

MARKETING PLAN



BRIJUNI
Nacionalni park • National Park

ZA 2019. GODINU

Prosinac, 2018

Plan marketinga Nacionalnog parka Brijuni izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u 2019. godini.

Polazište je 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.



PROIZVOD, MJESTO, CIJENA I PROMIDŽBA

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 je 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.

Vrijeme provedeno na otočju osmišljeno je 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 organiziran je tako da bude nezaboravan doživljaj, individualnim gostima omogućuje posebice obiteljski odmor gdje se mogu naći sadržaji za svakog člana ponaosob (djeci su zanimljive životinje, roditeljima rekreacija...). Brijuni svojim sadržajima imaju mogućnosti privući i grupe s posebnim interesima (arheologe, ljubitelje prirode, golfere...). 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 uvjeti 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.

Izletnički program priča priču (storytelling) od nekoliko milijuna godina unazad do današnjih dana no treba ga kontinuirano obogaćivati, osuvremenjavati i prilagođavati današnjim trendovima.

JU NP Brijuni se nalazi u Istarskoj županiji u kojoj djeluje nekoliko većih turističkih poduzeća (Maistra, Arena Hospitality Grupa, Plava laguna, 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. Iako jedini Nacionalni park u županiji mora se respektirati činjenica da se tijekom zadnjih nekoliko godina otvaraju adrenalinski parkovi, vodeni parkovi, špilje, brojne biciklističke staze...

Cijene su izuzetno važan dio marketinških odluka jer direktno utječu na ostvarivanje krajnjih financijskih rezultata, no ne smijemo zaboraviti da današnji gost traži kvalitetnu ponudu odnosno odgovarajuću vrijednost za novac te se stoga kontinuirano radi na pružanju što bolje usluge.

Promidžba je produžena ruka cijele Službe sa zadatkom da krajnjeg kupca zainteresira za proizvod, prezentira proizvod i izazove reakciju - kupnju proizvoda odnosno dolazak na Brijune. Mora biti osmišljena i efikasna, obraćati se svim tržišnim segmentima ponaosob, voditi računa o emitivnim tržištima te pratiti trendove oglašavanja. U 2018. godini oglašavalo se uglavnom digitalno ali i u tisku, specijaliziranim časopisima tablama, citybox-evima, brojnim portalima i elektroničkim medijima. Obrađivala su se nama najinteresantnija tržišta Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka i jednim dijelom Srbija.

Napravljene su tri on line kampanje s najuže mogućim pristupom posebice gostima koji su već rezervirali boravak u Istri (jednodnevni posjetitelji) te na specijaliziranim turističkim stranicama (hotelski gosti), a radilo se i na pozicioniranju web stranice Ustanove općenito te na povećanju posjeta webu i društvenim mrežama Parka. Kampanja je napravljena i kao potpora akciji „Proljeće na Brijunima“, a za prezentaciju NP Brijuna iskoristili smo i ovogodišnje Svjetsko prvenstvo u nogometu s izuzetnom TV gledanošću.

Sve se više umjesto 4P koristi 7P marketing miksa, tako da prilikom planiranja i izvršenja plana treba voditi računa i o LJUDIMA, PROCESU I FIZIČKOM DOKAZU.



Kada govorimo o ljudima mislimo na

Zaposlenike tvrtke koji su važni jer vrše usluge i direktno utječu na dojam kojeg će gost ponjeti doma te na odluku o ponovnom vraćanju na Brijune. Bitno je voditi računa pri zapošljavanju stručne radne snage za određeni posao, kako bi omogućili najbolju moguću uslugu korisniku. Danas Brijuni dijele sudbinu turističkih organizacija u borbi za dostatan broj stručnih kadrova no polaže se i velika pažnja na usavršavanje postojećih.

Korisnike usluge kako bi razvili stvarno uspješnu marketing strategiju, Brijuni pomno prate i analiziraju tržišne segmente kako bi razumjeli ciljano tržište u svrhu upoznavanja svojih korisnika i njihovih potreba, želja i što ih potiče da reagiraju kako reagiraju.

Tržišni segmenti:

hotelski gosti:

- individualni odmorišni gosti
- sudionici kongresa, sastanaka i incentiva
- razne interesne grupe
- agencijski (alotmanski) gosti

posjetitelji:

- individualni gosti koji kupuju kartu u poslovnici JU NP Brijuni ili preko web-a
- agencijski gosti
- hotelski gosti
- posjetitelji Jerolima

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.

Procesi unutar Parka utječu na to koliko će dobro naša usluga biti izvršena, koliko je naša usluga dostupna i koji proces gost mora proći da bi došao do naše usluge. Optimizirani procesi mogu biti i uvjet smanjenja troškova što je u konačnici i jedan od ciljeva svakog poslovanja.

