



**BRIJUNI**  
Nacionalni park  
National Park

## MARKETING PLAN ZA 2015. GODINU

Prosinac, 2014.

## UVOD

Plan marketinga i prodaje hotelijerstva i turizma izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u 2015. godini u Javnoj ustanovi Nacionalni park Brijuni.

Polazište je pritom na uvjetima makroekonomskog okruženja te pozicije hotelijerstva na Brijunima u odnosu na konkurenciju, na aktualnim trendovima u potražnji, stanju objekata ponude, mogućem poslovnom miksu te definiranoj cjenovnoj politici, koja je podržana odgovarajućim marketinškim aktivnostima. U tom kontekstu prezentira se objektivno mogući plan noćenja i prihoda od smještaja.

Uz plan noćenja definira se i plan broja vezova i prihoda od nautičara te plan izleta kao primarnog načina posjećivanja i razgledavanja Nacionalnog parka koje je pristupačno svima, budući da nacionalni park ima znanstvenu, kulturnu, odgojno obrazovnu i rekreativnu namjenu.

## OKRUŽENJE

JU NP Brijuni se nalazi u Istarskoj županiji u kojoj djeluje nekoliko većih turističkih poduzeća (Istraturist, Maistra, Arenaturist, Rivijera, Plava laguna, Rabac, Valamar) koja već niz godina ulažu znatna sredstva u podizanje kvalitete smještajnih objekata i ponude. Pored navedenih, hoteli u Opatiji također predstavljaju jaku konkurenciju hotelima na Brijunima.

## TRENDVI POTRAŽNJE

U turizmu se sve više primjećuju nove želje i potrebe gostiju:

- povećani interes za kraćim putovanjima ispunjenim doživljajima i aktivnostima, odnosno u što manje vremena što više vidjeti i doživjeti,
- sve veća potražnja za raznolikim specijaliziranim programima, kao što su npr. biciklistički programi, ronilački programi, golf programi, zdravstveni programi, programi pješačenja, agro – turizam, krstarenja, Arheološki programi

- razvijena ekološka svijest, jer su očuvanost prirode i prostora u kojem se provodi odmor važni čimbenici pri odabiru mjesta za odmor,
- boravak u manjim smještajnim kapacitetima (mali hoteli, vile...),
- jačanje interesa za tradicionalne vrijednosti tipičnih za destinaciju,
- odmori su češći i kraći,
- velika pažnja posvećuje se kvaliteti, tj. dobivanju odgovarajuće vrijednosti za novac,
- tempo znanstvenih i tehnoloških dostignuća nameće i tempo njihovog praćenja, samim tim i organizaciju seminara i kongresa,
- tvrtke često nagrađuju svoje najuspješnije suradnike (putovanja su još uvijek poticajna). Ta se putovanja koriste i za izgrađivanje svijesti o potrebi timskog rada no i takva putovanja su rjeđa, kraće traju i s manjim brojem sudionika.

Na osnovu navedenih trendova, Brijuni kao nacionalni park s očuvanim prirodnim ambijentom i blizinom emitivnim tržištima predstavlja idealno mjesto za provođenje odmora, poticajnih putovanja i održavanje kongresa, a i mjesto za bijeg od svakodnevnih obaveza – zbog svoje izoliranosti (otok).

Za ovakve programe potrebno je i dalje temeljito obrađivati već postojeća tržišta, posebice strana, nama geografski bliža. Osnovni razlog veće orijentacije stranim – zapadnoeuropskim tržištima te Rusiji predstavlja znatno viša (od prosjeka Hrvatske i istočnoeuropskih tržišta) prosječna dnevna potrošnja koju ostvaruju hotelski gosti s tih tržišta. No za ovakve goste potrebni su i smještajni kapaciteti kategorizirani s 4 i 5 zvjezdica. U smještajne kapacitete Brijuna godinama se nije značajnije investiralo, a istu sudbinu dijeli infrastruktura što je dovelo do nepovoljnije kategorizacije objekata te nedolaska očekivanog broja željenih gostiju. I ove godine ovo stanje pogoršao je vizni režim koji je utjecao na daljnje smanjenje broj gostiju iz Rusije.

