



BRIJUNI
Nacionalni park
National Park

MARKETING PLAN ZA 2018. GODINU

Prosinac, 2017.

UVOD

Plan marketinga Nacionalnog parka Brijuni izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u 2018. godini.

Polazište su pritom na uvjetima makroekonomskog okruženja te pozicije turističkih sadržaja 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, plan broja vezova i prihoda od nautičara te kao primaran, plan izleta kao osnovnog načina posjećivanja i razgledavanja Nacionalnog parka, budući da nacionalni park ima znanstvenu, kulturnu, odgojno obrazovnu i rekreativnu ulogu.

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. Programi vjenčanja, 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,
- brzina znanstvenih i tehnoloških dostignuća nameće i pravodobnost 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, organizaciju poslovnih sastanaka i održavanje kongresa, a i mjesto za bijeg od svakodnevnih obveza. Nažalost, infrastruktura i stanje objekata ne prati u dovoljnoj mjeri sve mogućnosti koje ovaj park može pružiti u turističkom smislu, a u svakom trenutku vodeći računa o održivom načinu korištenja resursa.

Unatoč svemu navedenom potrebno je i dalje temeljito obrađivati već postojeća tržišta, pored Zagreba - 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 nužno je i dalje argumentirati vlasniku da su za ovakve goste potrebni i smještajni kapaciteti kategorizirani barem s 4 zvjezdice. 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 *. Napominjemo da ulazimo u 2018. godinu i da tekuće održavnje nije dostatno ne samo za pokušaj praćenja konkurencije već i za zadovoljstvo gostiju od kojih se očekuje (i veliki trud ulaže) da se zbog zadovoljstva boravkom ponovno vraćaju.

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 Jerolima

REALIZACIJA U 2017. GODINI

U 2017. godini (do 30.11.) sa postojećim smještajnim kapacitetima smo polučili slijedeće rezultate:

Noćenja

	2016	2017 plan	2017	index 2017/plan 2017	index 2017/2016
broj noćenja	30.937	31.670	32.786	103,52	105,98
prihod u kn	10.213.136	10.950.000	11.195.202	102,24	109,62