Fizički dokaz uključuje stvari kao što je dizajn interijera, raspored prostora, čistoća , mirisi, atmosfera okoline...Kada govorimo o atmosferi okoline, Brijuni svojom jedinstvenošću uistinu nemaju konkurenciju u bližem okruženju no objekti i infrastruktura zahtjeva veća ulaganja kako nebi bila uteg rentabilnosti poslovanja.

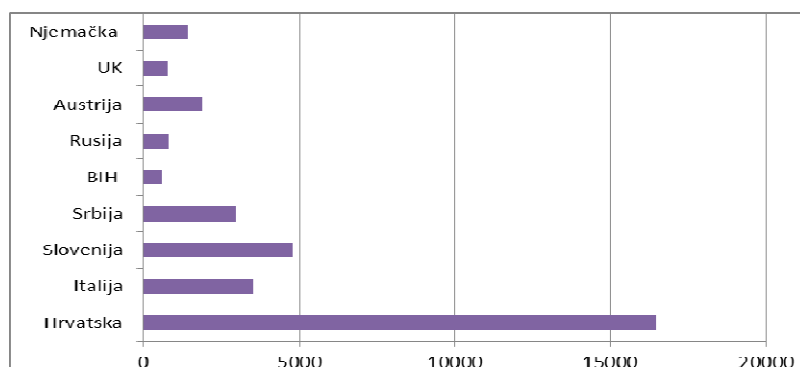
U 2018. godini radilo se s objektima: hotel Istra 3* s depadansom Neptun 2*., Karmen kategoriziran kao objekt za iznajmljivanje soba te vilama Lovorka (obnovljena 2010. godine), vila Dubravka i Primorka. Ukupno oko 150 soba s 250 postelja i postignuti su slijedeći rezultati (31.11.2018.)

NOĆENJA	2017	2018 plan	2018	index 2018/plan 2018	index 2018/2017
broj noćenja	32.890	34.400	36.698	106,68	111,57
prihod u kn	11.214.111	16.125.000	11.985.489	74,32	106,87

IZLETI	2017	2018 plan	2018	index 2018/plan 2018	index 2018/2017
broj izleta	168.523	173.700	170.862	98,36	101,38
prihod u kn	16.131.005	16.921.000	16.528.053	97,67	102,46

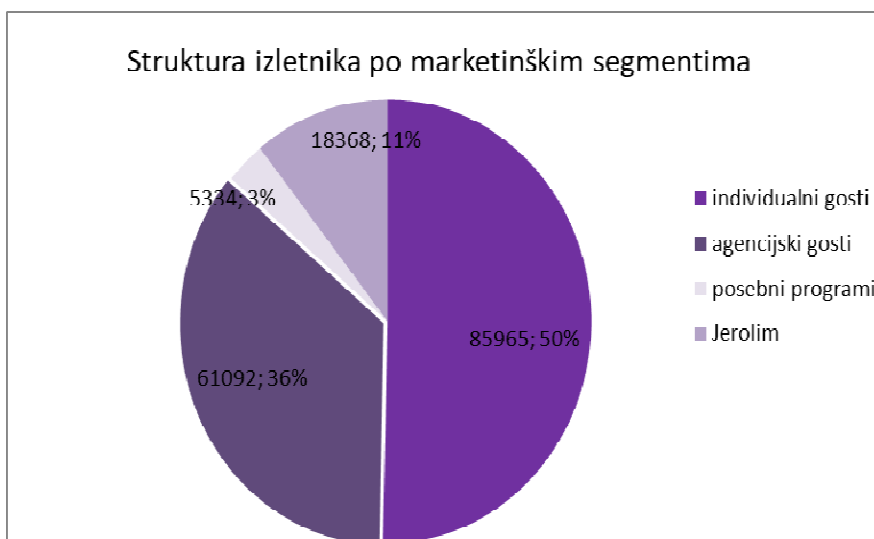
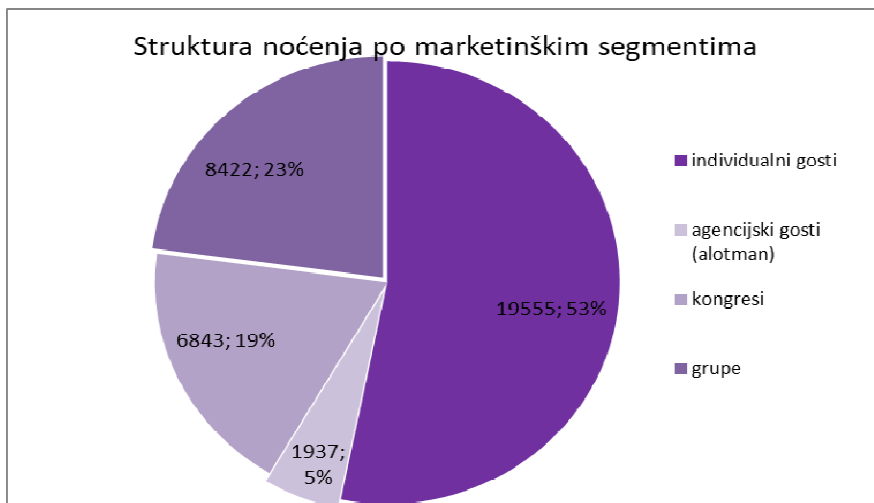
NAUČARI	2017	2018 plan	2018	index 2018/plan 2018	index 2018/2017
broj plovila	1.890	2.190	2.083	95,11	110,21
prihod u kn	2.331.792	3.343.000	2.539.434	75,96	108,90

Struktura noćenja po zemljama 2018.



