

# MARKETING PLAN



**BRIJUNI**  
Nacionalni park • National Park

ZA 2020. GODINU

Prosinac, 2019.

Plan marketinga Nacionalnog parka Brijuni izrađuje se u cilju pozicioniranja objektivne mogućnosti ostvarivanja turističkog prometa i prihoda u 2020. 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 osnovni način 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 raznih prigodnih događanja, 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 ljepote i zanimljivosti prirode, bogatstvo kulturne baštine, specifičnosti gastro i eno ponude, raznovrsni sportski sadržaji s popularnim 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, vjenčanja...). 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 su Brijuni 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 2019. godini oglašavalo se uglavnom digitalno na portalima i elektroničkim medijima no i na tablama, panoima na aerodromu, city box-evima, u tisku s PR člancima, Obrađivala su se nama najinteresantnija tržišta: Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka i jednim dijelom Srbija i Rusija..

Napravljene su tri on line kampanje s najuže mogućim pristupom posebice gostima koji su već rezervirali boravak u Istri (jednodnevni posjetitelji), gostima koji pretražuju boravak u regiji Istra, te gostima koji su već više puta posjetili regiju, te na specijaliziranim turističkim stranicama (hotelski gosti), a radilo se i na pozicioniranju nove web stranice Ustanove općenito te na povećanju posjeta webu i društvenim mrežama Parka. Kampanja je napravljena i kao potpora akciji „Dani otvorenih vrata“, kongresnoj ponudi, ponudi sportskih usluga te prodajnim akcijama u srpnju i rujnu.

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 ponijeti 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, a 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. Aktivni programi ,biciklistički programi, ronilački programi, golf programi, zdravstveni programi, programi pješaćenja,
- 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.

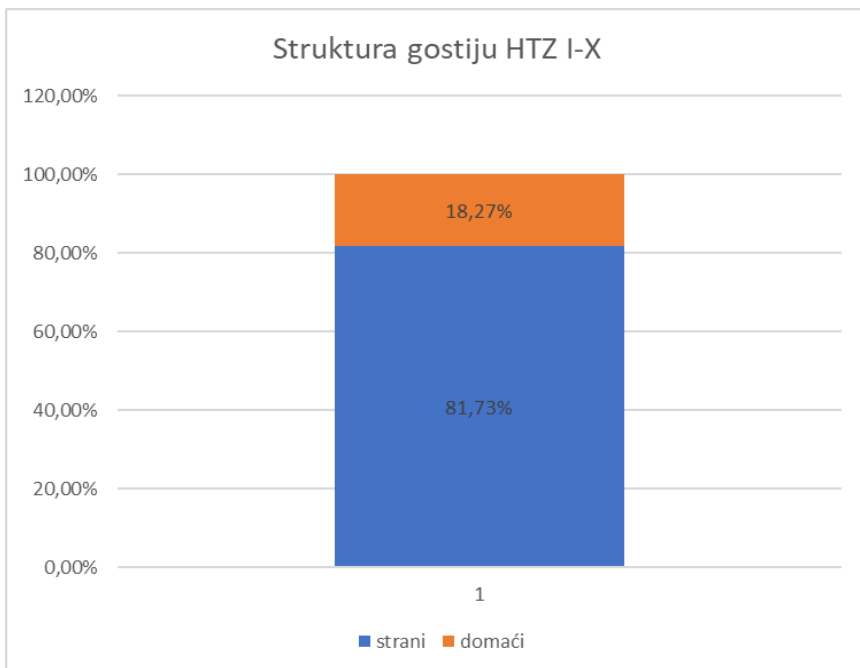
**Procesi** unutar Parka utječu na to koliko će dobro naša usluga biti izvršena, koliko je naša usluga dostupna i koji proces gost mora proći da bi došao do naše usluge. Optimizirani procesi mogu biti i uvijet smanjenja troškova što je u konačnici i jedan od ciljeva svakog poslovanja.

**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 ne bi bila uteg rentabilnosti poslovanja.Brijuni svojom jedinstvenošću uistinu nemaju konkurenciju u bližem okruženju no objekti i infrastruktura zahtjeva veća ulaganja kako ne bi bila uteg rentabilnosti poslovanja.