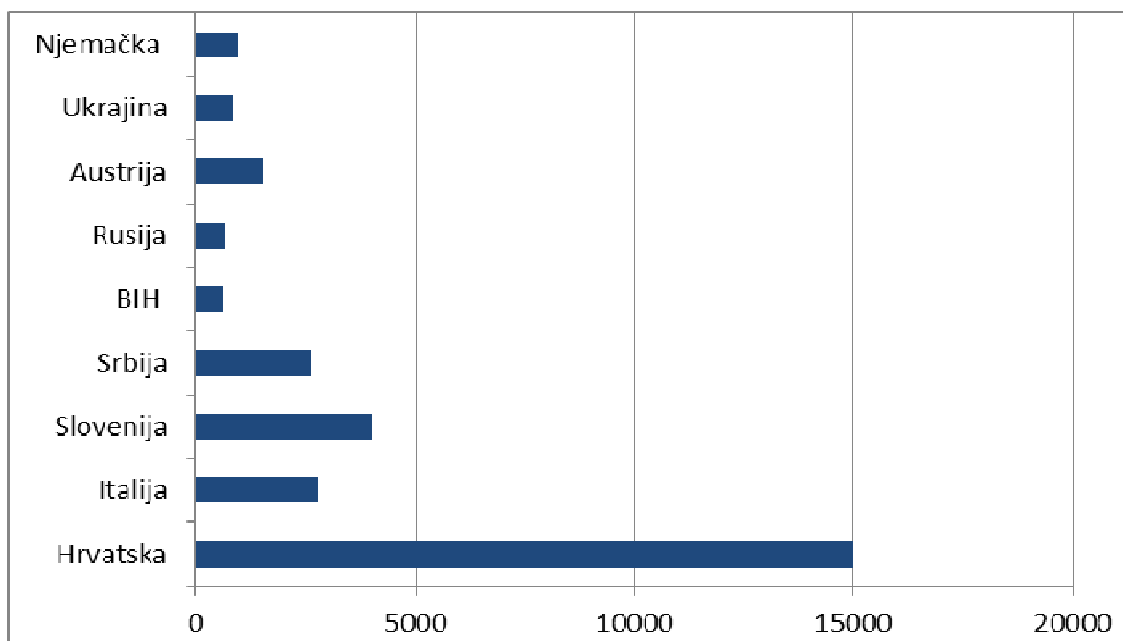
Izleti

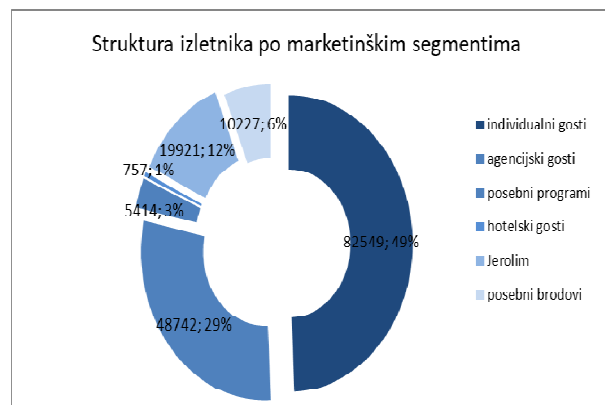
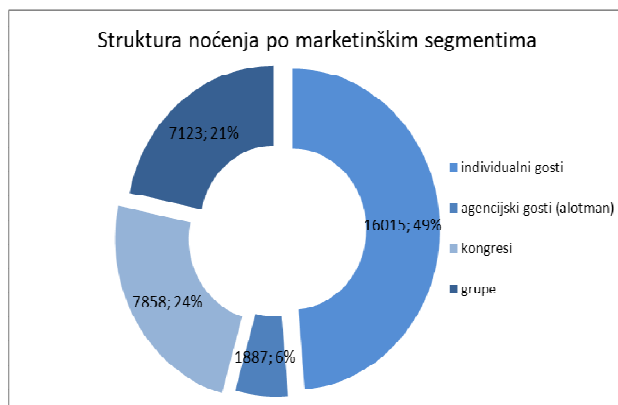
	2016	2017 plan	2017	index 2017/plan 2017	index 2017/2016
broj izleta	182.560	157.690	166.303	105,46	91,09
prihod u kn	16.158.620	14.770.000	15.986.150	108,23	98,93

Nautičari

	2016	2017 plan	2017	index 2017/plan 2017	index 2017/2016
broj plovila	1.732	1.760	1.886	107,16	108,89
prihod u kn	2.154.516	2.200.000	2.328.685	105,85	108,08

Struktura noćenja po zemljama





Pokazatelji uspješnosti po objektima

objekt	Neptun- Istra	Karmen	vila Primorka	vila Lovorka	vila Dubravka
noćenja	16.566 17.736	6.312 7.173	252 270	427 421	188 186
gosti	4.936 5.996	1.603 1.777	53 46	55 37	44 40
% zauzeća SJ	25,6 28,5	19,0 21,6	14,4 12,7	29,4 28,7	15,6 18,4
dani popunjenja	85 93	62 85	48 42	98 95	52 61
prihod (s PDV-om) od smještaja u kn	8.377.966 9.097.486	1.719.169 2.032.311	428.803 364.913	980.772 950.203	349.487 430.211
prosječan prihod po SJ (sa PDV-om)	1.023,8 1.010,8	511,2 532,9	8.933,4 8.688,4	10.007,9 10.002,1	6.720,9 7.052,6
dužina boravka	3,4 3,0	3,9 4,0	4,8 5,9	7,8 11,4	4,3 4,7
pros. br gostiju u SJ	2,0 2,0	1,9 1,9	5,3 6,4	4,4 4,4	3,6 3,1

na dan

- 2016
- 2017

PLAN ZA 2018. GODINU

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

Analiza vanjskog okruženja

PRILIKE	PRIJETNJE
• 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	• sve jača konkurencija • politika cijena – vrijednost za novac • visoki troškovi poslovanja • zakonska ograničenja • vizni režim

Analiza unutarnjeg okruženja

SNAGA	SLABOSTI
• 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	• 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 dobrih 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....). Jednom riječi – koriste se sve prednosti lokacije odnosno Nacionalnog parka i osmišljavaju sadržaji koji u okviru važećih zakona o zaštiti mogu pružiti jedinstven doživljaj i preuzeti ulogu glavnog razloga dolaska na otočje posebice dok se ne steknu uvijeti da i sadržaji u samim smještajnim objektima (bazen, spa, osmišljeni programi za zdravlje i rekreaciju) ne budu čimbenik za posjet i van glavne turističke sezone.

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 sezoni još uspješnije popuniti gostima u hotelu ali i izletima,

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 bolje popunjenosti smještajnih kapaciteta i dalje će se koristiti svi promidžbeni alati, te osmišljavati prigodni paketi - aranžmani vezani za pojedine blagdane i slobodne termine
- u cilju povećanja broja izletnika osmišljavati će se novi, stručni programi ali i dopunjavati postojeći te intenzivirati promidžbene aktivnosti (postojeće i one u skladu s napretkom tehnologije) kako bi se gostima u okruženju i šire na najadekvatniji način predstavila cjelokupna ponuda,
- 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 potencijalnih gostiju,
- u cilju povećane potrošnje gostiju na otoku intenzivirat će se informiranje o cjelokupnoj ponudi NP Brijuni, kako hotelskih gostiju tako i posjetitelja.