Nakon obnove vile Lovorke 2010 godine, u 2012. se uredilo 30 soba hotela Istra, te osvježile sobe hotela Neptun. Kako se nije nastavilo ulaganje u dio hotela Neptun po novoj kategorizaciji mijenja se ime u hotel Istra 3\* s depadansom Neptun 2\*. dok je hotel Karmen kategoriziran kao objekt za iznajmljivanje soba. Obnova je potrebna i vilama Primorka i Dubravka kako bi ostale kategorizirane kao kuće za odmor sa 4 \*

## KLJUČNI TRŽIŠNI SEGMENTI

hotelski gosti:

- individualni odmorišni gosti
- sudionici kongresa, konvencija, sastanaka i incentiva
- gosti koji su članovi raznih grupa s istim intresima
- alotmanski gosti

posjetitelji:

- individualni gosti koji kupuju kartu u poslovnici JU NP Brijuni
- agencijski gosti
- hotelski gosti
- posjetitelji Malog Brijuna
- posjetitelji Jerolima

## REALIZACIJA U 2014. GODINI

U 2014. godinu sa navedenim smještajnim kapacitetima polučili slijedeće rezultate. Podatci za 2014. godinu su podatci za prvih **jedanaest mjeseci**.

Noćenja

	2013	2014 plan	2014	index 2014/plan 2014	index 2014/2013
broj noćenja	28.244	26.750	28.436	106,30	100,67
prihod u kn	11.466.855	10.577.819	10.008.019	94,61	87,27