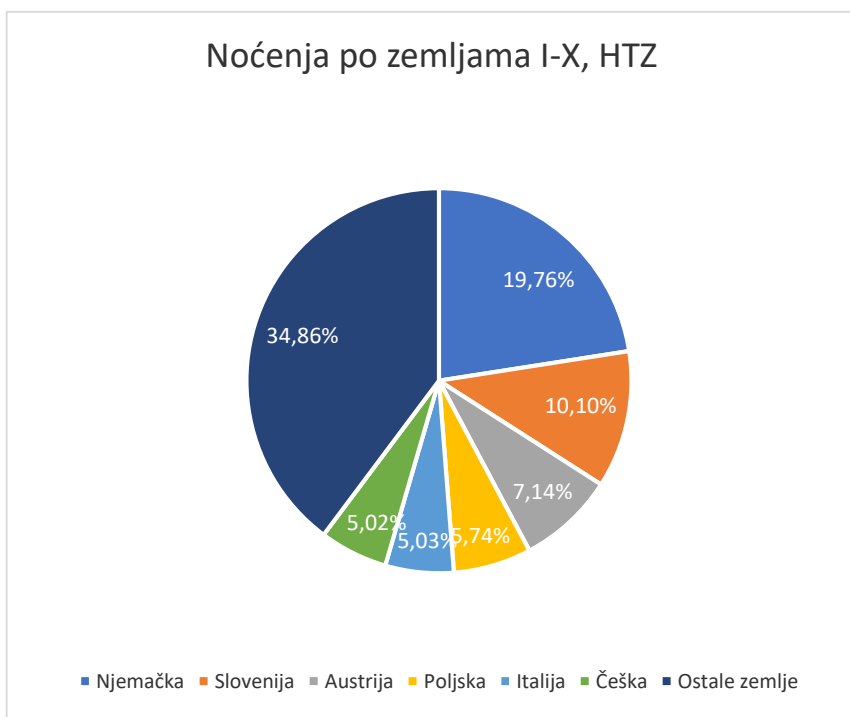
Turistički pokazatelji I- X Hrvatska, HTZ, Turistička statistika listopad 2019.

	I-X 2019.				I-X 2018.				indeks 2019./2018.		
	Domaći	Strani	Ukupno	% Dolasci	Domaći	Strani	Ukupno	% Dolasci	Domaći	Strani	Ukupno
<b>DOLASCI</b>											
Istra	289.251	4.227.757	4.517.008	22,69%	253.367	4.115.430	4.368.797	23,01%	114,16	102,73	103,39
<b>Hrvatska ukupno</b>	2.151.053	17.759.074	19.910.127	100,00%	1.967.998	17.015.422	18.983.420	100,00%	109,30	104,37	104,88

	I-X 2019.				I-X 2018.				indeks 2019./2018.		
	Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Domaći	Strani	Ukupno
<b>NOĆENJA</b>											
Istra	1.141.272	27.278.486	28.419.758	26,63%	1.041.250	27.123.914	28.165.164	27,01%	109,61	100,57	100,90
<b>Hrvatska ukupno</b>	13.177.156	93.551.270	106.728.426	100,00%	12.244.755	92.027.230	104.271.985	100,00%	107,61	101,66	102,36



Struktura noćenja gostiju HTZ I-X



## Turistički pokazatelji Brijuni 2019.

U 2019. Godini godini otvoreni objekti:

Hotel Istra 3\* s depadansom Neptun 2\*, Karmen kategoriziran kao objekt za iznajmljivanje soba te vilama Lovorka (obnovljena 2010. godine), vila Dubravka i Primorka.

Kapacitet - Ukupno oko 150 soba s 250 postelja i postignuti su slijedeći rezultati (31.10.2019.)

