



BRIJUNI
Nacionalni park
National Park

MARKETING PLAN ZA 2016. GODINU

Siječanj, 2016.

UVOD

Plan marketinga i prodaje hotelijerstva i turizma izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u 2016. 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 miks u 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.

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 mjenja se ime u hotel Istra 3* s depandansom 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 interesima
- alotmanski gosti

posjetitelji:

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

REALIZACIJA U 2015. GODINI

U 2015. godinu sa navedenim smještajnim kapacitetima polučili slijedeće rezultate.

Noćenja

	2014	2015 plan	2015	index 2015/plan 2015	index 2015/2014
broj noćenja	28.436	28.400	29.189	102,78	102,65
prihod u kn	10.008.019	9.985.000	9.504.695	95,19	94,97

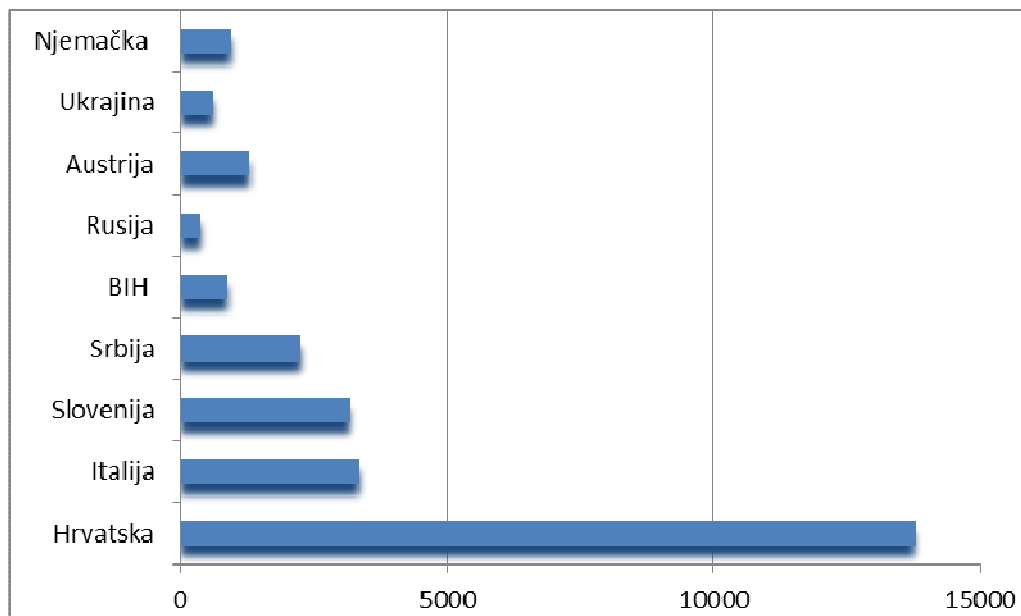
Izleti

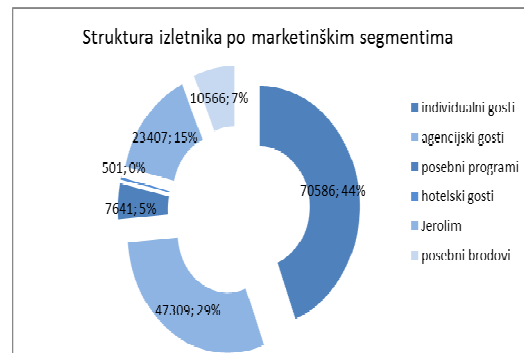
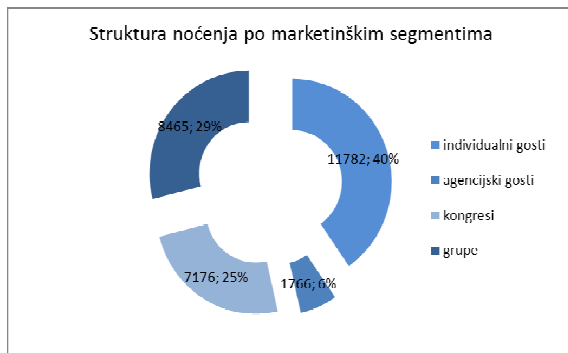
	2014	2015 plan	2015	index 2015/plan 2015	index 2015/2014
broj izleta	153.086	150.550	160.010	106,28	104,52
prihod u kn	14.236.553	14.156.000	15.120.346	106,81	106,21

Nautičari

	2014	2015 plan	2015	index 2015/plan 2015	index 2015/2014
broj jahti	1.504	1.490	1.703	114,30	113,23
prihod u kn	1.878.778	1.864.577	2.080.448	111,58	110,73

Struktura noćenja po zemljama





Pokazatelji uspješnosti po objektima

objekt	Neptun- Istra	Karmen	vila Primorka	vila Lovorka	vila Dubravka
noćenja	14.473 14.674	6.141 5.002	105 199	316 328	227 247
gosti	4.518 4.660	1.384 1.242	15 30	23 44	25 47
% zauzeća SJ	23,7 21,5	18,5 13,2	6,7 19,7	15,5 22,5	19,1 32,4
dani popunjenja	76,9 66,1	73,1 66,8	16 36	53 82	65 63
prihod (s PDV-om) od smještaja u kn	8.747.433 7.950.986	1.882.725 1.3637.219	258.254 401.811	527.955 931.868	472.441 455.693
prosječan prihod po SJ (sa PDV-om)	1.128,0 1054,9	558,0 515,1	11.228,5 11.161,4	9.776,9 11.364,3	7.268,3 6.697,9
dužina boravka	3,2 3,2	4,4 4,0	7,5 6,9	16,6 8,2	9,1 5,3
pros. br gostiju u SJ	1,9 2,0	1,8 1,9	6,6 5,5	6 4,0	3,5 3,6

na dan 10.12.2014

- 2014
- 2015

PLAN ZA 2016. 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">• trend vraćanja prirodi i zdravom životu• razvijenija ekološka svijest• sve cjenjenija zdrava prehrana• komunikacijske tehnologije ne mogu zamijeniti direktne kontakte – porast susreta i kongresa• izgrađivanje svijesti o potrebi timskog rada – team building	<ul style="list-style-type: none">• recesija na stranom i domaćem tržištu• sve jača konkurencija• politika cijena – vrijednost za novac• visoki troškovi poslovanja• zakonska ograničenja• vizni režim