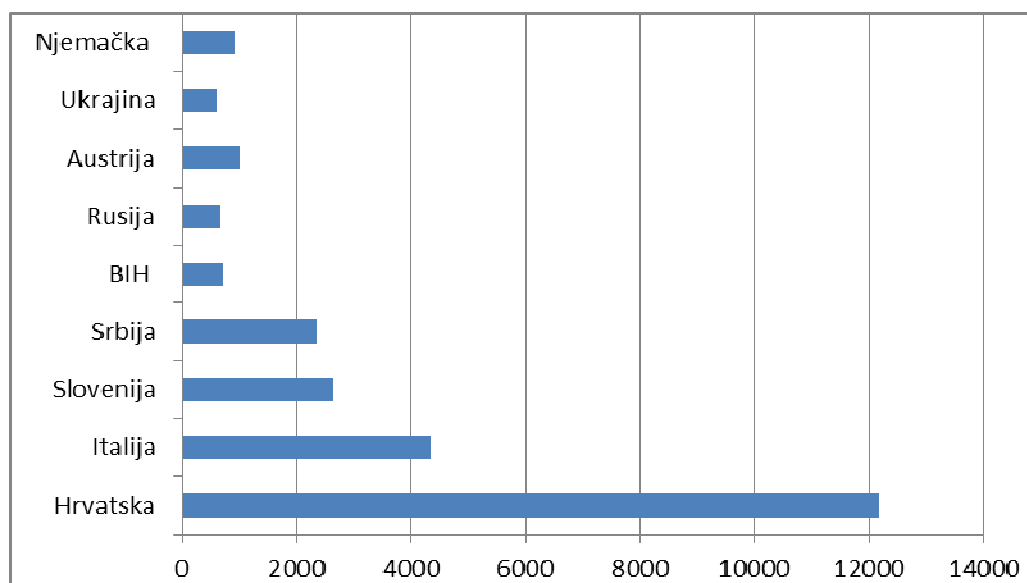
## Izleti

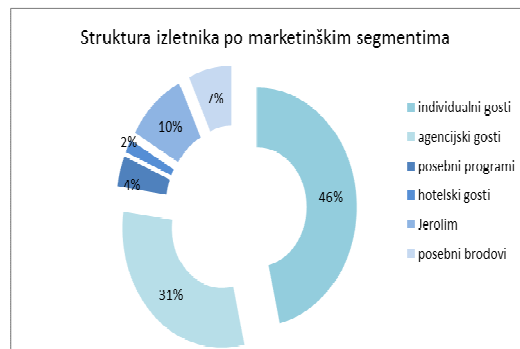
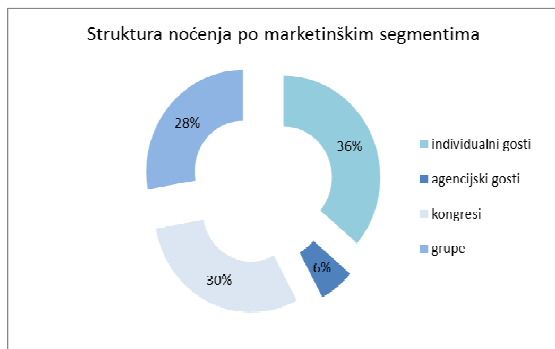
	2013	2014 plan	2014	index 2014/plan 2014	index 2014/2013
broj izleta	151.007	152.216	152.552	100,22	101,02
prihod u kn	14.067.279	14.164.572	14.196.278	100,22	100,91

## Nautičari

	2013	2014 plan	2014	index 2014/plan 2014	index 2014/2013
broj jahti	1.828	1.800	1.504	83,55	82,27
prihod u kn	2.275.992	2.200.000	1.878.778	85,39	82,54

## Struktura noćenja po zemljama





### Pokazatelji uspješnosti po objektima

objekt	Neptun- Istra	Karmen	vila Primorka	vila Lovorka	vila Dubravka
noćenja	14.473 16.374	6.141 4.329	105 272	316 319	227 250
gosti	4.518 5.125	1.384 1.309	15 47	23 35	25 27
% zauzeća SJ	23,7 28,8	18,5 14,4	6,7 16,2	15,5 19,1	19,1 18,2
dani popunjenja	76,98 96,31	73,10 51,53	16 50	53 66	65 63
prihod (s PDV-om) od smještaja u kn	8.747.433 9.708.167	1.882.725 1.646.816	258.254 579.487	527.955 633.591	472.441 414.146
prosječan prihod po SJ (sa PDV-om)	1.128,0 1.143,6	558,0 655,8	11.228,5 11.589,8	9.776,9 9.599,9	7.268,3 6.573,8
dužina boravka	3,2 3,2	4,4 3,3	7,5 5,6	16,6 8,6	9,1 9,3
pros. br gostiju u SJ	1,9 1,9	1,8 1,8	6,6 5,4	6 4,8	3,5 4

na dan 10.12.2014

- 2014
- 2013

## PLAN ZA 2015. GODINU

Govoreći o planu za narednu godinu neizbježno je još jednom dati analizu okruženja

### Analiza vanjskog okruženja

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"><li>• trend vraćanja prirodi i zdravom životu</li><li>• razvijenija ekološka svijest</li><li>• sve cjenjenija zdrava prehrana</li><li>• komunikacijske tehnologije ne mogu zamijeniti direktne kontakte – porast susreta i kongresa</li><li>• izgrađivanje svijesti o potrebi timskog rada – team building</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• recesija na stranom i domaćem tržištu</li><li>• sve jača konkurencija</li><li>• politika cijena – vrijednost za novac</li><li>• visoki troškovi poslovanja</li><li>• zakonska ograničenja</li><li>• vizni režim</li></ul>

