

Evaluacija aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova prirode

Radić, Mijo

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:000809>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

MIJO RADIĆ

**EVALUACIJA AKTIVNOSTI INTEGRIRANE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE USMJERENE JAČANJU ANGAŽMANA
POSJETITELJA I OČUVANJU ZAŠTIĆENIH PARKOVA
PRIRODE**

Specijalistički rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

MIJO RADIĆ

**EVALUACIJA AKTIVNOSTI INTEGRIRANE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE USMJERENE JAČANJU ANGAŽMANA
POSJETITELJA I OČUVANJU ZAŠTIĆENIH PARKOVA
PRIRODE**

Specijalistički rad

JMBAG: 1294

e-mail: mijo.radic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Mijo Radić

**EVALUATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION ACTIVITIES AIMED AT ENHANCING
VISITOR ENGAGEMENT AND CONSERVATION OF
PROTECTED NATURE PARKS**

Final paper

Osijek, 2024.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM
REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički radrad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Mijo Radić

JMBAG:

OIB: 64614426453

e-mail za kontakt: mijo.radic@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij MPP

Naslov rada: Evaluacija aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova prirode

Mentor:prof.dr.sc. Davorin Turkalj

a

U Osijeku, 2024.godine

Potpis



Evaluacija aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova prirode

SAŽETAK

Cilj rada je evaluirati aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene na jačanje angažmana posjetitelja i očuvanje zaštićenih parkova prirode. Teorijska podloga rada uključuje analizu različitih marketinških strategija i kanala komunikacije, naglašavajući važnost njihovog utjecaja na svijest posjetitelja o očuvanju prirode. Parkovi prirode značajno obogaćuju turističku ponudu zemlje, privlačeći posjetitelje svojom jedinstvenom ljepotom. Veći broj autora naglašava važnost primjene integrirane marketinške komunikacije u ovom segmentu turističkog djelovanja s ciljem očuvanja prirodnih resursa, generiranja prihoda, povećanju zapošljivosti i pružanju makroekonomskih koristi, koje doprinose nacionalnoj ekonomiji i lokalnim zajednicama. Metodologija istraživanja obuhvaća kombinaciju primarnog istraživanja i analize postojećih podataka kako bi se procijenila učinkovitost različitih komunikacijskih pristupa. Rezultati istraživanja pokazuju da je učinkovita primjena kanala i tehnika integrirane marketinške komunikacije ključna za povećanje angažmana posjetitelja i svijesti o očuvanju zaštićenih parkova prirode s posebnim osvrtom na primjeru Parka prirode Biokovo. Identificirane su različite tehnike ciljanja publike koje su se pokazale učinkovitima, uključujući demografske, geografske i interesne skupine. Ograničnja istraživanja se odnose ponajviše na uzorak ispitanika koji u ovom slučaju svojom strukturom i prikupljenim podacima mogu biti korisni za kratkoročne ili specifične marketinške strategije. Uvidi, preporuke i zaključci proizašli iz ovog rada mogu se koristiti za razvoj učinkovitih komunikacijskih kampanja koje će doprinositi održivom razvoju i očuvanju prirodnih resursa. Rad također može biti koristan marketinškim stručnjacima, upraviteljima parkova prirode i istraživačima u području održivog turizma.

Ključne riječi: Park prirode, Biokovo, marketinška komunikacija, zaštita, posjetitelji.

Evaluation of Integrated Marketing Communication Activities Aimed at Enhancing Visitor Engagement and Preserving Protected Nature Parks

ABSTRACT

The objective of this paper is to evaluate integrated marketing communication activities aimed at enhancing visitor engagement and preserving protected natural parks. The theoretical foundation includes an analysis of various marketing strategies and communication channels, emphasizing their impact on visitors' awareness of nature conservation. Nature parks significantly enrich a country's tourism offering, attracting visitors with their unique beauty. Multiple authors stress the importance of applying integrated marketing communication in this tourism segment to generate revenue, increase employment, and provide macroeconomic benefits that contribute to the national economy and local communities. The research methodology combines primary research and existing data analysis to assess the effectiveness of different communication approaches. The research results indicate that the effective application of integrated marketing communication channels and techniques is crucial for increasing visitor engagement and awareness of the conservation of protected natural parks, specifically focusing on Biokovo Nature Park. Various audience targeting techniques have proven effective, including demographic, geographic, and interest-based groups. Methodology may include limitations due to sample structure and available data which may be helpful only for short-term or specific marketing strategies. The insights, recommendations, and conclusions derived from this paper can be utilized to develop effective communication campaigns that contribute to sustainable development and the preservation of natural resources. This paper may also be useful to marketing professionals, nature park managers, and researchers in the field of sustainable tourism.

Keywords: Nature Park, Biokovo, marketing communication, conservation, visitors.

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
1.1 Definiranje predmeta istraživanja.....	5
1.2 Okvirna hipoteza i istraživačka pitanja	6
1.3 Ciljevi istraživanja.....	7
1.4 Metode rada i izvori podataka	7
2. IMK: POJMOVNA RAZGRANIČENJA I SASTAVNICE	8
2.1 Uloga marketinške komunikacije	11
2.2 Prednosti primjene IMK u radu zaštićenih parkova prirode.....	13
3. RAZUMIJEVANJE I IDENTIFICIRANJE CILJANOG SEGMENTA.....	18
3.1 Provođenje istraživanja tržišta.....	18
3.2 Razvijanje „visitor persone“ kao podloga učinkovite komunikacijske strategije	20
4. BRANDIRANJE I POZICIONIRANJE ZAŠTIĆENIH PARKOVA.....	25
4.1 Jedinstveni prodajni prijedlog i diferencijacija za postizanje konkurentske prednosti ...	27
4.2 Strategija pozicioniranja za privlačenje širokog spektra posjetitelja.....	29
5. STRATEGIJA VIŠE-KANALNE KOMUNIKACIJE	34
5.1 Web sjedište	35
5.2 Društvene mreže i izrada sadržaja	36
5.3 Marketing e-poštom.....	39
5.4 Tiskani materijali: vodiči i brošure.....	41
5.5 Odnosi s javnošću.....	44
5.6 Događaji, partnerstva i društveni doprinos.....	46
5.7 Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR).....	48
5.8 Chatboti i virtualni asistenti.....	49
6. MJERENJE UČINKOVITOSTI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	51
6.1 Ključni pokazatelji performansi (KPP) za IMK kampanje	52
6.2 Praćenje performansi web sjedišta, profila na društvenim mrežama i konverzija	54
6.3 Ankete za praćenje zadovoljstva posjetitelja	55
6.4 Podaci kao podloga za učinkovito marketinško upravljanje	57
7. ISTRAŽIVANJE - PERCEPCIJE I STAVOVI POSJETITELJA O AKTIVNOSTIMA	

INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE PARKA PRIRODE BOKOVO	60
7.1 Metode istraživanja.....	60
7.2 Rezultati istraživanja	61
8. RASPRAVA.....	81
9. ZAKLJUČAK.....	85
LITERATURA	87
POPIS SLIKA	95
POPIS GRAFIKONA.....	96
POPIS TABLICA	97

1. UVOD

Aktivnosti integrirane marketinške komunikacije igraju ključnu ulogu u promociji i očuvanju zaštićenih parkova prirode. Ovaj pristup kombinira različite marketinške kanale i alate kako bi se postigli ciljevi jačanja angažmana posjetitelja i podizanja svijesti o važnosti očuvanja prirodnog okoliša. Jedan od temeljnih elemenata integrirane marketinške komunikacije je usklađivanje poruka i strategija na različitim komunikacijskim platformama. To znači da se ista poruka prenosi putem različitih kanala kako bi se stvorila koherentna i dosljedna slika o parku prirode. Ovo pomaže posjetiteljima bolje razumjeti vrijednost i ljepotu parka, te ih potiče na posjet.

Osim usklađivanja poruka, integrirana marketinška komunikacija također uključuje prilagodbu marketinških kampanja ciljnim skupinama. Različite skupine posjetitelja mogu imati različite interese i motivacije za posjet parkovima prirode. Stoga je važno prilagoditi poruke kako bi privukle različite segmente publike i potaknule ih na akciju. Integrirana marketinška komunikacija također uključuje korištenje različitih medija i kanala za širenje poruka. To može uključivati digitalne medije, društvene mreže, tradicionalne medije, događaje i još mnogo toga. Raznovrsnost kanala omogućava parkovima prirode da dosegnu različite publike i komuniciraju s njima na način koji je njima relevantan i privlačan.

Parkovi prirode pružaju dragocjen doprinos turističkoj ponudi neke zemlje, obogaćujući je svojom prirodnom ljepotom i raznolikošću. Njihova prisutnost privlači posjetitelje i pruža im priliku da istraže i uživaju u jedinstvenim prirodnim okruženjima. Rahmoun i Baeshen (2021) i Ali (2021) ističu kako marketing turizma ima značajnu ulogu u ostvarivanju prihoda i povećanju zapošljivosti. Pored toga, isti autori navode da marketing turizma pruža makroekonomske i financijske koristi ne samo nacionalnim ekonomijama ili regionalnom napretku, već i lokalnim zajednicama.

Turizam se oslanja na dobru volju lokalnog stanovništva, a njihovo sudjelovanje ključno je za uspjeh i održivi razvoj (Ritchie, 1988; Jurowski, 1994). To je zbog toga što uključenost

zajednice u razvoj turizma poboljšava ravnotežu raspodjele prihoda, poboljšava demokraciju u donošenju odluka i boljoj koordinaciji dugoročnih potreba zajednice (Brohman, 1996). Projekti kojima nedostaje pravilno planiranje i podršku zajednice često rezultiraju nezadovoljavajućim rezultatima (Gursoy i sur., 2002). Podrška lokalne zajednice ključna je u formuliranju politika razvoja turizma, jer uspjeh turističkih aktivnosti ovisi o pozitivnoj podršci stanovnika (Stoddart i Rogerson, 2004). Prema Brida i sur. (2011), lokalna podrška zajednice je nužna za razvoj turizma, uspjeh aktivnosti i dugoročnu održivost "bezdimne industrije".

Prije dvadesetak godina, znanstvenici su počeli istraživati primjenu principa zelenog turizma u kontekstu održivog razvoja. Wearing i suradnici (1999) smatrali su da ekoturizam predstavlja široki spektar međusobno povezanih elemenata: prvo, kao oblik "alternativnog turizma" nasuprot masovnom turizmu, zatim, kao posebnu filozofsku orijentaciju prema prirodi te kao strategiju održivog razvoja. Nakon toga, proveo se niz inicijativa u formalizaciji koncepta ekoturizma. Fennell (1999) je istaknuo ključne temelje, koncepte i probleme vezane uz ekoturizam na temelju međunarodnih studija slučaja. Cheia (2013) je pružila pregled teorijskih pojmova o ekoturizmu i usporedila najvažnije pokušaje definiranja istog. Autor Lee (2016) opisao je zeleni turizam kao koncept koji se fokusira na prirodno okruženje i kulturnu baštinu određenog područja ili na primjenu dobre prakse upravljanja okolišem (ili zelenu praksu) (Gryshchenko i suradnici, 2022). Slijedom navedenog, autori su postupno produbili razumijevanje ekoturizma, ističući njegovu složenost i širinu. Kroz različite perspektive i pristupe, istraživači su doprinijeli definiranju i formalizaciji ovog koncepta, istaknuvši njegovu važnost za održivi razvoj i očuvanje prirode. Ova povijesna perspektiva omogućuje nam bolje razumijevanje zelenog turizma kao koncepta i njegovog značaja u suvremenom kontekstu održivog razvoja (Gryshchenko i suradnici, 2022).

U Hrvatskoj postoje zakoni koji reguliraju zaštićene parkove prirode, a za ovaj rad su značajni: Zakon o zaštiti prirode u Republici Hrvatskoj, prema NN 80/13, 15/18, 14/19, 127/19, i dva članka koja se odnose na definiranje Nacionalnog parka i parka prirode. Ključna odredba ovog zakona definira različite kategorije zaštićenih dijelova prirode. To uključuje zaštićena područja, koja se raspoređuju u kategorije kao što su strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat,

park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajolik, park-šuma i spomenik parkovne arhitekture. Osim prostornih aspekata zaštite, zakon prepoznaje važnost zaštite određenih vrsta i njihovo označavanje kao strogo zaštićenih divljih vrsta. Nadalje, Zakon regulira zaštitu minerala i fosila, klasificirajući zaštićena područja prema razredima državnog i lokalnog značenja. Područja od državnog značaja obuhvaćaju stroge rezervate, nacionalne parkove, posebne rezervate i parkove prirode. S druge strane, područja od lokalnog značaja obuhvaćaju regionalne parkove, spomenike prirode, značajne krajobrazne, park-šume i spomenike parkovne arhitekture (Zakon o zaštiti prirode u Republici Hrvatskoj, NN 80/13, 15/18, 14/19, 127/19).

Prema članku 113. Zakona o zaštiti prirode, nacionalni park definira se kao prostrano područje kopna i/ili mora koje posjeduje iznimne i višestruke prirodne vrijednosti, obuhvaćajući sačuvane ili neznatno izmijenjene ekosustave. Glavna svrha nacionalnog parka je očuvanje izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti, a dodatno ima znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu te rekreativnu namjenu. Unutar nacionalnog parka dopušteni su samo zahvati i djelatnosti koje ne ugrožavaju izvornost prirode, dok je gospodarska uporaba prirodnih dobara strogo zabranjena. Član 115. Zakona o zaštiti prirode definira Park prirode kao prostrano područje kopna i/ili dijelom kultivirano područje koje se ističe velikom bioraznolikošću i/ili georaznolikošću te posjeduje vrijedna ekološka obilježja, naglašene krajobrazne ljepote te kulturno-povijesne vrijednosti. Za razliku od nacionalnih parkova, parkovi prirode nisu nužno potpuno prirodna područja, već mogu uključivati i dijelove koji su djelomično obrađeni ili kultivirani (Zakon o zaštiti prirode u Republici Hrvatskoj, NN 80/13, 15/18, 14/19, 127/19).

Nacionalni park je dobro definirano kao zaštićeno područje pod brend imenom koje uključuje sve turističke proizvode i usluge, uključujući svoju jedinstvenu prirodu i raznovrsne atrakcije, faunu, floru i ptice (An i sur., 2019). Ima ogroman potencijal za pružanje visokokvalitetnih i jedinstvenih ekoloških karakteristika za privlačenje velikog broja posjetitelja. Trenutačno, mnoge zemlje promoviraju turizam nacionalnih parkova kako bi postigle svoje ciljeve u očuvanju prirode i sociokulturnog razvoja. Na primjer, u Vijetnamu, turizam nacionalnih parkova prepoznat je kao ključna uloga u lokalnom, regionalnom i nacionalnom razvoju,

posebno u sektoru turizma (An i sur., 2019).

Turističke aktivnosti u zaštićenim područjima, poput nacionalnih parkova, zahtijevaju pravilno planiranje, upravljanje i nadgledanje kako bi se osigurala održivost (WTO, 2005; Cerveny, 2022). Zaštićena područja diljem svijeta privlače turiste zbog svoje bogate prirodne baštine, ali ih istovremeno treba očuvati radi zaštite životinjskih vrsta i ekosustava (Hasana i sur., 2022). Iako se turizmom može nanijeti šteta, on također može potaknuti gospodarski razvoj i stvoriti nove mogućnosti zapošljavanja za lokalno stanovništvo (WTO, 2005). Marketinški naponi na turističkim atrakcijama usmjereni su na promociju ključnih aspekata područja kako bi privukli potencijalne posjetitelje i osigurali da njihova iskustva odgovaraju njihovim očekivanjima (Gasic i sur., 2014). Održivi turizam zahtijeva proces tranzicije koji vodi promjeni s jednog stanja na drugo (Hall, 2008; Salerno i sur., 2013), uz istovremeno osiguranje visokog standarda zadovoljstva posjetitelja i pružanje vrijednog iskustva, potičući njihovo razumijevanje održivosti i poticanje sudjelovanja u inicijativama za održivi turizam (Radjenović i sur., 2022).

Ističe se potreba za balansom između turističkih aktivnosti koje potiču gospodarski razvoj i očuvanja prirodne baštine. Može se reći da, održivi turizam nije samo proces, već i kultura koja zahtijeva aktivno sudjelovanje posjetitelja, dobro vođenje i marketinške strategije koje ističu ključne aspekte područja.

Ovaj rad je koncipiran na način da se kroz uvodna razmatranja prezentiraju važnost praćenja i evaluacije aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova. Uvod također postavlja problem, ciljeve istraživanja i istraživačka pitanja. Nadalje, u drugom dijelu rada, razrađuje se pojam integrirane marketinške komunikacije (IMK) i njena uloga u radu zaštićenih parkova. Prikazuju se prednosti primjene IMK u očuvanju parkova te se objašnjava proces razumijevanja i identificiranja ciljnog segmenta kroz provođenje istraživanja tržišta i razvoja "visitor persone". Treći dio rada obrađuje brendiranje i pozicioniranje zaštićenih parkova kao strategiju za postizanje konkurentne prednosti. Ističe se važnost razvoja jedinstvenog prodajnog prijedloga i diferencijacije te se opisuje strategija pozicioniranja za privlačenje širokog spektra

posjetitelja. U nastavku, četvrti dio rada detaljnije opisuje strategiju više-kanalne komunikacije koja uključuje web sjedište, društvene mreže, marketing e-poštom, tiskane materijale, odnose s javnošću, događaje, partnerstva i društveni doprinos. Naglasak je stavljen na različite kanale komunikacije koji se mogu koristiti u promociji parkova. Šesti dio rada fokusira se na mjerenje učinkovitosti komunikacijske strategije. Obuhvaća ključne pokazatelje performansi (KPIs) za IMK kampanje, praćenje performansi web sjedišta i društvenih mreža, ankete o zadovoljstvu posjetitelja i korištenje podataka za marketinško upravljanje.

U sedmom dijelu rada prikazuju se rezultati i interpretacija provedenog primarnog istraživanja na uzorku posjetitelja Parka prirode Biokovo i njihove percepcije i stavova vezanih za aktivnosti IMK. Detaljno se opisuje metodologija istraživanja, uzorak i nalazi istraživanja. Nakon toga, u osmom dijelu rada provodi se rasprava o rezultatima istraživanja, daju odgovori na istraživačka pitanja, navode ograničenja istraživanja i daju preporuke za buduća istraživanja. Na kraju, u zaključku se sumiraju glavni nalazi istraživanja i ističe se njihova važnost u kontekstu evaluacije aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova.

U kontekstu zaštite prirodnih područja, IMK postaje most koji povezuje organizacije, vladine agencije, lokalnu zajednicu i samu prirodu. Kroz integrirane marketinške strategije, moguće je usmjeriti zajedničke napore prema očuvanju prirodnih resursa, poticanju svijesti o važnosti zaštite okoliša te potaknuti aktivno sudjelovanje šire javnosti. Osim toga, IMK pruža mogućnost stvaranja emocionalne povezanosti između ljudi i prirodnih područja. Komunikacija koja je usmjerena na podizanje svijesti, obrazovanje i poticanje odgovornog ponašanja prema okolišu može doprinijeti postizanju dugoročne podrške i angažmana lokalne zajednice i posjetitelja.

1.1 Definiranje predmeta istraživanja

Predmet istraživanja je integrirana marketinška komunikacija usmjerena jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova prirode, s fokusom na primjeru Parka prirode Biokovo. Ovaj koncept obuhvaća različite marketinške strategije, taktike i kanale

komunikacije koje se koriste s ciljem privlačenja posjetitelja, poticanja njihovog angažmana, podizanja svijesti o očuvanju prirode te poticanja pozitivnih ponašanja i podrške očuvanju zaštićenih područja. Istraživanje se bavi analizom učinkovitosti i uspješnosti integrirane marketinške komunikacije u postizanju navedenih ciljeva te identifikacijom najboljih praksi i preporuka za poboljšanje marketinških aktivnosti u kontekstu zaštićenih parkova.

Zaštićeni parkovi igraju ključnu ulogu u očuvanju biološke raznolikosti i obrazovanju o okolišu, a učinkovite marketinške komunikacijske strategije ključne su za njihov uspjeh. Integriranjem različitih komunikacijskih kanala, IMK olakšava dosljedno slanje poruka, poboljšava iskustva posjetitelja i potiče održive prakse. Ovaj rad predstavlja analizu aktivnosti koje sačinjavaju IMK na promatranom području istraživanja zajedno sa rezultatima provedenog primarnog istraživanja. Doprinos rada proizlazi iz sistematiziranog uvida u mogućnosti i analizu učinkovitosti različitih alata i kanala IMK, ističući izazove i prilike za kreiranje učinkovitih komunikacijskih kampanja.

1.2 Okvirna hipoteza i istraživačka pitanja

Za potrebe rada postavljena je okvirna hipoteza: Učinkovita primjena kanala i tehnika integrirane marketinške komunikacije važna je za angažman posjetitelja i povećanje svijesti o važnosti očuvanja zaštićenih parkova prirode. Okvirna radna hipoteza će se testirati kroz sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje su specifične metode integrirane marketinške komunikacije prikladne za promicanje svijesti o važnosti očuvanja zaštićenih parkova prirode i poticanja posjetitelja na angažman?

IP2: Koje vrste online kanala (npr. društvene mreže, blogovi, web sjedišta, oglasi) najučinkovitije doprinose povećanju svijesti o zaštićenim parkovima prirode?

IP3: Kakav je učinak kreativnih marketinških alata (npr. viralni video, interaktivne igre, iskustveni događaji) na angažman posjetitelja u kontekstu promocije i očuvanja zaštićenih parkova prirode?

IP4: Koje tehnike ciljanja publike (npr. demografske, geografske, interesne skupine) najbolje funkcioniraju u cilju povećanja svijesti o važnosti zaštićenih parkova prirode?

1.3 Ciljevi istraživanja

Ciljeva istraživanja su:

1. Istražiti trenutno razumijevanje i svijest posjetitelja Parka prirode Biokovo o aktivnostima očuvanja zaštićenih područja.
2. Utvrditi stupanj angažmana posjetitelja u aktivnostima očuvanja zaštićenih područja Parka prirode Biokovo.
3. Ispitati učinkovitost integrirane marketinške komunikacije u povećanju svijesti i angažmana posjetitelja u aktivnostima očuvanja.
4. Identificirati ključne čimbenike koji utječu na angažman posjetitelja i njihovu namjeru sudjelovanja u aktivnostima očuvanja.
5. Predložiti preporuke za poboljšanje aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene na jačanje angažmana posjetitelja i očuvanje zaštićenih područja Parka prirode Biokovo.

1.4 Metode rada i izvori podataka

Metode rada i izvori podataka koji se koriste u istraživanju evaluacije aktivnosti integrirane marketinške komunikacije usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih područja uključuju sljedeće:

1. Upitnik: Provođenje strukturiranog anketnog upitnika među posjetiteljima Parka prirode Biokovo kako bi se prikupili kvantitativni podaci o njihovoj percepcije vezanim za aktivnosti integrirane marketinške komunikacije Parka prirode Biokovo. Upitnik je distribuiran putem poveznice i uz pomoć turoperatora.
2. Analiza javno dostupnih podataka i pregled literature: Pregled javno dostupnih podataka o Parku prirode Biokovo, kao što su podaci o marketinškim aktivnostima i ponudama Parka. Pregledom aktualne i dostupne literature se daje uvid u spoznaje drugih autora o primjeni IMK na području djelovanja zaštićenih parkova prirode.