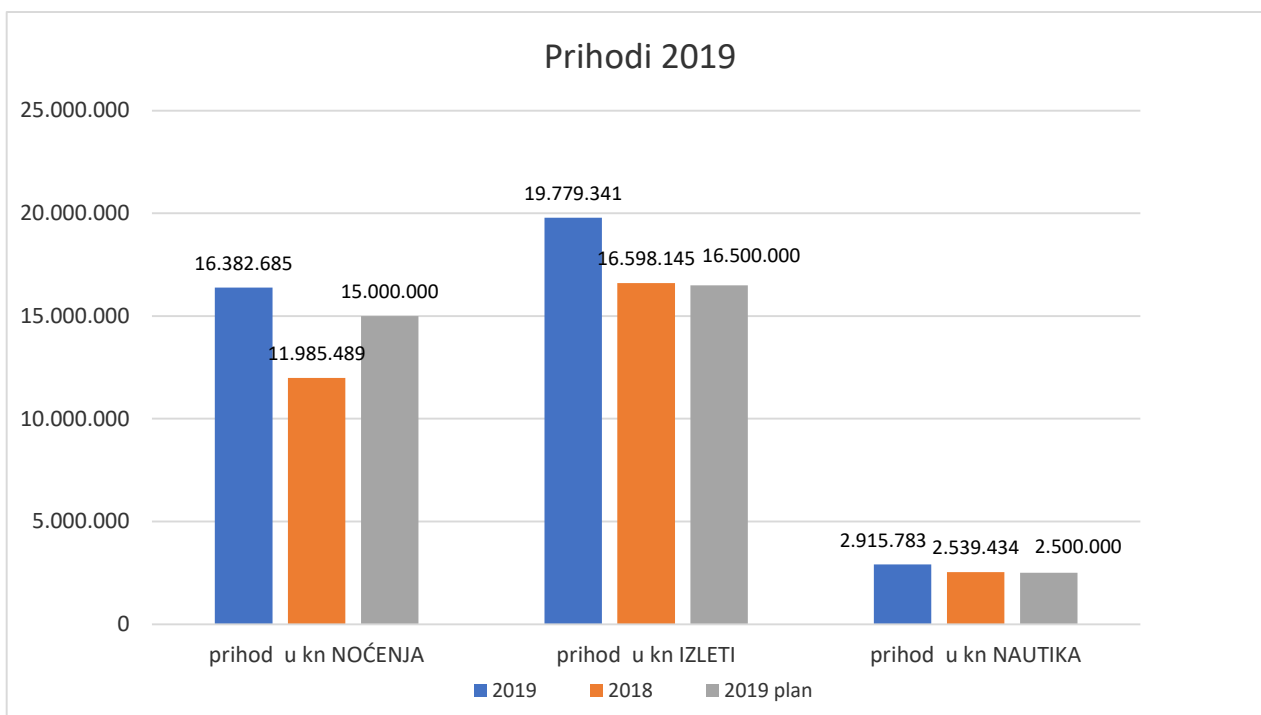
NOĆENJA	2018	2019 plan	2019	index 2019/plan 2019	index 2019/2018
broj noćenja	36.698	37.000	39.002	105,41	106,28
prihod u kn	11.985.489	15.000.000	16.382.685	109,22	136,69

IZLETI	2018	2019 plan	2019	index 2019/plan 2019	index 2019/2018
broj izleta	171.794	170.000	183.101	107,71	106,58
prihod u kn	16.598.145	16.500.000	19.779.341	119,87	119,16

NAUTIČARI	2018	2019 plan	2019	index 2019/plan 2019	index 2019/2018
broj plovila	2.083	2.000	2.082	104,1	99,95
prihod u kn	2.539.434	2.500.000	2.915.783	116,63	114,82