### Analiza unutarnjeg okruženja

SNAGA	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• nacionalni park – prekrasna priroda</li><li>• bogatstvo povjesnih vrijednosti – priča – doživljaj</li><li>• očuvanost morskog eko sustava, specifične krajobrazne vrijednosti, geološko – paleontološke vrijednosti</li><li>• otok – grupa na jednom mjestu</li><li>• mogućnost organizacije raznovrsnih zbivanja na otvorenom</li><li>• kongresna dvorana i sale za sastanke</li><li>• stručni kadrovi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• sporo obnavljanje hotela i nedostatak sadržaja (bazen, sauna, fitnes)</li><li>• otok – dolazak i odlazak ovisan o brodu</li><li>• mali smještajni kapaciteti – puno krovova</li><li>• stara infrastruktura – veliki troškovi</li><li>• radna snaga</li><li>• status kulturnog dobra za cijeli arhipelag</li><li>• neodgovarajući prostorni plan</li></ul>

Pored izuzetnih uvijeta za rad na Brijunima, slobodno vrijeme je osmišljeno tako da se gostima prezentiraju sve ljepote i zanimljivosti prirode, bogatstvo kulturne baštine, specifičnosti gastro i eno ponude, raznovrsni sportski sadržaji sa sve popularnijim team buildingom. Jednom riječju boravak sudionika kongresa, sastanaka i insentiva mora biti nezaboravan doživljaj, a u isto vrijeme individualnim gostima mora se omogućiti obiteljski odmor gdje će se naći sadržaji za svakog člana ponaosob (djeci su zanimljive životinje, roditeljima rekreacija...). Brijuni svojim sadržajima trebaju privući i grupe s posebnim interesima (arheologe, ljubitelje prirode, golfere....).

Ciljevi određuju i tržišne segmente kao i aktivnosti koje treba poduzeti radi zadovoljavajućih, planiranih financijskih efekata, a u isto vrijeme i željenog imagea Ustanove.

Zadaci službe su:

- osmišljavanje novih sadržaja i materijala o novim i postojećim sadržajima, informiranje javnosti kontinuiranim i prigodnim akcijama o ponudi,
- iznalaženje načina kako Brijune približiti na poseban način svakom turističkom segmentu,
- iznaći mogućnosti kako pred i po sezonu uspješnije popuniti grupnim gostima u hotelu ali i izletima
- iznaći mogućnosti kako srpanj i kolovoz bolje popuniti individualnim gostima

Da bi se ostvarili zadani ciljevi i izvršili postavljeni zadaci, služba marketinga planira slijedeće aktivnosti:

- u cilju povećanja broja kongresa s naglaskom na organizatore susreta i dalje će se obrađivati stručne Udruge i stručni časopisi segmentirati i odlučiti gdje će se djelovati, naravno, uz prethodnu pripremu materijala za ovaj tržišni segment, te organizirati prezentacije, odnosno work shop-ove u Zagrebu i Ljubljani,
- u cilju boljeg popunjavanja dana u tjednu nastaviti će se s politikom odobravanja popusta ili gratis sadržaja koji može biti atraktivan za određenu grupu, a ne iziskuje



visoke troškove, te stvaranja pogodnih paket - aranžmana vezanih za pojedine blag dane i slobodne termine,

- u cilju popunjenosti tijekom ljetnih mjeseci potrebno je iskoristiti boravak velikog broja kongresnih gostiju i izletnika te ih informirati o svim sadržajima i mogućnostima NP Brijuni,
- u cilju povećanja broja izletnika dalje osmišljavati nove, stručne programe i promidžbene aktivnosti (postojeće i one u skladu s napretkom tehnologije) te gostima u okruženju predstaviti isti,
- u cilju promoviranja Brijuna kao nautičke destinacije promidžbeni materijal distribuirati će se po svim marinama Jadrana te koristiti stručne časopise i portale kako bi se prenijela informacija što većem broju zainteresiranih.