2. IMK: POJMOVNA RAZGRANIČENJA I SASTAVNICE

U ovom poglavlju biti će više riječi o: ulozi integrirane marketinške komunikacije (IMK) te o prednostima primjene IMK u radu zaštićenih parkova prirode. Tijekom 1980-ih i 1990-ih godina, kada se koncept IMK prvi put počeo razvijati na Sveučilištu Northwestern, dvije najradikalnije konceptualne značajke ovog pristupa, u usporedbi s drugim postojećim oblicima komercijalne marketinške komunikacije tog vremena, bile su: (a) IMK se temeljio na potrebama i interesima klijenata ili publike za komunikaciju, a ne na ciljevima/projektima prodavatelja za svoj proizvod/uslugu, i (b) fokus komunikacije bio je na dijeljenju stvorene vrijednosti i izgradnji odnosa (Kliatchko, 2020).

Od početnih nastojanja da se definira Integrirana marketinška komunikacija, početkom 1990-ih, pojavljuje se veliki broj definicija koje su detaljno razmatrane u recentnim radovima. IMK se opisuje kao proces upravljanja odnosima s kupcima, usmjeren na stvaranje i održavanje profitabilnih odnosa s kupcima i drugim dionicima putem oblikovanja i kontroliranja poruka te poticanja dijaloga temeljenog na podacima i svrhovitoj komunikaciji (Nadube, 2018).

Recentna istraživanja sugeriraju da bi IMK trebao biti strateški orijentiran, obuhvaćajući više od oglašavanja i promocije prodaje, uključujući dvosmjernu komunikaciju i usredotočenost na postizanje rezultata. Prema proširenom shvaćanju, IMK je kontinuirani, interaktivni, suradnički proces planiranja, izvođenja i procjene komunikacije brenda koji integrira sve strane u procesu razmjene radi maksimiziranja međusobnog zadovoljstva njihovih želja i potreba. Ova evolucija odražava promjenu perspektive prema upravljanju marketinškom komunikacijom kao međupovezanim procesima koji nadilaze tradicionalne granice, uključujući stručnjake i nestručnjake. IMK se sve više prepoznaje kao proces integracije svih elemenata marketinškog spleta (Nadube, 2018).

Radi se o stvaranju međusobne suradnje između te dvije strane komunikacije. Koncept se temelji na pretpostavkama da se IMK odnosi na povezivanje ljudi na svim razinama i u svim područjima, odnosno kupaca i prodavatelja, distributera i potrošača, medija i publike i svih drugih veza i odnosa koji se odvijaju na tržištima diljem svijeta. Iako IMK ima svoje korijene

u oglašavanju i promociji, temelji se na širem sustavu interakcije ljudi i razmjene ideja, vrijednosti i kultura u međusobno povezanom i uvijek evoluirajućem sustavu (Kliatchko, 2020).

Više od desetljeća nakon što je nastao kao koncept marketinške komunikacije, IMK je još uvijek podložan različitim nazivima kao što su, među ostalima: "novo oglašavanje", "360 brendiranje", "potpuno brendiranje", "marketinški odnosi", "jedan-na-jedan marketing", "integrirani marketing" i "integrirane komunikacije" (Kliatchko, 2002). Bez obzira kako se naziva, ovaj sustavni pristup planiranju poslovanja i marketinške komunikacije postao je konstanta među akademskim krugovima i stručnjacima u industriji. Pregled literature na temu IMK pokazuje da, uglavnom, autori i znanstvenici u području marketinške komunikacije nisu u potpunosti usuglašeni o općem konceptu i opsegu strategije. Tijekom proteklog desetljeća, razni znanstvenici istraživali su mnoge aspekte koji okružuju koncept IMK-a, kako je prikazano u nastavku (Kliatchko, 2002).

Nowak i Phelps (1994) su identificirali tri glavna koncepta IMK-a koji su se uglavnom pojavljivali u praktičnoj literaturi. Prvi je koncept "jednog glasa", koji podrazumijeva dosljednu sliku, poziciju, poruku ili temu kroz sve marketinške komunikacijske alate. Brown (1997) također je identificirao nekoliko drugih perspektiva o tome što IMK predstavlja ili bi trebao predstavljati, koje su odražene u literaturi o IMK-u. To uključuje "mentalni stav", "jedan duh", "jedna strategija", "sinergiju", "jednak status", "spajanje disciplina", "fokus na dionicima" i "marketinšku orijentaciju". Duncan i Everett (1993) ističu da je Integrirano Marketinško Komuniciranje ne samo koncept, već i proces, te da je teško dati preciznu definiciju IMK-a. Treći je koncept "koordiniranih" marketinških komunikacija, ističući važnost usklađenosti između različitih alata marketinške komunikacije kako bi se kreirale sveobuhvatne kampanje.

Nadalje, u suvremenoj marketinškoj praksi primjećujemo evoluciju prema konceptu marketinga odnosa (engl. *relationship marketing*), što predstavlja aktualiziranje pristupa širokoj primjeni informacijske tehnologije uparene sa standardima suvremene marketinške komunikacije. Ovaj pristup fokusira se na izgradnju dugoročnih i održivih odnosa između

subjekta i kupaca ili drugim dionicima te teži stvaranju zajedništva oko ponude prepoznatog subjekta. Marketing odnosa prepoznaje važnost kvalitetne komunikacije i interakcije s ciljanim skupinama kako bi se izgradio odnos povjerenja. Uz to, IMK postaje ključni alat u održavanju tih odnosa, pružajući relevantne informacije, personalizirane ponude i prilagođenu komunikaciju. Digitalne platforme, društveni mediji i analize podataka sve su značajniji alati u implementaciji ovog pristupa (Gajanova i sur. 2023).

Stvaranje zajedništva oko ponude prepoznatog subjekta putem marketinga odnosa ne samo da povećava lojalnost kupaca, već i potiče pozitivan dojam o brendu. Ovaj integrirani pristup informacijske i marketinške komunikacije postaje ključan u postizanju uspjeha u suvremenom poslovnom okruženju. Iz dostupnih podataka se može potvrditi da su digitalne tehnologije prodrle u većinu dijelova svijeta. S globalizacijom, većina ljudi je povezana s digitalnim dobom (Gajanova i sur. 2023). Digitalni marketing je tako postao dominantan poslovni koncept tijekom posljednjeg desetljeća, koristeći najnovija postignuća u području digitalnih tehnologija. Digitalni marketing odvija se u specifičnom okružju digitalnih medija te predstavlja standard složene marketinške komunikacije (Gajanova i sur. 2023).

Digitalni marketing predstavlja ključni element suvremenog poslovanja, omogućujući kompanijama da dosegnu svoju ciljanu publiku na efikasan i personaliziran način. Korištenje digitalnih tehnologija pruža nevjerojatne mogućnosti za interakciju s potrošačima, analizu njihovih preferencija i stvaranje relevantnih marketinških kampanja (Kannan i Li, 2017). Masovna individualizacija marketinga, koju omogućava digitalni marketing, transformira tradicionalne marketinške strategije, pružajući priliku za dublje angažiranje s publikom i izgradnju dugoročnih odnosa (Oklander i Oklander, 2017).

Zahvaljujući digitalnom marketingu, tvrtke imaju pristup učinkovitijim alatima za upravljanje odnosima s kupcima, što omogućuje povećanje zadovoljstva kupaca. Ove alate karakteriziraju interaktivnost i mobilnost, a i dobra stopa prihvaćenosti među korisnici, zahvaljujući čemu mogu zadovoljiti svoje potrebe vezane uz pretragu informacija. Nadalje, pomažu tvrtkama da učinkovitije implementiraju marketinške strategije i istovremeno promiču tradicionalna marketinška načela usmjerena na povećanje zadovoljstva kupaca i prodaje. Trenutačno,

digitalni marketing pruža tvrtkama ogroman prostor za učinkovit i pristupačan kontakt s kupcima. Naglašava se kako digitalni alati omogućuju tvrtkama bolje upravljanje odnosima s kupcima, što rezultira povećanjem zadovoljstva klijenata. Interaktivnost i mobilnost digitalnih alata pružaju dodatnu vrijednost, omogućujući tvrtkama da bolje zadovolje potrebe kupaca vezane uz pretragu informacija i uspostavu dijaloga. (Dastane, 2020). U stručnoj i znanstvenoj literaturi ne postoji potpuna suglasnost autora u vezi s definicijom konkretnih alata digitalnog marketinga (Kingsnorth, 2022). Međutim, u praksi je zabilježena najveća uporaba sljedećih tehnika i alata: mrežne stranice, digitalno oglašavanje, plaćeno oglašavanje po kliku (engl. *pay per click*), strategija optimizacije za tražilice (engl. *search engine optimization*), marketing putem tražilica (engl. *search engine marketing*), društveni mediji, marketing e-poštom, marketing sadržaja, partnerski marketing (engl. *affiliate marketing*) i mobilni marketing (Kingsnorth, 2022).

Duncan i Mulhern (2004) primijetili su da je zajednički element većine definicija Integriranog marketinškog komuniciranja njegova pojavni oblik kao strateški ili taktički proces. Opće je razumijevanje da je strateška dimenzija upravljanja marketingom okvir koji pruža smjernice za poduzimanje akcija (taktika), a istovremeno je oblikovana akcijama poduzetim kao i odgovorima na takve akcije od strane konkurenata, kupaca i drugih dionika. U širem smislu, strateški fokus naglašava pravilno prepoznavanje tržišnih prilika kao osnove za planiranje i rast marketinga s ciljem postizanja održive konkurentske prednosti. Taktičke dimenzije odnose se na kratkoročne aktivnosti koje se koriste u provedbi tih strategija kako bi se postigli planirani marketinški ciljevi. Ova podjela na strateške i taktičke dimenzije smatra se usklađenom s ranijim klasifikacijama prema vertikalnoj i horizontalnoj integraciji te prema razini procesa i organizacije.

2.1 Uloga marketinške komunikacije

U ovom poglavlju prikazat će se uloga i funkcije marketinške komunikacije, ističući njezinu važnost u izgradnji odnosa s kupcima, promociji proizvoda i usluga te jačanju svijesti o brendu. Različiti oblici komunikacije usko su povezani s fazama marketinškog komunikacijskog procesa, od privlačenja pažnje do poticanja na kupovinu ili angažman. Ova

interakcija između marketinških strategija i ciljeva te različitih oblika komunikacije pruža temelj za uspješno djelovanje tvrtki u suvremenom tržišnom okruženju. Promocijski splet sa svojim elementima prigodno se koristi ovisno o zadacima koje si subjekt postavlja. Tako primjerice, oglašavanje, izravni marketing i unaprjeđenje prodaje usmjereni su na neposrednu komunikaciju i postizanje brzih rezultata, obično povezanih s ponudom subjekta. S druge strane, odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva su oblici komunikacije koji zahtijevaju više vremena kako bi postigli željene učinke i obično se koriste za izgradnju dugotrajnih odnosa i ugleda (Kesić, 2003).

Uloga marketinške komunikacije je ključna u poslovanju i marketingu te ima nekoliko važnih ciljeva i funkcija (Belch i Belch, 2012):

- Informiranje: Jedna od osnovnih uloga marketinške komunikacije je informiranje potrošača o proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi. To uključuje pružanje informacija o značajkama, prednostima i cijenama proizvoda ili usluga.
- Promocija: Marketinška komunikacija igra ključnu ulogu u promociji proizvoda ili usluga. To može uključivati kreiranje učinkovitih oglasa, akcija, popusta ili drugih promocija koje potiču potrošače na kupnju.
- Izgradnja svijesti o brendu: Kroz marketinšku komunikaciju, tvrtke mogu izgraditi svijest o svom brendu i stvoriti prepoznatljivost među potrošačima. Kvalitetna marketinška komunikacija može doprinijeti jačanju imidža brenda.
- Stvaranje zanimanja: Marketinška komunikacija treba izazvati zanimanje potrošača za proizvodom ili uslugom. To se može postići korištenjem različitih marketinških tehnika, uključujući kreativne kampanje, interaktivne sadržaje i druge privlačne elemente.
- Povećanje prodaje: Jedan od glavnih ciljeva marketinške komunikacije je povećanje prodaje proizvoda ili usluga. Kroz učinkovitu komunikaciju s potrošačima, tvrtke mogu potaknuti kupovinu i ostvariti veći prihod.
- Održavanje odnosa s kupcima: Marketinška komunikacija nije samo usmjerena na privlačenje novih kupaca, već i na održavanje odnosa s postojećim kupcima. Redovita komunikacija može pomoći u izgradnji lojalnosti kupaca.
- Istraživanje tržišta: Kroz interakciju s potrošačima putem marketinške komunikacije, tvrtke mogu prikupiti vrijedne informacije o potrebama i preferencijama tržišta. Ovo može pomoći u

prilagodbi proizvoda ili usluga kako bi bolje odgovarali potražnji.

- Edukacija potrošača: Marketinška komunikacija također igra ulogu u edukaciji potrošača. To može uključivati pružanje informacija o tome kako pravilno koristiti proizvod ili uslugu ili kako rješavati probleme i izazove.

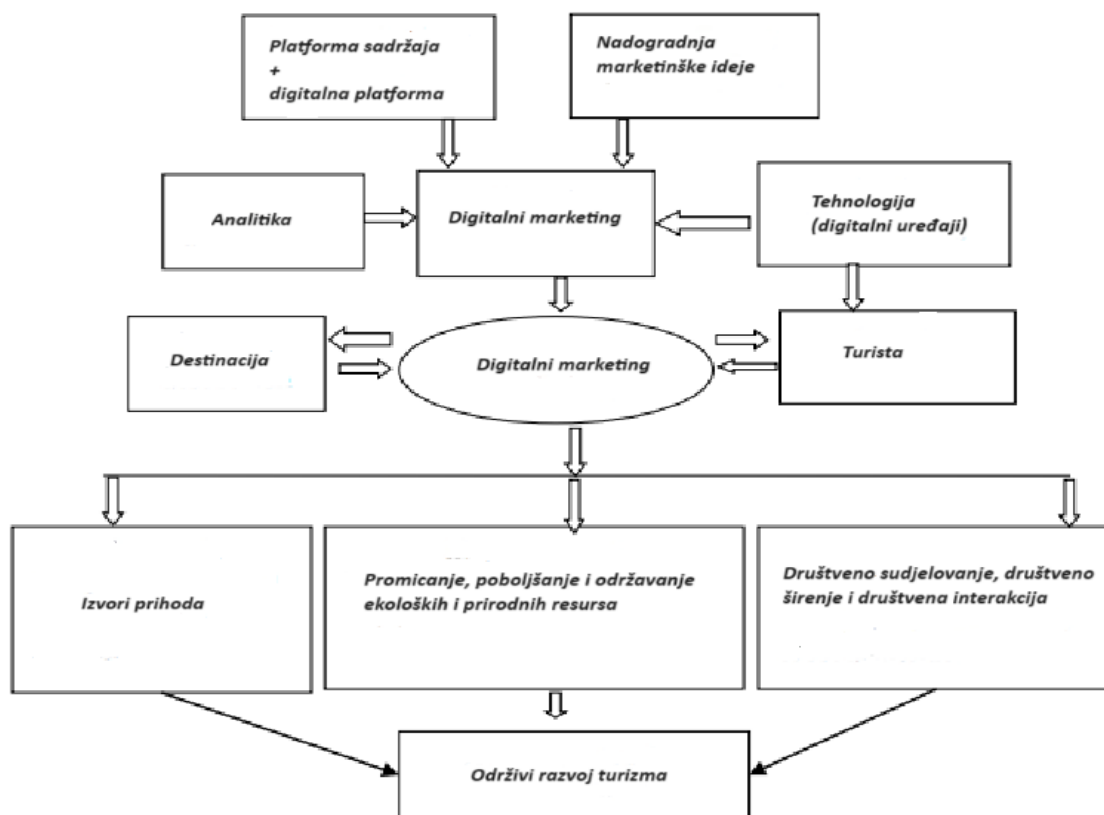
- Utjecaj na odluke kupaca: Kroz utjecajne poruke i argumente, marketinška komunikacija pokušava utjecati na odluke potrošača i potaknuti ih na akciju, kao što je kupnja proizvoda ili usluge.

Naglo napredovanje interneta, tehnologije i digitalne revolucije igraju ključnu ulogu u komunikaciji i značajno utječu na kreiranje komunikacijskih strategija (Ferenčić, 2012). Ukupno gledano, marketinška komunikacija je ključna komponenta uspješne marketinške strategije i igra važnu ulogu u stvaranju svijesti o proizvodima i uslugama te privlačenju i zadržavanju kupaca (Belch i Belch, 2012). Važno je kontinuirano prilagođavanje i inoviranje marketinških strategija kako bi se odgovorilo na promjenjive potrebe potrošača i dinamično tržišno okruženje. Kroz integraciju različitih kanala komunikacije i praćenje trendova u digitalnom marketingu, tvrtke mogu ostvariti održivi rast i uspjeh na tržištu.

2.2 Prednosti primjene IMK u radu zaštićenih parkova prirode

Primjena integrirane marketinške komunikacije u radu zaštićenih parkova prirode predstavlja ključan alat u očuvanju prirodnih resursa i promicanju svijesti o važnosti zaštite okoliša. Kroz dosljednu i koherentnu komunikaciju s posjetiteljima, parkovi prirode mogu jasno prenijeti svoje vrijednosti i ciljeve očuvanja prirode. Integrirane marketinške kampanje mogu se koristiti za educiranje posjetitelja o lokalnom ekosustavu, ugroženim vrstama i mjerama zaštite, potičući odgovorno ponašanje i svijest o očuvanju okoliša. Osim toga, primjena IMK može potaknuti promociju održivog turizma u parkovima prirode. Kroz marketinške strategije koje naglašavaju važnost očuvanja prirode i podržavaju aktivnosti minimalnog utjecaja na okoliš, parkovi mogu privući posjetitelje koji dijele iste vrijednosti. Povećanje posjećenosti parkova prirode ne samo da može imati pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo već i osigurati financijska sredstva za održavanje i zaštitu tih područja (Chaikovska i sur. 2022). Integrirana marketinška komunikacija također pruža priliku za jačanje partnerskih odnosa s lokalnim dionicima, turističkim operatorima, nevladinim organizacijama i javnim sektorom.

Suradnja s različitim dionicima može poboljšati upravljanje parkovima prirode i promicati njihovu važnost za lokalnu zajednicu i širu javnost (Chaikovska i sur. 2022). Upravljanje razvojem i marketingom zaštićenih parkova i rekreacijskih kompleksa uključuju prezentaciju informacija u digitalnom prostoru za različite svrhe, pri čemu je glavna, upoznavanje s posebnostima prirodne baštine. Različiti digitalni marketinški alati koriste se za oblikovanje brenda takvih objekata radi upoznavanja i popularizacije parkova (Chaikovska i sur. 2022). Brendiranje parkova i rekreacijskih kompleksa kao prirodnih i svjetskih baštinskih lokaliteta snažan je poticaj za razvoj prirodnog i kulturnog turizma. Benckendorff i sur. (2019) ističu kako su društveni, ekonomski, tehnološki i okolišni faktori temeljito promijenili način na koji posjetitelji doživljavaju putovanja i kako destinacije promoviraju sebe. Stoga se turistička industrija sve više usredotočuje na digitalni marketing.



Grafikon 1. Konceptualni okviri između tehnologije, marketinga, turista, turističke destinacije i održivog razvoja turizma

Izvor: Eliyas Ebrahim, A., *Digital marketing as a driver for sustainable tourism development: A systematic literature review*, http://real-j.mtak.hu/23734/7/MKSV_2022_2.pdf

Iz prethodnog grafika vidimo da unutar ekosustava komunikacije, gdje je digitalni marketing u središtu, utječu ekološki, ekonomski i društveni čimbenici. Digitalni marketing postaje ključna točka koja povezuje različite aspekte našeg okruženja, stvarajući most između potrošača i poslovnih subjekata. Sadržaji koji se pojavljuju na digitalnim platformama nisu samo informativni, već imaju dublje posljedice - oni su od velike koristi posjetiteljima i često oblikuju njihovo razumijevanje, preferencije i ponašanje.

Dakle, kroz digitalni marketing, generiramo informacije o posjetiteljima koristeći se tehnološkim alatima za analizu podataka. Ovaj proces omogućuje nam razumijevanje publike na dubljoj razini, uključujući njihove interese, navike i potrebe. Na temelju ovih spoznaja, možemo donositi informirane odluke o tome kako organizirati programe privlačenja posjetitelja i pružati određene usluge. Važno je naglasiti da su ove odluke usmjerene na održivi razvoj u turizmu. To znači da ne samo da nastojimo privući posjetitelje i pružiti im zadovoljavajuće iskustvo, već i osigurati da naše aktivnosti imaju pozitivan utjecaj na okoliš, lokalnu ekonomiju i društvo. Stoga, digitalni marketing nije samo alat za promociju, već i sredstvo za postizanje ravnoteže između ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva, kako bi turizam bio održiv i dugoročno prosperitetan.

Lukas Grundner i Barbara Neuhofer (2020) navode da tehnologije postaju utjecajne na način koji osnažuje ljude unutar okvira ljudskog iskustva. U turističkoj industriji sve više se koriste različite primjene robotike i automatizacije kako bi se stvorila nezaboravna iskustva. Ovo ukazuje na to da će primjena robotike imati značajan utjecaj na turizam u budućnosti. Neki od alata budućnosti u digitalnom marketingu u industriji putovanja i turizma također su prepoznati, a uključuju virtualnu i proširenu stvarnost te umjetnu inteligenciju kao disruptivnu tehnologiju današnjice.

U nastavku će se detaljnije razmotriti glavni alati digitalnog marketinga koji su ključni u ostvarivanju marketinških ciljeva. Glavni alati digitalnog marketinga uključuju (Hays, Page & Buhalis, 2013; Rudiani, Gaffar & Ridwanudin, 2016):

- Optimizacija za tražilice (engl. *Search Engine Optimization; SEO*) je proces optimizacije web stranice za tražilice kako bi se podigla pozicija stranice u rezultatima tražilica za određene upite korisnika.
- Marketing na društvenim mrežama (engl. *Social Media Marketing; SMM*) je kompleksna strategija usmjerena na promociju proizvoda, usluga i brendova putem društvenih mreža.
- Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) je skup aktivnosti usmjerenih na privlačenje ciljane publike stvaranjem i distribucijom korisnih informacija.
- Kontekstualno oglašavanje je skup mjera usmjerenih na prikazivanje oglasa izravno povezanih sa sadržajem internetske stranice, u obliku prikazivačkih oglasa ili tekstualnih oglasa.
- Marketing e-poštom je metoda promocije proizvoda, usluga i brendova putem e-pošte.
- Upravljanje reputacijom na tražilicama (engl. *Search Engine Reputation Management*) je skup mjera koje omogućuju upravljanje s negativnim informacijama u rezultatima pretrage i pozitivno predstavljanje brenda.

Optimizacija za tražilice omogućuje parkovima prirode da poboljšaju vidljivost svojih internetskih stranica, čime se povećava broj posjetitelja koji pretražuju povezane pojmove. Kroz SEO strategije, parkovi mogu privući relevantnu publiku koja je zainteresirana za ekološki turizam i očuvanje prirode, što dodatno promiče svijest i podršku zaštićenim područjima. Marketing na društvenim mrežama (engl. *Social Media Marketing; SMM*) omogućuje parkovima prirode da uspostave direktnu interakciju s posjetiteljima i širom publikom putem platformi poput Facebooka, Instagrama i X-a (Twittera). Kroz SMM, parkovi mogu dijeliti inspirativne priče, slike i informacije o svojim aktivnostima i inicijativama, potičući angažman i dijeljenje informacija među korisnicima društvenih mreža.