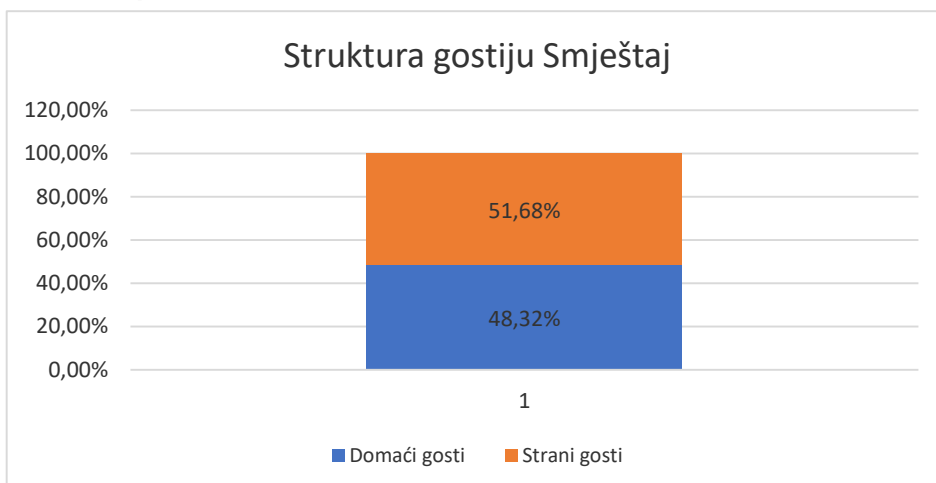


## Prihodi po segmentima 2019

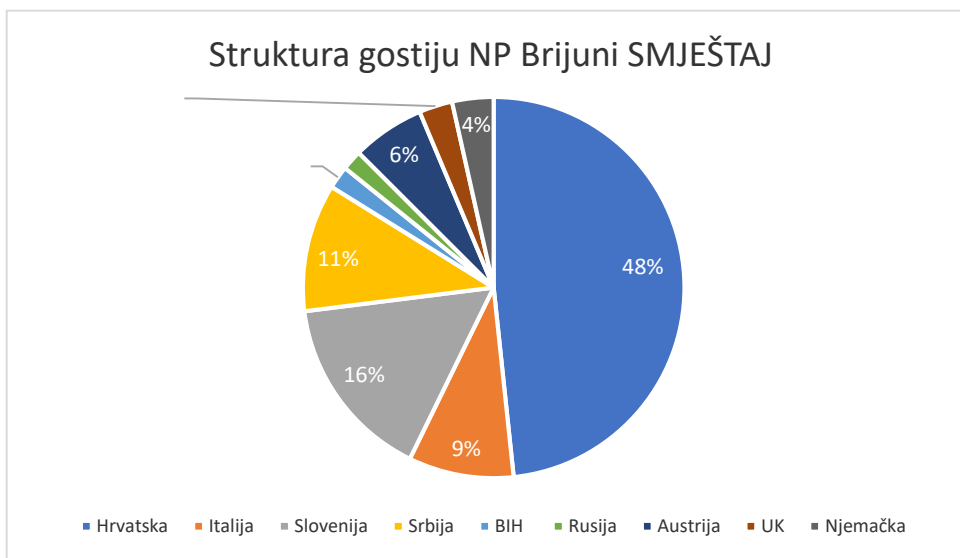


- ✓ ostvarenje Prihoda Smještaja veće 9% od planiranog i preko 30 % u odnosu na 2018.
- ✓ ostvarenje Prihoda Izleti veće 20% od planiranog i 20 % veće u odnosu na 2018.
- ✓ ostvarenje Prihoda Nautika u odnosu na plan je veće za 16%, a u odnosu na 2018.za 14%

