostavljenim obračunom i odobrenim media planom,
- dokaznu dokumentaciju o realizaciji oglašavanja za sve vrste medija (tisk, plakatiranje, TV i radio, online oglašavanje) u skladu s propisanom dokumentacijom za sve vrste medija,
- račune dobavljača za sve troškove po stavkama realiziranog media plana,
- dokaze o plaćanju oglašavanja za koje se traži isplata udjela partnera,
- potrebne izjave i potvrde o realizaciji kandidiranog programa po županijama u 2019. godini navedene u pojedinim modelima u roku 20 dana od završetka programa, odnosno do 10.01.2020. za programe koji završavaju 31.12.2019.



HTZ i ostale turističke zajednice sudionici neće preuzeti obvezu plaćanja troškova po ugovoru za oglašavanje ako oglašavanje/promotivna kampanja nije provedena u skladu s propisanim i odobrenim uvjetima te ako nositelj oglašavanja nije ispunio i sve ostale propisane uvjete, odnosno dostavio potpunu, urednu i složenu dokaznu dokumentaciju propisanu ovim Javnim pozivom i sklopljenim ugovorom. HTZ nije dužan pozivati sudionike udruženog oglašavanja na poštivanje propisanih obveza.

#### Ostali uvjeti

- TZ županije samostalno provode prijave za modele 1 i 2, definiraju dodatne kriterije za odabir partnera sukladno dogovorima na razini destinacije, obaveštavaju HTZ o provedenom postupku u zadanoj obliku te su odgovorne za kontrolu i provedbu realizacije udruženog oglašavanja. Ugovorom između HTZ-a i TZ županija definirat će se sva prava i obveze te način isplate sredstava sukladno usvojenom zahtjevu TZ županije za model 1 i 2.
- U slučaju da turističke zajednice realiziraju manje od 80% ugovorenog oglašavanja (u modelu 1 i 3), istima HTZ može smanjiti sredstva za udruženo oglašavanje u idućoj godini.
- Ukoliko subjekti ulože manje od 200.000 kn vlastite participacije kao propisanog minimuma u modelu 3, isti mogu izgubiti pravo sudjelovanja u udruženom oglašavanju u odgovarajućim modelima u idućoj godini.
- HTZ shodno svojim osnovnim zakonskim zadaćama provodi i nadzor provedbe ugovorenog oglašavanja koje koordiniraju i provode turističke zajednice te po potrebi može zatražiti svu dokaznu dokumentaciju.

Projektni zadaci	Rok realizacije
• Izrada budžeta po tržištima	listopad 2018
• Prikupljanje ponuda za oglašavanje	listopad 2018
• Izrada medijskog plana imidž kampanje	listopad 2018
• Prikupljanje medijskih planova hotelskih kompanija, lokalnih turističkih zajednica i te organizatora putovanja	rujan/listopad 2018
• Priprema i dostava kandidatura HTZ-u	29.10.2018.



• Potpisivanje ugovora s HTZ-om	siječanj-veljača
• Realizacija oglasne kampanje 2019	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

13.333.540 kn

### 3.1. MODEL I. Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Udruženo destinacijsko oglašavanje u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude ili selektivnih oblika turizma svih županija i Grada Zagreba. **Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode turističke zajednice nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.**

Nositelji oglašavanja i podnositelji prijave u ovom modelu mogu biti:

**A. turističke zajednice županije,**

**B. turistička zajednica top destinacije (prve destinacije u županiji po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima eVisitor-a).** U slučaju da takva TZ nije zainteresirana za kampanju u sklopu udruženog oglašavanja u svojstvu nositelja oglašavanja, prijavu može podnijeti sljedeća po broju ostvarenih komercijalnih noćenja.

Prijave za ovaj model podnose se turističkim zajednicama županija, a one svoj konačan prijedlog i zahtjev za udruženo destinacijsko oglašavanje u ovom modelu podnose HTZ-u kao mogućem partneru. U slučaju udruživanja više turističkih zajednica županija nositelj oglašavanja je jedna od njih koja takav prijedlog šalje HTZ-u. U slučaju da TZ županije iz nekog opravdanog razloga ne može provoditi aktivnosti udruženog oglašavanja (za što je dužna dostaviti obrazloženje), sva prava i obveze u tom slučaju može preuzeti turistička zajednica top destinacije po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima eVisitor-a koja je dužna uključiti u oglašavanje najmanje još jednu turističku zajednicu s područja županije.



### **Media plan**

Media plan se mora odnositi na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima može se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu (nacionalni mediji, mediji u drugim županijama koje su ciljana tržišta).

Uvidom u prijave HTZ će razmotriti sve dostavljene prijedloge i donijeti odluku o prihvaćanju i odabiru predloženih aktivnosti. U prijavi/media planu potrebno je specificirati aktivnosti i iznos sredstava koji se odnosi na promociju turistički nerazvijenih područja. Media plan destinacijskog oglašavanja ne može uključivati tekstualne oglase na tražilicama.

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

**Za jedinstven usuglašen media plan/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički):**

- HTZ maksimalno do 80%,
- TZ minimalno 20%.

**Za jedinstveni usuglašen media plan/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički) i dodatni media plan čiji je nositelj turistička zajednica top destinacije:**

- HTZ maksimalno do 50%,
- TZ minimalno 50%.

HTZ će sklopiti ugovor samo s nositeljem oglašavanja u svakom od ovih slučajeva. Nositelj oglašavanja međusobne odnose s ostalim partnerima definira samostalno, a HTZ-u je dužan dostaviti informacije o partnerima/financiranju u prijavi i realizaciji.

U okviru ovog modela TZ Istarske županije kandidirala je kampanju u visini od 2.660.770,00 kn po propisanom udjelu sufinanciranja 80% HTZ - 20% TZŽ.

<b><u>Model 1:</u></b>	<b>Sredstva HTZ-a</b>	<b>bruto 2.128.616,00 kn (80%)</b>
	<b>Sredstva TZŽ</b>	<b>bruto 532.154,00 kn (20%)</b>



**UKUPNO**

**bruto 2.660.770,00 kn (100%)**

Obzirom značajno umanjen budgeta za Model I., Ured TZ istarske županije će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije u skladu s dalje navedenim postavkama. Više u djelu: SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (Offline, online, avio prijevoz, 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.

Ured TZIŽ izradio je media plan kojeg je kandidirao na Javni poziv Hrvatske turističke zajednice za udruženo oglašavanje 2019. Držimo da je kvalitetan omjer offline i online oglašavanje ključ za uspješan medija plan, stoga će oglašavanje opće ponude destinacije obuhvatiti internet, tiskane medije te OOH. Veći dio zakupa će se vršiti putem oglasivačkih agencija, a manjim dijelom samostalno.

Fokusirat ćemo se na emitivna tržišta dostupna automobilom i dobrim zračnim vezama koja mogu popuniti kapacitete u pred/posezoni, stoga prvenstveno na Njemačku, Austriju, Italiju, V. Britaniju i Nizozemsku.

Prilikom izrade pojedinog oglasa primjenit će se novi vizualni koncept. I dalje će cilj biti jačanje svijesti o brendu Istra uz pozicioniranje Istre kao destinacije zelenog Mediterana, mesta posebnih doživljaja (priroda, kultura, gourmet, aktivni odmor, eventi) uz očuvanje autentičnosti i netaknute prirode, ali uz veći naglasak na promociju predsezone i posezone općenito.

**Tisak (Offline)** - Odabir medija obuhvaća tjedne i mjesecne časopise specijalizirane za putovanja, slobodno vrijeme, lifestyle, tjedne dodatke o putovanjima u visokotiražnim dnevnim novinama. Ugledni tjedni i mjesecni časopisi dobar su izbor kada nam je bitan vizualni efekt, te kad ciljamo čitatelje po spolu, godinama i interesima. Nadalje, dnevne novine sa posebnim prilozima o putovanjima su dobra alternativa jer daju pristup širokoj publici, a mogu se odrediti i geo zone ciljane publike.

**Internet (Online)** - Iz bogate palete različitih oglasnih platformi, koristit će se prikazivačke (display) mreže poput **GDN** (Google Display Network), **Premiumnet Ligatus** i **Premiumnet Plista** po CPC metodi zakupa. Uz pomoć agencija za oglašavanje, pratit će se uspješnost oglašavanja na svim

kanalima. Popis portala koji su dio navedenih mreža je dug, a prikazivanje oglasa (animiranog bannera) će ovisiti primarno o opisanoj ciljanoj grupaciji i portalima koje oni posjećuju, a koji su dio ovih mreža.