Marketing sadržaja (engl. *Content marketing*) pruža parkovima prirode priliku da stvore relevantan i koristan sadržaj koji će privući i angažirati posjetitelje. Kroz stvaranje informativnih članaka, blogova, videozapisa i drugih medijskih sadržaja, parkovi mogu educirati svoju publiku o važnosti očuvanja prirode te potaknuti ih na posjet i podršku zaštićenim područjima. Kontekstualno oglašavanje omogućuje parkovima prirode da ciljaju specifičnu publiku koja već pokazuje interes za teme vezane uz prirodu i očuvanje okoliša. Kroz kontekstualno oglašavanje, parkovi mogu plasirati relevantne oglase na internetskim stranicama i platformama koje posjetitelji često posjećuju, što povećava svijest i interes za

posjet parkovima prirode (Grundner i Neuhofer, 2020).

Marketing e-poštom omogućuje parkovima prirode da održe redovitu komunikaciju s posjetiteljima i pretplatnicima putem personaliziranih poruka e-poštom. Kroz e-poštu, parkovi mogu obavještavati posjetitelje o nadolazećim događajima, posebnim ponudama i aktivnostima unutar parka, što potiče povratak posjetitelja i lojalnost prema određenom zaštićenom području. Upravljanje reputacijom na tražilicama omogućuje parkovima prirode da kontroliraju svoju online reputaciju i pozitivno predstave svoj brend. Kroz ovaj proces, parkovi mogu suzbiti negativne informacije i recenzije te promovirati pozitivne aspekte svojih usluga i aktivnosti, što poboljšava percepciju parkova prirode među posjetiteljima i širom publikom (Grundner i Neuhofer, 2020).

Constantinides (2002) je predstavio okvir *Web-Marketing Mix* u kojem je mrežna stranica organizacije značajna komponenta njezine internet marketing strategije. Mrežne stranice imaju ključnu ulogu u upravljanju razvojem parkova i rekreacijskih kompleksa, kao što su prezentacija sadržaja, privlačenje prometa, brendiranje, pozicioniranje i komunikacija s ciljnom publikom. Sadržaj web stranica trebao bi odražavati identitet parka i identitet organizacije koja upravlja lokalitetom prirodne baštine. Stoga, u akademskim krugovima, sve je više rasprave o identitetu mrežnih stranica i njihovom sadržaju u kontekstu koncepta "konkurentskog identiteta" (Anholt, 2012), gdje brendiranje igra važnu ulogu.

Dakle, IMK omogućuje parkovima prirode da prate posjetiteljske trendove, prikupljaju povratne informacije i provode istraživanja koja im pomažu u prilagodbi svojih aktivnosti i ponude potrebama posjetitelja. Kroz analizu podataka o posjetiteljima, parkovi mogu bolje razumjeti njihove interese, preferencije i potrebe te prilagoditi ponudu aktivnosti, interpretacijskih centara i edukativnih programa. U konačnici, primjena IMK-a u radu zaštićenih parkova prirode doprinosi održivom razvoju turizma te promiče svijest o važnosti očuvanja prirodnih resursa među posjetiteljima i široj javnosti.

3. RAZUMIJEVANJE I IDENTIFICIRANJE CILJANOG SEGMENTA

U okviru ovog poglavlja biti će više riječi o važnosti provođenja istraživanja tržišta te o razvijanju “visitor persone” kao podloge učinkovite komunikacijske strategije.

3.1 Provođenje istraživanja tržišta

Svaka tvrtka smatra svoj proizvod boljim i korisnijim od konkurencije, što ponekad dovodi do donošenja subjektivnih odluka koje se tek kasnije, na tržištu, pokažu kao loše i negativno utječu na financijske rezultate. Ponekad, vođeni intuicijom ili uvjerenjima odabire se smjer postupanja koji nije usklađen sa stvarnim okolnostima. Uputnije je pristupiti sustavnom istraživanju tržišta nego se oslanjati na prethodno spomenute čimbenike. Istraživanje tržišta je osnovna aktivnost koja pomaže poslovnih subjektima da prikupe informacije o potrošačima, konkurenciji i tržišnim prilikama. To služi kao temelj za prepoznavanje potreba i prodajnih mogućnosti na tržištu, identificiranje poslovnih problema i kontroli poslovanja. Glavni cilj istraživanja tržišta je smanjivanje nesigurnosti i neizvjesnosti u procesu donošenja poslovnih odluka. Istraživanje tržišta je standardizirani postupak koji se temelji na principima znanstvenih metoda. Koristi se za prikupljanje, analizu i tumačenje podataka kako bi se dobile informacije potrebne za donošenje poslovnih odluka u kontekstu tržišnog poslovanja. Standardizirani postupak znači da se podaci prikupljaju na dosljedan način putem istih istraživačkih instrumenata (Marušić i Vranešević, 2001).

Znanstvena metoda uključuje sustavne postupke za analizu empirijskih podataka, s ciljem da se objektivno potvrde ili odbace postojeće pretpostavke. Svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija koje će pomoći u donošenju poslovnih odluka. Informacije se izvlače iz prikupljenih i analiziranih podataka. Podaci su činjenice ili brojke koje opisuju događaje, dok informacije proizlaze iz povezivanja podataka u smislenu rečenicu ili izjavu. Informacije su rezultat obrade i analize podataka i pružaju osnovu za donošenje odluka (Marušić i Vranešević, 2001).

Upravljanje parkovima prirode sve više naglašava važnost poboljšanja iskustva posjetitelja, a

ključna komponenta u postizanju tog cilja je razumijevanje preferencija samih posjetitelja. Kroz istraživanje tržišta, uprava parkova stječe dragocjene uvide u potrebe i želje posjetitelja u pogledu sadržaja, aktivnosti i usluga. Te informacije zatim koriste kako bi unaprijedili cjelokupno iskustvo posjetitelja, što može uključivati poboljšanje ponude usluga i prilagodbu programa prema očekivanjima posjetitelja, uz istovremeno očuvanje prirodnog okoliša. Planiranje očuvanja prirodnih resursa u parkovima igra ključnu ulogu u održivom upravljanju. Istraživanje tržišta omogućava procjenu utjecaja aktivnosti i infrastrukture parka na okoliš, čime pomaže u smanjenju potencijalne štete prirodnom ekosustavu. Nadalje, istraživanje pridonosi praćenju i očuvanju biološke raznolikosti parkova, identificirajući ugrožene vrste i područja koja zahtijevaju posebnu pažnju. Obrazovni programi su ključni za podizanje svijesti o prirodnim ljepotama i ekološkoj važnosti parkova. Istraživanje tržišta pruža uvide u različite segmente posjetitelja i njihove interese, što omogućuje prilagođavanje obrazovnih programa raznolikim skupinama, uključujući studente, turiste i lokalne zajednice. Također, istraživanje pomaže u razvoju informativnog i zanimljivog sadržaja o flori, fauni i ekološkom značaju parkova (An i sur. 2018).

Prakse održivosti su ključne za dugoročno očuvanje parkova. Istraživanje tržišta može analizirati ponašanje posjetitelja povezano s održivim praksama, pružajući informacije o potrošnji resursa, odlaganju otpada i drugim aspektima. Također, istraživanje može identificirati potencijalne zelene inicijative, odnosno strategije koje park može implementirati za poboljšanje svoje ekološke održivosti. Također, istraživanje pomaže u razvoju učinkovitih strategija promocije kako bi se privuklo više posjetitelja i povećala svijest o naporima za očuvanjem prirode. Stvaranje prihoda važan je element održivog upravljanja parkovima. Nalazi dobiveni uvidom u rezultate istraživanja mogu usmjeriti odluke o cijenama ulaznica, članstvima i drugim inicijativama za generiranje prihoda, osiguravajući pravednost i održivost financijskih modela. Također, istraživanjem mikro i makro okružja mogu se dobiti korisni uvidi za izradu strategije prikupljanja sredstava, čime se podržavaju napori za očuvanjem i unapređenjem zaštićenih prostora, osobito kada se oslanjaju na financijsku podršku iz državnih proračuna (An i sur., 2019).

U sljedećem podpoglavlju biti će više riječi o razvijanju “visitor persone” kao podloge

učinkovite komunikacijske strategije.

3.2 Razvijanje „visitor persone“ kao podloga učinkovite komunikacijske strategije

Koncept kreiranja "persona" u marketingu nije nov i potječe iz 1994. godine kada ga je razvio Angus Jenkinson. Svrha ovog koncepta je stvaranje likova koji predstavljaju ciljnu skupinu kupaca kako bi se bolje razumjeli njihovi stavovi i vrijednosti. Danas se persona koncept primjenjuje i u digitalnom marketingu, koriste ga dizajneri, programeri i trgovci.

Istraživači i razvojni timovi složili su se da je personalizacija ključni zahtjev za mobilne vodiče u muzejima i kulturno-povijesnim lokacijama. Posjetitelji se međusobno jako razlikuju u svojim motivacijama, ciljevima, potrebama te poznavanju lokacije i interesa za dodatna saznanja. Kako bi se odgovorilo na te individualne razlike, vodiči trebaju prilagoditi korisničko sučelje i sadržaj, umjesto da jednostavno nude iste opcije svim korisnicima. Kod kreiranja „persone“ tj. nekog izmišljenog lika može se koristiti izraz visitor persona. Razvijanje "visitor persona", ili fiktivnog predstavnika ciljane publike, ključno je za oblikovanje učinkovite komunikacijske strategije. Kroz detaljno istraživanje i analizu, marketinški stručnjaci stvaraju dublje razumijevanje potreba, interesa i karakteristika svoje ciljane publike. Prvo, definiranje "visitor persona" uključuje proučavanje demografskih podataka poput dobi, spola, obrazovanja i zanimanja. Ovi parametri pomažu u stvaranju realističnog profila potrošača, omogućavajući marketinškim timovima da prilagode svoje poruke prema specifičnostima svake skupine. Slijedi analiza psihografskih elemenata, uključujući stavove, vrijednosti, interese i stilove života "visitor persone". Ovo dublje razumijevanje motivacija i preferencija pomaže u oblikovanju komunikacije koja rezonira s ciljanom publikom na emocionalnoj razini (An i sur. 2018).

Osim toga, "visitor persona" može uključivati informacije o ponašanju potrošača, poput kanala koje preferiraju za informacije, odlučujuće čimbenike pri odabiru proizvoda ili usluga te tipova sadržaja koji ih privlače. Ovi podaci su ključni za prilagodbu komunikacijskih kanala i stvaranje relevantnog sadržaja. Razvoj "visitor persone" također uzima u obzir probleme i izazove s kojima se potrošači suočavaju. Razumijevanje njihovih slabih točaka omogućuje

stvaranje komunikacijskih strategija koje nude rješenja i dodatnu vrijednost, čime se jača povjerenje i lojalnost kupaca. Konačno, dinamičnost "visitor persone" važna je za praćenje evolucije tržišta i potreba potrošača. Redovito ažuriranje "visitor persona" omogućava marketinškim timovima prilagodbu strategija kako bi ostale relevantne i u koraku s promjenama u potrošačkom ponašanju i preferencijama. Sveukupno, "visitor persona" je ključni temelj u izgradnji ciljane, personalizirane i učinkovite komunikacije s potrošačima (An i sur. 2018).

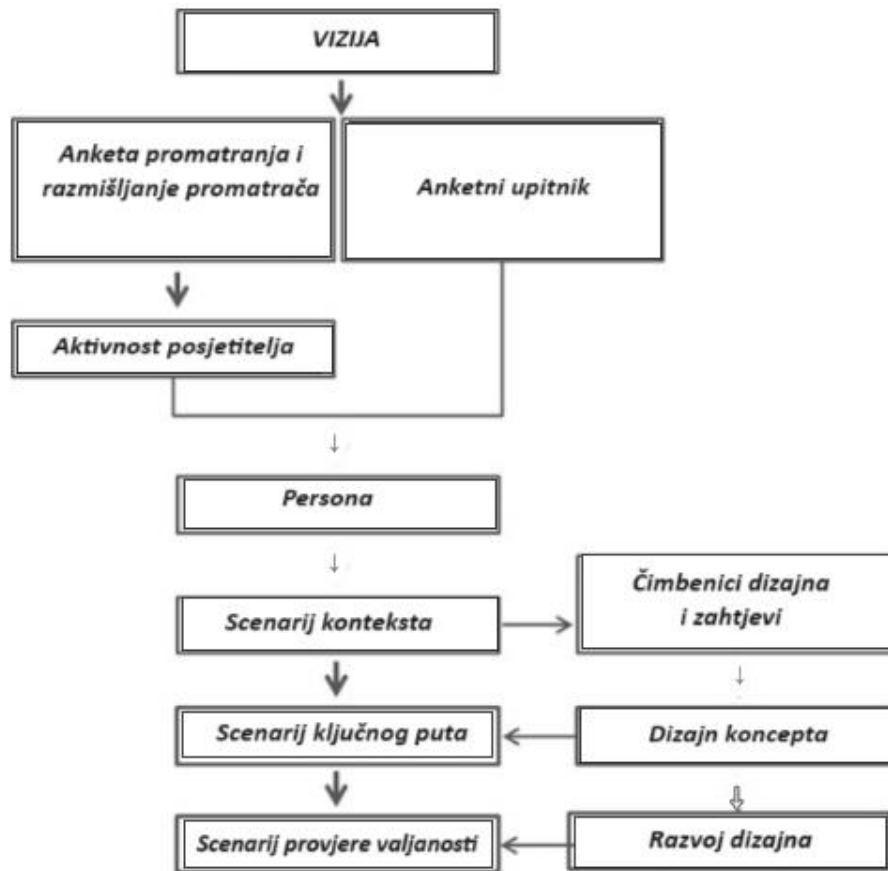
U literaturi i praksi postoje mnoge studije slučaja i radovi koji istražuju primjenu personifikacija u različitim scenarijima, što pokazuje široku primjenjivost i važnost ovog koncepta (An i sur., 2018; Cooper i sur., 2014; Mulder i Yaar, 2006; Wong i Wei, 2018). Persone, koje se temelje na bihevioralnim podacima, predstavljaju arhetipove potrošača i koriste se za donošenje strategija već dugi niz godina. Koncept personifikacija prvi je put predstavio Cooper (1999), a kasnije je usavršen u knjizi "Ciklus personifikacija" od strane Pruitta i Adlina (2006). Ovi modeli imaginarnih korisnika pronašli su primjenu ne samo u softverskoj industriji, već i u dizajnu proizvoda i marketingu.

Iako je koncept persona prvenstveno razvijen za potrebe softverske industrije, brzo se proširio na područje dizajna proizvoda i marketinga. U marketinškom kontekstu, persona se često koristi za optimizaciju performansi u područjima poput oglašavanja, konverzije i poboljšanja korisničkog iskustva, kako su istražili An i sur. (2018). Stvaranje persona uključuje analizu podataka dobivenih od različitih segmenata korisnika, što je rezultiralo dodatkom kvantitativnih i kvalitativnih podataka u proces. Ovaj pristup poboljšava preciznost i korisnost persona u mnogim područjima i oblicima, kako su istražili Pruitt & Grudin (2003) te Pruitt & Adlin (2006).

Dakle, ističe se kako stvaranje persona igra ključnu ulogu u temeljenju strategija usmjerenih na korisnike, pri čemu se koriste podaci o korisnicima kako bi se stvorili arhetipovi potrošača. Važno je istaknuti kako se koncept personifikacije kontinuirano razvija, s dodatkom kvantitativnih i kvalitativnih podataka kako bi se poboljšala preciznost i korisnost persona.

Upotreba buyer ili visitor persona u digitalnom marketingu ide korak dalje tako da stvara osobnu priču o kupcu. Ovo pomaže usmjeriti kreiranje marketinga sadržaja te definira ton, stil i strategiju dostave sadržaja kupcima. Definiranje persona omogućuje tvrtkama razvoj marketinške strategije usmjerene na one kupce koji imaju potencijal postati dugoročni korisnici sadržaja i usluga. PSM (Person-Scenario-Model) prvo se koristio u razvoju proizvoda i softvera, a s vremenom je postao često korištena metoda, prema Sun Jangovom istraživanju iz 2009. U većini zemalja, PSM se primjenjuje kako bi se odredile potrebe kupaca pri dizajniranju proizvoda. Južna Koreja aktivno eksperimentira s primjenom PSM-a u različitim područjima, uključujući softver, razvoj proizvoda, dizajn, humanističke i filozofske discipline, modni marketing, urbanistički dizajn, arhitekturu i promet (Sun Jang i sur. 2019).

Pozitivni aspekti primjene PSM-a u razvoju proizvoda često su raspravljani, a PSM se također koristi za poboljšanje navigacije u automobilima i funkcionalnosti mobilnih aplikacija za društvene mreže. Posebno se naglašava da PSM može služiti kao korisna mjera za procjenu stanja odraza u fazi planiranja ili dizajna. Nedavno se PSM koristi za odražavanje ponašanja korisnika i čimbenika iskustva kako bi se planirale prostorne zone poput U-zone i U-gradske zone, stavljajući naglasak na "ljudski" usmjereni pristup. Također se primjenjuje za sustavnu analizu ponašanja i potreba korisnika u planiranju i dizajniranju javnih prostora. PSM se aktivno koristi u urbanom dizajnu, arhitekturi, prometu i regionalnom planiranju, omogućavajući dizajn koji je usmjeren prema korisnicima od samog početka kroz postavljanje personifikacija koje predstavljaju različite skupine korisnika. Unatoč tome, dosad nije zabilježeno korištenje PSM-a u prirodnim okruženjima poput šuma ili parkova, osim u urbanim područjima (Sun Jang i sur. 2019).



Grafikon 2. Prikaz procesa PSM metode

Izvor: Sun Jang i sur. 2019., Developing User Persona Based on the Factors of Visitor Recreation Activities in Hongneung Experimental Forest, Journal of People Plants Environment 22(5):525-539.

Na grafikonu 2. je prikazan proces primjene PSM (Product-Service System) metode. Proces se sastoji od nekoliko faza koje uključuju viziju, istraživanje potrošača putem anketa, promatranja i razmišljanja, te aktivnosti posjetitelja. Na donjem dijelu slike nalaze se ključni elementi procesa, uključujući personu (karakterizaciju ciljane publike), scenarij konteksta (opisivanje situacija u kojima će se koristiti proizvod ili usluga), scenarij ključnog puta (opisivanje koraka koje korisnik prolazi kroz korištenje proizvoda ili usluge), scenarij provjere valjanosti (testiranje koncepta ili dizajna), čimbenike dizajna i zahtjeve (kriterije koje proizvod ili usluga moraju zadovoljiti), te dizajn koncepta i razvoj dizajna. Ovaj grafikon ilustrira

korake i elemente koji su važni u razvoju i primjeni PSM metode u stvaranju proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju potrebe i preferencije korisnika.

Kod stvaranja persona, moguće su neke uobičajene pogreške koje se često događaju. To uključuje nesporazume pri interpretaciji sadržaja i prikupljenih informacija tijekom istraživanja tržišta i ciljne skupine. Često se događa da umjesto da stvarno profiliraju svoje postojeće kupce, stručnjaci stvaraju sliku kupca kakvog bi željeli imati. Ovo može dovesti do pogrešnih smjerova i štetiti poslovanju (Kapost, 2021).

Još jedna česta pogreška je previše naglašavanje demografskih podataka. Iako su ti podaci korisni za prepoznavanje potencijalnih kupaca, oni ne otkrivaju prave motive i probleme koji potiču kupnju. Stoga, važno je razumjeti da osobne karakteristike poput dobi, statusa i prihoda ne moraju nužno biti presudne pri izradi persona. Ključno je razumjeti stvarne probleme, motivaciju i želje koje potiču kupnju. Također, česta greška je stvaranje previše različitih persona. Persone trebaju biti reprezentativne za stvarne kupce i njihove osnovne motive za kupnju, umjesto da pokrivaju svaku moguću sitnicu. Stvaranje previše različitih profila može razvodniti marketinšku strategiju. Stoga, važno je stvoriti jedan dobar profil koji će stvarno pomoći u unapređenju poslovanja (Arbona.hr, 2017).

4. BRANDIRANJE I POZICIONIRANJE ZAŠTIĆENIH PARKOVA

Prema istraživanju autorice Ozretić-Došen i suradnika (2018), istaknuto je da se posvećuje velika pažnja mnogim marketinškim i upravljačkim aspektima vezanim uz parkove prirode. Emocionalni dio brenda zaštićenog područja sastoji se od svega što posjetitelj pamti o brendu, kako činjeničnih tako i emocionalnih informacija. Drugim riječima, to su sve misli, osjećaji, asocijacije i iskustva koje osoba ima s zaštićenim područjem i s njima povezanim marketinškim naporima. Nematerijalna vrijednost koju ovo dodaje brendu poznata je kao brend vrijednost (Kotler i Keller, 2009). Brend vrijednost nastaje kada se mentalne komponente brenda urezuju u um posjetitelja i aktiviraju kad se brend na neki način spomene (Keller, 1993). Jednom kad se sjeti, brend vrijednost ima priliku utjecati, ili pozitivno ili negativno, na pojedinca (Rossiter i Percy, 1997). Svi brendovi, uključujući one za zaštićena područja, sastoje se od opipljivih i nematerijalnih elemenata (Aaker, 1991). Opipljivi ili fizički aspekti brenda za zaštićeno područje uključuju ime brenda, logotip, slogan, boje i karakteristične fontove koji se koriste za njihovo predstavljanje. Prepoznavanje i prisjećanje opipljivih elemenata brenda nesvjesno potiču pamćenje posjetitelja u vezi s drugim dijelom brenda, njegovim nematerijalnim ili emocionalnim elementima (Keller, 1993).

Ukupna pozitivna brend vrijednost potiče pozitivne misli i asocijacije, potičući posjetitelja na poželjna ponašanja dok negativna brend vrijednost može potaknuti posjetitelje na neželjeno ponašanje ili posjet drugim mjestima. Jaki brendovi imaju izuzetno pozitivnu brend vrijednost (Kotler i Keller, 2009).

Brendiranje i pozicioniranje dva su međusobno povezana koncepta u marketingu koji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača i preferencija prema brendu. Pozicioniranje zaštićenih parkova je proces određivanja jedinstvene pozicije u svijesti potrošača i diferenciranja parkova od konkurencije. To uključuje identificiranje ključnih atributa i vrijednosti parkova koje ih čine posebnima te usmjeravanje marketinških napora na naglašavanje tih karakteristika. Kroz jasno definiranje ciljane publike i komuniciranje odgovarajućih poruka, parkovi mogu ciljati određene segmente tržišta i prilagoditi svoju ponudu kako bi zadovoljili potrebe i želje ciljane publike. Pozicioniranje parkova prirode kao

destinacije za odmor, avanturu ili obrazovanje može privući različite vrste posjetitelja i povećati ukupnu privlačnost tih područja.