REALIZACIJA PLANA PROMIDŽBENIH AKCIJA U 2017. GODINI

Kako pri sačinjavanju plana marketinških akcija odnosno tiskanja, oglašavanja te drugih aktivnosti vodi se računa o tržišnim segmentima koji su Ustanovi u tom periodu najvažniji, o kanalima koji će najprije doprijeti do tih segmenata te o tržištima s kojih se očekuje najviše gostiju.

Akcije kao direktna potpora prodaji:

- uoči svih praznika napravljeni su prikladni programi i distribuirani potencijalnim gostima,
- putem weba i društvenih mreža oglašavani su posebni programi i cjelokupna ponuda sa svim svojim specifičnostima koje pruža ova destinacija.

Tiskanje:

- tiskan je prospekt „Staza dobrih vibracija“ (reprint),
- tiskan je prospekt sa cjelokupnom izletničkom ponudom (reprint),

- tiskan je hotelski prospekt (reprint),
- tiskan je nautički prospekt (reprint),
- tiskana je brošura Nacionalnog parka (reprint),
- tiskana je karta - mapa NP Brijuni (reprint),
- tiskani su potrebni hotelski standardi,
- tiskani su cjenici i jelovnici,
- tiskane su karte za posjetitelje,
- tiskani su programi paketa za sobe Uskrs i Prvi svibanj,
- tiskani su prigodni kalendari,
- tiskane su dvije nove slkovnice „Brijunosaur“ i „Brijunske šišmišarije“.

Oglašavanje:

- dat je oglas u nautičkom časopisu Nautika (englesko, talijansko i njemačko izdanje)
- oglašavalo se u u magazinu u digitalnom obliku Croatia YACHTING,
- oglašavalo se u Magazinu o turizmu i putovanjima tipTravel u izdanjima na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku,
- oglašavala se ponuda Brijuna na web stranic Kline Zeittung (Austrija) u trajanju od 12 mjeseci,
- oglašavalo se u newsletteru kongresne ponude - The best solution
- oglašavalo se (mobilno i internet oglašavanje) u Hrvatskom turističkom vodiču (ARS Adria),
- oglašavalo se u specijaliziranom regionalnom tisku Njemačke
- dat je oglas na Explore Adriatic tisak/web,
- oglašavalo se na stranicama Poslovnog turizma (kongresni turizam),
- dat je oglas u Petit fute (francusko tržište) – vodič/web/mobilna aplikacija,
- oglašavalo se u konngresnom magazinu Seemice magazin,
- oglašavalo se na Guidido totemima u ACI marinama,
- surađivalo 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,
- oglašavalo se na City box-evima u Zagrebu
- pored postojećih vlastitih info ploča oglašavalo se na jumbo panoima u Rovinju.

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 akciji za djecu u prometu,
- 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....),
- izvješćivalo se unutar Ustanove o svim značajnijim aktivnostima i planovima (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 maturskih, diplomskih i magistarskih 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:

- za vrijeme trajanja Pula film festivala Brijuni su se predstavili spotom u Areni
- sadržaj web stranica se sustavno dopunjuje i aktualizira,
- redovito se ažuriraju društvene mreže i nastoji se aktivno razvijati zajednice na svim mrežama na kojima smo aktivni, (ono što bi istaknuli je milestone koji smo dosegli - na Facebooku smo prešli brojku od 30.600 tisuća fanova, a naša zajednica sada broji preko 59 tisuće ljudi, na svim mrežama zajedno, što nas čini Nacionalnim parkom s najvećim brojem fanova na Facebooku i najvećom virtualnom zajednicom u Hrvatskoj),

- radi bolje promidžbe NP Brijuni u suradnji s Flyer distribution dostupni su brijunski prospekti u istarskim hotelima, apartmanskim naseljima, autokampovima, TZ-ma, zračnoj luci Pula,
- sudjelovalo se na sajmu Place2go skupa sa svim ostalim parkovima u sklopu projekta Parkovi Hrvatske,
- radi većeg rejtinga i boljeg pozicioniranja web stranica NP Brijuna u inozemstvu veliki značaj pridaje se i on-line oglašavanju,
- organizirane su glazbene večeri tijekom ljetne sezone,
- surađivalo se u organizaciji boravka i predstava teatra Ulysses.

Fototeka:

- Sustavno se obogaćuje fond digitalnih fotografija.

Suveniri:

- osmišljeni su novi suveniri u staklu te marame Brijuni s odgovarajućim motivima,
- izrađeni su novi motivi koji prije svega predstavljaju dio bogate kulturno povijesne baštine te aplicirani na majice, šalice i torbe,
- surađivalo se u izradi i odabiru novih suvenira u svrhu obogaćivanja ponude u suvenirnicama,
- definirani su promotivni pokloni od autohtonih proizvoda za goste i partnere.