Uz navedene mreže, koristit će se i slijedeća 2 kanala oglašavanja:

- **GSP** (Gmail Sponsored Promotions): oglasi se prikazuju u gmail inboxu unaprijed definirane ciljane publike). Popularan način targetiranja ciljane publike, koja nam omogućava vrlo kreativne formate oglasa i nizak CPC (projekcija puno posjeta odredišne stranice).
- **YouTube**: oglašavanje različitim formatima oglasa na globalno najkorištenijem video servisu, te koristeći YouTube kao „pokretačku silu“ oglasa koji se prikazuje na GDN mreži. Formatni oglasi za YouTube kampanju 2019.:
  - a. **Lightbox video oglasi** - YouTube video se "umetne" u oglas koji se prikazuje unutar GDN mreže. Prednost je što su ovi oglasi vidljivi na svim tipovima uređaja.
  - b. **TrueView video oglasi** - video oglas koji se prikazuje unutar video zapisa kojeg korisnik želi pogledati. Definiramo ciljanu skupinu u postavkama kampanje, te definiramo i u kakvom tipu video zapisa se naš oglas smije pojavljivati. Ovdje je pozitivna činjenica da se naplaćuje po CPV principu: ukoliko korisnik "skipa" naš video oglas ranije od 30 sekundi trajanja (za oglase duže od 30 sec), ne plaćamo ništa. Stoga će se pripremiti video od ca. 50 sec u koji je uvršten i logo Istre i Hrvatske, naš slogan i URL.
  - c. **YouTube display and overlay oglasi** - na stranicama sa YouTube video zapisima ćemo prikazivati naše bannere koji će biti tematski vezani uz video zapis kojeg korisnik gleda, ili/i navikama korisnika koji spada u našu ciljanu skupinu.

#### **OOH (vanjsko/outdoor oglašavanje)**

U većim gradovima Njemačke, Austrije i Italije će se putem informativnih zaslona (info screen-ova), LED displaya i billboarda oglašavati destinacijska ponuda Istre i to na lokacije poput metroa, podzemne željeznice i dr.



**Osnovna strategija pozicioniranja, odnosno komuniciranja brenda Istre sadržajno će se uskladivati u skladu sa nalazima revizije brenda Istra i donošenjem Velike ideje - Big idea.**

### **3.2. MODEL II. Udruženo oglašavanje ponude destinacije**

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu).

**Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova, a međusobnim ugovorom propisat će se sva prava i obveze.**

Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:

- A. nositelji smještajne ponude Đ smještajni objekti,**
- B. turističke agencije i nositelji ostalih oblika turističke ponude destinacije.**

Turističke zajednice županije kao koordinatori propisuju i primjenjuju ostale kriterije za odabir partnera/kampanji u ovom modelu.

Svi podnositelji prijave, 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 zadаном nakon odobrenja sredstava.



Odobravanje sredstva za svakog nositelja oglašavanja treba uzeti u obzir njihov doprinos povećanju turističke potrošnje/dolazaka/noćenja destinacije, a prednost će imati oglašavanje ponude bitne za brendiranje destinacije i produženje sezone u skladu s kriterijima svake od destinacija što treba uključivati i dio manjih partnera (smještajne ili ostalih oblika ponude) ako zadovoljavaju iste uvjete (koje partneri dokazuju vjerodostojnim potvrdoma i izjavama koje prilažu uz prijavu):

- smještajne objekte do 50 soba ili kampove do 66 smještajnih jedinica,
- partnera koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine.

Svi podnositelji prijave dužni su u svojoj prijavi turističkoj zajednici županije navesti kakvu vrstu usluga pružaju, zašto je ona bitna za brendiranje destinacije i produženje sezone u njoj, na koji način predstavlja motiv dodatnih dolazaka/noćenja, kako doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista u destinaciji, na koji turistički proizvod se ista pretežito ili u potpunosti odnosi i sl.

Turističke agencije i ostali nositelji ponude dužni su u prijavi dostaviti i sve podatke o ponudi/programu koji će biti predmet oglašavanja u 2019. (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 u kojima se programi odvijaju i sl.) i komparativne podatke o realizaciji svojih programa u 2017. i 2018., kao i ostale podatke na zahtjev turističke zajednice županije.

### **Media plan**

- Media plan se mora odnositi na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje ponude destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima može se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu (nacionalni mediji, mediji u drugim županijama koje su ciljana tržišta).
- U prijavi/media planu potrebno je specificirati aktivnosti i iznos sredstava koji se odnosi na promociju ponude turistički nerazvijenih područja (ako se to odnosi samo na dio media plana).



- Vrijednost media plana za oglašavanja ponude destinacije može uključivati do 50% tekstualnih oglasa na tražilicama, a predmet oglašavanja mora biti vezan uz destinaciju kojoj se podnosi prijava i čije turističke zajednice će biti sudionici oglašavanja.

**Propisani udjeli sudjelovanja:**

- nositelji ponude na TNP: sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 70%, nositelj oglašavanja/ponude minimalno 30%.
- ostali: sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 50%, nositelj oglašavanja/ponude minimalno 50%.

U okviru predmetnog modela Ured Tz istarske županije zaprimio je 9 (devet) kandidatura, od čega su 6 velikih subjekata - hoteli iznad 50 smještajnih jedinica (Laguna Novigrad d.d., Plava laguna d.d., Valamar Riviera d.d., Maistra d.d., Arena Hospitality Group d.d., Istarske toplice), 1 velika agencija (Uniline d.o.o.), 2 male agencije (Adriatic Tours, Travel Istria) ali one ne spadaju u kategoriju onih koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine

**Model 2: Sredstva TZIŽ bruto 5.342.769,57 kn (50,06%)<sup>1)</sup>**

od čega se traže odobrenje sredstava HTZ-a u visini od 2.671.384,00 kn

**Sredstva nositelja bruto 5.330.099,34 kn (49,94%)**

**UKUPNO bruto 10.672.868,91 kn (100%)**

---

<sup>1)</sup> Postotak sudjelovanja koordinatora odnosno TZ Istarske županije je 50,06% zbog jedne kandidature na TZN u kojoj je omjer 30%:70%.

## Izvješće TZ Istarske županije u okviru provedbe Javnog poziva za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2019. godini

Slijedom objavljenog Javnog poziva za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2019. godini, Ur.broj: 5413/18 u nastavku donosimo izvješće o prijavljenim kandidaturama za TZ Istarske županije.

Ured TZ Istarske županije odmah po objavi predmetnog Javnog poziva obavijestio je sve zainteresirane dionike na području Istarske županije. Naime, 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
- ✓ 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 prijedlog roka (do 24. rujna) za iskaz interesa s molbom da se pošalju podaci o ostvarenim noćenjima po mjesecima i po vrstama objekata u 2017. te molbu da dostave sve podatke o ponudi/programu koji će biti predmet oglašavanja u 2019. (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 u kojima se programi odvijaju i sl.) i komparativne podatke o realizaciji svojih programa u 2017. i 2018.



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

Ukupno je zaprimljeno 10 prijava, od čega:

- **Model 1:** 1 (jedna) kandidatura  
(TZ Istarske županije)
- **Model 2:** 9 (devet) kandidatura, od čega su 6 velikih subjekata - hoteli iznad 50 smještajnih jedinica (Laguna Novigrad d.d., Plava laguna d.d., Valamar Riviera d.d., Maistra d.d., Arena Hospitality Group d.d., Istarske toplice), 1 velika agencija (Uniline d.o.o.), 2 male agencije (Adriatic Tours, Travel Istria) *ali one ne spadaju u kategoriju onih koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine*

## **PODACI O BROJU ZAPRIMLJENIH PRIJAVA KOJE SE ODNOSE NA MANJE PARTNERE**

U okviru ovog Javnog poziva nije zaprimljena niti jedna kandidatura partnera koji spadaju u kategoriju manjih partnera. Bitno je napomenuti da su 2-3 agencije, jedan mali hotel i par privatnih iznajmljivača iskazali interes za prijavu ali nakon što su proučili dokumentaciju i uvjete Javnog poziva nisu predali konačnu kandidaturu.

**NAPOMENA:** Iako smo pismeno obavijestili Udrugu malih i obiteljskih hotela, KUH, UHPU, te pojedinačno sve male hotele do 50 soba, sve kampove do 66 jedinica te sve putničke agencije u roku se nije kandidirao niti jedan mali partner.

## **PODACI O BROJU ZAPRIMLJENIH PRIJAVA KOJE SE ODNOSE PARTNERE S TNP područja**

Ukupno je zaprimljena 1 (jedna) prijava, i to u Modelu 2.

- **Model 2:** 1 (jedna) kandidatura - Istarske toplice

**NAPOMENA:** Iako smo pismeno obavijestili Udrugu malih i obiteljskih hotela, KUH,



UHPU, 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.

**PODACI O UKUPNO TRAŽENIM IZNOSIMA TZŽ U SVIM ZAPRIMLJENIM PRIJAVAMA** - Podaci navedeni u zbirnoj tablici za Istru koja je sastavni dio ovog Programa rada koja se nalazi u privitku.

**POJAŠNJENJE KONAČNOG PRIJEDLOGA RASPORED SREDSTAVA IZMEĐU  
MODELIA 1 i 2 i način raspodjele**

**Model 1:** Sredstva HTZ-a      bruto    2.128.616,00 kn (80%)  
   Sredstva TZIŽ      bruto    532.154,00 kn (20%)  
   **UKUPNO**                bruto    2.660.770,00 kn (100%)

**Model 2:** Sredstva TZIŽ      bruto    5.342.769,57 kn (50,06%)  
od čega se traže odobrenje sredstava HTZ-a u visini od  
2.671.384,00 kn  
Sredstva nositelja bruto    5.330.099,34 kn (49,94%)  
                                       **UKUPNO**                bruto    10.672.868,91 kn (100%)

**Ukupni raspored visine kampanja po modelima**

**Model 1**                2.660.770,00 kn bruto (19,96%)  
**Model 2**                10.672.868,91 kn bruto (80,04%)  
**UKUPNO**                13.333.638,91 kn bruto (100%)

**IZNOSI TRAŽENIH SREDSTAVA HTZ-a PO MODELIMA**

**Ukupno raspoređen iznos sredstava za Istarsku županiju: 4.800.000,00 kn**

**Traženi iznos sredstava HTZ-a za Model 1: 2.128.616,00 (44,35%)** što je u skladu s uvjetima Javnog poziva u kojima je navedeno da min. 40% sredstava mora biti raspoređeno u Model 1.