## Struktura gostiju smještaj 2019.

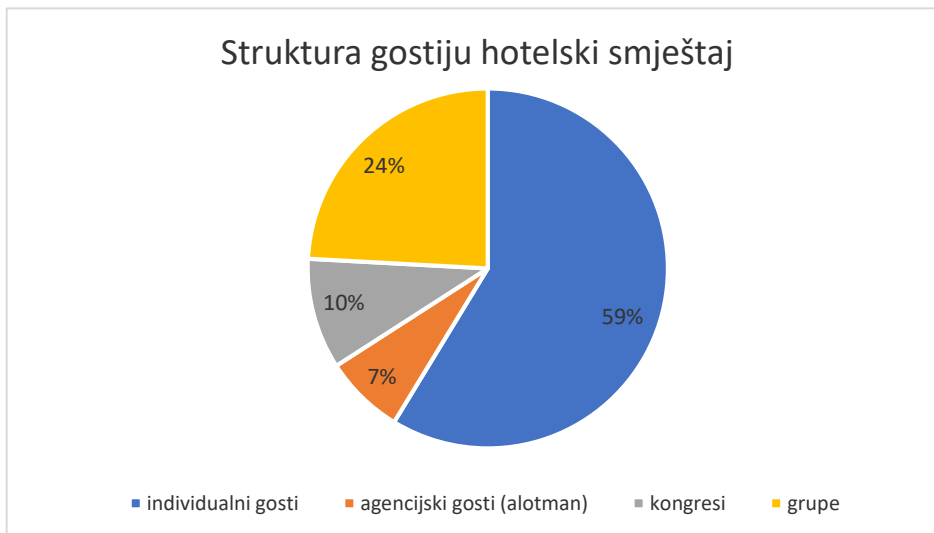


## Struktura gostiju smještaj 2019. – po zemljama



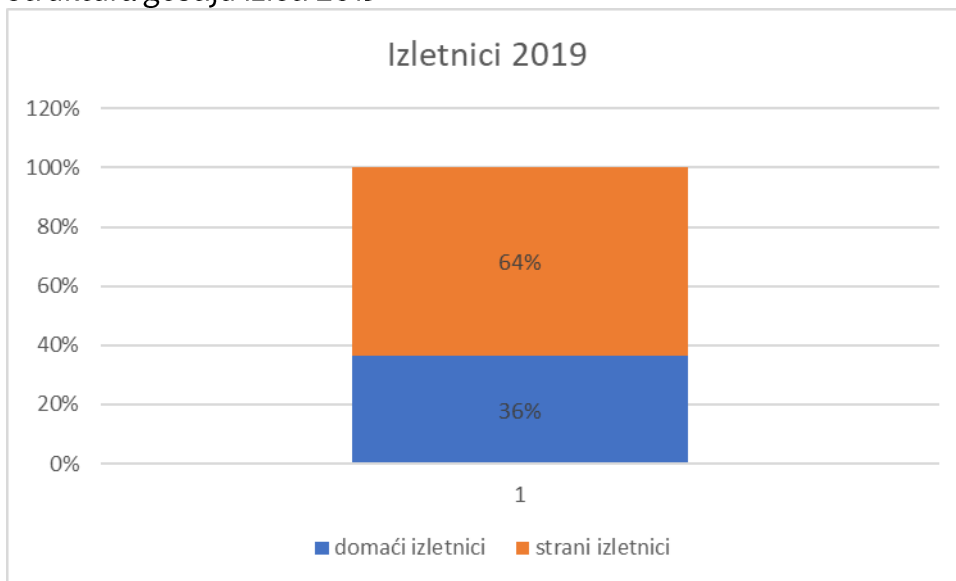
- ✓ u odnosu na podatke iz okruženja uočena je razlika u omjeru između domaćih i stranih gostiju; kod podataka HTZ gotovo 82 % gostiju su strani gosti, kod Brijuna radi se o 52 %
- ✓ u strukturi gostiju kod HTZ najveće emitivno tržište je Njemačka s gotovo 20 % udjela ,te nakon toga Slovenija s 10 % i Austrija s 7 %, na Brijunima 48 % gostiju je iz Hrvatske, te 16 % su gosti iz susjedne Slovenije dok je postotak noćenja s Austrijskog i Njemačkog tržišta vrlo mali

## Struktura gostiju hotelski smještaj prema kanalu prodaje

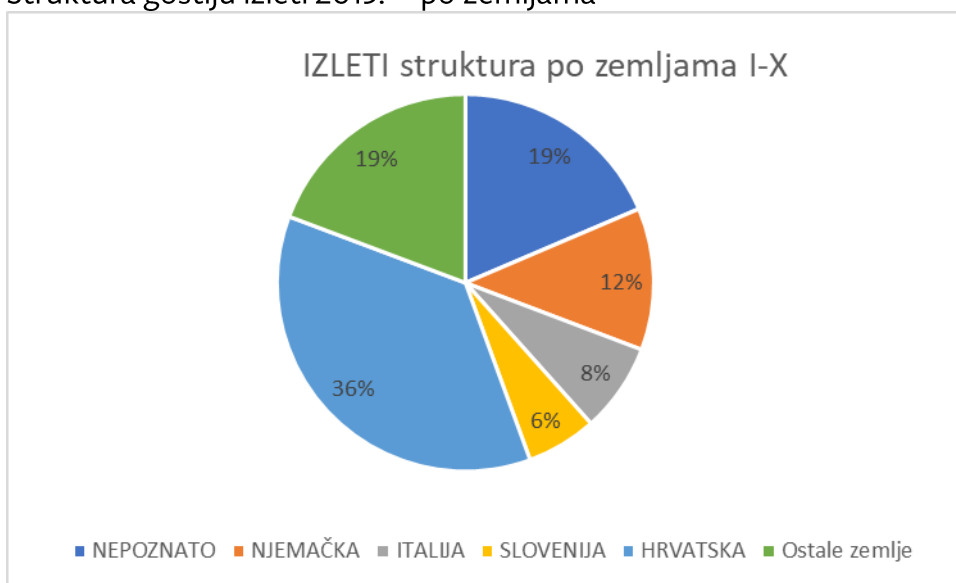


- ✓ velik udio individualnih gostiju u ostvarenju noćenja, te u ukupnom prihodu
- ✓ premali udio grupa i kongresa
- ✓ premali udio agencijskih gostiju