Analiza unutarnjeg okruženja

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

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 2015. 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

- Tiskan je izletnički prospekt (reprint)
- Tiskana je brošura PARQ (rprint)
- Tiskana je brošura podvodne poučne staze (reprint)
- 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

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 2015
- Oglašavalo se u slovenskom Dnevniku - prilog o Hrvatskoj
- Oglašavanje u Slovenian Traveller
- Oglašavalo se u francuskom časopisu Destination
- Oglašavala se ponuda Brijuna na web stranic Kline Zeittung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci
- oglašavalo se u turističkom prilogu Edit a - 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 u časopisu Perfect wedding
- Oglašavalo se u časopisu Frei-Zeit
- Oglašavalo se na Trip Advisoru i mobitelima turista putem Mobiexplorera
- Oglašavalo se u kongresnom magazinu Seemice magazin
- Oglašavalo se na Guidido totemima u ACI marinama
- Sudjelovalo se u projektu Istra inspirit „Things to do“
- Sudjelovalo se u realizaciji projekta – knjige „Istarska ronilačka priča“
- 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

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 kulturno povjesni program - predstava Kupelwieser na Brijunima
- Suradivalo se u organizaciji boravka i predstava teatra Ulysses
- Organizirani su dani otvorenih vrata Brijuna 9.- 15. 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
- Definirani su promotivni pokloni za goste i partnere

Obilježavanje

- Nastavilo se obilježavanje na glavnim prometnicama u Istri postavljanjem nove table 300x200
- Izrađene su nove naljepnice za sve table i putokaze sukladno novom vizualnom identitetu
- Obilježena je biciklistička staza na Velikom Brijunu
- 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)

aktivno prisustvo na svim **društvenim mrežama**

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 2016. GODINI:

PROMIDŽBENI MATERIJALI

naziv	iznos u kunama
- Tiskanje novih promidžbenih materijala u skladu s knjigom standarda (prospekt ponude,)	30.000
- Tiskanje (reprint) promo materijala (izletnički, hotelski, nacionalni park, golf I nautički prospect prigodni plakati i leci.....)	35.000
- Tiskanje za potrebe hotelijerstva (with compliments, reserve tv program, blok mali, blok veliki, korice za jelovnike, karta pica...)	20.000
- Tiskanje ostalih materijala (plovidbeni red, vizitke, golf scor kartice, vrećice za boce, vrećice velike s ručkom, memorandum, koverta...)	20.000
- Tiskanje rokovnika	15.000
- Tiskanje kalendara	10.000
- Tiskanje banera s novim znakom	5.000
- Pokloni poslovnim partnerima	40.000
- Pokloni hotelskim gostima	40.000
UKUPNO	215.000

OGLAŠAVANJE

naziv	iznos u kunama
- oglašavanje na (tablama, info pločama...)	70.000
- on- line oglašavanje Google Adwords I Gogle Analytics	50.000
- on- line oglašavanje – baneri	50.000
- on line oglašavanje – kampanja	50.000
- on line oglašavanje internet oglasi I članci	50.000
- on line oglašavanje – mob aplikaciji el mediji	30.000
- Oglašavanje u tisku	50.000
UKUPNO	350.000

PRISUSTVO SAJMOVIMA I WORK SHOPOVIMA

naziv	iznos u kunama
- prisustvo sajmovima i work shopovima	30.000

OSTALE PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI

naziv	iznos u kunama
- web stranica održavanje i nadogradnja	30.000
- izrada fotomonografije	55.000
- prijevodi	10.000
- društvene mreže	60.000
- ostalo	30.000
UKUPNO	185.000

SVEUKUPNO

780.000 ku

UZ POTPORU NAVEDENIH AKCIJA U 2016. GODINI SE PLANIRA:

Noćenja

	2015	plan 2016	index plan 2016/2015
broj noćenja	28.189	28.700	98,32
prihod od noćenja	9.504.695	9.213.734	96,94
Prihod od hotelijarstva	23.446.145	22.765.000	97,09

Izleti

	2015	plan 2016	index plan 2016/2015
broj izleta	160.010	153.561	95,97
prihod od izleta	15.120.346	14.399.980	95,24

Nautičari

	2015	plan 2016	index plan 2016/2015
broj jahti	1.703	1.655	97,18
prihod od jahti	2.080.449	2.065.000	99,26

VREMENSKI OKVIRI PROVEDBE PLANA PROMIDŽBE

	mjeseci											
promidžbena akcija	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
On – line brending i pozicioniranje na pretraživačima												
Internet – oglašavanje												
Tiskanje												
Osmišljavanje novih proizvoda												
Reprint postojećih promo materijala												
Oglašavanje u zemlji i inozemstvu												
Prisustvo sajmovima												
održavanje i ažuriranje web stranica te svih društvenih mreža												
Posjet novinara												
Oglašavanje na tablama												
Kontakti s javnošću												
Osmišljavanje brijunskih suvenira												
Stručna putovanja												