## REALIZACIJA PLANA PROMIDŽBENIH AKCIJA U 2014. GODINI

### Akcije kao direktna potpora prodaji:

- Uoči svih praznika napravljeni su prikladni programi i distribuirani n potencijalnim gostima
- Putem weba oglašavani su posebni programi

### Tiskanje

- Tiskana je brošura Nacionalni park Brijuni
- Tiskan je izletnički prospekt (reprint)
- Tiskana je brošura PARQ (rprint)
- Tiskana je brošura podvodne poučne staze (rprint)
- Tiskani su letci za edukativne programe
- Tiskan je letak filmskih večeri
- Tiskan je plakat i letak za predstavu Paul Kupelwieser na Brijunima
- Tiskani su potrebni hotelski standardi
- Tiskani su cjenici i jelovnici

- Tiskani su materijali vezani za knjigu standarda
- Tiskane su karte za posjetitelje
- Tiskani su programi za sobe Uskrs i Prvi svibanj
- Tiskani su plakati i brošure za obilježavanje međunarodne Noći šišmiša
- Tiskani su prigodni kalendari
- Napravljena je nova osnovna knjiga standarda kako bi se novi vizualni identitet implementirao u sve promidžbene materijale

## Oglašavanje

- Sudjelovalo se u udruženom oglašavanju s TZIŽ (Austrija, Italija, Njemačka, Slovenija)
- Dat je oglas u nautičkom časopisu Nautika (englesko, talijansko i njemačko izdanje)
- Oglašavalo se u (Slovenija) prilogu VODNIK PO HRVAŠKI 2014
- Oglašavalo se u slovenskom Dnevniku - prilog o Hrvatskoj
- Oglašavanje u Slovenian Traveller
- Oglašavala se ponuda Brijuna na web stranic Kline Zeittung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci
- oglašavalo se u turističkom prilogu Edita - Vacanze in Istria e Quarnero (srpanj i kolovoz)
- Oglašavalo se (mobilno i internet oglašavanje) u Hrvatskom turističkom vodiču (ARS Adria)
- Oglašavalo se na stranicama Poslovnog turizma (kongresni turizam)
- Oglašavalo se na Trip Advisoru i mobitelima turista putem Mobiexplorera
- Oglašavalo se u kongresnom magazinu Seemice magazin
- Oglašavalo se na Guido totemima u ACI marinama
- Objavljen je oglas na Karti Pule
- Suradivalo se tekstom i slikom u prilogu o nacionalnim parkovima
- Sustavno prisustvo i suradnja sa svim medijima prilikom sponzoriranih reportaža slanjem slika i teksta
- Oglašavanje putem Mini Cards
- Table i jumbo plakati
- Izrađen je reklamni spot NP Brijuni u trajanju od 30 sek

## PR aktivnoosti

- Aktivnosti vezane za rad Ureda ravnatelja
- Prihvaćeni su svi najavljeni novinari i ekipe u organizaciji HTZ, TZIŽ i TZ Pula te im je organiziran boravak na Brijunima uz posebno vodstvo
- Slane su informacije novinarima o aktualnim događanjima u Nacionalnom parku (objave za medije)
- Podržana je akcija Međunarodne policije u borbi protiv droga te kampanja hrabrog telefona – Dijete na internetu
- Davani intervjui
- Sudjelovalo se u emisiji lokalnih radio stanica
- Aktivno se sudjelovalo u organizaciji većih manifestacija na Brijunima osobito u suradnji s medijima Aktivno se sudjelovalo u realizaciji reportaža, emisija i prloga o Brijunima (HTV, RTL, NOVA TV, TV NOVI SAD, BBC, ORF TV)
- Izvješćivalo se unutar Ustanove (Brijunski glasnik)
- Aktivnosti vezane za PR komunikaciju s organizatorima poslovnih skupova, raznih projekata te pri obilježavanju značajnih datuma vezanih za očuvanje prirode
- Davale su se informacije i podatci za izradu maturlnih, diplomskih i magistralnih radova vezanih za Nacionalni park Brijuni
- Ispunjavale su se razne ankete, vezane za nacionalni park i razvoj turizma u njemu
- Vodio se Upisnik o zahtjevima, postupcima i odlukama o ostvarenju prava na pristup informacijama