## Struktura gostiju Izleti 2019

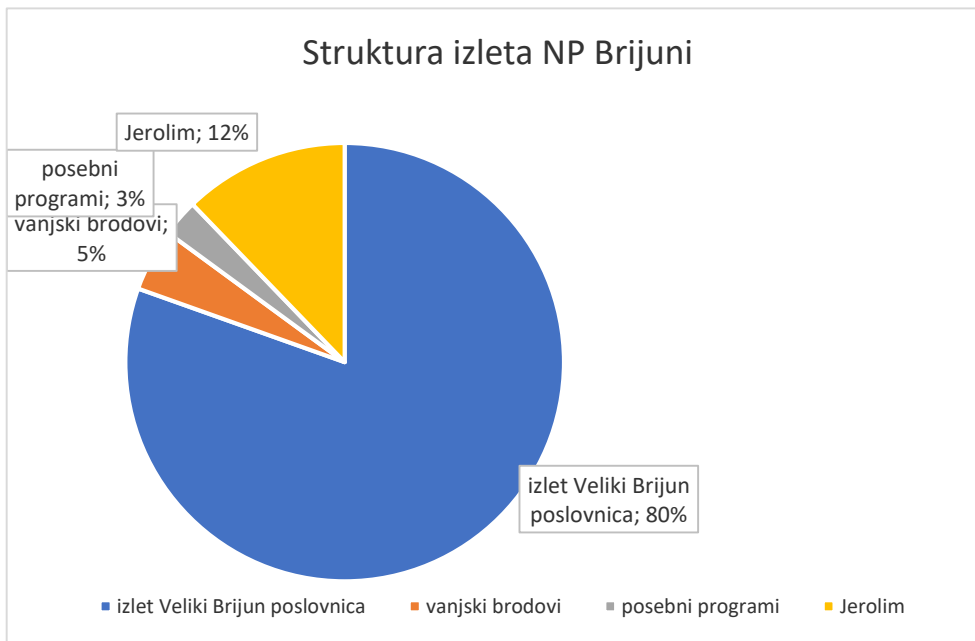


## Struktura gostiju izleti 2019. – po zemljama



- ✓ u odnosu na podatke iz okruženja omjer između domaćih i stranih izletnika je bliži podacima HTZ -a , te ukazuje da su gosti hotela iz okruženja u pravilu izletnici na Brijunima
- ✓ u strukturi izletnika prevladavaju pored domaćih gostiju gosti iz Italije, Njemačke i Slovenije

## Struktura izleta NP Brijuni



- ✓ 80 % prihoda u odjelu ostvaruje Izlet Veliki Brijun

## Pokazatelji uspješnosti po objektima 2019.

objekt	Neptun-Istra	Karmen	vila Primorka	vila Lovorka	vila Dubravka
noćenja	19.018	7.922	375	341	274
	22.630	8.298	113	429	164
gosti	6.716	1.929	62	45	61
	8.549	2.546	33	69	40
% zauzeća SJ	28,5	24,6	18,8	25,9	21,5
	34,1	24,9	7,6	32,9	15,9
dani popunjenja	78	113	64	88	73
	124,4	90,9	25	108	52
prihod (s PDV-om) od smještaja u kn	9.600.234	2.553.287	578.223	874.936	490.161
	11.707.784	2.986.180	207.923	3.270.714	904.309
prosječan prihod po SJ (sa PDV-om)	1.047,4	568,3	9.034,7	9.942,5	6.714,5
	1.113,1	679,8	8.316,9	30.284,1	17.390,6
dužina boravka	2,8	4,1	6,1	7,6	4,5
	2,7	3,3	3,4	5,6	4,1
pros. br gostiju u SJ	2,1	1,8	5,9	3,9	3,8
	2,2	1,9	4,5	3,9	3,1

na dan 31.11.2018. 2018 2019

- ✓ Prosječni boravak u hotelima je 3- 4 dana , u skladu s trendovima; kraći boravci
- ✓ Najveći rast prihoda – Hotel Neptun s depadansom Istra
- ✓ Kod individualnih rezervacija – 39% su rezervacije s kanala Booking.com, 28 % rezervacije preko vlastite web stranice, 33 % voice rezervacije