Veza između turizma i okoliša postaje sve snažnija zbog rastuće zabrinutosti za očuvanje zaštićenih prirodnih područja (Deffner i Metaxas, 2009). Zbog toga, zaštićeni parkovi trebaju djelovati emocionalno na posjetitelje potičući empatiju prema očuvanju okoliša kao dragocjenog generacijskog naslijeđa koje treba sačuvati i prenijeti novim pokoljenjima. Ovi parkovi predstavljaju ne samo prirodna čuda već i kulturno i povijesno bogatstvo koje je stoljećima oblikovalo naš svijet. Kroz posjet ovim područjima, posjetitelji se mogu povezati s dubokim korijenima prirode i kulture, osjećajući se dijelom nečega većeg od sebe. Emocionalna veza s prirodom potiče osjećaj odgovornosti prema očuvanju okoliša za buduće generacije. Osjećaj pripadnosti i poštovanja prema prirodi budi svijest o važnosti zaštite ovih područja kako bi se sačuvala ne samo za sadašnje nego i za buduće generacije. Svi ti trenuci provedeni u parkovima prirode - bilo da su to obiteljski izleti, avanture s prijateljima ili osobni trenuci refleksije - ostavljaju dubok trag u srcima i umovima posjetitelja, potičući ih da djeluju kao čuvari okoliša i zagovornici očuvanja prirode. Stvaranje veze između sadašnjih posjetitelja i budućih generacija potiče osjećaj odgovornosti za budućnost naše planete.

Također, zaštićeni parkovi imaju snažan emocionalni utjecaj na posjetitelje na nekoliko načina. Prvo, priroda sama po sebi ima terapijski učinak na ljude. Boravak u prirodi može smanjiti stres, poboljšati raspoloženje i osjećaj dobrobiti. Šetnja kroz prirodne krajolike, slušanje zvukova ptica ili promatranje divljih životinja može izazvati osjećaje smirenosti, povezanosti s prirodom i dubokog poštovanja prema okolišu. Pored toga, zaštićeni parkovi često predstavljaju mjesta odmora i bijega od užurbanog gradskog života. Posjetitelji dolaze u parkove kako bi se oslobodili svakodnevnog stresa i pronašli mir u prirodi. Ovaj bijeg u prirodu pruža osjećaj slobode, avanture i otkrivanja novih mjesta.

Također, zaštićeni parkovi često su povezani s osobnim i obiteljskim uspomnama i iskustvima. Mnogi ljudi posjećuju parkove iznova i iznova kako bi ponovno doživjeli ta posebna iskustva ili stvorili nova. Ova emocionalna veza može biti potaknuta kroz zajedničke aktivnosti, poput planinarenja s prijateljima ili piknika s obitelji. Naposljetku, zaštićeni

parkovi često imaju kulturnu i povijesnu vrijednost koja dodatno obogaćuje posjetiteljsko iskustvo. Otkrivanje bogate baštine, priča i tradicija povezanih s parkom može izazvati osjećaje ponosa, divljenja i pripadnosti.

Ljudi trebaju negovati svijest o važnosti čuvanja onoga što je neponovljivo i vrijedno, a to se može postići kroz brendiranje turističkog mjesta, poput parka prirode. Brendiranje parka prirode može igrati ključnu ulogu u podizanju svijesti i osvješćivanju ljudi o važnosti očuvanja prirode i okoliša. Kroz kvalitetno brendiranje, park prirode može postati prepoznatljiviji i atraktivniji za posjetitelje, potičući ih da se povežu s prirodom na dublji način. Brendiranje može istaknuti jedinstvene značajke parka, njegove prirodne ljepote, kulturnu baštinu i ekološki značaj, čime se posjetiteljima pruža jasna slika o vrijednosti tog područja.

Kroz marketinške aktivnosti i komunikaciju s javnošću, brend parka prirode može širiti važne poruke o očuvanju okoliša, ekološkoj osviještenosti i odgovornom ponašanju prema prirodi. Posjetitelji će tako postati svjesni važnosti čuvanja prirodnih resursa za buduće generacije te će biti potaknuti da preuzmu aktivnu ulogu u zaštiti tih područja. Brendiranje parka prirode može također potaknuti lokalnu zajednicu da prepozna vrijednost svog okoliša i da se angažira u njegovom očuvanju. Ovo može dovesti do razvoja održivog turizma, ekonomskog prosperiteta i društvene dobrobiti za lokalno stanovništvo.

4.1 Jedinstveni prodajni prijedlog i diferencijacija za postizanje konkurentske prednosti

U ovom će se poglavlju obraditi uloga i važnost jedinstvenog prodajnog prijedloga u službi diferencijacije za postizanje konkurentske prednosti i strategija pozicioniranja za privlačenje širokog spektra posjetitelja.

Jedinstveni prodajni prijedlog (engl. *Unique Selling Proposition*) i diferencijacija ključni su za postizanje konkurentske prednosti za zaštićene parkove. U nastavku je iznijeto nekoliko strategija koje se mogu primijeniti kako bi se ostvarila ta konkurentska prednost (King i sur. 2012):

Prirodna raznolikost: Svi parkovi su jedinstveni sa svojom ponudom. Nužno je identificirati posebnosti po kojoj se mogu istaknuti sa svojom jedinstvenom prirodnom raznolikošću. To može uključivati rijetke vrste flore i faune koje se mogu promatrati ili aktivnosti poput promatranja ptica i divljih životinja.

Edukacija i interpretacija: Parkovi mogu ponuditi edukativne programe i razviti prezentacijske centre koji posjetiteljima pružaju dublje razumijevanje prirodne baštine područja.

Aktivnosti: Ponuda različitih aktivnosti kao što su planinarenje, biciklizam, kajaci ili vođene ture može privući različite skupine posjetitelja.

Očuvanje i održivost: Naglasak na ekološkoj održivosti i aktivnostima zaštite prirode može privući posjetitelje koji cijene očuvanje okoliša.

Kulturno nasljeđe: Ako park ima kulturno nasljeđe ili povijesne spomenike, to se može koristiti kao diferencijator privlačeći posjetitelje zainteresirane za aspekte kulturne ponude.

Gastronomska ponuda: Restorani i hrana koja odražava lokalnu kulturu i tradiciju mogu biti sastavni dio ponude i atraktivan čimbenik za privlačenje posjetitelja.

Programi za djecu: Parkovi mogu razviti posebne programe i aktivnosti za djecu kako bi privukli obitelji.

Ekološka obrazovanja i volonterizam: Poticanje ekološkog obrazovanja i volontiranja u očuvanju prirode može privući posjetitelje koji žele aktivno sudjelovati u zaštiti okoliša.

Marketinške inicijative: Upotreba digitalnog marketinga i društvenih medija za promociju parkova i komuniciranje s posjetiteljima može biti ključna za privlačenje pažnje.

Programi vjernosti: Uvođenje programa vjernosti ili članstva koji pružaju posebne pogodnosti redovitim posjetiteljima može potaknuti ponovne posjete.

Ključno je razumjeti ciljnu publiku i njihove interese te razviti strategiju koja ističe jedinstvene aspekte parka koji će privući posjetitelje i stvoriti konkurentsku prednost. U slučajevima kada govorimo o zaštićenim parkovima prirode, prodajni prijedlog uvelike ovisi o sposobnosti identificiranja jedinstvene vrijednosti koje njihov proizvod ili usluga posjeduju. S druge strane, druge vrste ponuda i industrija mogu jedinstveni prodajni prijedlog prilagoditi potrebama i željama njihovih potencijalnih korisnika (King i sur. 2012).

Diferencijacija, s druge strane, odnosi se na jasno isticanje razlika između ponude tvrtke i konkurencije. To može uključivati inovativne značajke proizvoda, kvalitetu usluge, jedinstven dizajn ili druge karakteristike koje čine proizvod ili uslugu jedinstvenima na tržištu. Bitno je naglasiti konkretne prednosti koje potrošači dobivaju odabravši proizvod ili uslugu tvrtke. Ove prednosti trebaju biti jasno komunicirane kako bi potrošači mogli lako prepoznati dodanu vrijednost koju tvrtka nudi u odnosu na konkurenciju. JPP i diferencijacija također igraju ključnu ulogu u izgradnji branda. Ovi elementi pomažu u oblikovanju percepcije potrošača o tvrtki, stvarajući pozitivne asocijacije i jačajući lojalnost (King i sur. 2012).

4.2 Strategija pozicioniranja za privlačenje širokog spektra posjetitelja

Destinacije predstavljaju ključni segment u turizmu i smatraju se jednim od najizazovnijih entiteta za upravljanje i predstavljanje na tržište. Raznolikost komponenti koje čine destinacijski proizvod, složenost odnosa među njima te uključenost brojnih dionika čine destinaciju vrlo kompleksnom. Dodatno, složenost se povećava kada se uzmu u obzir preferencije potrošača. Posjetitelji destinacija često imaju različite percepcije, očekivanja i želje u vezi s turističkim destinacijama (Saqib, 2019). Autori Ries i Trout (1986) tvrde da je marketing više borba percepcija nego proizvoda i da je um kupaca važniji od tržišta i da je bolje biti prvi u umu nego biti prvi na tržištu. Stoga je imperativ razumjeti psihologiju potrošača, odnosno percepcije potrošača.

Parkovi prirode imaju potencijal da privuku različite grupe posjetitelja pružajući raznoliku ponudu aktivnosti i doživljaja. Diverzifikacija ponude omogućava parkovima da privuku širi spektar posjetitelja, uključujući ne samo uobičajene posjetitelje poput obitelji s djecom, već i ljubitelje prirode, sportske entuzijaste, ljubitelje ptica i mnoge druge (Saqib, 2019).

Na primjer, sportski ribolov može privući ljubitelje ribolova koji uživaju u izazovu ulova ribe u netaknutoj prirodi. Bird watching ili promatranje ptica pruža jedinstveno iskustvo posjetiteljima koji su zainteresirani za divlji svijet i ekosustav parka prirode. Aktivnosti poput plovljenja kanuima ili kajacima mogu privući ljude koji traže avanturu i žele istražiti prirodu iz perspektive vode. Diverzifikacija ponude omogućava parkovima prirode da zadovolje

različite interese i potrebe posjetitelja, čime se proširuje baza publike i stvara se inkluzivno okruženje za sve. Osim toga, pružanje raznolikih aktivnosti može povećati atraktivnost parkova i potaknuti ljude da se vraćaju kako bi iskusili različite aspekte prirode. Širenje ponude parkova prirode na različite aktivnosti također može pomoći u očuvanju prirodnog okoliša, potičući posjetitelje da cijene i poštuju prirodu te da postanu svjesni njezine važnosti za održavanje ekološke ravnoteže. Na taj način, diverzifikacija ponude nije samo korisna za parkove prirode i posjetitelje, već i za samu prirodu i njezino očuvanje za buduće generacije (Saqib, 2019).

U svom radu, na primjeru destinacije Tučepi, Prebežac i Marušić (2004) navode kako se pozicioniranje odnosi na način na koji potrošači percipiraju to područje u usporedbi s drugim konkurentskim destinacijama. Strateško pozicioniranje, kao ključna faza u provedbi turističke vizije, ima za cilj oblikovati željeni imidž destinacije na globalnoj razini kroz proces brendiranja. Nakon segmentacije tržišta, destinacija mora odabrati ciljani segment potrošača i razviti strategiju pozicioniranja. Prije donošenja strateških odluka, važno je prepoznati konkurentske prednosti destinacije te odabrati one koje su najizraženije i najvažnije za potrošače. Važan korak u postizanju uspješnog pozicioniranja jest efikasna komunikacija s tržištem. To uključuje razvoj komunikacijskih strategija, uključujući marketinške kampanje, korištenje društvenih medija i drugih kanala kako bi se podigla svijest o destinaciji i istaknule njene prednosti.

Kao što su spomenuli Blankson i Kalafatis (2004.) razumijevanje perspektive kupaca ključno je za razvoj strategije pozicioniranja. Dibb i sur. (1997) također je primijetio da se pozicioniranje bilo kojeg proizvoda temelji na percepciji potrošača i trgovci imaju samo djelomičnu kontrolu nad pozicioniranjem svojih proizvoda na tržištu. Stoga bi strategije pozicioniranja koje su osmislile organizacije za odredišta mogle propasti kada se provedu ako su osmišljene iz perspektive organizacije, a ne iz perspektive korisnika (Brooksbank, 1994.). Iz tog razloga, slika ili pozicija koju proizvod ima u umu potrošača važnija je za uspjeh od samog proizvoda (Jamal i Goode, 2003.).

Razvoj dosljednog i prepoznatljivog brenda može biti ključan u komuniciranju važnosti očuvanja naše prirodne i kulturne baštine te u isticanju relevantnosti tih lokacija za čovječanstvo. U tom kontekstu, postoje različite prilike za razvoj i primjenu brendova koji mogu podržati ostvarivanje ovih ciljeva. Na primjer, implementacija planova brenda može se provoditi putem suradnje između upravitelja i organizacija za destinacijski marketing na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini (King i sur. 2012).

Također, upravitelji zaštićenih područja mogu odlučiti licencirati predmete za prodaju, poput majica, kapa, naljepnica i drugih proizvoda s brendom zaštićenog područja. Ovo ne samo da omogućuje kontrolu nad korištenjem brenda, već i stvaranje prihoda koji podržava upravljanje tim lokacijama. Suradnja u korištenju brenda može biti ključna i između javnih agencija i privatnih zaštićenih područja. Privatna zaštićena područja igraju važnu ulogu u ostvarivanju ciljeva očuvanja. Stoga će ova područja željeti koristiti dobro prepoznatljive brendove zaštićenih područja kako bi privukli turiste i osigurali financijsku podršku za održivo upravljanje. Važno je razviti održive odnose između upravnih agencija i privatnih poduzeća kako bi se osigurala dosljednost u korištenju brenda i očuvanje njegovih značenja (King i sur. 2012).

Zbog brzog porasta broja turističkih destinacija na tržištu i budući da su turističke destinacije postale diferencirane pod utjecajem globalizacije i modernizacije. Organizacije zadužene za promociju lokacija kao atraktivne turističke destinacije (engl. Destination Marketing Organization; DMO) se suočavaju s izazovom diferencijacije turističke destinacije i prepoznavanja te diferencijacije od strane trenutnih i/ili potencijalnih posjetitelja (Dann, 2000.; Evren i Kozak, 2018.; Plog, 2000.) i zbog ove diferencijacije, eksplicitna strategija pozicioniranja je vrijedna u stvaranju prepoznatljivog mjesta u umovima potencijalnih turista, tako da oni znaju po čemu se destinacija razlikuje od konkurentskih destinacija i kako može zadovoljiti njihove potrebe (Botha i sur.1999.).

Štoviše, glavni cilj svake strategije pozicioniranja odredišta je ojačati pozitivne slike koje već ima ciljna publika, ispraviti negativne slike ili stvoriti novu sliku. Stoga, prema Tasciju (2011) prvi korak pozicioniranja destinacije je procjena imidža destinacijskih atributa na trenutnim i

potencijalnim ciljnim tržištima. Slično, Reich (1999.) također smatra da konstrukt imidža čini temelj za proučavanje pozicioniranja, a njegova osnova je percepcija ili mišljenje koje pojedinci imaju o unutarnjim i vanjskim elementima.

Postoji nekoliko studija o ponašanju potrošača koje pokazuju da kupci uzimaju u obzir attribute prilikom odlučivanja o robi, a isto vrijedi i za turiste i destinacije. Echtner i Ritchie (1993.) zaključili su u svom istraživanju da svaka destinacija ima kombinaciju funkcionalnih ili opipljivih atributa i psiholoških ili apstraktnih atributa. Na primjer, imidž destinacije sastoji se od uvjerenja o određenim atributima kao što su smještaj, klima, lakoća pristupa itd., kao i općenitiji dojam. Funkcionalna psihološka dimenzija razlikuje dijelove slike koji su izravno vidljivi (npr. cijene) i one koji su neopipljivi (npr. prijateljstvo). Treći element, zajedničko jedinstveno, prepoznaje što je u destinaciji slično i što je u njoj posebno. Slično, Cho (1998.) je identificirao niz atributa koji su najvažniji u mjerenju zadovoljstva turista.

Iz prethodne literature može se zaključiti da je za osiguranje uspjeha strategije pozicioniranja destinacije vrlo važno identificirati imidž destinacije i specifične attribute destinacije koji zadovoljavaju turiste. Stoga je mjerenje imidža turističkog proizvoda kod kupaca (Echtner i Ritchie, 1993.) i zadovoljenje atributa proizvoda, u kombinaciji s identifikacijom turističkih potreba i želja u turističkoj destinaciji (Cho, 1998.), osnova za identificiranje specifičnih tržišnih niša za razvoj strategije pozicioniranja destinacije (Ibrahim i Gill, 2005.).

Kako bi se prilagodila strategija za različite segmente tržišta, koristi se pristup kreiranja profila kupaca za svaki segment kako bi se bolje razumjele njihove potrebe i interesi (King i sur. 2012). Nakon što su profili kupaca razvijeni, marketinška komunikacija se prilagođava za svaki segment. Koriste se prilagođene marketinške kampanje koje ističu ono što je najvažnije za svaku skupinu posjetitelja. Važno je osigurati jasne informacije o aktivnostima, pravilima i atrakcijama u parku na web stranici i drugim komunikacijskim kanalima. Pored toga, mogu se ponuditi posebni paketi i promocije za različite skupine posjetitelja, kao što su obiteljski paketi, avanturistički paketi ili kulturne ture. Suradnja s lokalnim poslovanjima može dodatno obogatiti iskustvo posjetitelja (King i sur. 2012).

Važno je istaknuti važnost očuvanja prirode i kulturne baštine parka te organizirati edukativne programe i volonterske aktivnosti kako bi se potaknula svijest i sudjelovanje posjetitelja. Kako bi se osigurala uspješnost strategije, treba redovito pratiti učinkovitost i prikupljati povratne informacije od posjetitelja te prilagoditi aktivnosti kako bi se bolje zadovoljile njihove potrebe.

Zaključno, strategija pozicioniranja za privlačenje širokog spektra posjetitelja ključna je za uspješno upravljanje turističkim destinacijama. Kako bi se postigao taj cilj, važno je razviti jasnu strategiju koja će istaknuti raznolikost i bogatstvo ponude destinacije te privući različite profile posjetitelja. Prvi korak u ovoj strategiji je analiza ciljnih tržišta i segmentacija posjetitelja prema njihovim preferencijama, interesima i potrebama. Razumijevanje različitih segmenata omogućuje destinaciji da prilagodi svoju ponudu kako bi zadovoljila širok spektar potreba. Nadalje, važno je istaknuti jedinstvene značajke destinacije i njezinu autentičnost. To može uključivati prirodne ljepote, kulturno naslijeđe, avanturističke aktivnosti ili gastronomsku ponudu. Jasno komuniciranje ovih elemenata pomaže destinaciji da se izdvoji na tržištu i privuče različite profile posjetitelja.

Uz to, kreiranje raznolikih turističkih paketa i iskustava može privući širok spektar posjetitelja. Od obiteljskih izleta do avanturističkih putovanja, destinacija treba osmisliti različite programe koji će zadovoljiti različite skupine posjetitelja. Ključno je također ulagati u marketing i promociju destinacije na različitim kanalima kako bi se osigurala vidljivost među različitim segmentima tržišta. Ovo može uključivati digitalne marketinške kampanje, suradnju s turističkim agencijama, sudjelovanje na sajmovima i događajima te aktivno angažiranje na društvenim mrežama.

5. STRATEGIJA VIŠE-KANALNE KOMUNIKACIJE

Višestruki marketinški kanali predstavljaju ključni koncept u poslovnoj teoriji i praksi, koji se odnosi na korištenje različitih kanala za prodaju proizvoda ili usluga. Razni termini poput multikanalnog marketinga, omni-kanalnog poslovanja i drugih, povezani su s ovim konceptom. Mnogo pažnje posvećeno je istraživanju prednosti i nedostataka višestrukih marketinških kanala, posebno u kombinaciji tradicionalnih i elektroničkih kanala. Važno je napomenuti da mnogi stručnjaci, kao što su Levy i Weitz te Rosenbloom, istražuju ovu temu u akademskim krugovima, dok i vodeće konzultantske tvrtke poput McKinseya, Gartnera i Forrester-a pokazuju interes za ovaj pristup. Definicije višestrukih marketinških kanala variraju, no temeljno se odnose na korištenje više kanala za dosezanje ciljnih tržišnih segmenata. U maloprodaji, višestruki pristup obuhvaća tradicionalne (fizičke) kanale, elektroničke kanale poput e-trgovine te katalog kanale. Kombinacija različitih kanala dominira suvremenim poslovnim okruženjem, a razumijevanje i primjena ovog koncepta ključni su za uspjeh suvremenih poslovnih strategija (Stojković i sur. 2016).

Međutim, njezina važnost značajno je porasla s pojavom novih komunikacijskih kanala, prije svega elektroničkih marketinških kanala i interneta (Zentes i sur., 2007). Prije 1995. godine, vrlo malo istraživača se bavilo ovom temom. Od uvođenja e-trgovine, zabilježen je prvo blagi, a zatim i značajan porast interesa za koncept više-kanalnog marketinga ili više-kanalnog pristupa, posebice nakon 2000. godine. Danas je ovo jedna od najzanimljivijih tema u području marketinških kanala i marketinga općenito (Lovreta i Stojković, 2009). Osim toga, više-kanalna strategija ima sve veći utjecaj u trgovini hranom, budući da sve više trgovaca hranom otvara internetske trgovine uz svoje tradicionalne trgovine (Melis i sur., 2015).

Ovaj koncept ima značajnu primjenu u praksi marketinških kanala. Dominira suvremenim maloprodajom: kombiniranje klasičnih (trgovina) kanala i elektroničkih kanala pokazalo se kao najbolja opcija za većinu vodećih svjetskih trgovaca. Međutim, više-kanalna strategija nije najbolje rješenje za sve trgovce i ima svoje prednosti i nedostatke. Važno je pažljivo analizirati sve potencijalne koristi i negativne učinke prije nego što se provede ovakva strategija (Stojković i sur. 2016).

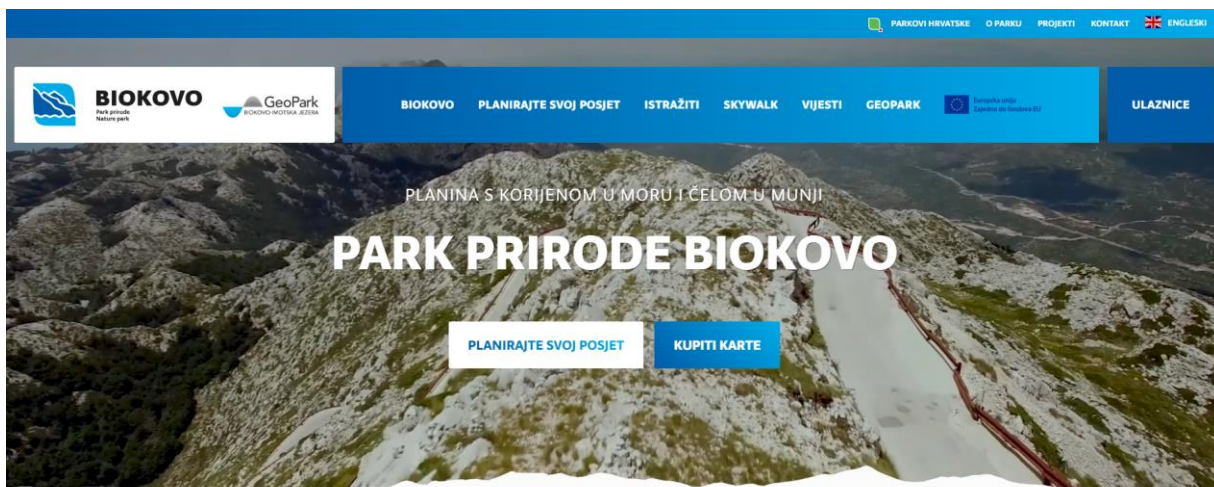
Na temelju svega navedenog, definiramo više-kanalne marketinške kanale na sljedeći način: Više-kanalni marketinški kanali pojavljuju se kada organizacija koristi više od jedne vrste kanala u nastojanju da dosegne svoje ciljne segmente tržišta. U nastavku rada su prikazani pojedinačni kanali prikladni za primjenu u više-kanalnoj strategiji zaštićenih parkova prirode.