---

<sup>2</sup> Postotak sudjelovanja koordinatora odnosno TZ Istarske županije je 50,06% zbog jedne kandidature na TZN u kojoj je omjer 30%:70%.



**Traženi iznos sredstava HTZ-a za Model 2: 2.671.384,00 kn (55,65%)**

**VAŽNO: Sukladno uvjetima predmetnog Javnog poziva kojim se turističkim zajednicama županija daje mogućnost da uz obrazloženje mogu zatražiti odobrenje za drugačiju raspodjelu sredstava između kategorija prijavitelja u okviru modela 2 ako za to postoje opravdani razlozi, ovim putem za TZ Istarske županije tražimo odobrenje rasporeda sredstava kako slijedi u okviru Modela 2:**

- **Model 2 - hoteli** - 94,80%
- **Model 2 - agencije** - 5,20%

Razloge ovako predloženog rasporeda sredstava naveli smo u ovom dokumentu. Naime, bez obzira što smo obavijestili sve potencijalne prijavitelje na području Istarske županije, nije postojao interes agencija za prijavu na predmetni javni poziv. U skladu s prijavljenim kandidaturama sastavljen je predmetni omjer.

## **NAČIN RASPODJELE SREDSTAVA PO MODELIMA**

Sukladno uvjetima Javnog poziva bilo je definirano da min 40% sredstava HTZ-a treba bit raspoređeno u Model 1, a ostatak u Model 2. Sukaldno navedenom isto smo i učinili na način da smo 40% sredstava rasporedili u Model 1 po principu 80% HTZ - 20% TZŽ. Međutim, nakon zaprimanja svih kandidatura za Model 2 nije dostignut maximalan budget koji smo rasporedili za Model 2 te smo ostatak sredstava iz Modela 2 preusmjerili u Model 1.

## **PRIMJENJENI KRITERIJI U MODELU 2**

Osnovni ključ raspodijele u okviru Modela 2 za Istru je bio onaj propisan u kriterijima za Istarsku županiju koji su objavljeni u okviru predmetnog Javnog poziva.

### **Nositelji smještajne ponude:**

Veliki partneri:

- Udio u ostvarenim noćenjima u 2017. godini,
- TZ Istarske županije zadržava pravo odabira i prihvatanja partnera u skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim planom, važnosti partnera za razvoj destinacije te vrijednosti ulaganja partnera u turistički razvoj destinacije i ulaganja u brendiranje destinacije.

Za manje partnere (smještajni objekti do 50 soba ili kampovi do 66 smještajnih jedinica):

- Udio u ostvarenim noćenjima u 2017. godini, prednost će se dati onima koji imaju cijelogodišnje poslovanje - veći broj/udio noćenja izvan glavne sezone, višu kategorizaciju te su nositelji specifične ponude bitne za brendiranje destinacije.
- TZ Istarske županije zadržava pravo odabira i prihvaćanja partnera u skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim planom, važnosti partnera za razvoj destinacije te vrijednosti ulaganja partnera u turistički razvoj destinacije i ulaganja u brendiranje destinacije.

#### **Turističke agencije i nositelji ostalih oblika ponude:**

- Udio u ostvarenim noćenjima u 2017. godini po vrsti smještaja (čvrsti objekti / kampovi /privatni smještaj/ itd.), prednost će se dati onima s većim brojem/udjelom noćenja izvan glavne sezone, te nositeljima specifične ponude bitne za brendiranje destinacije.
- TZ Istarske županije zadržava pravo odabira i prihvaćanja partnera u skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim planom, važnosti partnera za razvoj destinacije, te vrijednosti ulaganja partnera u turistički razvoj destinacije i ulaganja u brendiranje destinacije.

Do navedene raspodjele između partnera u okviru Modela 2 (veliki partneri - hoteli, mali partneri -hoteli, veliki partneri agencije, mali partneri - agencije) došli smo na način da smo iz ukupno raspoređenih sredstava za Istru (4.800.000,00 kn) izdvojili min 40% sredstava za Model 1 (1.920.000 kn ili 40%), a preostali dio sredstava rasporedili za potencijalne partnere u okviru modela 2 na način da je udio HTZ-a u udjelu TZŽ 50%. Obzirom da do roka za prijavu nije poznato koliko će se iz koje kategorije partnera javiti na Javni poziv, sredstva smo rasporedili na način da smo 91,67% sredstava rasporedili za velike subjekte hotele, 7,25% sredstava namjenili za velike agencije koje ostvaruju preko 10.000 noćenja, te 1,08% sredstava za male subjekte koji ostvaruju manje od 10.000 noćenja. U propisanom roku, sva sredstva velikih subjekata su raspoređena, dok sredstva namjenjena za velike agencije i male subjekte nisu raspoređena u cijelosti te je ostatak sredstava preusmjeren u Model 1. Potrebno je objasniti da u okviru raspoređenih sredstava po kategorijama subjekata raspored se vršio na



temelju ostvarenih noćenja u 2017. g, odnosno na temelju propisanih kriterija za Istarsku županiju.

Naime, ukoliko se usporede noćenja veliki hotela u odnosu na ukupna noćenja oni ostvaruju daleko iznad 90% svih noćenja, odnosno prijavljeni partneri u okviru ovog javnog poziva ostvaruju 14.604.950 noćenja, jedna prijavljena velika agencija 253.720 noćenja, te svi mali partneri zajedno ostvaruju 5.211 noćenja. Usporedba noćenja pojedinih kategorija potencijalnih prijavitelja u predmetnom modelu je u skladu s našom predloženom raspodjelom sredstava između predmetnih kategorija potencijalnij prijavitelja. Osim navedenog, 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.

## 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 2019. GODINI

HTZ je početkom rujna 2018. godine raspisala javni poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2019. godini. Naime, Hrvatska turistička zajednica 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.

**Predmet suradnje** - Strateška promotivna kampanja u 2019. godini na odabranim strateškim emitivnim tržištima.

**Mogući partneri** - Organizatori putovanja (touroperatori i prijevoznici) sa svim oblicima organiziranih programa za Hrvatsku (u zračnom, autobusnom i brodskom prijevozu) koji uvode/pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnog rasta u naredne 3 godine od uvođenja programa. Suradnja s odabranim partnerom ima za cilj podići svjesnost o brendu Hrvatska na odabranom strateškom tržištu ciljujući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program za Hrvatsku, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih programa.



### **Uvjeti suradnje**

**Kobrendiranu kampanju u zakupu javnih medija** provode partneri uz podršku HTZ-a (hrvatske strane - Hrvatske turističke zajednice i svih ostalih turističkih zajednica koje će temeljem prijave partnera sudjelovati u kampanji). U svim promotivnim aktivnostima obavezna je upotreba znaka hrvatskog turizma. HTZ će po potrebi i mogućnostima partneru staviti na raspolaganje materijale za realizaciju dogovorenih aktivnosti (logo, foto/video materijale i sl.) koji se mogu koristiti za ove kampanje uz prethodno odobrenje HTZ-a. Oba brenda (partnera i HTZ-a) moraju biti jednakom zastupljena.

**Financiranje kampanje** - Maksimalni mogući udio HTZ-a u zajedničkoj kampanji u zakupu može iznositi do 50% troškova. Prednost će imati prijave partnera koji žele provoditi i sudjelovati u zajedničkim kampanjama minimalno s 50.000 Eura neto vlastitih sredstava.

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 periodu 1.6.-30.9.).

Sve odabранe aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim kampanjama HTZ-a na emitivnim tržištima. HTZ može prihvati samo dio ponuđenih aktivnosti i zatražiti potrebne promjene u skladu sa svojim marketinškim ciljevima, planovima i odobrenim sredstvima.

Nakon odobravanja plana aktivnosti partner je dužan dostaviti na odobrenje HTZ-u prijeđlog svih kreativnih rješenja u što skorijem roku, a u svakom slučaju najkasnije 5 dana prije objave. Rezultate svih aktivnosti mora biti moguće pratiti i evidentirati.

U svim slučajevima mora biti vidljivo da se radi o zajedničkoj promotivnoj kampanji s HTZ-om.

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



2019.). U odabiru partnera vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovo poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom, mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa, te dostavljenom prijedlogu. Prilikom vrednovanja partnerovog programa za Hrvatsku u obzir će se uzimati i period/sezona odvijanja programa, vrsta partnera (avioprijevoznik, organizator putovanja TO), vrsta paket-aranžmana s noćenjima (avio, bus i sl.) s pojedinog tržišta, vrste programa i proizvoda partnera uključujući programe posebnih interesa, 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 uz koji je vezan i sadržaj zajedničkog oglašavanja. Partner je dužan obavijestiti hrvatske partnere o svim promjenama u programu ili marketinškom planu koji mogu utjecati na njihovu odluku o nastavku daljnje suradnje.

Uvjet za isplatu sredstava hrvatske strane je dostava kompletne dokazne dokumentacije o realiziranom oglašavanju (fotodokumentacija o provedenom oglašavanju i rezultatima, računi dobavljača/dokazi o plaćanju predmetnih troškova i sl.), izvješće o postignutim rezultatima kampanje, te izvješće o postignutim rezultatima partnerovog programa za Hrvatsku (broj ostvarenih linija, rotacija, gostiju, noćenja i sl.).