LAN 2019.

5



Pokazatelji uspješnosti po objektima 2018.

objekt	Neptun- Istra	Karmen	vila Primorka	vila Lovorka	vila Dubravka
noćenja	19.018 17.736	7.922 7.173	375 270	341 421	274 186
gosti	6.716 5.996	1.929 1.777	62 46	45 37	61 40
% zauzeća SJ	28,5 28,5	24,6 21,6	18,8 12,7	25,9 28,7	21,5 18,4
dani popunjenja	78 93	113 85	64 42	88 95	73 61
prihod (s PDV-om) od smještaja u kn	9.600.234 9.097.486	2.553.287 2.032.311	578.223 364.913	874.936 950.203	490.161 430.211
prosječan prihod po SJ (sa PDV-om)	1.047,4 1.010,8	568,3 532,9	9.034,7 8.688,4	9.942,5 10.002,1	6.714,5 7.052,6
dužina boravka	2,8 3,0	4,1 4,0	6,1 5,9	7,6 11,4	4,5 4,7
pros. br gostiju u SJ	2,1 2,0	1,8 1,9	5,9 6,4	3,9 4,4	3,8 3,1

na dan 31.11.2018.

- 2018
- 2017

U 2019. godini zadaci službe su:

- i dalje temeljito obrađivanje emitivnih tržišta, kako Zagreba tako i strana tržišta, 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.

- osmišljavanje novih sadržaja kako bi se programi osuvremenili (osobito programi izleta) i novih tržišnih segmenata u smislu programa s posebnim interesima (zdravstveni, kulturni, rekreacijski...) te kanalima promidžbe o novim i postojećim sadržajima, kao 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 još uspješnije popuniti gostima u hotelu ali i izletima,

Da bi se ostvarili zadani ciljevi i izvršili postavljeni zadaci, služba marketinga planira slijedeće promo 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.

PLAN PROMIDŽBENIH AKCIJA U 2019. GODINI

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**,
- 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
- 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, jednodnevne izlete ali i kao nezaobilazne točke na

itinereru nautičara. Predviđa se sudjelovanje na sajmovima u okruženju (Slovenija, Austrija, Italija, Srbija...),

- popunjavanje **foto**teke 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.

PLANIRANA FINANCIJSKA SREDSTVA ZA REALIZACIJU PROMIDŽBENIH AKTIVNOSTI U 2019. GODINI:

PROMIDŽBENI MATERIJALI

naziv	iznos u kunama
- tiskanje novih promidžbenih materijala	20.000
- tiskanje – reprint postojećih prospekata	60.000
- tiskanje ostalih promo materijala	30.000
- rokovnici	30.000
- kalendari	30.000
UKUPNO	170.000

OGLAŠAVANJE

naziv	iznos u kunama
- on- line oglašavanje kampanja 1	50.000
- on- line oglašavanje kampanja 2	50.000
- on line oglašavanje kampanja 3	60.000
- on line oglašavanje internet oglasi i članci	60.000
- on line oglašavanje – mob aplikaciji el mediji	40.000
- oglašavanje u tisku	30.000
- oglašavanje na tablama i info pločama	99.000

- oglašavanje na panoima	81.000
UKUPNO	470.000

PRISUSTVO SAJMOVIMA I WORK SHOPOVIMA

naziv	iznos u kunama
- prisustvo sajmovima i work shopovima	30.000

OSTALE USLUGE PROMIDŽBE

naziv	iznos u kunama
- pokloni poslovnim partnerima	50.000
- izrada novih fotografija	50.000
- ostale usluge	60.000
UKUPNO	160.000

SVEUKUPNO

830.000 kn

UZ POTPORU NAVEDENIH AKCIJA U 2019. GODINI SE PLANIRA:

Noćenja

	2018	plan 2019	index plan 2019/2018
broj noćenja	36.698	37.000	100,82
prihod od noćenja	11.985.489	15.000.000	125,15
Prihod od hotelijarstva	26.836.284	30.700.000	114,39

Izleti

	2018	plan 2019	index plan 2019/2018
broj izleta	170.862	170.000	99,49
prihod u kn	16.528.053	16.500.000	99,83

Nautičari

	2018	plan 2019	index plan 2019/2018
broj plovila	2.083	2.000	96,01
Prihod u kn	2.539.434	2.500.000	98,44