5.1 Web sjedište

Danas, najveći broj ponuda su prikladne za komunikaciju putem različitih komunikacijskih kanala. Svaki komunikacijski kanal ima svoja ograničenja koja se moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja poruke. Stoga je potrebno znati koji će se komunikacijski kanal koristiti prije nego što će se poruka osmisлити. Također, ako se koristi nekoliko komunikacijskih kanala, teško ih je integrirati u jedan komunikacijski tok zbog njihove raznolikosti (Stojković i sur. 2016).

Strategija više-kanalne komunikacije obuhvaća uporabu različitih komunikacijskih kanala kako bi ciljanoj publici prenijela poruke ili informacije. Web sjedište igra ključnu ulogu u ovoj strategiji. Ono predstavlja temeljni izvor informacija o organizaciji ili tvrtki, njenim proizvodima i uslugama, te je mjesto gdje korisnici dolaze kako bi saznali više o njoj i stekli povjerenje u brend. Također, web sjedište omogućuje povezivanje s drugim komunikacijskim kanalima poput društvenih mreža, e-pošte ili blogova kako bi korisnicima omogućilo daljnju interakciju s organizacijom. Osim toga, na web sjedištu se objavljuje raznoliki sadržaj, uključujući članke, blogove, videozapise i infografike. Web sjedište igra ključnu ulogu kao marketinški kanal i u slučaju predmeta istraživanja - zaštićenih parkova prirode. Ovaj kanal pruža važan oblik komunikacije između upravitelja parkova prirode i njihove ciljane publike, uključujući posjetitelje, ljubitelje prirode, turiste i lokalne zajednice. Kroz web stranicu, posjetitelji mogu dobiti raznolike informacije o parku prirode, uključujući njegovu lokaciju, prirodne ljepote, aktivnosti, raspored staza, radno vrijeme, pravila posjete i događaje. Uz osnovne informacije, web stranica može pružiti i detalje o zaštićenim vrstama, ekosustavima, programima zaštite okoliša te edukativne resurse kako bi posjetitelji bolje razumjeli vrijednost i važnost očuvanja prirode. Također, putem web stranice posjetitelji mogu dobiti informacije o

organiziranim turističkim turama, interpretativnim programima, volonterskim aktivnostima i drugim događajima koji se odvijaju unutar parka (Verhoef i sur. 2007).



Slika 1. Web sjedište

Izvor: <https://pp-biokovo.hr/en>

Dakle, web sjedište može poslužiti kao platforma za promociju ekoturizma i održivog načina života. Upravitelji parkova prirode mogu koristiti ovaj kanal za podizanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša, poticanje ekološki osviještenih praksi među posjetiteljima te promicanje odgovornog ponašanja u prirodi. Dodatno, web stranica može biti korisna i za rezervaciju smještaja, organizaciju posjeta i kupovinu ulaznica ili suvenira. Putem online sustava rezervacija, posjetitelji mogu planirati svoj boravak unaprijed i osigurati svoje mjesto u parku prirode, što pruža praktičnost i olakšava upravljanje posjetima. Kroz sve ove funkcionalnosti, web sjedište postaje ključan alat za upravljanje parkovima prirode, omogućujući im da dosegnu širu publiku, promoviraju svoju misiju očuvanja prirode te pruže korisne informacije i usluge svojim posjetiteljima.

5.2 Društvene mreže i izrada sadržaja

Kada se radi o izradi sadržaja za društvene mreže, organizacije trebaju pažljivo planirati i implementirati svoju strategiju kako bi privukle ciljanu publiku i ostvarile svoje poslovne ciljeve. Izrada sadržaja na društvenim mrežama obuhvaća stvaranje raznolikog materijala, uključujući tekstualne objave, fotografije, videozapise i infografike. Ovaj sadržaj trebao bi biti

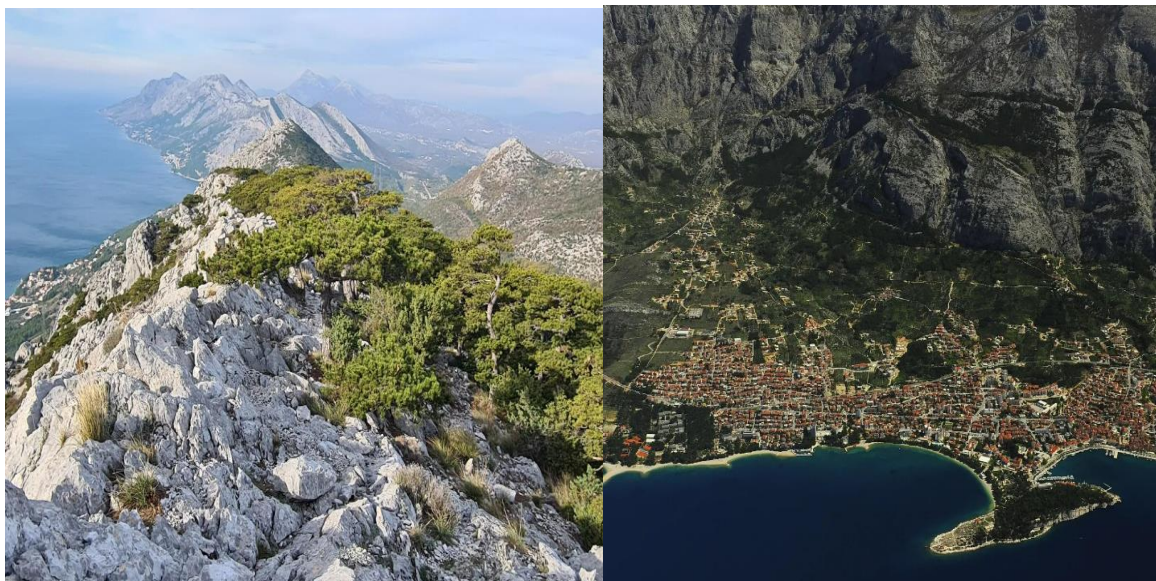
relevantan, informativan i privlačan za ciljanu publiku (Verhoef i sur. 2007).

Ključni koraci u izradi sadržaja na društvenim mrežama uključuju (Verhoef i sur. 2007):

- Planiranje i ciljevi: Organizacije trebaju postaviti jasne ciljeve za svoje aktivnosti na društvenim mrežama. To mogu biti ciljevi poput povećanja svijesti o brendu, povećanja angažmana publike ili povećanja prodaje proizvoda ili usluga.
- Analiza ciljane publike: Važno je razumjeti tko je ciljana publika organizacije kako bi se prilagodio sadržaj njenim interesima i potrebama. Analiza demografskih podataka, interesa i ponašanja publike pomaže u boljem usmjeravanju sadržaja.
- Izbor društvenih mreža: Organizacije trebaju odabrati društvene mreže koje najbolje odgovaraju njihovoj ciljnoj publici i poslovnim ciljevima. Svaka mreža ima svoju specifičnost i publiku, pa je važno uzeti te elemente u obzir prilikom odabira.
- Planiranje sadržaja: Na temelju ciljeva i analize publike, organizacije trebaju razviti plan sadržaja koji uključuje vrste objava, raspored objava i teme. Ovo osigurava dosljednost i kontinuitet komunikacije.
- Kreiranje kvalitetnog sadržaja: Sadržaj bi trebao biti visoke kvalitete i odražavati brend organizacije. To uključuje izradu privlačnih vizuala, dobro napisanih tekstova i profesionalno produciranih videozapisa.
- Angažman i interakcija: Važno je aktivno sudjelovati na društvenim mrežama, odgovarati na komentare i pitanja publike te poticati dijalog. To pomaže izgraditi odnos s publikom.
- Mjerenje uspjeha: Korištenje analitičkih alata omogućuje organizacijama praćenje učinka njihovog sadržaja na društvenim mrežama i prilagodbu strategije prema potrebama.

Većina korisnika pristupa parkovima prirode kroz vizualni sadržaj poput fotografija, videozapisa i slikovnih prikaza. Takvi materijali imaju snažan utjecaj jer omogućuju posjetiteljima da dobiju dojam o ljepoti prirodnih krajolika, bogatstvu biološke raznolikosti te raznovrsnim aktivnostima koje mogu obavljati u parku. Fotografije i videozapisi mogu prikazati spektakularne prizore prirode, divlje životinje u njihovom prirodnom staništu, avanturističke aktivnosti poput planinarenja ili vožnje kanuom te opuštajuće trenutke u prirodi. Ovi vizualni materijali potiču emocije kod posjetitelja, potičući ih da posjete park i dožive te ljepote osobno. Slikovni sadržaj također može pružiti korisne informacije o stazama,

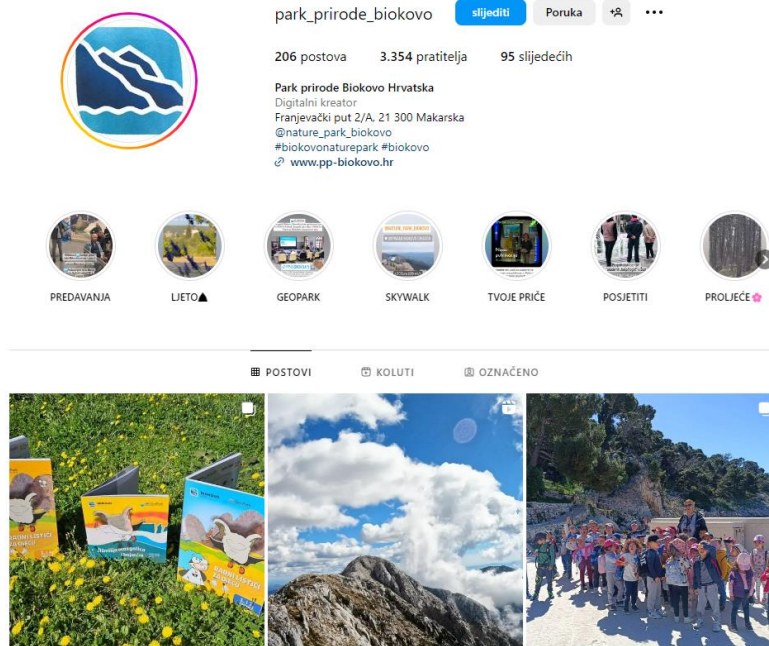
planinskim vrhovima, rijekama ili jezerima unutar parka, kao i očuvanim biljnim i životinjskim vrstama. Posjetitelji putem ovih materijala mogu dobiti uvid u ono što ih očekuje tijekom posjeta parku te se pripremiti za svoje avanture. Uz to, videozapisi mogu pružiti dinamičniji prikaz parka, omogućujući posjetiteljima da se osjećaju kao da su tamo, što dodatno potiče njihovu želju za posjetom. Moguće je koristiti i dronove za snimanje zračnih perspektiva parka, što dodatno obogaćuje vizualni doživljaj (Verhoef i sur. 2007).



Slika 2. Fotografije s dronom

Izvor: https://www.instagram.com/nature_park_biokovo/

Dakle, društvene mreže su ključan alat u promociji zaštićenih parkova prirode, omogućujući im da dosegnu široku publiku putem različitih platformi poput Facebooka, Instagrama, X-a, YouTube-a ili Tik Toka. Kroz ove platforme, parkovi mogu redovito dijeliti inspirativne fotografije prirodnih ljepota, videozapise, priče posjetitelja, informacije o aktivnostima, događanjima i inicijativama za očuvanje okoliša. Izrada sadržaja za društvene mreže uključuje stvaranje vizualno privlačnih i informativnih postova koji će privući pažnju publike. To mogu biti fotografije divljih životinja, prekrasnih krajolika, avanturističkih aktivnosti poput planinarenja ili ronjenja te educirajući postovi o ekološkim temama, očuvanju prirode i važnosti zaštite bioraznolikosti.



Slika 3. Instagram profil Parka prirode Biokovo

Izvor: https://www.instagram.com/nature_park_biokovo/

Također, važno je prilagoditi sadržaj svakoj platformi i njezinom specifičnom auditoriju. Na primjer, Instagram je pogodan za vizualni sadržaj poput fotografija i kratkih videozapisa, dok se na Facebooku može dijeliti raznoliki sadržaj uključujući događaje, ankete ili dulje tekstualne postove. X je idealan za brze objave, a YouTube za dijeljenje videa koji detaljnije prikazuju ljepote parka i aktivnosti koje se u njemu mogu obavljati. Kroz kreativno i angažirajuće kreiranje sadržaja na društvenim mrežama, zaštićeni parkovi prirode mogu izgraditi zajednicu odanih pratitelja, potaknuti interakciju i dijalog s publikom te promovirati svijest o očuvanju prirode među svojim pratiteljima.

5.3 Marketing e-poštom

Marketing e-poštom, poznat i kao e-mail marketing, je digitalna marketinška strategija koja uključuje slanje komercijalnih poruka putem e-pošte potencijalnim ili postojećim klijentima kako bi se promovirali proizvodi ili usluge, održavao odnos s klijentima i poticala prodaja. Ova marketinška metoda često se koristi jer je pristupačna, omogućuje personalizaciju i dopušta organizacijama da dosegnu svoju ciljanu publiku izravno u njihovim e-poštanskim

sandučićima.

Ključni elementi marketinga e-poštom uključuju (Verhoef i sur. 2007):

- Izrada i slanje e-pošte: Marketinški stručnjaci izrađuju poruke e-pošte koje sadrže informacije o proizvodima, promocijama, vijestima ili drugim relevantnim sadržajem. Poruke se potom šalju putem e-pošte na popis primatelja.
- Segmentacija publike: Da bi poruke bile što relevantnije, organizacije često segmentiraju svoju publiku prema demografskim značajkama, ponašanju ili interesima. To omogućuje personalizaciju sadržaja i ciljanje određenih grupa klijenata.
- A/B testiranje: Marketinški stručnjaci provode testiranje različitih verzija kampanja e-pošte kako bi utvrdili što je najučinkovitije. To može uključivati testiranje naslova, ponuda ili dizajna e-pošte.
- Automatizacija: Automatizacijski alati omogućuju organizacijama da automatski šalju e-poštanske poruke na temelju određenih događaja ili ponašanja korisnika. Na primjer, može se automatski slati dobrodošlica novim pretplatnicima.
- Analiza i mjerenje uspjeha: Korištenjem analitičkih alata, organizacije mogu pratiti otvaranje e-pošte, klikove na poveznice, stopu odjave i druge metrike kako bi ocijenile učinkovitost svojih kampanja.
- Pravilna usklađenost: Pri slanju e-pošte, organizacije moraju poštivati zakone o zaštiti privatnosti podataka i regulative poput GDPR-a kako bi osigurale da njihova marketinška praksa bude usklađena i etična.

Marketing e-poštom može biti izuzetno učinkovit za izgradnju odnosa s klijentima, promociju proizvoda i usluga te povećanje prodaje. Važno je da organizacije pažljivo planiraju i personaliziraju svoje kampanje kako bi bile relevantne i korisne njihovoj ciljanoj publici istovremeno stvarajući bazu pretplatnika na sadržaj Parka. Marketing e-poštom predstavlja učinkovit alat za promociju zaštićenih parkova prirode, omogućujući im direktno komuniciranje s potencijalnim posjetiteljima i održavanje veze s postojećim posjetiteljima. Primjerice, zaštićeni parkovi mogu koristiti e-poštu za slanje personaliziranih poruka svojim pretplatnicima s informacijama o nadolazećim događanjima, novim turističkim rutama,

posebnim ponudama ili pak savjetima o posjetu parku. Osim toga, putem e-pošte parkovi mogu redovito informirati svoju publiku o aktivnostima za očuvanje okoliša koje provode, obrazovnim programima ili istraživačkim projektima. Primjerice, mogu slati e-novosti o provedenim akcijama čišćenja parka, poduzetim mjerama zaštite ugroženih vrsta ili inovativnim ekološkim projektima. Dodatno, marketing e-poštom omogućuje parkovima da prilagode svoje poruke različitim segmentima publike, što omogućuje bolje targetiranje i povećava učinkovitost marketinških kampanja. Na primjer, mogu poslati posebne ponude za obitelji, ljubitelje prirode, planinare ili fotografe divljine, prilagođene njihovim interesima i potrebama. Kroz sustavno korištenje marketinga e-poštom, zaštićeni parkovi prirode mogu izgraditi jače odnose s publikom, povećati svijest o svojoj destinaciji te potaknuti posjetitelje da redovito posjećuju park i podržavaju njegove očuvateljske napore (Verhoef i sur. 2007).

5.4 Tiskani materijali: vodiči i brošure

Tiskani materijali, kao što su vodiči i brošure, igraju važnu ulogu u marketinškim kampanjama i komunikaciji s ciljanom publikom. Ovi materijali pružaju organizacijama priliku da prenesu informacije, promoviraju proizvode ili usluge te stvore trajan dojam na svoje klijente i potrošače. Evo nekoliko ključnih aspekata vezanih uz tiskane materijale (Berman i Thelen 2004):

- Kreiranje sadržaja: Pri izradi vodiča i brošura, važno je pažljivo planirati i kreirati sadržaj. To uključuje tekst, slike, grafike i druge elemente koji će privući pažnju i jasno komunicirati poruku. Sadržaj treba biti informativan, privlačan i relevantan ciljanoj publici.
- Dizajn i formatiranje: Dizajn i izgled tiskanih materijala igraju ključnu ulogu u njihovoj učinkovitosti. Trebaju biti privlačni, estetski ugodni i lako čitljivi. Pravilno formatiranje teksta, upotreba boja i fontova te raspored elemenata važni su faktori.
- Ciljana publika: Vodiči i brošure trebaju biti prilagođeni ciljanoj publici. To uključuje korištenje jezika, tonaliteta i stila koji će biti privlačni i razumljivi klijentima ili potrošačima. Razumijevanje potreba i interesa ciljane publike ključno je za uspjeh.
- Sadržaj i informacije: Tiskani materijali trebaju pružiti korisne informacije ili rješenja problema ciljane publike. To može uključivati upute za upotrebu proizvoda, savjete, preporuke

ili druge relevantne informacije.

- Promocija i distribucija: Nakon izrade, vodiči i brošure trebaju biti promovirani i distribuirani ciljanoj publici. To može uključivati distribuciju na sajmovima, događanjima, putem pošte, na mjestu prodaje ili putem društvenih medija.
- Mjerenje učinkovitosti: Kako biste utvrdili učinkovitost svojih tiskanih materijala, važno je pratiti kako su primljeni i koristi li ih ciljana publika. Analiza povratnih informacija i rezultata može vam pomoći poboljšati buduće kampanje.

Tiskani materijali poput vodiča i brošura i dalje imaju svoje mjesto u marketinškim strategijama, posebno kada je potrebno pružiti detaljne informacije ili stvoriti fizički proizvod koji klijenti mogu zadržati. Učinkovito kreirani i distribuirani, ovi materijali mogu doprinijeti povećanju svijesti o vašem brendu i poboljšati odnos s klijentima (Berman i Thelen 2004).



Slika 4. Tiskani materijal-vodič

Izvor: file:///C:/Users/centar/Downloads/vodic_kroz_biokovo.pdf

Dakle, tiskani materijali poput vodiča i brošura predstavljaju klasičan, ali i dalje vrlo učinkovit način promocije zaštićenih parkova prirode. Vodiči i brošure pružaju posjetiteljima detaljne

informacije o parku, njegovim atrakcijama, stazama, životinjskom svijetu, povijesti, pravilima posjete i drugim relevantnim aspektima. Primjerice, vodič kroz park može sadržavati karte s označenim stazama i atrakcijama, opise prirodnih fenomena ili povijesnih značajki parka te praktične savjete za posjetitelje poput sigurnosnih mjera ili smještajnih opcija. Brošure mogu biti posebno osmišljene za različite segmente publike, poput obitelji, avanturista, fotografa ili ekološki osviještenih turista, pružajući im informacije i preporuke prilagođene njihovim interesima i potrebama.



Slika 5. Karta Biokova

Izvor: file:///C:/Users/centar/Downloads/vodic_kroz_biokovo.pdf

Također, ovi tiskani materijali mogu biti distribuirani na različitim lokacijama poput turističkih informacijskih centara, hotela, restorana, zračnih luka ili drugih turističkih točaka. Također se mogu slati poštom pretplatnicima ili distribuirati na sajmovima, događanjima ili turističkim sajmovima. Kroz vodiče i brošure, zaštićeni parkovi prirode mogu produbiti znanje posjetitelja o svojim prirodnim ljepotama, educirati ih o važnosti očuvanja okoliša te ih inspirirati da istraže i dožive ljepote prirode na prvom mjestu. Naposljetku, tiskani materijali mogu služiti kao sjajan suvenir za posjetitelje, podsjećajući ih na njihovo iskustvo u parku i potičući ih da se vrate u budućnosti.

5.5 Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. *Public Relations, PR*) su strateška funkcija u okviru organizacije koja se bavi upravljanjem i održavanjem komunikacije između organizacije i njezinih različitih ciljnih publika, uključujući medije, klijente, investitore, zaposlenike, vladine agencije i širu javnost. Glavni cilj odnosa s javnošću je stvaranje i održavanje pozitivnog ugleda organizacije te uspostava i održavanje međusobno korisnih odnosa s ciljnim skupinama. Berman i Thelen (2004) su iznijeli ključne aspekte odnosa s javnošću :

- Strateško planiranje: PR profesionalci razvijaju strateške planove kako bi organizaciji pomogli postići svoje ciljeve komuniciranja i stvoriti željeni ugled. To uključuje definiranje ciljanih publika, odabir najprikladnijih kanala komunikacije i razvoj poruka.
- Komunikacija s medijima: Odnosi s medijima su važan dio PR-a. PR stručnjaci surađuju s novinarima i urednicima kako bi osigurali medijsko pokrivanje i pozitivno izvještavanje o organizaciji. To uključuje pripremu i distribuciju tiskanih izjava za medije, organizaciju konferencija za novinare i interakciju s novinarima putem različitih kanala.
- Korporativna komunikacija: Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u oblikovanju korporativnog identiteta i komunikaciji s interesnim skupinama. To uključuje komunikaciju s investitorima, vlasnicima, zaposlenicima i drugim dionicima kako bi se održao povjerenje i podrška prema organizaciji.
- Krizno komuniciranje: PR stručnjaci igraju važnu ulogu u upravljanju krizama i nepredviđenim situacijama. Oni pomažu organizacijama da brzo i učinkovito reagiraju na krizne situacije, pružajući jasne informacije i minimizirajući štetu na ugledu.
- Društveni mediji: U digitalnom dobu, odnosi s javnošću sve više uključuju komunikaciju putem društvenih medija. PR stručnjaci koriste platforme poput Facebooka, Twittera i LinkedIn-a kako bi uspostavili interakciju s publikom, dijelili informacije i pratili sentiment prema organizaciji.
- Mjerenje rezultata: Praćenje i mjerenje učinkovitosti PR aktivnosti ključno je za procjenu uspjeha. To uključuje praćenje medijskog pokrivanja, analizu povratnih informacija od publike te mjerenje prometa na web stranicama i društvenim medijima.

Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u gradnji i održavanju ugleda organizacije te u stvaranju pozitivnih odnosa s različitim interesnim skupinama. PR stručnjaci rade na osiguravanju transparentnosti, pouzdanosti i autentičnosti komunikacije organizacije s publikom. Ovo omogućuje parkovima da dobiju medijsku pokrivenost koja im pomaže u promociji i podizanju svijesti o svojoj destinaciji. Također, odnosi s javnošću omogućuju parkovima da komuniciraju s lokalnom zajednicom i osiguraju njihovu podršku i sudjelovanje u očuvanju parka. Ovo može uključivati organiziranje događaja za zajednicu, suradnju s lokalnim školama ili institucijama te pružanje informacija o ekološkim pitanjima i mogućnostima volontiranja. Posjetitelji također mogu imati koristi od odnosa s javnošću kroz pružanje relevantnih informacija o parku, aktivnostima, pravilima ponašanja i sigurnosnim mjerama. Ovo može poboljšati njihovo iskustvo posjete te potaknuti njihovu lojalnost i povratak u park. Jedan primjer odnosa s javnošću u kontekstu zaštićenog parka prirode može uključivati organizaciju događaja za lokalnu zajednicu. Na primjer, park može organizirati volonterski dan čišćenja parka, u kojem lokalni stanovnici mogu sudjelovati u uklanjanju smeća i nečistoća iz parka kako bi doprinijeli očuvanju okoliša. Ovaj događaj ne samo da potiče aktivno sudjelovanje lokalne zajednice u brizi za park, već i stvara priliku za izravnu interakciju i komunikaciju između upravitelja parka i lokalnih stanovnika (Berman i sur. 2004).



Slika 6. Organizacija događaja

Izvor: https://www.instagram.com/nature_park_biokovo/

Također, tijekom ovog događaja, upravitelji parka mogu informirati sudionike o važnosti očuvanja prirode, pružiti informacije o ekološkim izazovima s kojima se park suočava te promovirati aktivnosti koje park provodi za očuvanje okoliša. Osim toga, organizacija ovakvog događaja može rezultirati medijskom pokrivenošću koja će dodatno promovirati park kao odredište koje se brine za zaštitu okoliša i potiče lokalnu zajednicu na akciju.

5.6 Događaji, partnerstva i društveni doprinos

Događaji, partnerstva i društveni doprinos su važni aspekti korporativnih aktivnosti koje organizacije provode kako bi izgradile svoj ugled, podržale zajednicu i ostvarile svoje poslovne ciljeve. Evo kako se svaki od ovih elemenata može koristiti kao dio šire strategije korporativnih odnosa s javnošću (Berman i Thelen, 2004):

- Događaji: Organizacija događaja može biti učinkovit način za privlačenje pozornosti i interakciju s ciljnom publikom. To može uključivati konferencije, seminare, promocije, dobrotvorne događaje i druge manifestacije. Događaji pružaju priliku za izravnu komunikaciju s dionicima, medijsko pokrivanje i stvaranje pozitivnih iskustava.
- Partnerstva: Partnerstva s drugim organizacijama ili entitetima mogu pridonijeti stvaranju vrijednosti za obje strane. Ovo može uključivati suradnju s drugim tvrtkama na projektima, udruživanje s nevladinim organizacijama na društveno odgovornim inicijativama ili čak partnerstva s medijima radi zajedničkog sadržaja. Partnerstva omogućuju organizacijama da prošire svoj utjecaj i resurse.
- Društveni doprinos: Društveni doprinos se odnosi na napore organizacije da podrži zajednicu i rješava društvene probleme. To može uključivati filantropiju, volontiranje zaposlenika, donacije u naturi i druge oblike podrške. Organizacije često razvijaju društveno odgovorne inicijative koje odražavaju njihove vrijednosti i doprinose boljitku društva.

Kada se pravilno integriraju u strategiju odnosa s javnošću, događaji, partnerstva i društveni doprinos mogu pomoći organizaciji da izgradi pozitivan ugled, razvije dublje veze s dionicima, poboljša percepciju javnosti i ostvari svoje ciljeve komunikacije. Važno je da ovi elementi budu dosljedni s vrijednostima i misijom organizacije kako bi bili autentični i učinkoviti

(Berman i Thelen, 2004).

Dakle, događaji, partnerstva i društveni doprinos igraju ključnu ulogu u promociji zaštićenih parkova prirode i njihovoj povezanosti s lokalnom zajednicom te širem društvu. Kroz organizaciju različitih događaja, uspostavu partnerstava s različitim dionicima te sudjelovanje u društvenim inicijativama, parkovi prirode ne samo da promoviraju svoje prirodne ljepote već i doprinose očuvanju okoliša, edukaciji javnosti te ekonomskom i socijalnom razvoju zajednice. Primjerice, parkovi prirode mogu organizirati događaje poput ekoloških radionica, edukativnih tura, fotografskih natječaja ili tematskih događaja poput Dana zaštite prirode. Ovi događaji ne samo da privlače posjetitelje i promoviraju svijest o važnosti očuvanja prirode, već i pružaju priliku za angažiranje lokalne zajednice i partnera poput lokalnih škola, udruga za zaštitu okoliša ili umjetničkih organizacija.



Slika 7. Međunarodni dan biorazlikosti i dan zaštite parkova u RH

Izvor: https://www.instagram.com/nature_park_biokovo/

Partnerstva s lokalnim poduzećima, turističkim agencijama ili drugim organizacijama također mogu biti ključna za promociju parkova prirode i razvoj održivih turističkih programa. Kroz takva partnerstva, parkovi prirode mogu dobiti podršku u promociji i marketingu, osigurati bolju infrastrukturu za posjetitelje te stvoriti nove mogućnosti za održiv turizam koji poštuje

prirodne resurse i lokalnu kulturu. Društveni doprinos parkova prirode također može uključivati sudjelovanje u različitim lokalnim inicijativama za očuvanje okoliša, kao što su čišćenje plaža, sadnja stabala ili edukacija lokalnog stanovništva o važnosti očuvanja prirode. Kroz ove aktivnosti, parkovi prirode postaju aktivni sudionici u društvenom životu zajednice te promiču vrijednosti održivosti i zaštite okoliša među građanima.

5.7 Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR)

Proširena stvarnost (engl. *Augmented Reality*, AR) je ostvarenje virtualnog okruženja dodavanjem virtualnih informacija fizičkom stvarnom svijetu. Virtualna stvarnost (engl. *Virtual Reality*, VR) je koncept čovjek-računalo koji u potpunosti simulira računalno stvoren svijet (Fitria, 2023). Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) predstavljaju inovativne tehnologije koje se sve više koriste u promociji zaštićenih parkova prirode kako bi se posjetiteljima pružilo novo i interaktivno iskustvo. Primjer korištenja VR tehnologije u promociji parkova prirode može uključivati virtualne ture kroz prirodne staze, šume, planine ili vodene puteve unutar parka. Posjetitelji bi mogli koristiti VR naočale kako bi imali osjećaj kao da su stvarno prisutni u parku, istražujući njegove ljepote i bogatstva iz udobnosti svojih domova ili turističkih agencija (Fitria, 2023).

PRAVILA PONAŠANJA NA VIDIKOVCU SKYWALK

- ➡️ Poštujte obavezan smjer kretanja!
- 🕒 Maksimalno zadržavanje na platou vidikovca je 10 minuta.
- 👤 Maksimalan istovremeni broj posjetitelja na platou vidikovca je 30.
- 🚲 Zabranjeno je voziti bicikle i hodati u biciklističkim cipelama po platou.
- 🐾 Kućni ljubimci nisu dozvoljeni!

WIE KOMMT MAN ZUM SKYWALK?

- ➡️ Beachten Sie die vorgeschriebene Bewegungsrichtung!
- 🕒 Die maximale Aufenthaltsdauer auf dem gläsernen Gehweg beträgt 10 Minuten.
- 👤 Die maximale Anzahl der Besucher auf dem gläsernen Gehweg zu jeder Zeit beträgt 30.
- 🚲 Es ist verboten, auf dem gläsernen Gehweg Fahrrad zu fahren oder in Fahrradschuhen zu laufen.
- 🐾 Haustiere sind nicht erlaubt!

KUPOVINA ULAZNICA

Ulaznice za Park prirode Biokovo kupuju se on line putem web shopa. Ulaznica uključuje posjet vidikovcu Skywalk, na kojem je dozvoljeno zadržavanje od 10 minuta, dok u Parku s kupljenom ulaznicom možete boraviti cijeli dan da zatvaranja te uživati u njegovim brojnim ljepotama.

EINTRITTSKARTEN

Eintrittskarten für den Naturpark Biokovo können Sie online über den Webshop erwerben. Die Eintrittskarte berechtigt Sie zum Besuch des Skywalk-Aussichtspunkts, wo Sie 10 Minuten bleiben dürfen, und Sie können den ganzen Tag bis zur Schließung im Park bleiben und seine vielen Sehenswürdigkeiten genießen.

RADNO VRIJEME PARKA PRIRODE BOKOVO

Park prirode Biokovo za posjetitelje je otvoren od početka travnja do kraja listopada.

ÖFFNUNGSZEITEN

Der Naturpark Biokovo ist von Anfang April bis Ende Oktober für Besucher geöffnet.

Slika 8. Proširena stvarnost

Izvor: <https://pp-biokovo.hr/en/skywalk-biokovo>

S druge strane, primjer korištenja tehnologije proširene stvarnosti (AR) može obuhvatiti postavljanje AR oznaka ili pametnih uređaja unutar parka. Kada posjetitelji skeniraju te oznake pomoću svojih pametnih telefona ili AR uređaja, mogli bi dobiti dodatne informacije o flori, fauni, geografskim značajkama ili kulturnim spomenicima unutar parka. Na primjer, skenirajući oznaku na stablu, posjetitelji bi mogli dobiti informacije o vrsti drveća, njezinoj važnosti u ekosustavu i mjestu unutar parka. Ove tehnologije omogućuju posjetiteljima da interaktivno istražuju parkove prirode, uče o njihovoj važnosti za očuvanje okoliša i kulturološko naslijeđe te potiču njihovu motivaciju za posjet i podršku očuvanju prirode. Također, omogućuju parkovima prirode da dosegnu nove publike i promoviraju svoje vrijednosti na inovativan i privlačan način (Fitria, 2023).

5.8 Chatboti i virtualni asistenti

Chatboti i virtualni asistenti predstavljaju napredne alate u digitalnoj komunikaciji koji imaju sve veću ulogu u različitim sektorima, uključujući i zaštićene parkove prirode. Chatbotovi su postali vrijedan alat u turističkoj industriji, nudeći razne primjene za poboljšanje iskustava posjetitelja u parkovima prirode i turističkim sredinama. Ovi asistenti pokretani umjetnom inteligencijom mogu pružiti trenutne informacije, preporuke i pomoć turistima, čime se poboljšava korisnička usluga i angažman (Battour i sur., 2021). Chatbotovi omogućuju interakciju s korisnicima putem teksta ili govora radi pružanja informacija, podrške ili rješavanja problema. Oni mogu imati različite namjene, uključujući odgovaranje na često postavljena pitanja, rezervaciju ulaznica, davanje informacija o lokaciji ili aktivnostima unutar parka, te čak pružanje personaliziranih preporuka za posjetitelje. Primjer takvog chatbota može biti aplikacija na web sjedištu parka koja omogućuje korisnicima da postavljaju pitanja o radnom vremenu, aktivnostima ili pravilima parka, a zatim dobiju odgovore u stvarnom vremenu (Fitria, 2023).

Istraživanja su pokazala da chatbotovi mogu poboljšati angažman korisnika, pojednostaviti procese rezerviranja i ponuditi prilagođene preporuke posjetiteljima (Lin i sur., 2021). Osim toga, chatbotovi imaju potencijal poboljšati operativnu učinkovitost turističkih tvrtki automatiziranjem interakcije s korisnicima i pružanjem podrške u stvarnom vremenu (Bii,

2024).

S druge strane, virtualni asistenti su sofisticiraniji sustavi umjetne inteligencije koji mogu pružiti kompleksniju interakciju s korisnicima. Oni mogu prepoznati govor, razumjeti složene upite, učiti na temelju interakcija s korisnicima te pružiti personaliziranu podršku. Primjer virtualnog asistenta za park prirode mogao bi biti aplikacija koja korisnicima pruža detaljne informacije o stazama za planinarenje, prirodnim atrakcijama ili divljem životu u parku, prilagođavajući se individualnim preferencijama i interesima posjetitelja (Fitria, 2023).

Korištenje chatbota i virtualnih asistenata može poboljšati korisničko iskustvo, olakšati komunikaciju s posjetiteljima te pružiti brže i učinkovitije informacije i usluge, čime doprinosi promociji i boljem upravljanju zaštićenim parkovima prirode.

6. MJERENJE UČINKOVITOSTI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Učinkovita komunikacija jedan je od glavnih čimbenika uspješne realizacije projekta (Čulo i Skendrović, 2010). To je ujedno i suština svih ljudskih odnosa koja čini osnovu uspješne suradnje i zajedničke realizacije zadataka (Rajkumar, 2010). Zulch (2014) u svojem istraživanju dokazuje da učinkovita komunikacija predstavlja temeljnu funkciju koja podržava i integrira sva druga područja projekta. Kako bi se osigurala učinkovita komunikacija u projektu, bitno je definirati što znači da je komunikacija učinkovita i uspostaviti načine mjerenja učinkovitosti. Komunikacija je učinkovita kada postigne svoje ciljeve i ostvari namjeravanu svrhu. Međutim, kako bismo mjerili učinkovitost, potrebno je imati konkretniji i detaljniji popis aspekata koji karakteriziraju učinkovitost procesa komunikacije (Zulch, 2014).

U toj domeni nije provedeno mnogo istraživanja, no među značajnijima je ono koje je provelo Construction Industry Institute, koje je razvilo alat za procjenu komunikacije u projektu (Compass) usmjeren na mjerenje učinkovitosti komunikacije u građevinskim i inženjerskim projektima (Thomas i sur., 1999).

Mjerenje učinkovitosti komunikacijske strategije igra ključnu ulogu u procesu upravljanja komunikacijama. Osoba koja provodi komunikacijsku strategiju mora pažljivo postaviti ciljeve kako bi jasno definirala što želi postići. Zatim, ta osoba koristi različite ključne pokazatelje performansi (engl. *Key Performance Indicators; KPI*) ili KPP kako bi pratila napredak prema tim ciljevima. Analitički alati igraju ključnu ulogu u prikupljanju podataka o izvedbi, kao što su posjećenost web stranice ili angažman na društvenim medijima. Uspješna organizacija koja upravlja komunikacijskom strategijom također provodi istraživanje kako bi dobila povratne informacije od ciljane publike. U tim slučajevima moguće je koristiti ankete ili druge metode kako bi bolje razumjela percepciju i potrebe publike. Također, prati se medijsko izvješćivanje o organizaciji ili temama koje su važne za strategiju (Srivastava, 2015).

Jedan od ključnih aspekata je praćenje „povrata na uloženo“ (engl. *Return on Investment; ROI*). To pomaže u donošenju informiranih odluka o budžetu i resursima. Osim toga, osoba koja upravlja komunikacijskom strategijom uspoređuje rezultate s konkurencijom ili

industrijskim standardima kako bi dobila bolji uvid u učinkovitost. Redovito izvješćivanje i izrada izvještaja o učinkovitosti ključno je za praćenje napretka i prilagodbu strategije kako bi se postigli željeni rezultati. Važno je da osoba koja upravlja komunikacijskom strategijom bude fleksibilna i spremna prilagoditi pristup kako bi postigla najbolje rezultate (Srivastava, 2015).

6.1 Ključni pokazatelji performansi (KPP) za IMK kampanje

Ključni pokazatelji performansi (KPP) igraju važnu ulogu u evaluaciji učinkovitosti IMK kampanja. Pravilno odabrani KPP-ovi omogućuju marketinškim stručnjacima da kvantitativno i kvalitativno procijene postignuća kampanje te identificiraju područja za poboljšanje. Prvi važan KPP uključuje broj novih potrošača ili povećanje tržišnog udjela. Ovaj pokazatelj mjeri kako je kampanja doprinijela privlačenju novih kupaca ili jačanju pozicije na tržištu u odnosu na konkurenciju. Povećanje prepoznatljivosti branda također je ključni KPP. Mjerenje rasta svijesti o brandu i percepcije potrošača pomaže u ocjeni koliko je kampanja doprinijela jačanju brenda i stvaranju pozitivnih asocijacija. Povećanje angažmana potrošača na društvenim mrežama ili web stranici također je važan pokazatelj učinkovitosti kampanje. Broj lajkova, dijeljenja i komentara može ukazati na to koliko je kampanja uspjela privući pažnju i interakciju potrošača. Konverzije i stopa zadržavanja potrošača su drugi set KPP-ova koji mjere koliko su potrošači prešli iz faze svijesti u fazu razmatranja ili realizacije te koliko su perspektivni kao dugoročni kupci. Ovi podaci omogućuju procjenu stvarne vrijednosti kampanje u generiranju prodaje i održavanju lojalnosti. KPP-ovi unutar provedbe IMK kampanja također uključuju analizu povrata ulaganja (ROI), gdje se mjeri koliko su marketinški troškovi u odnosu na ostvarene prihode. Ova analiza omogućuje procjenu financijske učinkovitosti kampanje i pravovremeno korigiranje putanje kampanje tijekom provedbe, ali i donošenje informiranih odluka o budućim marketinškim strategijama. Ovisno o ciljevima kampanje, marketinški stručnjaci odabiru odgovarajuće KPP kako bi bolje razumjeli njihovu učinkovitost. Ovi pokazatelji omogućuju bolje informirane odluke o prilagodbama kampanje kako bi se postigli željeni rezultati (Zulch, 2014).

Ključni pokazatelji performansi (KPP) za integrirane marketinške komunikacijske (IMK)

kampanje u kontekstu zaštićenih parkova prirode su od vitalnog značaja kako bi se ocijenila uspješnost marketinških napora i komunikacijskih strategija. Jedan od ključnih KPP-ova za IMK kampanje u zaštićenim parkovima je broj posjetitelja. Praćenje promjena u broju posjetitelja tijekom kampanje i usporedba s prethodnim razdobljima može pružiti uvid u učinkovitost marketinških napora u privlačenju publike. Osim toga, angažman na društvenim mrežama predstavlja važan KPP za IMK kampanje. Praćenje rasta broja pratitelja, interakcija na objavama (poput lajkova, komentara, dijeljenja), kao i analiza angažmana na različitim platformama, pruža informacije o tome koliko je kampanja uspješno angažirala publiku i izazvala interes (Srivastava, 2015).

Kvalitativne analize, poput anketa, također su bitne za mjerenje uspješnosti IMK kampanja. Postavljanje pitanja posjetiteljima o tome kako su saznali za park, što ih je potaknulo da ga posjete, te kako ocjenjuju marketinške materijale i komunikacijske poruke, omogućuje dobivanje dubljeg uvida u percepciju i zadovoljstvo publike. Povećanje prihoda od ulaznica, prodaje suvenira ili donacija također može biti ključni KPP za IMK kampanje u zaštićenim parkovima. Ako se financijski rezultati poboljšavaju tijekom ili nakon kampanje, to može ukazivati na uspješnost marketinških napora u poticanju posjeta i podrške. Svi ovi KPP-ovi zajedno omogućuju cjelovitu procjenu učinkovitosti IMK kampanja u zaštićenim parkovima prirode, pomažući u identifikaciji uspješnih strategija i područja za poboljšanje u budućim marketinškim aktivnostima (Zulch, 2014).

Primjer ključnog pokazatelja performansi (KPP) za integriranu marketinšku komunikacijsku (IMK) kampanju u zaštićenom parku prirode mogao bi biti porast broja posjetitelja nakon provedbe određenih marketinških aktivnosti. Na primjer, ako se provede kampanja koja uključuje promociju parka putem društvenih mreža, tiskanih materijala i događanja, KPP bi bio porast broja posjetitelja parka u narednom razdoblju nakon završetka kampanje. Ako se broj posjetitelja značajno poveća u usporedbi s prethodnim razdobljima ili sličnim razdobljima u prethodnim godinama, to bi bio pokazatelj uspješnosti kampanje u privlačenju publike i poticanju interesa za posjet parku (Zulch, 2014).

6.2 Praćenje performansi web sjedišta, profila na društvenim mrežama i konverzija

Pratiti performanse web sjedišta, profila na društvenim mrežama i konverzija ključno je za uspješno upravljanje digitalnim marketingom i poslovanjem u digitalnom okruženju. Prema autoru Srivastava (2015) to je značajno iz sljedećih razloga:

- Mjerenje uspjeha: Praćenje performansi omogućava tvrtki da kvantificira rezultate svojih digitalnih marketinških kampanja i aktivnosti. To uključuje broj posjetitelja na web stranici, broj lajkova, dijeljenja i komentara na društvenim mrežama te broj konverzija (npr. prodaja proizvoda ili prijava na newsletter).
- Bolje razumijevanje ciljne publike: Analiza performansi pomaže tvrtki da bolje razumije svoju ciljanu publiku. Može vidjeti koji tipovi sadržaja privlače najviše pažnje i koji kanali komunikacije su najučinkovitiji. Na temelju ovih saznanja tvrtka može prilagoditi svoju strategiju kako bi bolje zadovoljila potrebe svoje publike.
- Opravdanje budžeta: Praćenje performansi omogućava tvrtki da opravda svoje marketinške troškove. Može pokazati stvarne rezultate koje postiže i kako se ti rezultati odražavaju na organizaciju tvrtke. To je važno za pridobivanje podrške i budžeta za daljnje marketinške aktivnosti.
- Brza reakcija na promjene: Ažuriranje i analiza performansi u stvarnom vremenu omogućava tvrtki da brzo reagira na promjene u ponašanju publike ili promjenama na tržištu.
- Optimizacija korisničkog iskustva: Praćenje performansi web sjedišta omogućava tvrtki da bolje razumije kako se posjetitelji ponašaju na osobnoj stranici. Može identificirati probleme kao što su visoka stopa napuštanja određenih stranica ili niska stopa konverzija na određenim obrascima. Na temelju tih podataka može poboljšati korisničko iskustvo i optimizirati svoju web stranicu.
- Kontinuirano učenje: Praćenje performansi je proces učenja. Kroz analizu rezultata svojih aktivnosti, tvrtka može bolje razumjeti što privlači njenu publiku i kako se može poboljšati. To joj omogućava da kontinuirano prilagođava svoju strategiju kako bi ostala relevantna i konkurentna.

U konačnici, praćenje performansi ključno je za usmjeravanje marketinških napora prema onome što stvarno djeluje i postizanje ciljeva organizacije u digitalnom svijetu.

Praćenje performansi web sjedišta, profila na društvenim mrežama i konverzija ključno je za procjenu učinkovitosti marketinških napora u kontekstu zaštićenih parkova prirode. Kada je riječ o web sjedištu, ključni pokazatelji performansi (KPP) uključuju broj posjeta, vrijeme provedeno na stranici, stopu napuštanja i konverzije. Praćenje tih metrika omogućuje uvid u to koliko je web stranica uspješno privukla posjetitelje, zadržala njihovu pažnju te ih potaknula na akciju, poput planiranja posjeta parku ili proučavanja ponuđenih aktivnosti. Kada je riječ o profilima na društvenim mrežama, KPP-ovi uključuju broj pratitelja, angažman (poput lajkova, komentara i dijeljenja), doseg objava i konverzije. Praćenje tih metrika omogućuje ocjenu učinkovitosti sadržaja i angažmana na društvenim mrežama u privlačenju publike, izgradnji zajednice i poticanju interakcije s parkom (Zulch, 2014).