Zainteresirani partneri svoje prijedloge za suradnju s pripadajućom dokumentacijom dostavljaju predstavništvu HTZ-a na predmetnom tržištu (Glavnom uredu HTZ-a za ostala tržišta ovisno o programima i sjedištu partnera). Svi podaci smatraju se povjerljivima i služe za evaluciju prijava i suradnje. Zainteresirani partneri dužni su dostaviti **prijedlog za provođenje zajedničke kampanje u javnim medijima** na emitivnim tržištima i sve podatke vezane za partnerov program za Hrvatsku.

**Iako, u službenim i javnim najavama nije nikada bilo nedvosmisleno rečeno da i destinacije (sustav turističkih zajednica u županijama) moraju sufincirati partnera temeljem ovog javnog poziva. HTZ je zatražio očitovanje od županijskih turističkih zajednica koje će partneri i s koliko sredstava poduprijeti.**



U nastavku donosimo 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 12,3 mil kn s PDV-om, od čega smo predložili da Istra u okviru strateških projekata financira 50% tj. 6,1 mil kn s PDV-om.

1. **Ryanair:** Planiraju 334 rotacija (+69 u odnosu na '18) i 55.702 dolaznih putnika za PUY. Medijaplan: 450.000,00 Euro net. Podržavamo stav HTZ-a da se dogovori sa RA smanjenje finansiranja, te ako HTZ dogovori smanjenje, onda i TZIŽ smanjuje svoje učešće.
2. **easyJet:** Planiraju 415 rotacija (+94 u odnosu na '18) i 57.626 dolaznik putnika za PUY. Ugovor 12,00 Eura po dolaznom putniku važi još i za 2019. godinu, stoga planiramo ukupan trošak od 691.512,00 Eura., uz omjer udjela 50% HTZ i 50% TZIŽ.
3. **Jet2:** Planiraju 190 rotacija (+12 u odnosu na '18) i 32.003 putnika u dolasku za PUY. Suglasni smo sudjelovati u kampanji u kojoj je udio HTZ 42.500 Euro net i TZIŽ 42.500 Euro net.
4. **TUI UK:** Planiraju 276 rotacija (+59 u odnosu na '18) i 43.144 putnika u dolasku za PUY. Suglasni smo sudjelovati u kampanji u kojoj je udio HTZ-a 34.000 Euro net i TZIŽ 34.000 Euro net.
5. **Eurowings:** Planiraju 155 rotacija (-140 u odnosu na '18) - broj putnika nisu naveli. U oglasnoj kampanji 2018., udio TZIŽ-a bio je 90 Eura po rotaciji za PUY te smo suglasni tako nastaviti i u 2019. Naš prijeđlog je da sukladno njihovom smanjenju rotacija, u istom omjeru smanjimo i naše učešće. Za 155 rotacija, učešće TZIŽ-a bi bilo 13.950 Eura.

U trenutku pisanja ovog programa rada nije poznat ishod predmetnog javnog poziva za iskaz interesa koji je od strateške važnosti za turizam / zračni prijevoz RH.

*Potrebljeno je naglasiti da je TZ Istarske županije nebrojeno puta upozoravala HTZ da predmetni javni poziv za iskaz interesa nije koncipiran na optimalan 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 uvjeta 80%- 20% 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 (avioprijevozom) 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 prepoznatljivosti 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, fokusiranoj i specijaliziranoj 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.



Shodno navedenom, TZ Istarske županije u dogovoru sa 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 - HTZ (pregовори s HTZom)	prosinac 2018
• Sufinanciranje Strateških projekata	kontinuirano 2019
• 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 2019	siječanj - listopad

---

PREDVIĐENI TROŠAK	6.158.000 kn STRATEŠKI HTZ + 4.200.000 kn SAMOSTALNO
-------------------	---

## 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 2019. 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 2019. u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ**

- ✓ SALON INTERNATIONAL DU TOURISME - Nantes, 25.-27.01.2019.

Francuska se pokazala kao jako zanimljivo tržište za Hrvatsku te zahvaljujući brojnim promotivnim aktivnostima, specijaliziranim workshopovima i nastupom na sajmovima, Hrvatska je postala tražena destinacija. Uzimajući u obzir na uvođenje avionske linije Nantes – Pula, Turistička zajednica Istarske županije planira sudjelovati na specijaliziranom turističkom sajmu SALON INTERNATIONAL DU TOURISME u Nantesu. Avionska linija koja spaja Nantes i Pulu krenula je koncem svibnja te je trajala do početka listopada 2018 godine. Aviokompanija Volotea omogućila je jednu rotaciju tjedno te su upravo zbog promocije novog leta planirane značajnije aktivnosti na tržištu Francuske, a sudjelovanje međunarodnom turističkom sajmu „Salon International Tourisme & Loisirs“ u Nantesu je jedna od njih. Sajam „Salon International Tourisme & Loisirs“ u Nantesu najveći je pojedinačni event u pogledu putovanja i turizma u zapadnom dijelu Francuske organiziran u izlagačkoj arenii kapaciteta 8.700 m<sup>2</sup> sa preko 500



izlagača. Sajam će se održati od 25.-27. siječnja 2019. godine u regiji kojoj gravitira 4 milijuna stanovnika.

✓ **Düsseldorf Caravan Salon, 30.08. - 8.09. 2019. (Camping)**

Turistička zajednica Istre planira nastup koncem kolovoza 2019. godine na najvećem njemačkom specijaliziranom kamping sajmu - Caravan salon u Düsseldorfu. Pedeset i osmo izdanje sajma održati će se od 30. kolovoza do 8. rujna uz preko 600 domaćih i međunarodnih izlagača. Sajam Caravan Salon Düsseldorf najveći je europski izložbeni sajam za kampiranje, i prostire se na impresivnih 214.000 m<sup>2</sup>. Osim izloženih kampera, karavana, opreme za kampiranje, (pred šatora, šatora, općenitih predmeta za kampiranje poput odjeće, obuće, opreme za kućice ili šatore), izlagati će svoju ponudu na sajmu i razne svjetske turističke destinacije. Sajam bilježi svake godine rekordan broj posjetitelja. U zadnjem je izdanju više od 248.000 posjetitelja došlo na sajam što je absolutni rekord svih dosadašnjih izdanja. Navedeno izlaganje ćemo organizirati u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske.

✓ **GLOBalnie - Katowice, 29.-31.3.2019.**

Obzirom na direkту liniju avio kompanije LOT iz Varšave za Pulu Turistička zajednica Istarske županije 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 održati od 29. do 31. ožujka 2019. godine u Katowicama. U ovogodišnjem je izdanju bilo 210 izlagača iz cijelog svijeta.

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 2019. 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 dosega prema putničkim agencijama koje svoje klijente mogu usmjeravati na pojedina turistička odredišta.

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 2019. 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 2019. 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 predstavništвom Hrvatske turističke zajednice.

**'Buy & Sell Istria'** - U 2019. 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 2019. u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i sa hoteljerima zajednički će se odrediti koje će se prezentacije organizirati.

**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 2019. GODINI:

- |  |                 |
|--|-----------------|
| • Organizacija (koordinacija i dogovori) | 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
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>100.000 kn</b>

## 2. SUSTAV TZ GRADOVA, OPĆINA I MJESTA

### koordinacija djelovanja i nadzora izvršavanja ciljeva i zadaća

Tijekom 2019. godine planira se održavanje 6 (šest) koordinacija s turističkim zajednicama s područja županije koje sudjeluju u realizaciji marketing plana te 2 koordinacije sa svih 33 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 usklađivanju 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 TZIŽ, na koordinacijama će se raspravljati o mogućim novim inicijativama i projektima, o tekućoj problematici, raspravljat 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 2019. 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 2019. 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 financijske planove kao i obvezama vezanim za Godišnje izvještaje o radu i financijske 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 financijskim 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 na javnu objavu prijedloga tekstova novog Zakonskog paktea (Zakon o TZ i promicanju HR turizma, Zakon o turističkoj pristojbi i Zakon o članarinama u turističkim zajednicama) koji bi trebao stupiti na snagu s 01.01.2020. godine, a 2019. bi trebala biti tranzicijska godina, odnosno godina u kojoj će se sustav trebati prilagoditi novom zakonskom paketu. Velika pažnja u 2019. godini posvetiti će se uskladenju poslovanja odnosno ustrojstva novim odredbama. Naime,**



**postojeće turističke zajednice općina ili gradova i turističke zajednice područja dužne su uskladiti svoje akte i ustrojstvo s odredbama novog Zakona. 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 4 koordinacije).

Zadaci	Rok realizacije
- KOORDINACIJA LTZ-a KOJE SUDJELUJU U MARKETING PLANU (9 LTZ-a)	6 koordinacija
- KOORDINACIJA SVIH LTZ-a (33 LTZ)	2 koordinacije
- KOORDINACIJA 'ODBOR ZA MARKETING'	4 koordinacije
<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           |

PREDVIĐENI TROŠKOVI

90.000 kn

# 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 i video vinjeta. Na ovaj se način nastoji udovoljiti brojnim upitima turističkih agencija, turoperatora, 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. 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 2019. 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 Č listopad
• Izrada ostalog multimedijiskog materijala	kontinuirano

PREDVIĐENI TROŠAK

750.000 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) ciljanim 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 2019. 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 2019. 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
• Sastavljane projektnog zadatka (ToR)	veljača
• Angažiranje agencije za provedbu istraživanja	ožujak
• Provedba istraživanja	ožujak- listopad
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>340.000 kn</b>

## 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
<b>PREDVIĐENI TROŠAK</b>	<b>0,00 kn</b>

### 3. 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 2019. 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 2019. 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 efikasnemu razvoju novih projekata koji će za cilj imati efikasniji i brži razvoj turizma.