Obilježavanje:

- po potrebi se stavljaju 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:

- **tiskanje promotivnih materijala uz poštivanje knjige standarda** kojom se definira vizualni identitet te izvedbena rješenja primarnih i ostalih sredstava komunikacije,
- **oglašavanje** u zemlji i inozemstvu osobito on –line oglašavanje,
- **oglašavanje** na info tablama i jumbo panoima u parku i okruženju,
- **web stranice** - redovno održavanje stranica te njeno unaprijeđivanje,
- redovito ažuriranje i aktivno prisustvo na svim **društvenim mrežama**,
- uvrštavanje u **mobilne aplikacije**,
- **sponzorirane reportaže** u domaćim i stranim časopisima,
- suradnja s HTZ-om, TZŽI, TZ Pulom vezano za **posjet novinara**,
- daljnje osmišljavanje **promidžbenog materijala za djecu** te načina prezentiranja i distribucije istih kao i osmišljavanje **tipičnih suvenira** i sitnih poklona za goste i poslovne partnere,
- održavanje **kontakata s javnošću** putem slanja vijesti o događanjima na Brijunima. Posebnim akcijama stvarati pozitivnu sliku i image Brijuna kod šire javnosti u kojoj će se naći potencijalni gosti kao i tiskanjem Brijunskog glasnika (informiranje unutarnje javnosti o poslovnim rezultatima i događanjima na Brijunima),
- specijalizirani **turistički sajmovi** dio su 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.

Marketinške aktivnosti najviše se usmjeravaju na segmente poput kongresnih i individualnih gostiju, posjetitelje i nautičare, koriste se najučinkovitiji on – line kanali ali i ostali koji su pristupačni velikom broju konzumenata. Uključujemo se u aktivnosti za dobrobit društva i organiziramo prigodne akcije za lokalnu zajednicu te su nam akcije u skladu s Poveljom o zaštiti okoliša NP Brijuni.

POTREBNA FINACIJSKA SREDSTVA ZA REALIZACIJU PROMIDŽBENIH AKTIVNOSTI U 2018. GODINI:

PROMIDŽBENI MATERIJALI

naziv	iznos u kunama
- tiskanje novih promidžbenih materijala	19.900
- tiskanje – reprint postojećih promo materijala	25.000
- tiskanje za potrebe hotelijerstva	35.000
- tiskanje ostalih materijala	19.900
- tiskanje izletničkih karata	19.900
- rokovnici	15.000
- kalendari	15.000
UKUPNO	149.700

OGLAŠAVANJE

naziv	iznos u kunama
ELEKTRONSKI MEDIJI	
- on- line oglašavanje kampanja 1	60.000
- on- line oglašavanje kampanja 2	60.000
- on line oglašavanje kampanja 3	60.000
- on line oglašavanje internet oglasi i članci	19.900
- on line oglašavanje – mob aplikaciji el mediji	30.000
- izrada nove web stranice i održavanje	50.000
OGLAŠAVANJE U TISKU	50.000
OGLAŠAVANJE NA JUMBO PANOIMA I INFO PLOČAMA	50.000
UKUPNO	379.900

PRISUSTVO SAJMOVIMA I WORK SHOPOVIMA

naziv	iznos u kunama
- prisustvo sajmovima i work shopovima	10.400

OSTALE USLUGE PROMIDŽBE

naziv	iznos u kunama
- osmišljavanje novih suvenira	25.000
- pokloni hotelskim gostima i poslovnim partnerima	35.000
- ostale usluge	30.000
UKUPNO	90.000

SVEUKUPNO

630.000 kn

UZ POTPORU NAVEDENIH AKCIJA U 2018. GODINI SE PLANIRA:

Noćenja

	2017	plan 2018	index plan 2018/2017
broj noćenja	32.786	32.800	100,04
prihod od noćenja	11.195.202	11.200.000	100,04
Prihod od hotelijarstva	24.751.356	25.500.000	103,02

Izleti

	2017	plan 2018	index plan 2018/2017
broj izleta	166.303	169.000	101,62
prihod u kn	15.986.150	16.260.000	101,71

Nautičari

	2017	plan 2018	index plan 2018/2017
broj plovila	1.886	1.920	101,80
Prihod u kn	2.328.685	2.450.000	105,21

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												
Tiskanje												
Osmišljavanje novih proizvoda												
Reprint postojećih promo materijala												
Oglašavanje u zemlji i inozemstvu												
Prisustvo sajmovima												
održavanje i ažuriranje web stranica (izrada nove vweb stranice)												
Posjet novinara												
Oglašavanje na info tablama												
Kontakti s javnošću												
Osmišljavanje brijunskih suvenira												
Stručna putovanja												