Konverzije predstavljaju ključni KPP za mjerenje uspješnosti marketinških napora u poticanju posjetitelja na željenu akciju, poput rezervacije ulaznica, sudjelovanja u događanjima ili kupovine suvenira. Praćenje konverzija omogućuje evaluaciju stupnja angažmana publike i provođenje ciljanih marketinških aktivnosti za povećanje konverzija. Primjer bi mogao biti praćenje učinkovitosti marketinške kampanje koja promovira nove turističke staze u zaštićenom parku. Kroz analizu prometa na web sjedištu, angažmana na društvenim mrežama te broja rezervacija tura na tim stazama, park može procijeniti uspješnost kampanje u privlačenju posjetitelja i poticanju njihove aktivnosti unutar parka. Ako se broj posjeta poveća nakon kampanje te ako se zabilježi povećanje konverzija, to bi bio pokazatelj uspješnosti marketinških napora u promicanju novih sadržaja parka (Srivastava, 2016).

6.3 Ankete za praćenje zadovoljstva posjetitelja

Ankete za praćenje zadovoljstva posjetitelja imaju značajnu ulogu u različitim sektorima i organizacijama, uključujući zaštićene parkove i prirodne rezervate. U nastavku su predloženi neki općeniti razlozi zašto su ovakve ankete važne (Srivastava, 2016):

- Poboljšanje iskustva posjetitelja: Ankete pomažu u razumijevanju kako se posjetitelji osjećaju tijekom posjeta određenom mjestu ili događaju. Pomoću povratnih informacija mogu se identificirati aspekti koji trebaju poboljšanje kako bi se osiguralo bolje iskustvo.

- Prilagodba ponude: Ankete omogućuju organizacijama da bolje razumiju potrebe, interese i preferencije posjetitelja. Na temelju tih informacija, mogu prilagoditi svoje usluge, proizvode ili sadržaje kako bi bolje odgovarali očekivanjima posjetitelja.
- Unaprjeđenje upravljanja: Prikupljanje povratnih informacija o zadovoljstvu posjetitelja pomaže upravama da bolje razumiju učinkovitost svojih politika, strategija i praksi. To može dovesti do boljeg upravljanja resursima i financijama.
- Mjerenje učinka: Ankete pomažu u praćenju kako se performanse organizacije ili određenog događaja mijenjaju tijekom vremena. To je ključno za uspješno upravljanje i unaprjeđenje.
- Planiranje budućih aktivnosti: Na temelju povratnih informacija iz anketa, organizacije mogu razvijati strategije i planirati buduće aktivnosti. To uključuje i identificiranje prioriteta za ulaganje resursa.
- Povećanje povjerenja: Posjetitelji cijene kada se njihovo mišljenje uzima u obzir. Ankete pokazuju posjetiteljima da organizacija brine o njihovim potrebama i željama, što može povećati povjerenje i lojalnost.
- Dokazivanje vrijednosti: Organizacije i institucije često moraju opravdati svoj rad pred vlasnicima, donatorima ili širom javnošću. Ankete o zadovoljstvu posjetitelja pružaju konkretnu povratnu informaciju o vrijednosti koju organizacija pruža.

U konačnici, ankete za praćenje zadovoljstva posjetitelja pomažu organizacijama da bolje razumiju svoju ciljanu publiku, usmjere svoje napore na poboljšanje i prilagode se promjenama. Ovi alati su ključni za održavanje konkurentske prednosti i osiguranje dugoročnog uspjeha.

Ankete za praćenje zadovoljstva posjetitelja su važan alat u evaluaciji iskustva posjetitelja u zaštićenim parkovima prirode. Ključni pokazatelji performansi (KPP) uključuju različite aspekte posjetiteljskog iskustva, poput zadovoljstva uslugama, kvalitetom sadržaja, dostupnošću informacija i doživljajem prirodnog okoliša. Ankete se obično provode putem različitih kanala, uključujući papirnate obrasce koje posjetitelji mogu ispuniti na licu mjesta ili elektroničke ankete koje se šalju e-poštom ili su dostupne na web stranici parka. Pitanja u anketi mogu se odnositi na različite aspekte posjetiteljskog iskustva, uključujući doživljaj prirodnih ljepota, kvalitetu interpretativnih sadržaja, udobnost i čistoću objekata, dostupnost informacija o aktivnostima te zadovoljstvo uslugama osoblja.

Primjerice, park može provesti anketu koja ispituje zadovoljstvo posjetitelja novim obrazovnim programima o lokalnoj fauni i flori. Kroz pitanja o korisnosti informacija, zanimljivosti sadržaja i interakciji s vodičima ili edukatorima, park može prikupiti povratne informacije o tome kako posjetitelji percipiraju i cijene te programe. Na temelju rezultata ankete, park može identificirati elemente koji trebaju poboljšanje te usmjeriti resurse na prilagodbu sadržaja i usluga kako bi se bolje zadovoljile potrebe i očekivanja posjetitelja.

6.4 Podaci kao podloga za učinkovito marketinško upravljanje

Podaci su ključni element za učinkovito marketinško upravljanje. Srivastava (2016) navodi zašto su podaci važni i kako predstavljaju temelj marketinške strategije:

- Bolje razumijevanje ciljne publike: Podaci omogućavaju tvrtki da dublje razumije svoju ciljanu publiku. Pomoću analize demografskih, geografskih, psihografskih i ponašajnih podataka može stvoriti detaljne profile kupaca. To omogućava tvrtki da bolje prilagodi svoje marketinške poruke i ponude kako bi zadovoljila njihove potrebe.
- Personalizacija kampanja: Na temelju prikupljenih podataka tvrtka može personalizirati marketinške kampanje. Personalizacija povećava angažman publike jer ljudi više cijene poruke i ponude koje su relevantne za njih. To može rezultirati većim stopama konverzije.
- Praćenje rezultata: Kroz analizu podataka tvrtka može pratiti učinkovitost svojih marketinških kampanja u stvarnom vremenu. To joj omogućava da brzo reagira na promjene i optimizira kampanje koje ne daju željene rezultate.
- Identifikacija trendova: Analiza podataka omogućava tvrtki da identificira trendove u ponašanju potrošača i na tržištu. Ovo joj omogućava da bude korak ispred konkurencije i da se prilagodi promjenama na tržištu.
- Bolje donošenje odluka: Na temelju činjenica i podataka tvrtka može donositi bolje informirane odluke o svojoj marketinškoj strategiji. To smanjuje rizik od donošenja odluka na temelju pretpostavki ili intuicije.
- Optimizacija resursa: Podaci pomažu tvrtki da bolje upravlja svojim resursima. Može identificirati koje marketinške kanale ili taktike donose najbolje rezultate i usmjeriti svoj budžet prema njima. U suvremenom digitalnom okruženju, podaci su neprocjenjivi resurs za

marketinške profesionalce. Kombinacija prikupljanja, analize i primjene podataka omogućava tvrtki da razvije ciljane, učinkovite i konkurentske marketinške strategije koje pomažu postizanju poslovnih ciljeva (Srivastava, 2016).

Učinkovito marketinško upravljanje temelji se na racionalnom korištenju relevantnih podataka za potrebe donošenja odluka i strategija. Pravilno prikupljeni i analizirani podaci postaju ključna podloga za donošenje informiranih odluka unutar marketinških timova. Prvo, demografski podaci o ciljanoj publici pružaju dublje razumijevanje potrošačkih profila. Ovi podaci uključuju informacije o dobi, spolu, obrazovanju, i geografskom položaju, omogućavajući marketinškim stručnjacima da prilagode svoje poruke i pristupe prema specifičnostima različitih skupina potrošača. Ponašanje potrošača, drugi ključni set podataka, pruža uvid u obrasce kupnje, preferencije proizvoda i kanale komunikacije koje potrošači najviše koriste. Ovi podaci pomažu u oblikovanju personaliziranih marketinških kampanja koje su usklađene s ponašanjem ciljane publike (Srivastava, 2016).

Analiza tržišnih trendova i konkurencije predstavlja treći ključan aspekt. Praćenje promjena u potražnji, novim proizvodima na tržištu i marketinškim strategijama konkurencije pomaže tvrtkama da ostanu relevantne i konkuriraju na dinamičnom tržištu. Potrošačke povratne informacije, kao četvrti ključni element, pružaju neposredan uvid u zadovoljstvo potrošača i identificiraju područja za poboljšanje. Ove informacije često dolaze kroz recenzije, ankete ili društvene mreže te su neprocjenjive u oblikovanju marketinških strategija usmjerenih na potrošača. Nadalje, ekonomske informacije, poput kupovne moći potrošača ili općih ekonomskih uvjeta, pružaju kontekst za postavljanje cijena i prilagodbu marketinških pristupa prema ekonomskim trendovima. U konačnici, pravilno upravljanje podacima podrazumijeva kontinuirano praćenje, ažuriranje i interpretaciju podataka kako bi se osigurala agilnost u marketinškim strategijama. Tvrtke koje uspijevaju iskoristiti bogatstvo dostupnih podataka (engl. *Big data*) imaju prednost u stvaranju učinkovitih marketinških kampanja i dugoročnom razvoju odnosa s potrošačima.

Zaključno, procjena učinkovitosti marketinških kampanja u turizmu i parkovima prirode zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uzima u obzir alokaciju sredstava, raspodjelu proračuna,

digitalne strategije, inicijative za održivost, ponašanja potrošača i razne napore u brendiranju destinacije. Praćenjem ključnih pokazatelja uspješnosti, korištenjem inovativnih marketinških tehnika i usklađivanjem kampanja s ciljevima očuvanja, upravitelji parkova mogu povećati učinak svojih marketinških inicijativa i promicati prakse održivog turizma.

7. ISTRAŽIVANJE - PERCEPCIJE I STAVOVI POSJETITELJA O AKTIVNOSTIMA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE PARKA PRIRODE BOKOVO

Na temelju pregleda literature, u teorijskom dijelu rada, može se zaključiti da većina autora potvrđuje i potkrepljuje tvrdnju da aktivnosti integrirane marketinške komunikacije imaju snažan utjecaj na uspješnost, vidljivost i prijenos važnih poruka u segment djelovanja zaštićenih parkova prirode. U empirijskom dijelu rada, a s ciljem dobivanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja i postizanjem postavljenih ciljeva, provelo se primarno istraživanje uz pomoć metode online anketiranja na temu percepcije i stavova posjetitelja vezanih za aktivnosti IMK Parka prirode Bikovo.

7.1 Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno putem standardiziranog online upitnika izrađenog pomoću softverskog alata Alchemer. Upitnik je sadržavao 17 pitanja zatvorenog tipa, raspoređenih u pet kategorija: demografija, informiranost o Parku prirode Biokovo, ocjena aktivnosti marketinške komunikacije, stavovi i percepcija prema aktivnostima marketinške komunikacije te angažman i motivacija. Ispitanici su odgovarali na pitanja odabirom jednog od ponuđenih odgovora kao i iskazivanjem stupnja slaganja s određenom tvrdnjom pomoću 5-stupanjske Likertove skale. Rezultati istraživanja su prikazani grafički i deskriptivno, omogućujući jasnu i preglednu interpretaciju podataka.

Za istraživanje je korišten prigodni uzorak, sastavljen od posjetitelja koji su se zatekli u parku tijekom razdoblja prikupljanja podataka, ali i posjetitelja koji su već ranije posjetili Park, koristeći bazu podataka turopatora odnosno turističke agencije koja je distribuirala online anketu putem digitalne poveznice. Prednosti ove metode uzorkovanja uključuju lakoću dostupnosti ispitanika te njihovu voljnost za sudjelovanje. Međutim, primjena neslučajnog odabira sudionika može rezultirati pristranošću jer uzorak možda nije reprezentativan za cijelu populaciju posjetitelja parka u različitim vremenima ili sezonama. Zbog toga, nalazi istraživanja nisu prikladni za generalizaciju na sve posjetitelje Parka prirode Biokovo. Ipak,


ova metoda pruža vrijedne uvide u stavove i percepciju posjetitelja tijekom razdoblja provedbe ankete, što može biti korisno za kratkoročne ili specifične marketinške strategije. Prikupljanje podatka je trajalo od 29. travnja 2024. do 25. svibnja 2024. Prikupljeni je 203 cjelovito ispunjenih anketa koje su analizirane u narednom poglavlju.

7.2 Rezultati istraživanja

Prva tri pitanja odnosila su se na utvrđivanje demografskih karakteristika ispitanika, dok su ostala pitanja bila raspoređena prema prethodno navedenim kategorijama.

Prvo pitanje anketnog upitnika glasilo je: “Kojeg ste spola“?

Tablica 1. Spol

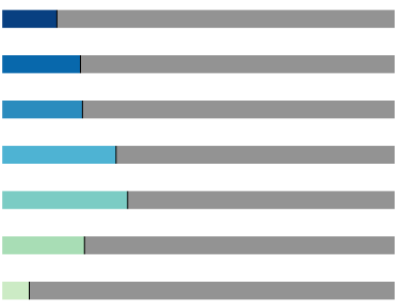
Spol		Postotak	Broj ispitanika
Muški		34.0%	69
Ženski		66.0%	134
Ukupno			203

Izvor: Autor

U Tablici 1. prikazani su demografski podaci o spolu ispitanika ankete provedene među posjetiteljima Parka prirode Biokovo. Od ukupno 203 ispitanika, njih 69 su bili muškog spola, dok su 134 ispitanice bile ženskog spola. Iako je uzorak ispitanika dominiran ženskim ispitanicima (66%), značajna zastupljenost muških ispitanika (34%) omogućuje uvid u percepcije i stavove oba spola.

Drugo pitanje anketnog upitnika glasilo je: “Koje ste dobi?“

Tablica 2. Dob

Vrijednost		Postotak	Broj ispitanika
Manje od 18 godina		7.9%	16
18-24 godina		13.8%	28
25-34 godina		14.3%	29
35-44 godina		22.7%	46
45-54 godina		25.6%	52
55-64 godina		14.8%	30
65 godina ili više		1.0%	2
Ukupno			203

Izvor: Autor

Iako su istraživanjem obuhvaćeni ispitanici iz svih dobnih skupina, primjetna je disproporcija koja može utjecati na generalizaciju zaključaka. Najzastupljenije dobne skupine su one od 35-44 godina (22,7%) i 45-54 godina (25,6%). Osobe u ovim dobnim skupinama često imaju stabilnija financijska sredstva i interes za aktivnosti u prirodi, što može objasniti njihovu veću zastupljenost. Po dobnoj zastupljenosti ispitanika zatim slijede oni od 55-64 godine (14,8%) i 25-34 (14,3%). Mlađe dobne skupine (manje od 18 i 18-24 godine) zajedno čine 21,7% ispitanika. Ova relativno niža zastupljenost može ukazivati na potrebu za većim angažmanom mlađih posjetitelja kroz aktivnosti ili programe evaluacije ponude, s obzirom da oni, kao digitalni urođenici, predstavljaju potencijalne ambasadore u promociji događaja i iskustava koji proizlaze iz njihove posjete Parku. Naposljetku, najmanji broj ispitanika, njih 1%, bio je stariji od 65 godina, što je činilo samo 2 osobe.

Treće anketno pitanje glasil je: “Iz koje zemlje dolazite?”

Tablica 3. Zemlja iz koje dolazi posjetilac

Vrijednost		Postotak	Broj ispitanika
Alžir		0.5%	1
Antigva and Barbuda		0.5%	1
Armenija		0.5%	1
Austrija		1.0%	2
Bahami		0.5%	1
Belgija		1.0%	2
Bosna and Hercegovina		2.0%	4
Kambodža		0.5%	1
Hrvatska		90.6%	184
Njemačka		0.5%	1
Italija		0.5%	1
Srbija		1.5%	3
Slovenija		0.5%	1
Ukupno			203

Izvor: Autor

Najveći broj ispitanika dolazi iz Hrvatske, čineći 90,6% ukupnog uzorka s 184 ispitanika. Preostali dio uzorka čine posjetitelji iz različitih međunarodnih destinacija, no svaka od tih zemalja ima vrlo mali postotak ispitanika (0,5% - 2,0%). Unatoč malom postotku, raznolikost zemalja iz kojih dolaze posjetitelji (uključujući Alžir, Antigvu i Barbudu, Armeniju, Austriju, Bahame, Belgiju, Bosnu i Hercegovinu, Kambodžu, Njemačku, Italiju, Srbiju i Sloveniju) pokazuje međunarodni interes za Park prirode Biokovo. Mali broj internacionalnih posjetitelja se može objasniti činjenicom da je istraživanje provedeno neposredno nakon ponovnog otvaranja Parka prirode Biokovo odnosno na samom početku sezone kada prirodni priljev stranih gostiju nije velik. Dominacija ispitanika koji dolaze iz Hrvatske znači da se rezultati istraživanja najviše odnose na percepcije i stavove domaćih posjetitelja.

Četvrto anketno pitanje glasilo je: “Koliko često u prosjeku posjećujete parkove prirode godišnje?”

Tablica 4. Broj posjeta parkovima prirode godišnje






Vrijednost		Postotak	Broj ispitanika
Nikada		11.8%	24
Rijetko, jednom godišnje		39.4%	80
Povremeno, 1-2 puta godišnje		35.5%	72
Često, više puta godišnje		13.3%	27
Ukupno			203

Izvor: Autor

Pitanje o učestalosti posjeta pruža važan uvid u strukturu posjetitelja. Najveći broj ispitanika posjećuje parkove prirode rijetko odnosno jednom godišnje (39,4%), dok 35,5% ispitanika posjećuje povremeno, 1-2 puta godišnje. Ovi podaci sugeriraju da postoji značajan udio posjetitelja koji su zainteresirani za park, ali ga ne posjećuju često. Marketinške aktivnosti bi se mogle usmjeriti na poticanje ponovnih posjeta ovih skupina kroz sezonske kampanje, posebne događaje ili programe vjernosti. Postoji prilika za povećanje učestalosti posjeta među ovim skupinama putem ciljane komunikacije koja naglašava nove sadržaje, aktivnosti i pogodnosti za povratne posjetitelje. Među ispitanicima evidentiran je manji broj čestih posjetitelja. Samo 13,3% ispitanika posjećuje parkove prirode često odnosno više puta godišnje. Iako je ova skupina manja, česti posjetitelji su vjerojatno najlojalniji i najangažiraniji korisnici. Važno je razviti strategije za zadržavanje i nagrađivanje ove grupe, poput ekskluzivnih događanja, posebnih pogodnosti ili članstva u klubovima. 11,8% ispitanika nikada nije posjetilo parkove prirode što znači da im je posjet Parku prirode Biokovo prvi takve vrste. Ova kategorija ispitanika može biti korisna za utvrđivanje razloga njihova dolaska odnosno presuđujućeg čimbenika koji se može kasnije koristiti u komunikacijske svrhe za ovu kategoriju budućih posjetitelja.

Peto anketno pitanje glasilo je: “Koji profil najbolje opisuje Vas kao posjetitelja (namjeru Vašeg posjeta) Parka prirode Biokovo?”

Tablica 5. Namjera posjeta

Vrijednost		Postotak	Broj ispitanika
Eko-entuzijasti: (često posjećuju parkove prirode; aktivno sudjeluju u volonterskim aktivnostima i očuvanju prirode; sudjeluju u edukativnim programima, traže iskustvo prirode i žele naučiti više o ekosustavima.)		4.4%	9
Rekreativci: (posjećuju parkove radi tjelesnih aktivnosti kao što su planinarenje, biciklizam ili trčanje; više su zainteresirani za fizičke aktivnosti nego za edukaciju)		31.5%	64
Obitelji s Djecom: (posjećuju parkove kao obitelj; traže sigurna područja za djecu; sudjeluju u obiteljskim aktivnostima i edukativnim programima prilagođenim djeci.)		40.4%	82
Fotografi Prirode: (posjećuju parkove prirode radi fotografiranja prirode i divljih životinja, panoramskih vidika i rijetkih biljaka.)		10.3%	21
Turističke Grupe: (posjećuju parkove prirode kao dio turističkih tura; interesiraju se za kulturnu baštinu i povijest parka.)		13.3%	27
Totals			203

Izvor: Autor

Podaci o profilima posjetitelja pružaju važne uvide u različite namjere i interese posjetitelja Parka prirode Biokovo. Najmanji udio (4,4%) ispitanika svrstava se u profil posjetitelja „Eko-entuzijasti“, koji često posjećuju parkove prirode, aktivno sudjeluju u volonterskim aktivnostima i očuvanju prirode te sudjeluju u edukativnim programima kako bi naučili više o ekosustavima. Ova skupina često posjećuje parkove prirode kako bi sudjelovala u volonterskim aktivnostima za očuvanje prirode. Oni su aktivno angažirani u edukativnim programima kako bi proširili svoje znanje o ekosustavima i traže autentično iskustvo prirode. Njihov interes nije samo u uživanju u prirodi, već i u aktivnom doprinosu očuvanju prirodnih resursa.

Najveći udio (40,4 %) pripada profilu „Obitelji s djecom“. Oni posjećuju park kao obitelj, tražeći sigurna područja pogodna za djecu te sudjelujući u obiteljskim aktivnostima i edukativnim programima prilagođenim mlađoj publici. Za njih je važno osigurati iskustvo koje uključuje zabavu, sigurnost i obrazovne aspekte prirodnog okoliša.

„Rekreativci“ su druga po zastupljenosti profilna skupina posjetitelja koju čini 31,5% ispitanika. Ovi posjetitelji dolaze u parkove prirode radi fizičkih aktivnosti poput planinarenja, biciklizma ili trčanja. Njihov naglasak je na fizičkoj aktivnosti i rekreaciji s manje interesa za

formalne edukacijske programe ili volonterski angažman. Oni traže prilike za aktivno provođenje vremena u prirodi i uživanje u fizičkim izazovima koje parkovi nude. Profil „Turističke grupe“ koji čine 13,3% ispitanika, posjećuju parkove prirode kao dio organiziranih turističkih tura. Oni su zainteresirani za kulturnu baštinu, povijest parka i priče koje oblikuju lokalni identitet. Za njih je park prirode važan dio njihovog putovanja i prilika za učenje i istraživanje novih destinacija. „Fotografi prirode“, čiji udio iznosi 10,3% među ispitanicima ovog istraživanja, posjećuju parkove kako bi snimali prirodne ljepote, divlje životinje, panoramske vidike i rijetke biljke. Njihov interes je u dokumentiranju prirodnih fenomena i ljepota, što ih čini važnim sudionicima u promicanju prirodne vrijednosti parka kroz vizualnu umjetnost i medije.

Šesto anketno pitanje glasilo je: “Koji Vam je ovo posjet Parku prirode Biokovo?”

Tablica 6. Posjet Parku prirode Biokovo

Vrijednost		Postotak	Broj ispitanika
Prvi put		58.1%	118
Drugi put		21.7%	44
Treći put (ili više)		20.2%	41
Ukupno			203

Izvor: Autor






Rezultati vidljivi iz Tablice 6. pružaju uvid u učestalost posjete Parku prirode Biokovo među ispitanicima što omogućava procjenu njihovih navika i moguće implikacije za razvoj marketinško komunikacijskih strategija. Prema odgovorima ispitanika, njih 58,1% je posjetilo Park prirode Biokovo po prvi put. Ova činjenica ima nekoliko značajnih implikacija. Prvo, Park prirode Biokovo uspješno privlači nove posjetitelje, što ukazuje na učinkovitost trenutačnih marketinških strategija i kampanja usmjerenih prema novim korisnicima. Budući da je veliki udio posjetitelja prvi put u Parku, osiguranje pozitivnog prvog dojma je ključno. To uključuje kvalitetne informacije, dobrodošlicu, lakoću navigacije kroz park i kvalitetne sadržaje. Naposljetku, zadovoljstvo prvih posjetitelja može biti ključ za poticanje ponovnih posjeta, stoga je važno prikupiti povratne informacije i kontinuirano poboljšavati iskustvo

posjetitelja.