NOVO Đ Predlaže se da Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u 2019. godini objavi Javni poziv za potpore projektima/programima turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima. Poziv će biti namjenjen turističkim zajednicama županija te lokalnim turističkim zajednicama, a obrada i evaluacija kandidatura će se provoditi ovisno o vrsti turističke zajednice koja podnosi prijavu i to na sljedeći način:

1. za projekte/programe lokalnih turističkih zajednica evaluaciju će raditi TZŽ koja će HTZ-u na odobrenje dostaviti prijedlog projekata/programa sa pripadajućim iznosima potpore
2. za projekte/programe turističkih zajednica županija evaluaciju će raditi HTZ koji će odrediti iznose potpora po pojedinom projektu/programu.

**HTZ će odrediti maksimalni iznos koji bi bio dodijeljen svakoj TZŽ i koji bi se u cijelosti dodijelio onim turističkim zajednicama županija na kojima su sve JLS nerazvijene, dok bi se za ostale turističke zajednice županija taj iznos množio sa postotnim udjelom nerazvijenih JLS u ukupnom broju JLS u toj županiji.** HTZ će po odobrenju teksta poziva izvršiti sve potrebne radnje za njegovu provedbu te eventualne dopune ili korekcije, ako je to potrebno radi pojašnjenja uvjeta i kriterija, kao i odrediti rokove dostave te opseg dokumentacije i sadržaj svih obrazaca potrebnih za provedbu ovog poziva.

**POSTUPAK KANDIDIRANJA, EVALUACIJE I ODOBRAVANJA POTPORA:**

- ✓ programi/projekti TZN kandidiraju se nadležnoj TZŽ
- ✓ TZŽ zaprima, pregledava i evaluira kandidature TZN koje ispunjavaju uvjete poziva sukladno kriterijima iz javnog poziva
- ✓ na temelju provedene evaluacije TZŽ rangira važeće zaprimljene kandidature te im raspodijeljuje sredstva sve do iskorištenja maksimalnog iznosa koji je HTZ odredio za raspolaganje toj TZŽ sukladno tabličnom prikazu navedenom u javnom pozivu
- ✓ TZŽ na konačno odobrenje HTZ-u dostavlja popis programa/projekta čiji su nositelji TZN s iznosom sredstava koja se raspodijeljuju na pojedini program/projekt
- ✓ HTZ će provjeriti ispunjavanje uvjeta programa/projekata koje je na popisu dostavila TZŽ te svim projektima koji ispunjavaju uvjete ovog Poziva, odobriti potporu u iznosu koji je na pojedini program/projekt raspodijelila TZŽ
- ✓ *HTZ donosi odluku o dodjeli sredstava potpore za programe/projekte, a u slučaju da sredstva u slučaju da sredstva koja je HTZ odredio za raspolaganje pojedinoj TZŽ ne budu iskorištena u cijelosti, ista će se namijeniti za programe/projekte TZŽ ili druge aktivnosti HTZ na turistički nerazvijenim područjima*

**Napomena:** TZŽ dostavlja HTZ-u prijeđlog programa/projekata TZN s iznosom sredstava koja se predlažu za dodjelu pojedinom programu/projektu. Prijeđlog koji TZŽ dostavlja HTZ-u obvezno se sastoji od zapisnika Povjerenstva za selekciju odabranih projekata i popis svih pristiglih kandidatura. HTZ zadržava pravo traženja dodatne dokumentacije, provjere točnosti podataka, provjere točnosti evaluacije u odnosu na kriterije iz ovog javnog poziva te izmjene prijeđloga TZŽ o dodjeli potpore programima/projektima

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	120.000 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.- 2018. godine sprovele gotovo sve aktivnosti koje su se sukladno operativnom planu trebale sprovesti u predmetnom razdoblju: 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, izrađena nova destinacijska web stranica te su se time stvorile sve pretpostavke za daljnju sprovedbu Master plana i Strateškog marketing i operativnog plana. TZ Istarske županije u 2019. 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. Nastaviti 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 2019. godini.

#### **Podsjetimo, 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 mesta)
- 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./2018. 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 2019. **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 dobio je svoju „Veliku ideju“ koja će biti krovni naziv za objedinjeni sustav marketinške komunikacije koja će se uvesti u sljedeće razdoblje od 5 godina. Početka primjene koncepta će 2019. 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 ideja 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 svu svoju korporativnu komunikaciju, strategiju komunikacije i promociju (online, offline) mora 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 Istarske županije 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
PREDVIĐENI TROŠAK	0 kn*

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

# FINANCIJSKI PLAN

## PRIHODI

RB	NAZIV	PLAN 2018		REBAL. 2018 UKUPNO	PLAN 2019				PLAN 2019 UKUPNO	IND. PLAN 2019/ 2018	STRUKTURA %
		UKUPNO	UKUPNO		TZIŽ	LTZ	HTZ	HTL/AG			
<b>PRIHODI</b>											
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	13.450.000	13.800.000	15.807.000	0	0	0	0	15.807.000	118%	39,84%
2.	PRIHODI OD TURIST. ČLANARINE	1.750.000	1.950.000	1.950.000	0	0	0	0	1.950.000	111%	4,91%
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA	400.000	1.138.461	300.000	0	0	0	0	300.000	75%	0,76%
3.1.	za programske aktivnosti	400.000	370.000	300.000	0	0	0	0	300.000	75%	0,76%
3.2.	EU projekti	0	768.461	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	300.000	314.676	300.000	0	0	0	0	300.000	100%	0,76%
5.	PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINA	1.420.466	2.680.422	2.085.322	0	0	0	0	2.085.322	0%	5,26%
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (SMP)	16.108.796	20.764.368	1.250.000	6.409.373	7.845.000	3.683.143	50.000	19.237.516	119%	48,48%
<b>PRIHODI UKUPNO</b>		<b>33.429.262</b>	<b>40.647.927</b>	<b>21.692.322</b>	<b>6.409.373</b>	<b>7.845.000</b>	<b>3.683.143</b>	<b>50.000</b>	<b>39.679.838</b>	<b>119%</b>	<b>100,00%</b>

Prijedlog prihoda za 2019. godinu zasniva se na procjeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba +25% i turistička članarina), prihoda od Istarske županije, prihoda od Zračne luka Pula, povrata sredstva iz EU fondova, očekivanih sredstava od HTZ-a, sponzora te prihoda od sudjelovanja lokalnih truističkih zajednica i gospodarskih subjekata u strateškom marketing planu za 2019. godinu.

Ukupni prihodi planirani su u iznosu od 39.679.838 kn što je 18% više u odnosu na plan za 2018. godinu, te 2% manje u odnosu na rebalans odnosno procjenu ostvarenja do konca 2018. godine. Ukoliko tijekom poslovne godine dođe do odstupanja financijskog plana u prihodovnom djelu u obujmu većem od 5% Turistička zajednica Istarske županije izraditi će i donijeti izmjene, odnosno dopune programa rada i financijskog plana.

**PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE** - sukladno usvojenom zakonskom povećanju iznosa boravišne pristojbe - Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu (NN 71/18), predmetni prihodi uvećani su za projekciju povećanja, a baza su bila ostvarena noćenja u 2018. u komercijalnim noćenjima, te minimalno povećanje obveznika (broja kreveta) kod paušalaca.

**PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE** - planirani su u iznosu od 1.950.000 kn što je isti iznos kao i procjena ostvarenja (rebalans). Bez obzira na 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 280.000 kn, te 20.000 kn 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.) i dr

**PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINA** - planiran sukladno procjeni ostvarenja u 2018. Godini

**OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (SMP)** - na predmetnoj stavci planirani su prihodi od Zračne luke Pula (1.200.000kn) za udruženo oglašavanje, 50.000 kn prihoda od pozitivnih tečajnih razlika i sličnih prihoda, te sredstva LTZ-a i HTL/AGENCIJA za sudjelovanje u SMP-u za 2019. godinu. Na predmetnoj stavci planirana su i sredstva HTZ-a predviđena za tzv. udruženo oglašavanje i razne zajedničke projekte (sajmovi, prezentacije itd.)

**\*\*\*EU projekti:** prihodi/rashodi od EU projekata nisu planirani, ukoliko se isti ostvare uvrstiti će se u rebalans.

## RASHODI

Rashodi u 2019. godini su planirani maksimalno racionalno, a polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća i načela svrshishodnosti i učinkovitosti korištenja raspoloživih sredstava. Planirani su temeljem u dokumentu navedenih aktivnosti. Te su detaljno razrađeni u tablicama u orilogu odgovornog dokumenta, te detaljno opisani u tekstu Programa rada za 2019. godinu.

Ukoliko tijekom poslovne godine dođe do odstupanja financijskog plana u rashodovnom djelu u obujmu većem od 5% Turistička zajednica Istarske županije izraditi će i donijeti izmjene, odnosno dopune programa rada i financijskog plana.