## Marketinške akcije

- Aktivno se sudjelovalo u Marketing planu Istre
- Za vrijeme trajanja Pula film festivala Brijuni su se predstavili spotom u Areni
- Sadržaj web stranica se sustavno dopunjuje i aktualizira te se redovito ažurira facebook stranica
- Radi većeg rejtinga i boljeg pozicioniranja web stranica NP Brijuna u inozemstvu s agencijom Goldbah audience AG i KG Mediom organizirana je akcija oglašavanja na Googlu Italija, Googlu Njemačka i Google Austrija te Facebook- u Njemačkoj i Austriji
- Organizirane su glazbene večeri tijekom ljetne sezone
- Organiziran je programa ljetnog kina i novog kulturno povjesnog programa - predstava Kupelwieser na Brijunima
- Suradivalo se u organizaciji boravka i predstava teatra Ulysses
- Organizirani su dani otvorenih vrata Brijuna 15. i 16. 11.

### **Fototeka**

- Sustavno se obogaćuje fond digitalnih fotografija

### **Suveniri**

- Apliciran je novi znak Nacionalnog parka Brijuni na majice, torbe, olovke, magnete...
- Izrađeni su novi motivi koji prije svega predstavljaju dio bogate kulturno povijesne baštine te aplicirani na majice, šalice i torbe
- Suradivalo se u izradi i odabiru novih suvenira
- Tiskane su 3D razglednice
- Definirani su promotivni pokloni za goste i partnere

### **Obilježavanje**

- Nastavilo se obilježavanje na glavnim prometnicama u Istri postavljanjem nove table 300x200 u Buzetu
- Sustavno se stavljaju potrebni putokazi i obilježavaju prirodni i kulturno povijesni lokaliteti na otoku

### **Usavršavanje**

- Prisustvo raznim tematskim radionicama i seminarima

S ciljem veće popunjenosti smještajnih kapaciteta, veće izletničke posjećenosti Nacionalnog parka Brijuni, bolje prezentacije te stvaranja prepoznatljivog imagea Ustanove planirane su promidžbene akcije:

**Izrada proširene knjige standarda** kojom se definira vizualni identitet te izvedbena rješenja primarnih i ostalih sredstava komunikacije

**web stranice** - redovno održavanje stranica te prilagođavanje svim medijima

**internet** –web pozicioniranje kako na hrvatskim stranicama tako i na stranim pretraživačima koristeći karakteristične tehnike za to područje

uvrštavanje **u mobilne aplikacije**

**sponzorirane reportaže** u domaćim i stranim časopisima

**oglašavanje** - u zemlji i inozemstvu (pojačano oglašavanje novih sadržaja vezanih za posjećivanje NP)

**oglašavanje** u suradnji s HTZ-om, TZŽI i TZ Pule ( udruženo oglašavanje)

**tiskanje** materijala vezanih za nove edukativne programe i dane posvećene obilježavanju značajnijih datuma u očuvanju prirode

suradnja s HTZ-om, TZŽI, TZ Pulom vezano za **posjet novinara**

daljnje osmišljavanje **promidžbenog materijala za djecu** te načina prezentiranja i distribucije istih

konstantno održavanje **kontakata s javnošću** putem slanja vijesti o događanjima na Brijunima, te posebnim akcijama stvarati pozitivnu sliku i image Brijuna kod šire javnosti u kojoj će se naći potencijalni gosti kao i tiskanjem Brijunskog glasnika (informiranje unutarne javnosti o poslovnim rezultatima i događanjima na Brijunima)

specijalizirani **turistički sajmovi** značajni su dio promidžbe zbog izravnog kontakta s kupcima i poticanja brže odluke o posjeti Brijuna kao potencijalne destinacije za odmor, poslovne susrete ali i kao nezaobilazne točke na itinereru nautičara. Predviđa se sudjelovanje na sajmovima u okruženju (Slovenija, Austrija, Italija, Srbija...)