## Marketing aktivnosti 2019

Nova web stranica	Nova responzivna stranica NP Brijuni.
On line kupnja ulaznica i on line rezervacije smještaja	Web stranica je postala novi kanal prodaje putem kojeg je moguće kupiti ulaznice i rezervirati smještaj
On line oglašavanje	Oglašavanje je započeto on line kampanjom Proljeće na Brijunima, nastavljeno s više manjih kampanja u svibnju i lipnju. Ciljana tržišta Slovenija, Italija, Hrvatska i Srbija. Last minute kampanja u srpnju. Kasnije nakon toga kampanja za pod sezonu. Trenutno je aktivna kampanja promocije Early booking 2020.
Prodajne i promotivne akcije i paketi	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promotivni paketi na portalima – kontinuitet tijekom cijele godine</li> <li>✓ Promotivni blagdanski paketi Uskrs na Brijunima</li> <li>✓ Promotivne ponude vezane uz događanja u NP – Svibanj na Brijunima, Dani otvorenih vrata..</li> </ul>
Comunity managment	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intenzivirane objave prema Planu objava, nagradne igre</li> <li>✓ Facebook oglašavanje prodajnih i promotivnih akcija</li> </ul>
Vanjsko oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oglašavanje na Pulskom aerodromu – više oglasnih površina i prospekti</li> </ul>
Razno	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Distribucija prospekata po svim uredima HTZ u Istri</li> <li>✓ Distribucija prospekata NP Brijuni u objektima Park Plaze i Valamara</li> </ul>

## Marketing plan 2020

### SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"><li>• nacionalni park – predivna priroda</li><li>• bogatstvo povijesnih vrijednosti</li><li>• očuvanost morskog eko sustava, specifične krajobrazne vrijednosti, geološko – paleontološke vrijednosti</li><li>• otok i ekskluzivnost boravka na otoku</li><li>• Brend Brijuni prepoznat u lokalnim okruženju</li><li>• Više lokacija na otvorenom za organizaciju različitih događanja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• stara infrastruktura – veliki troškovi</li><li>• sporo obnavljanje hotela i nedostatak sadržaja (bazen, sauna, fitnes)</li><li>• status kulturnog dobra za cijeli arhipelag</li></ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"><li>• trend vraćanja prirodi i zdravom životu</li><li>• razvijenija ekološka svijest</li><li>• potrebe suvremenog čovjeka za boravkom na otvorenom</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• smještajni kapaciteti visokih kategorija u neposrednom okruženju</li><li>• problem pronalaska adekvatne radne snage u sektoru</li><li>• zakonska ograničenja</li></ul>



## Ciljevi 2020

### Segment smještaj

- ✓ Povećanje prihoda grupa + 10 -15% - fokus na poslovne grupe- fokus na sastanke, team-building programe
- ✓ Povećanje prihoda alotman + 15% - novi partneri za Austrijsko tržište i Južnu Njemačku
- ✓ Povećanje prihoda od individualnih gostiju + 10 % - povećanje udjela rezervacija preko vlastitog web-a i call centra
- ✓ Prilagodba postojećeg web-a,
- ✓ Loyalti program
- ✓ Pozicioniranje Vila

### Segment IZLETI

- ✓ Izrada i implementiranje u ponudu novog proizvoda APLIKACIJA za izletnike i posjetitelje NP Brijuni

## Plan promidžbenih akcija u 2020. godini

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

### Akcijski plan

Prilagodba postojećeg web-a	Izrada prodajnih i promotivnih landing u segmentima: <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Izleti,</li><li>✓ Sport</li><li>✓ Vjenčanja</li><li>✓ Smještaj</li><li>✓ Posebne ponude, npr. Early Booking ponuda</li></ul> S ciljem bolje prezentacije i prodaje postojećih sadržaja u NP.
Sajmovi	Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima za MICE segment i radionicama HTZ za emitivna tržišta .
On line oglašavanja	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Kampanja PROLJEĆE</li><li>✓ Kampanja LJETO</li><li>✓ Kampanja TEAM BUILDING</li><li>✓ Kampanja JESEN</li><li>✓ Kampanja VJENČANJA</li><li>✓ Kampanja 2021.</li><li>✓ On line oglašavanje - Promo članci na portalima</li></ul>
Aplikacija	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Interpretacija najvažniji Brijunskih točaka, izrada, prijevod i snimanje točaka</li><li>✓ Izrada ruta prema točkama interesa</li><li>✓ Označavanje lokacija</li></ul>
Prodajne i promotivne akcije i paketi	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Posebne ponude vezane uz Rani Booking</li><li>✓ Promotivni vikend paketi</li><li>✓ Promotivni blagdanski paketi</li><li>✓ Promotivne ponude vezane uz događanja u NP</li></ul>
Društvene mreže	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ objave prema Planu objava i Facebook oglašavanje prodajnih i promotivnih akcija</li></ul>
PR	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Izrada PR strategije za ciljane tržišta (Austrija, Južna Njemačka)</li></ul>
Brijunske vile	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Formiranje i promocija novog proizvoda</li></ul>