# ZAKLJUČNE ODREDBE

Prijedlogom Programa rada TZIŽ za 2019. 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 2019. 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 2019. godinu zasniva se na procjeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba +25% i turistička članarina), prihoda od Istarske županije, prihoda od Zračne luke Pula, povrata sredstva iz EU fondova, očekivanih sredstava od HTZ-a, sponzora te prihoda od sudjelovanja lokalnih truističkih zajednica i gospodarskih subjekata u strateškom marketing planu za 2019. godinu. Rashodi u 2019. 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 2019. godina trebala bi biti godina obilježena procesom usaglašavanja s novim Zakonom paketom (Zakonom o turističkim zajednicama 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>). Osim nevedenog, u 'tranzicijskoj' 2019. godini, HTZ će prenijeti na županijske turističke zajednice 'nove - dodatne aktivnosti' kao što su provedba Javnih poziva-



udruženo oglašavanje, potpore događanjima, potpore TZ na nerazvijenim područjima itd.

Obzirom na sve navedeno, program rada i financijski plan za 2019. 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 financijskog plana TZIŽ pristupiti će izradi rebalansa istoga.

# PRILOZI:

## FINANCIJSKI PLAN 2019.

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

# I. FINANCIJSKI PLAN 2019. pregled prema participaciji subjekata

RB	NAZIV	PLAN 2018 UKUPNO	REBAL. 2018 UKUPNO	PLAN 2019					PLAN 2019 UKUPNO	IND. PLAN 2019/ 2018	STRUKTURA %	
				TZIŽ	LTZ	HTZ	HTL/AG	OSTALI				
<b>P R I H O D I</b>												
1.	PRIHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE	13.450.000	13.800.000	15.807.000	0	0	0	0	15.807.000	118%	39,84%	
2.	PRIHODI OD TURIST. ČLANARINE	1.750.000	1.950.000	1.950.000	0	0	0	0	1.950.000	111%	4,91%	
3.	PRIHODI IZ PRORAČUNA	400.000	1.138.461	300.000	0	0	0	0	300.000	75%	0,76%	
3.1.	za programske aktivnosti	400.000	370.000	300.000	0	0	0	0	300.000	75%	0,76%	
3.2.	EU projekti	0	768.461	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%	
4.	PRIHODI OD DRUGIH AKTIVNOSTI	300.000	314.676	300.000	0	0	0	0	300.000	100%	0,76%	
5.	PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINA	1.420.466	2.680.422	2.085.322	0	0	0	0	2.085.322	0%	5,26%	
6.	OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (SMP)	16.108.796	20.764.368	1.250.000	6.409.373	7.845.000	3.683.143	50.000	19.237.516	119%	48,48%	
<b>PRIHODI UKUPNO</b>		<b>33.429.262</b>	<b>40.647.927</b>	<b>21.692.322</b>	<b>6.409.373</b>	<b>7.845.000</b>	<b>3.683.143</b>	<b>50.000</b>	<b>39.679.838</b>	<b>119%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>R A S H O D I</b>												
1.	TURISTIČKI URED	2.700.000	2.650.000	2.700.000	0	0	0	0	2.700.000	100%	6,90%	
1.1.	Rashodi za radnike	1.900.000	1.900.000	1.900.000	0	0	0	0	1.900.000	100%	4,85%	
1.2.	Rashodi ureda	800.000	750.000	800.000	0	0	0	0	800.000	100%	2,04%	
2.	RASHODI ZA RAD TIJELA ZAJEDNICE	283.000	298.400	278.000	0	0	0	0	278.000	98%	0,71%	
2.1.	Skupština	35.000	50.500	35.000	0	0	0	0	35.000	100%	0,09%	
2.2.	Turističko vijeće	245.000	245.000	240.000	0	0	0	0	240.000	98%	0,61%	
2.3.	Nadzorni odbor	3.000	2.900	3.000	0	0	0	0	3.000	100%	0,01%	
3.	SKLADIŠNA DISTRIBUCIJA	100.000	54.500	55.000	0	0	0	0	55.000	55%	0,14%	
I.	<b>ADMINISTRATIVNI RASHODI</b>	<b>3.083.000</b>	<b>3.002.900</b>	<b>3.033.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.033.000</b>	<b>98%</b>	<b>7,75%</b>	
1.	ENJOY ISTRA' DIZAJN VRIJEDNOSTI U PPS-u	2.300.000	1.400.000	942.508	357.492	0	300.000	0	1.600.000	70%	4,09%	
1.1.	5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (razvoj i promocija)	1.600.000	800.000	342.508	357.492	0	300.000	0	1.000.000	63%	2,55%	
1.2.	PPS program događanja	700.000	600.000	600.000	0	0	0	0	600.000	0%	1,53%	
2.	POTPORE DOGAĐANJIMA / PROJEKTIMA	400.000	400.000	400.000	0	0	0	0	400.000	100%	1,02%	
3.	PROJEKTI SA HTZ-om	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%	
II.	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.700.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.342.508</b>	<b>357.492</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.000.000</b>	<b>74%</b>	<b>5,11%</b>	
1.	ONLINE KOMUNIKACIJE	2.300.000	1.900.000	742.508	357.492	0	400.000	0	1.500.000	65%	3,83%	
1.1.	DIGITALNA E-STARTEGIJA											
	Upravljanje - Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar	2.300.000	1.900.000	742.508	357.492	0	400.000	0	1.500.000	65%	3,83%	
2.	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>3.080.000</b>	<b>3.075.500</b>	<b>2.128.135</b>	<b>446.865</b>	<b>0</b>	<b>500.000</b>	<b>0</b>	<b>3.075.000</b>	<b>100%</b>	<b>7,85%</b>	
2.1.	PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.300.000	2.300.000	1.542.508	357.492	0	400.000	0	2.300.000	100%	5,87%	
2.2.	BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	650.000	650.000	460.627	89.373	0	100.000	0	650.000	100%	1,66%	
2.3.	SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	75.000	75.000	75.000	0	0	0	0	75.000	100%	0,19%	
2.4.	INFO PUNKT PULA	55.000	50.500	50.000	0	0	0	0	50.000	91%	0,13%	
3.	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>9.723.458</b>	<b>9.606.790</b>	<b>1.567.863</b>	<b>1.493.862</b>	<b>4.800.000</b>	<b>177.385</b>	<b>0</b>	<b>8.039.110</b>	<b>83%</b>	<b>20,53%</b>	
3.1.	Model II. - kampanja hoteli	5.076.170	5.076.170	1.246.266	1.335.485	2.546.179	0	0	5.127.930	101%	13,10%	
3.2.	Model I. - kampanja destinacije Istra	3.940.780	3.940.780	196.392	158.377	2.128.616	177.385	0	2.660.770	68%	6,80%	
3.3.	Model II. - kampanja agencije	706.508	589.840	125.205	0	125.205	0	0	250.410	35%	0,64%	
4.	<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (AVIO EXTRA, DESTINACIJA)</b>	<b>8.000.000</b>	<b>1.883.618</b>	<b>4.200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.200.000</b>	<b>53%</b>	<b>10,73%</b>	
5.	STRAEŠKI PROJEKTI S HTZ-om	0	6.997.001	3.091.796	1.966.204	0	1.100.000	0	6.158.000	0%	15,73%	
6.	FC Bayern Munchen	0	8.290.631	3.291.288	1.608.712	3.000.000	1.100.000	0	9.000.000	0%	22,99%	

<b>7. DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI</b>	<b>1.100.000</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%</b>	<b>0,00%</b>
<b>III. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>24.203.458</b>	<b>31.753.540</b>	<b>15.021.590</b>	<b>5.873.135</b>	<b>7.800.000</b>	<b>3.277.385</b>	<b>0</b>	<b>31.972.110</b>	<b>132%</b>	<b>81,66%</b>	
1. SAJMOVI	170.000	170.731	150.000	0	20.000	0	0	170.000	100%	0,43%	
2. STUDIJSKA PUTOVANJA	50.000	50.000	50.000	0	0	0	0	50.000	100%	0,13%	
3. BUY & SELL ISTRIA i SPECIJALIZIRANE PREZENTACIJE ISTRE	320.000	320.000	245.000	0	25.000	0	50.000	320.000	100%	0,82%	
<b>IV. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>540.000</b>	<b>540.731</b>	<b>445.000</b>	<b>0</b>	<b>45.000</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>540.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,38%</b>	
1. EDUKACIJA I BENCHMARKING	100.000	75.000	100.000	0	0	0	0	100.000	100%	0,26%	
2. KOORDINACIJA I NADZOR LTZ	10.000	4.434	10.000	0	0	0	0	10.000	0%	0,03%	
3. NAGRADA ZLATNA KOZA	90.000	90.000	90.000	0	0	0	0	90.000	100%	0,23%	
<b>V. INTERNI MARKETING</b>	<b>200.000</b>	<b>169.434</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>0,51%</b>	
1. MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA (novi krovni komunikacijski k.)	1.200.000	700.000	465.496	178.746	0	105.758	0	750.000	63%	1,92%	
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	340.000	111.000	340.000	0	0	0	0	340.000	100%	0,87%	
3. IZRADA STRATEŠKIH DOKUMENATA (privatni smještaj)	250.000	375.000	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%	
4. KONZULTANTI	200.000	0	200.000	0	0	0	0	200.000	100%	0,51%	
<b>VI. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>1.990.000</b>	<b>1.186.000</b>	<b>1.005.496</b>	<b>178.746</b>	<b>0</b>	<b>105.758</b>	<b>0</b>	<b>1.290.000</b>	<b>65%</b>	<b>3,29%</b>	
1. RAZVOJ TUR.NER. PODRUČJA	50.000	110.000	120.000	0	0	0	0	120.000	240%	0,31%	
<b>VII. POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>50.000</b>	<b>110.000</b>	<b>120.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120.000</b>	<b>0%</b>	<b>0,31%</b>	
<b>VIII. 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>0,00%</b>	
<b>RASHODI UKUPNO</b>	<b>32.766.458</b>	<b>38.562.605</b>	<b>21.167.594</b>	<b>6.409.373</b>	<b>7.845.000</b>	<b>3.683.143</b>	<b>50.000</b>	<b>39.155.110</b>	<b>119%</b>	<b>100,00%</b>	
<b>RAZLIKA PRIHODA-RASHODA</b>	<b>662.804</b>	<b>2.085.322</b>	<b>524.728</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>524.729</b>	<b>79%</b>		
<b>PRIJENOS VIŠKA / POKRIVANJE MANJKA</b>	<b>662.804</b>	<b>2.085.322</b>	<b>524.728</b>					<b>524.728</b>	<b>52%</b>		