popunjavanje **fototeke** digitalnim fotografijama

#### POTREBNA FINACIJSKA SREDSTVA ZA REALIZACIJU PROMIDŽBENIH AKTIVNOSTI U 2015. GODINI:

##### Tiskanje promidžbenih materijala

naziv	iznos u kunama
- Izrada proširene knjige standarda (idejno i izvedbeno rješenje)	45.000
- Tiskanje prospekata, letaka... (reprint izletnički prospekt, podvodna staza, plakat i letak Noć šišmiša, letak Kupelwieser, novo letak staza dobrih vibracija)	40.000
- Tiskanje naljepnica - novi logo na svim tablama, vozilima objektima....	110.000
- Tiskanje za potrebe hotelijerstva (mape, with compliments, reserve, tv program, blok mali, blok veliki, cjenik praona, upitnik, hotelski vodič, hotelske kartice, olovke, korice za jelovnik, karta pića Brioni Bar, jelovnici Saluga, Galija, Neptun, podmetači za čaše, golf scor kartice....)	45.000
- Tiskanje ostalih materijala (plovidbeni red, vizitke, rokovnik, kalendar, vrećice za boce, vrećice velike s ručkom, memorandum, koverta...)	50.000
<b>UKUPNO</b>	<b>290.000</b>

## oglašavanje

naziv	iznos u kunama
- oglašavanje na (tablama, info pločama...)	70.000
- on- line oglašavanje (udruženo oglašavanje, nternet, mobilne aplikacije, lokalni el. mediji)	220.000
- Oglašavanje u tisku	40.000
<b>UKUPNO</b>	<b>330.000</b>

## ostalo

naziv	iznos u kunama
- prisustvo sajmovima i work shopovima	30.000
- dječji program	5.000
- Razvijanje brijunski brendiranih proizvoda i suvenira	30.000
- prijevodi	10.000
- pokloni poslovnim partnerima	20.000
- odnosi s gostima hotela	25.000
- web stranica održavanje i nadogradnja	30.000
- ostalo	10.000
<b>UKUPNO</b>	<b>160.000</b>

## SVEUKUPNO

780.000 kuna

**UZ POTPORU NAVEDENIH AKCIJA U 2015. GODINI SE PLANIRA:**

**Noćenja**

	<b>2014</b>	<b>plan 2015</b>	<b>index plan 2015/2014</b>
broj noćenja	28.436	28.400	99,87
prihod od noćenja	10.008.019	10.009.932	100,01
Prihod od hotelijarstva	22.414.450	22.191.811	

**Izleti**

	<b>2014</b>	<b>plan 2015</b>	<b>index plan 2015/2014</b>
broj izleta	152.552	152.750	100,12
prihod od izleta	14.196.278	14.156.000	99,71

**Nautičari**

	<b>2014</b>	<b>plan 2015</b>	<b>index plan 2015/2014</b>
broj jahti	1.504	1.575	104,72
prihod od jahti	1.878.778	2.100.000	111,77



## VREMENSKI OKVIRI PROVEDBE PLANA PROMIDŽBE

	mjeseci											
<b>promidžbena akcija</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>	<b>8.</b>	<b>9.</b>	<b>10.</b>	<b>11.</b>	<b>12.</b>
On – line brending i pozicioniranje na pretraživačima												
Internet – oglašavanje												
Reprint hot materijala												
Osmišljavanje novih proizvoda												
Reprint postojećih prospekata												
Udruženo oglašavanje												
Oglašavanje u zemlji i inozemstvu												
Prisustvo sajmovima												
održavanje i ažuriranje web stranica te facebook stranice												
Izrada novih tiskanih materijala												
Posjet novinara												
Oglašavanje na tablama												
Kontakti s javnošću												
Osmišljavanje brijunskih suvenira												
Stručna putovanja												