## Ciljne skupine

Odmorišni gosti	Izletnici	MICE	Lokalna zajednica
<p>Obitelji 30-39/40 -54 god. Urbano stanovništvo, putuju s ili bez djece na odmor u trajanju od par dana</p> <p>Parovi,30-39/40-54/55+ Urbano stanovništvo, traže bijeg od rutine, dolaze na kratke vikend boravke više puta tijekom godine</p>	<p>Odmorišni gosti smješteni u hotelskim kapacitetima u okruženju : Obitelji 30-39/40 -54 god. Urbano stanovništvo, putuju s ili bez djece</p> <p>Prijatelji 18/29, urbano stanovništvo, traže nove sadržaje, istražuju lokaciju , traže nova iskustva</p>	<p>Srednje i manje tvrtke – poslovne radionic, sastanci i team building programi za zaposlenike i poslovne partnere</p> <p>Vjenčanja -Parovi Traže poseban doživljaj i kolaciju ,</p>	<p>Lokalno stanovništvo – šira regija</p> <p>Škole</p> <p>Volonterski programi</p>

Marketinške aktivnosti najviše se usmjeravaju na segmente poput kongresnih i individualnih gostiju i posjetitelja NP. 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 2020. godini:

<b>NP Brijuni Marketing plan 2020</b>		
		<b>Predmet promocije</b>
	<b>805.000,00</b>	
<b>Troškovi propagadnih materijala</b>	<b>100.000,00</b>	
Reprint postojećih materijala	20.000,00	I
Tiskanje novih promotivnih materijala	30.000,00	S
Ostali tiskani promotivni materijali (kartice, letci, kutije za poklone)	20.000,00	S
Rokovnici	15.000,00	B
Kalendari	15.000,00	B
<b>Oglašavanje</b>	<b>390.000,00</b>	
Kampanja PROLJEĆE	80.000,00	S
Kampanja PRIJE LJETNE SEZONE	60.000,00	S
Kampanja TEAM BUILDING	40.000,00	B
Kampanja JESEN	30.000,00	S
Kampanja VJENČANJA	40.000,00	B
Kampanja 2021.	50.000,00	S
On line oglašavanje - Promo članci na portalima	60.000,00	B
Oglašavanje u tisku	30.000,00	B
<b>Sajmovi i workshopovi</b>	<b>30.000,00</b>	
Prisustvo na sajmovima i workshopovima	30.000,00	B
<b>Ostalo</b>	<b>285.000,00</b>	
Održavanje web stranice i aplikacije	50.000,00	B
Održavanje društvenih mreža	45.000,00	B
Dogradnja aplikacije	50.000,00	B
Pokloni	40.000,00	B
Nove fotografije	50.000,00	B
Ostale usluge	50.000,00	B

Predmet promocije	
NP Brijuni -image	B
Smještaj u NP	S
Izleti u NP	I

**UZ POTPORU NAVEDENIH AKCIJA U 2020. GODINI SE PLANIRA:**

Noćenja

	2019*	plan 2020	index plan 2020/2019
broj noćenja	39.002	37.270	95,52
prihod od noćenja	16.382.685	13.000.000	79,29
Prihod od hotelijerstva	32.126.129	30.500.000	94,44

Izleti

	2019*	plan 2020	index plan 2020/2019
broj izleta	183.101	175.000	94,96
prihod u kn	19.779.341	17.500.000	88,00

Nautičari

	2019*	plan 2020	index plan 2020/2019
broj plovila	2.082	2000	96,06
Prihod u kn	2.915.783	2.500.000	99,76

\*ostvarenje I-X