**PRIHODI:**

**PRHODI OD BORAVIŠNE PRISTOJBE** - sukladno usvojenom zakonskom povećanju iznosa boravišne pristojbe - Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu (NN 71/18), predmetni prihodi uvećani su za projekciju povećanja, a baza su bila ostvarena nočenja u 2018. u komercijalnim nočenjima, te minimalno povećanje obveznika (broja kreveta) kod paušalaca.

**PRIHODI OD TURISTIČKE ČLANARINE** - planirani su u iznosu od 1.950.000 kn što je isti iznos kao i procjena ostvarenja (rebalans). Bez obzira na 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 280.000 kn, te 20.000 kn 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.) i dr.

**PRIJENOS VIŠKA PRIHODA IZ PRETH.GODINA** - planiran sukladno procjeni ostvarenja u 2018. godini

**OSTALI NESPOMENUTI PRIHODI (SMP)** - na predmetnoj stavci planirani su prihodi od Zračne luke Pula (1.200.000kn) za udruženo oglašavanje, 50.000 kn prihoda od pozitivnih tečajnih razlika i sličnih prihoda,

te sredstva LTZ-a i HTL/AGENCIJA za sudjelovanje u SMP-u za 2019. 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 2019.godinu

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

prihodi/rashodi od EU projekata nisu planirani, ukoliko se isti ostvare uvrstiti će se u rebalans.

## II. FINANCIJSKI PLAN 2019.: ukupna vrijednost Marketing plana

RB	NAZIV	PLAN 2018 UKUPNO	REBAL. 2018 UKUPNO	TZIŽ	LTZ	HTZ	HTL/AG	OSTALI	PLAN 2019 UKUPNO	IND. PLAN 2019/ 2018	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>1.400.000</b>	<b>942.508</b>	<b>357.492</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>1.600.000</b>	<b>70%</b>	<b>3,86%</b>
1.1.	5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (razvoj i promocija)	1.600.000	800.000	342.508	357.492	0	300.000	0	1.000.000	63%	2,41%
1.2.	PPS program događanja	700.000	600.000	600.000	0	0	0	0	600.000	0%	1,45%
2.	<b>POTPORE DOGADANJIMA / PROJEKTIMA</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</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>0,97%</b>
3.	PROJEKTI SA HTZ-om	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
II.	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>2.700.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>1.342.508</b>	<b>357.492</b>	<b>0</b>	<b>300.000</b>	<b>0</b>	<b>2.000.000</b>	<b>74%</b>	<b>4,83%</b>
1.	<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>2.300.000</b>	<b>1.900.000</b>	<b>742.508</b>	<b>357.492</b>	<b>0</b>	<b>400.000</b>	<b>0</b>	<b>1.500.000</b>	<b>65%</b>	<b>3,62%</b>
1.1.	DIGITALNA E-STARTEGIJA i nove internet stranice/društvene m.										
1.2.	Upvaljanje - Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar	2.300.000	1.900.000	742.508	357.492	0	400.000	0	1.500.000	65%	3,62%
2.	<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>3.080.000</b>	<b>3.075.500</b>	<b>2.128.135</b>	<b>446.865</b>	<b>0</b>	<b>500.000</b>	<b>0</b>	<b>3.075.000</b>	<b>100%</b>	<b>7,42%</b>
2.1.	PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.300.000	2.300.000	1.542.508	357.492	0	400.000	0	2.300.000	100%	5,55%
2.2.	BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	650.000	650.000	460.627	89.373	0	100.000	0	650.000	100%	1,57%
2.3.	SUVENIRI I PROMO MATERIJALI	75.000	75.000	75.000	0	0	0	0	75.000	100%	0,18%
2.4.	INFO PUNKT PULA	55.000	50.500	50.000	0	0	0	0	50.000	91%	0,12%
3.	<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA</b>	<b>15.506.136</b>	<b>15.272.800</b>	<b>1.567.863</b>	<b>1.493.862</b>	<b>4.800.000</b>	<b>5.471.815</b>	<b>0</b>	<b>13.333.540</b>	<b>86%</b>	<b>32,19%</b>
3.1.	Model II. - kampanja hoteli	10.152.340	10.152.340	1.246.266	1.335.485	2.546.179	5.044.021	0	10.171.951	100%	24,56%
3.2.	Model I. - kampanja destinacije Istra	3.940.780	3.940.780	196.392	158.377	2.128.616	177.385	0	2.660.770	68%	6,42%
3.3.	Model II. - kampanja agencije	1.413.016	1.179.680	125.205	0	125.205	250.410	0	500.819	35%	1,21%
4.	<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (AVIO EXTRA, DESTINACIJA)</b>	<b>8.000.000</b>	<b>1.883.618</b>	<b>4.200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.200.000</b>	<b>53%</b>	<b>10,14%</b>
5.	STRAEŠKI PROJEKTI S HTZ-om	0	<b>6.997.001</b>	<b>3.091.796</b>	<b>1.966.204</b>	<b>0</b>	<b>1.100.000</b>	<b>0</b>	<b>6.158.000</b>	<b>0%</b>	<b>14,87%</b>
6.	FC Bayern Munchen	0	<b>8.290.631</b>	<b>3.291.288</b>	<b>1.608.712</b>	<b>3.000.000</b>	<b>1.100.000</b>	<b>0</b>	<b>9.000.000</b>	<b>0%</b>	<b>21,73%</b>
7.	DESTINACIJSKI RAZVOJNI PROJEKTI	<b>1.100.000</b>	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
III.	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>29.986.136</b>	<b>37.419.550</b>	<b>15.021.590</b>	<b>5.873.135</b>	<b>7.800.000</b>	<b>8.571.815</b>	<b>0</b>	<b>37.266.540</b>	<b>124%</b>	<b>89,98%</b>
1.	SAJMOVI	170.000	170.000	150.000	0	20.000	0	0	170.000	100%	0,41%
2.	STUDIJSKA PUTOVANJA	50.000	50.000	50.000	0	0	0	0	50.000	100%	0,12%
3.	BUY & SELL ISTRIA i SPECIJALIZIRANE PREZENTACIJE ISTRE	320.000	320.000	245.000	0	25.000	0	50.000	320.000	100%	0,77%
IV.	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>540.000</b>	<b>540.000</b>	<b>445.000</b>	<b>0</b>	<b>45.000</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>540.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,30%</b>
1.	EDUKACIJA I BENCHMARKING	100.000	75.000	100.000	0	0	0	0	100.000	100%	0,24%
2.	KOORDINACIJA I NADZOR LTZ	10.000	4.434	10.000	0	0	0	0	10.000	0%	0,02%
3.	NAGRADA ZLATNA KOZA	90.000	90.000	90.000	0	0	0	0	90.000	100%	0,22%
V.	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>200.000</b>	<b>169.434</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>0,48%</b>
1.	MULTIMEDIJSKA PRODUKCIJA (novi krovni komunikacijski k.)	1.200.000	700.000	465.496	178.746	0	105.758	0	750.000	63%	1,81%
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	340.000	111.000	340.000	0	0	0	0	340.000	100%	0,82%
3.	IZRADA STRATEŠKIH DOKUMENATA (privatni smještaj)	250.000	375.000	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
4.	KONZULTANTI	200.000	0	200.000	0	0	0	0	200.000	100%	0,48%
VI.	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>1.990.000</b>	<b>1.186.000</b>	<b>1.005.496</b>	<b>178.746</b>	<b>0</b>	<b>105.758</b>	<b>0</b>	<b>1.290.000</b>	<b>65%</b>	<b>3,11%</b>
1.	RAZVOJ TUR.NER. PODRUČJA	50.000	110.000	120.000	0	0	0	0	120.000	240%	0,29%
VII.	<b>POSEBNI PROGRAMI</b>	<b>50.000</b>	<b>110.000</b>	<b>120.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120.000</b>	<b>0%</b>	<b>0,29%</b>
VIII.	OSTALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0,00%
	<b>RASHODI UKUPNO</b>	<b>35.466.136</b>	<b>41.224.984</b>	<b>18.134.594</b>	<b>6.409.373</b>	<b>7.845.000</b>	<b>8.977.573</b>	<b>50.000</b>	<b>41.416.540</b>	<b>117%</b>	<b>100,00%</b>

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

NAZIV	PLAN 2019 UKUPNO	Plava laguna	Laguna Novigrad	Valamar Riviera	Maistra	Arena HG	Uniline
<b>PROGRAMI</b>							
5 iskustva velikog utjecaja u PPS-u (ex. RAZVOJ PROIZVODA) - razvoj proizvoda i promocija (online i offline)	300.000	94.090	13.293	72.318	67.886	38.224	14.189
<b>DIZAJN VRJEDNOSTI</b>	<b>300.000</b>	<b>94.090</b>	<b>13.293</b>	<b>72.318</b>	<b>67.886</b>	<b>38.224</b>	<b>14.189</b>
<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>400.000</b>	<b>125.454</b>	<b>17.724</b>	<b>96.423</b>	<b>90.515</b>	<b>50.965</b>	<b>18.918</b>
Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar /implementacija digitalne strategija	400.000	125.454	17.724	96.423	90.515	50.965	18.918
<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>500.000</b>	<b>156.817</b>	<b>22.156</b>	<b>120.529</b>	<b>113.143</b>	<b>63.707</b>	<b>23.648</b>
PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	400.000	125.454	17.724	96.423	90.515	50.965	18.918
BROŠURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	100.000	31.363	4.431	24.106	22.629	12.741	4.730
<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAM.</b>	<b>5.471.815</b>	<b>1.716.174</b>	<b>242.472</b>	<b>1.319.048</b>	<b>1.238.220</b>	<b>697.101</b>	<b>258.799</b>
Model I.	177.385	55.634	7.860	42.760	40.140	22.601	8.390
Model II. HTL	5.044.021	1.660.541	234.612	1.276.288	1.198.081	674.500	0
Model II. AGENCIJE	250.410	0	0	0	0	0	250.410
<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ, AVIO EXTRA, DESTINACIJA) financiranje avio prijevoza</b>	<b>1.100.000</b>	<b>344.997</b>	<b>48.742</b>	<b>265.164</b>	<b>248.916</b>	<b>140.155</b>	<b>52.026</b>
<b>FC Bayern Munchen</b>	<b>1.100.000</b>	<b>344.997</b>	<b>48.742</b>	<b>265.164</b>	<b>248.916</b>	<b>140.155</b>	<b>52.026</b>
<b>KOMUNIKACIJA VRJEDNOSTI</b>	<b>8.571.815</b>	<b>2.688.440</b>	<b>379.836</b>	<b>2.066.330</b>	<b>1.939.710</b>	<b>1.092.083</b>	<b>405.417</b>
<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRJEDNOSTI</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>PROIZVODNJA MULTIMEDIJALNIH MATERIJALA - novi krovni komunikacijski koncept</b>	<b>105.758</b>	<b>33.169</b>	<b>4.686</b>	<b>25.494</b>	<b>23.932</b>	<b>13.475</b>	<b>5.002</b>
Izrada streljeških dokumenata (privatni smještaj itd.)	0	0	0	0	0	0	0
<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>105.758</b>	<b>33.169</b>	<b>4.686</b>	<b>25.494</b>	<b>23.932</b>	<b>13.475</b>	<b>5.002</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>OSTALO</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>8.977.573</b>	<b>2.815.700</b>	<b>397.816</b>	<b>2.164.141</b>	<b>2.031.528</b>	<b>1.143.782</b>	<b>424.608</b>

Turistička zajednica	Iznos učešća bez Modela II. kn	%
Plava laguna	1.155.159	31,36%
Laguna Novigrad	163.204	4,43%
Valamar Riviera	887.853	24,11%
Maistra	833.447	22,63%
Arena Hospitality group	469.282	12,74%
Uniline	174.198	4,73%
<b>Ukupno</b>	<b>3.683.143</b>	<b>100,00%</b>

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

NAZIV	PLAN 2019 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)	357.492	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	0	22.548
<b>DIZAJN VRJEDNOSTI</b>	<b>357.492</b>	<b>43.575</b>	<b>9.001</b>	<b>20.315</b>	<b>29.614</b>	<b>63.808</b>	<b>28.610</b>	<b>29.421</b>	<b>67.725</b>	<b>0</b>	<b>42.875</b>	<b>0</b>	<b>22.548</b>
<b>ONLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>357.492</b>	<b>43.575</b>	<b>9.001</b>	<b>20.315</b>	<b>29.614</b>	<b>63.808</b>	<b>28.610</b>	<b>29.421</b>	<b>67.725</b>	<b>0</b>	<b>42.875</b>	<b>0</b>	<b>22.548</b>
Internet stranice / društvene mreže / kontakt centar /implementacija digitalne strategije	357.492	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	0	22.548
<b>OFFLINE KOMUNIKACIJE</b>	<b>446.865</b>	<b>54.469</b>	<b>11.251</b>	<b>25.394</b>	<b>37.017</b>	<b>79.760</b>	<b>35.762</b>	<b>36.776</b>	<b>84.657</b>	<b>0</b>	<b>53.594</b>	<b>0</b>	<b>28.185</b>
PR AKTIVNOSTI - ODNOSI S JAVNOŠĆU	357.492	43.575	9.001	20.315	29.614	63.808	28.610	29.421	67.725	0	42.875	0	22.548
BROSURE I OSTALI TISKANI MATERIJALI	89.373	10.894	2.250	5.079	7.403	15.952	7.152	7.355	16.931	0	10.719	0	5.637
<b>OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAM.</b>	<b>1.353.862</b>	<b>165.024</b>	<b>34.087</b>	<b>76.935</b>	<b>112.150</b>	<b>241.648</b>	<b>108.349</b>	<b>111.421</b>	<b>256.483</b>	<b>0</b>	<b>162.373</b>	<b>140.000</b>	<b>85.393</b>
Model I. kampanja destinacije Istra	158.377	19.305	3.988	9.000	13.119	28.268	12.675	13.034	30.004	0	18.995	0	9.989
Model II. hoteli i agencije	1.335.485	145.719	30.099	67.935	99.030	213.379	95.674	98.387	226.480	0	143.378	140.000	75.403
<b>SAMOSTALNO OGLAŠAVANJE (STRATEŠKI PROJEKTI S HTZ, AVIO EXTRA, DESTINACIJA) financiranje avio prijevoza</b>	<b>1.966.204</b>	<b>239.662</b>	<b>49.504</b>	<b>111.732</b>	<b>162.875</b>	<b>350.943</b>	<b>157.355</b>	<b>161.816</b>	<b>372.489</b>	<b>0</b>	<b>235.813</b>	<b>0</b>	<b>124.015</b>
FC Bayern Munchen	1.608.712	196.087	40.503	91.417	133.261	287.135	128.745	132.395	304.764	0	192.938	0	101.467
<b>KOMUNIKACIJA VRJEDNOSTI</b>	<b>5.733.135</b>	<b>698.817</b>	<b>144.346</b>	<b>325.794</b>	<b>474.916</b>	<b>1.023.294</b>	<b>458.820</b>	<b>471.828</b>	<b>1.086.118</b>	<b>0</b>	<b>687.592</b>	<b>140.000</b>	<b>361.608</b>
<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRJEDNOSTI</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	178.746	21.788	4.500	10.158	14.807	31.904	14.305	14.711	33.863	0	21.438	0	11.274
Izrada streljških dokumenata (privatni smještaj itd.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>178.746</b>	<b>21.788</b>	<b>4.500</b>	<b>10.158</b>	<b>14.807</b>	<b>31.904</b>	<b>14.305</b>	<b>14.711</b>	<b>33.863</b>	<b>0</b>	<b>21.438</b>	<b>0</b>	<b>11.274</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>6.409.373</b>	<b>764.180</b>	<b>157.847</b>	<b>356.266</b>	<b>519.337</b>	<b>1.119.006</b>	<b>501.735</b>	<b>515.960</b>	<b>1.187.706</b>	<b>0</b>	<b>751.905</b>	<b>140.000</b>	<b>395.430</b>



Turistička zajednica Istarske županije  
Istria Tourist Board  
Tourismusverband Istrien  
Ente per il Turismo dell' Istria



[www.istra.com](http://www.istra.com)



Romantic Mediterranean  
ROVINJ • ROVIGNO



Labin • Rabac



VERTENEGLIO  
BRTONIGLA

VRSAR  
inspires





Official Partner

Turistička zajednica Istarske županije | Istria Tourist Board  
Tourismusverband Istrien | Ente per il Turismo dell' Istria

[www.istra.com](http://www.istra.com)



Strategic Partnerships



Top Awards For Istria



Istria  
Favourite Holiday Region  
For German Car Drivers  
2010 - 2018



Istria  
World's Best Olive Oil Region  
2016, 2017, 2018, 2019



Istria  
The Next Great Destinations 2018  
8 Places to Beat the Crowds



Istria  
Croatia's Undiscovered Jewel  
2018



Istria  
Emerging Summer Destination  
2017



Istria  
52 Places To Go In  
2017



Istria  
10 Best Wine Destinations  
In Europe 2016



Istria  
10 Best Wine Travel Destinations  
2015



Istria  
6 Best Kept Secrets In Europe 2015  
Best Places For  
Golden Years 2013



Istria  
TOP 10 Valentine's Day Retreats 2014  
20 Best World Destinations 2012  
10 Best Summer Trips 2011



Istria  
Best Wine Regions For  
Winter And Spring Travel 2014



Istria  
Top Summer Food Destinations  
2013



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)