Među ispitanicima, skupno gledano, imamo i značajan broj ponovljenih posjeta Parku. 21,7% ispitanika posjećuje park po drugi put dok 20,2% treći put ili više. Ovi udjeli među ispitanicima ukazuje na visoku razinu zadovoljstva i lojalnosti među posjetiteljima. To je pozitivan znak za dugoročnu održivost posjećenosti parka. Prikladno je u tim slučajevima razmišljati o uvođenju programa vjernosti ili posebnih pogodnosti i sadržaja za ponovne posjetitelje što može dodatno potaknuti lojalnost i učestalost posjeta, ali i pozitivnu usmenu predaju.

Sedmo anketno pitanje glasil je: „Koliko ste upoznati s atrakcijama i aktivnostima koje nudi Park prirode Biokovo?“

Tablica 7. Upoznatost s atrakcijama i aktivnostima koje nudi Park prirode Biokovo

Vrijednost		Postotak	Broj ispitanika
Uopće nisam upoznat/-a		18.4%	37
Slabo sam upoznat/-a		36.8%	74
Umjereno sam upoznat/-a		32.8%	66
Dobro sam upoznat/-a		10.9%	22
U potpunosti sam upoznat/-a		1.0%	2
Ukupno			201

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju različite razine informiranosti među sudionicima istraživanja. Najveći udio ispitanika, 55,2% (18,4% + 36,8%) izjavilo je da "uopće nisu" ili "slabo" upoznati s atrakcijama i aktivnostima koje nudi Park prirode Biokovo. Ovo može ukazivati na potrebu za poboljšanjem informacijskih kanala kako bi se posjetiteljima pružile jasne i detaljne informacije o svim dostupnim mogućnostima u parku. Također, ovaj podatak može ukazivati da početne informacijske kontaktne točke nisu u dovoljnoj mjeri istaknute, pravovremene ili prilagođene sa sadržajem koji bi mogao zanimati posjetitelje. Umjereno upoznato s ponudom parka je 32.8% ispitanika. Ova skupina posjetitelja vjerojatno ima određenu razinu

informacija o atrakcijama, ali može postojati prostor za daljnje informiranje i educiranje o svim dostupnim aktivnostima. Najmanji udio ispitanika, njih 11,9 % (10,9% + 1%) izjavila je da su „dobro“ ili „u potpunosti“ upoznati s atrakcijama i aktivnostima Parka prirode Biokovo. Ova grupa posjetitelja vjerojatno ima detaljno znanje o ponudi parka i aktivno koristi dostupne resurse tijekom posjeta. Također, vjerojatno je riječ o posjetiteljima iz skupine ponovljenih posjeta koji su se kroz vrijeme upoznali s većinom atrakcija i dostupnih aktivnosti u PP Biokovo.

Osmo anketno pitanje glasilo je: “Jeste li koristili neki od navedenih izvora informiranja o Parku prirode Biokovo prije dolaska u Park.“

Tablica 8. Korištenje navedenih izvora informiranja o Parku prirode Biokovo prije dolaska u Park

	Da		Ne		Odgovori
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Ukupno
Web sjedište parka prirode Biokovo	106	52.2%	97	47.8%	203
Društvene mreže Parka prirode Biokovo	87	42.9%	116	57.1%	203
Online preporuka (Društvene mreže posjetitelja, Tripadvisor, Turistička zajednica i sl.)	103	50.7%	100	49.3%	203
Usmena preporuka (Obitelj, prijatelji, poznanici)	164	80.8%	39	19.2%	203
Turistički vodič	47	23.2%	156	76.8%	203
Promo materijali (brošure, prezentacije, tv, radio, novine)	71	35.0%	132	65.0%	203
E-poštom	17	8.4%	171	84.2%	203

Izvor: Autor

Kada su upitani o korištenju pojedinih izvora informiranja o PP Biokovo prije samog dolaska, 80,8% ispitanika je navelo usmene preporuke kao najznačajniji izvor. Iz navedenog je razvidno da posjetitelji imaju visoko povjerenje u informacije koje dolaze od obitelji, prijatelja i poznanika, što ukazuje na važnost pozitivnih iskustava koja posjetitelji dijele. Ova visoka stopa korištenja usmenih preporuka također može ukazivati na visok stupanj zadovoljstva posjetitelja koji su već posjetili park, jer su bili spremni preporučiti ga drugima. U Tablici 8. je vidljiva važnost i uloga online izvora. Web sjedište parka (52,2%), online preporuke (50,7%) i društvene mreže Parka prirode Biokovo (42,9%) su važni izvori informacija za posjetitelje.

Ovi rezultati naglašavaju važnost snažne digitalne prisutnosti parka. Redovito ažuriranje web stranice, aktivno upravljanje društvenim mrežama i ulaganje u online platforme kao što je Tripadvisor mogu povećati informiranost i privući više posjetitelja. Razmatranje razvoja interaktivnih i multimedijских sadržaja na ovim platformama može dodatno poboljšati angažman posjetitelja i pružiti im detaljne informacije o parku. S druge strane, tradicionalni izvori informacija poput promo materijala (35,0%), turistički vodiči (23,2%) i e-pošta (15,8%) su najmanje korišteni.

Deveto anketno pitanje glasilo je: “Ocijenite prikladnost navedenih marketinških metoda za postizanje podizanja svijesti o očuvanju prirodnih parkova i povećanje angažmana posjetitelja“

Tablica 9. Ocjena prikladnosti navedenih marketinških metoda za postizanje podizanja svijesti o očuvanju prirodnih parkova i povećanje angažmana posjetitelja

	Uopće nije prikladno		Slabo prikladno		Umjereno prikladno		Vrlo prikladno		Izuzetno prikladno		Odgovori
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	
Oglašavanje	5	2.5%	26	12.8%	85	41.9%	68	33.5%	19	9.4%	203
Odnosi s javnošću	9	4.4%	22	10.8%	87	42.9%	62	30.5%	23	11.3%	203
Koristan i atraktivan sadržaj na mrežnim stranicama Parka prirode i službenim profilima na društvenim mrežama	6	3.0%	24	11.8%	70	34.5%	68	33.5%	35	17.2%	203
Korisnički generiran sadržaj – sadržaja objavljen od strane posjetitelja parka	2	1.0%	23	11.3%	78	38.4%	73	36.0%	27	13.3%	203

Izvor: Autor

Ispitanici su ocjenjivali prikladnosti navedenih marketinških metoda za postizanje podizanja svijesti o očuvanju prirodnih parkova i povećanje angažmana posjetitelja na 5-stupanjskoj skali od "Uopće nije prikladno" do "Izuzetno prikladno". Oglašavanje je ocijenjeno kako slijedi: većina ispitanika smatra oglašavanje umjereno (41,9%) do vrlo prikladnom metodom (33,5%). Zatim, odnosi s javnošću: 42,9% ispitanika ocjenjuje odnose s javnošću kao

umjereno prikladne, dok 30,5% smatra da su vrlo prikladni. Kombinacija umjereno (34,5%), vrlo (33,5%) i izuzetno prikladno (17,2%) pokazuje da su digitalni sadržaji visoko cijenjeni i vrlo učinkoviti za angažman posjetitelja. Većina ispitanika smatra korisnički generiran sadržaj umjereno (38,4%) do vrlo prikladnim (36,0%). Podaci pokazuju da su sve četiri marketinške metode (oglašavanje, odnosi s javnošću, atraktivni digitalni sadržaji i korisnički generiran sadržaj) prepoznate kao prikladne za podizanje svijesti o očuvanju prirodnih parkova i povećanje angažmana posjetitelja. Oglašavanje i odnosi s javnošću su tradicionalne metode koje još uvijek imaju značajnu ulogu, dok su digitalni sadržaji i korisnički generiran sadržaj prepoznati kao vrlo učinkoviti u suvremenom marketinškom okruženju. Park prirode Biokovo može koristiti ove uvide za razvoj sveobuhvatne marketinške strategije koja kombinira tradicionalne i digitalne metode za maksimalni učinak.

Deseto anketno pitanje glasilo je: “Prema Vašem mišljenju, ocijenite koliko bi pojedini komunikacijski kanal bio uspješan za povećanje svijesti o zaštićenim parkovima prirode“

Tablica 10. Ocjena uspješnosti pojedinog komunikacijskog kanala

	Nimalo uspješan		Malo uspješan		Umjereno uspješan		Vrlo uspješno		Izuzetno uspješno		Odgovori Ukupno
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	
Web sjedište parka prirode	0	%	17	8.5%	72	35.8%	82	40.8%	28	13.9%	203
Blogovi i online članci o zaštićenim parkovima prirode	4	2.0%	24	11.9%	80	39.8%	67	33.3%	26	12.9%	203
Društvene mreže (Facebook, Instagram, Tik-Tok, X, LinkedIn)	5	2.5%	10	5.0%	58	28.9%	81	40.3%	47	23.4%	203
Oglasi (Google Ads, Facebook Ads, kampanje za podizanje svijesti)	2	1.0%	20	10.0%	80	39.8%	77	38.3%	22	10.9%	203
Platforme za objavljivanje video sadržaja (YouTube, Vimeo)	5	2.5%	16	8.0%	73	36.3%	82	40.8%	25	12.4%	203
E-pošta (newsletteri, promotivne poruke)	17	8.5%	42	20.9%	77	38.3%	52	25.9%	13	6.5%	203

Izvor: Autor

Ispitanici su ocjenjivali ponuđene komunikacijske kanale odnosno njihovu uspješnost u povećanje svijesti o zaštićenim parkovima prirode na 5-stupanjskoj skali od "Nimalo uspješan" do "Izuzetno uspješan". Većina ispitanika smatra web sjedište vrlo uspješnim (40,8%) i izuzetno uspješnim (13,9%). Ovaj podatak upućuje da je web sjedište ključan kanal za informiranje i podizanje svijesti. Park treba nastaviti s kontinuiranim ažuriranjem i optimiziranjem vlastitog web sjedišta kako bi osigurao dostupnost svih relevantnih informacija i privukao posjetitelje. Većina ispitanika smatra blogove i online članke umjereno uspješnim (39,8%) i vrlo uspješnim (33,3%). Iz navedenog se može zaključiti da su blogovi i online članci zanimljiv kanal dostavljanja proširenih ili specijaliziranih informacija koje mogu biti dio web sjedišta ili kao zaseban kanal. Društvene mreže su prepoznate kao vrlo uspješne (40,3%) i izuzetno uspješne (23,4%). U skladu s globalnim trendovi, društvene mreže i u ovom slučaju predstavljaju moćan alat za angažiranje posjetitelja i širenje informacija. Nadalje, većina ispitanika smatra digitalne oglase umjereno uspješnim (39,8%) i vrlo uspješnim (38,3%). Platforme za objavljivanje video sadržaja su također dobro ocjenjene od strane ispitanika. Većina njih smatra video platforme vrlo uspješnima (40,8%) i umjereno uspješnima (36,3%). Park treba nastaviti ulagati u razvoj kvalitetnih video sadržaja koji se zatim mogu osim na platformama poput YouTubea, Vimea i sličnim platformama, objavljivati i dijeliti putem popularnih društvenih mreža. Naposljetku, e-pošta je prepoznata kao umjereno uspješna (38,3%), ali ima i najviši udio nimalo uspješnih ocjena (8,5%). Iako e-pošta može biti koristan alat, možda nije najučinkovitija za sve demografske skupine. Park bi trebao pažljivo ciljati e-mail kampanje prema zainteresiranim grupama i koristiti personalizirane poruke za bolje rezultate. Iz svega navedenog, može se zaključiti da su web sjedište, društvene mreže, oglasi i platforme za objavljivanje video sadržaja prepoznati kao najuspješniji komunikacijski kanali za povećanje svijesti o zaštićenim parkovima prirode. Blogovi i online članci također imaju značajan potencijal, dok je e-pošta manje učinkovita u usporedbi s ostalim kanalima. Jednako pitanje glasilo je: "Ocijenite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim za dostupnost i kvalitetu informacija putem kanala komunikacije u nadležnosti Parka prirode Biokovo."

Tablica 11. Ocjena stupnja slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim za dostupnost i kvalitetu informacija putem kanala komunikacije u nadležnosti Parka prirode Biokovo

	U potpunosti se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem niti se ne slažem		Slažem se		U potpunosti se slažem		Odgovori Ukupno
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	
Informacije o Parku prirode Biokovo su lako dostupne.	7	3.4%	18	8.9%	53	26.1%	97	47.8%	28	13.8%	203
Kvaliteta informacija o Parku prirode Biokovo je visoka.	6	3.0%	20	9.9%	65	32.0%	88	43.3%	24	11.8%	203
Kanali komunikacije Parka prirode Biokovo učinkovito pružaju potrebne informacije.	9	4.4%	14	6.9%	70	34.5%	86	42.4%	24	11.8%	203
Osjećam se informirano o događanjima i aktivnostima u Parku prirode Biokovo.	10	4.9%	23	11.3%	61	30.0%	87	42.9%	22	10.8%	203
Web stranice Parka prirode Biokovo je korisna i informativna.	6	3.0%	9	4.4%	62	30.5%	100	49.3%	26	12.8%	203

Izvor: Autor

Ispitanici su ocjenjivali svaku tvrdnju na 5-stupanjskoj skali od "U potpunosti se ne slažem" do "U potpunosti se slažem". Prvo, što se tiče dostupnosti informacija o Parku prirode Biokovo, većina ispitanika (61,6%) se slaže ili u potpunosti slaže da su informacije o Parku prirode Biokovo lako dostupne. 55,1% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da je kvaliteta informacija visoka, dok je 32,0% ispitanika dala srednju ocjenu. 54,2% ispitanika smatra da kanali komunikacije učinkovito pružaju potrebne informacije, dok 34,5% ima neutralan stav. 53,7% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da su informirani o događanjima i aktivnostima, dok 30,0% ima neutralan stav. 62,1% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da je web stranica korisna i informativna, dok 30,5% ima neutralan stav. Podaci pokazuju da većina ispitanika pozitivno ocjenjuje dostupnost i kvalitetu informacija te učinkovitost komunikacijskih kanala Parka prirode Biokovo. Međutim, postoji prostor za poboljšanje u svim aspektima, posebno u pristupačnosti informacija, kvaliteti sadržaja, učinkovitosti

komunikacijskih kanala i informiranju o događanjima. Fokus na optimizaciju i unapređenje ovih područja može pomoći Parku prirode Biokovo u pružanju još bolje usluge i povećanju zadovoljstva posjetitelja.

Dvanaesto pitanje anketnog upitnika glasilo je: “Ocijenite koliko bi navedeni kreativni marketinški alati bili učinkoviti u poticanju Vašeg angažmana u kontekstu promocije i očuvanja Parka prirode Biokovo“.

Tablica 12. Ocjena navedenih kreativnih marketinških alata u poticanju osobnog angažmana u kontekstu promocije i očuvanja Parka prirode Biokovo

	Uopće nisu učinkoviti		Malo učinkoviti		Umjereno učinkoviti		Vrlo učinkovito		Izuzetno učinkoviti		Odgovori Ukupno
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	
Vizualni materijali (grafike, fotografije, video zapisi)	6	3.0%	12	5.9%	69	34.0%	83	40.9%	33	16.3%	203
Interaktivni sadržaji (igre, virtualna i proširena stvarnost, mobilne aplikacije)	5	2.5%	20	9.9%	80	39.4%	72	35.5%	26	12.8%	203
Iskustveni događaji (animatori, događaji uživo, vođene ture, radionice)	3	1.5%	18	8.9%	73	36.0%	75	36.9%	34	16.7%	203

Izvor: Autor

Podaci pokazuju da su vizualni materijali, interaktivni sadržaji i iskustveni događaji prepoznati kao učinkoviti alati za poticanje angažmana posjetitelja u kontekstu promocije i očuvanja Parka prirode Biokovo. Ispitanici su ocjenjivali svaki alat na 5-stupanjskoj skali od "Uopće nisu učinkoviti" do "Izuzetno učinkoviti". Prvo, većina ispitanika (57,2%) smatra vizualne materijale vrlo ili izuzetno učinkovitim, dok 34,0% smatra da su umjereno učinkoviti. Interaktivni sadržaji su također prepoznati kao vrlo (35,5%) i izuzetno učinkoviti (12,8%), dok ih 39,4% smatra umjereno učinkovitim. Igre, virtualna i proširena stvarnost te mobilne aplikacije mogu značajno povećati angažman posjetitelja. Park bi trebao razmotriti razvoj interaktivnih aplikacija i sadržaja koji omogućuju posjetiteljima da se na zabavan način uključe u učenje o parku i očuvanju prirode. Iskustveni događaji su ocijenjeni vrlo učinkovitim

(36,9%) i izuzetno učinkovitim (16,7%), dok ih 36,0% smatra umjereno učinkovitim. Svaki od ovih alata ima značajan potencijal za povećanje svijesti i angažmana, a park bi trebao razmotriti integraciju ovih elemenata u svoje marketinške strategije. Korištenje kombinacije vizualnih, interaktivnih i iskustvenih sadržaja može pružiti posjetiteljima raznolike i zanimljive načine za uključivanje u aktivnosti parka i podršku njegovom očuvanju.

Trinaesto anketno pitanje glasilo je: “U kojoj mjeri smatrate da su aktivnosti integrirane marketinške komunikacije važne za informiranje i promoviranje o radu zaštićenih parkova prirode.“

Tablica 13. Važnost integrirane marketinške komunikacije za informiranje i promoviranje o radu

Vrijednost		Postotak	Broj
Potpuno nevažne		1.0%	2
Malo važne		3.4%	7
Umjereno važne		32.5%	66
Vrlo važne		44.3%	90
Izuzetno važne		18.7%	38
Ukupno			203

Izvor: Autor

Rezultati pokazuju da većina ispitanika (63 %) smatra aktivnosti integrirane marketinške komunikacije vrlo ili izuzetno važnima za informiranje i promoviranje rada zaštićenih parkova prirode. 32,5% ispitanika smatra da su aktivnosti integrirane marketinške komunikacije umjereno važne. Ovi nalazi ukazuju na široko prihvaćanje integrirane marketinške komunikacije kao ključnog alata u podizanju svijesti o važnosti zaštite prirode i očuvanja ekosustava. Ova percepcija važnosti ukazuje na potrebu za kontinuiranim ulaganjima u marketinške komunikacije kako bi se osigurala učinkovita edukacija i angažman posjetitelja. Park prirode Biokovo može koristiti ove uvide za daljnji razvoj i unapređenje svojih marketinških strategija, osiguravajući da komunikacijske aktivnosti ostanu relevantne i učinkovite u postizanju ciljeva očuvanja i promocije.

Četrnaesto anketno pitanje glasilo je: “Ocijenite stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Informacije prikupljene sredstvima integrirane marketinške komunikacije Parka prirode Biokovo su pozitivno utjecale na moj stav o prirodi i podigle svijest o očuvanju okoliša.“

Tablica 14. Ocjena stupnja slaganja s tvrdnjom da su informacije prikupljene sredstvima integrirane marketinške komunikacije Parka prirode Biokovo pozitivno utjecale na osobni stav o prirodi i podigle svijest o očuvanju okoliša

Vrijednost		Postotak	Broj
U potpunosti se ne slažem		2.0%	4
Ne slažem se		7.4%	15
Niti se slažem niti se ne slažem		33.0%	67
Slažem se		42.9%	87
U potpunosti se slažem		14.8%	30
Ukupno			203

Izvor: Autor

Rezultati su pokazali da postoji značajan utjecaj ovih informacija na percepciju ispitanika. Najveći broj ispitanika, čak 57.7% (42.9% + 14.8%), slažu se ili se potpuno slažu s tvrdnjom da su informacije prikupljene sredstvima integrirane marketinške komunikacije pozitivno utjecale na njihov stav o prirodi i podigle svijest o očuvanju okoliša. 33,0% ispitanika ima neutralan stav odnosno niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. Neutralan stav značajnog broja ispitanika ukazuje na potrebu za dodatnim angažmanom i poboljšanjem komunikacijskih aktivnosti kako bi se bolje istaknula važnost očuvanja okoliša i pozitivni utjecaji koje Park prirode Biokovo ima na prirodu.

Petnaesto anketno pitanje glasilo je: “Ocijenite stupanj zadovoljstva s pojedinim makro atributima Parka prirode Bikovo.“

Tablica 15. Ocjena zadovoljstva pojedinim makro atributima Parka prirode Biokovo

	U potpunosti nezadovoljan/-na		Djelomično nezadovoljan/-na		Neutralan/-na		Djelomično zadovoljan/-na		U potpunosti zadovoljan/-na		Odgovori
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	
Prirodni krajolik	5	2.5%	17	8.4%	46	22.7%	64	31.5%	71	35.0%	203
Sagrađene atrakcije (sky walk, centar za posjetitelje)	5	2.5%	17	8.4%	36	17.7%	60	29.6%	85	41.9%	203
Infrastruktura (parking, sanitarni čvor, ugostiteljstvo)	5	2.5%	21	10.3%	47	23.2%	64	31.5%	66	32.5%	203
Aktivnosti i događaji	1	0.5%	22	10.8%	67	33.0%	61	30.0%	52	25.6%	203
Cijene	2	1.0%	31	15.3%	61	30.0%	67	33.0%	42	20.7%	203
Interakcija osoblja i vodiča sa posjetiteljima	3	1.5%	14	6.9%	64	31.5%	61	30.0%	61	30.0%	203
Ukupni dojam	4	2.0%	11	5.4%	44	21.7%	67	33.0%	77	37.9%	203

Izvor: Autor

Ocjene zadovoljstva pojedinim makro atributima Parka prirode Biokovo pokazuju visoku razinu zadovoljstva među posjetiteljima, posebno u vezi s prirodnim krajolikom, sagrađenim atrakcijama i ukupnim dojmom. Većina ispitanika (66,5%) je djelomično ili u potpunosti zadovoljna prirodnim krajolikom, a njih 71,5% je djelomično ili u potpunosti zadovoljna sagrađenim atrakcijama. Ova dva makro atributa PP Bikovo trebaju biti glavni promotivni atributi odnosno sastavnice jedinstvenog prodajnog prijedloga. Nadalje, 64,0% ispitanika je djelomično ili u potpunosti zadovoljno infrastrukturom dok je njih 55,6% djelomično ili u potpunosti zadovoljno aktivnostima i događajima. Najslabije ocjenjen makro atribut je cijena. 53,7% ispitanika je djelomično ili u potpunosti zadovoljno cijenama, dok je značajan postotak neutralan (30 %). Transparentnost i komunikacija o vrijednosti za novac mogu pomoći u smanjenju neutralnih ili negativnih percepcija o cijenama. Posebne ponude i popusti također mogu povećati zadovoljstvo. Prostor za poboljšanje je primjetan i u ocjeni ispitanika kod atributa „Interakcija osoblja i vodiča s posjetiteljima“ gdje je 60 % ispitanika djelomično ili u potpunosti zadovoljno interakcijom osoblja i vodiča sa posjetiteljima. Kvalitetna interakcija osoblja može značajno poboljšati iskustvo posjetitelja što se može postići kontinuiranim osposobljavanjem i motiviranje osoblja za pružanje izvrsne usluge. Sveukupno zadovoljstvo posjetitelja je visoko, 70,9% ispitanika je djelomično ili u potpunosti zadovoljno ukupnim dojmom što je pozitivan pokazatelj uspješnosti Parka prirode Biokovo.

Šesnaesto anketno pitanje glasilo je: “Označite koje ste aktivnosti očuvanja već poduzeli, planirate ili ne planirate poduzeti kao rezultat marketinških aktivnosti Parka prirode Biokovo.”

Tablica 16. Aktivnosti očuvanja već poduzete ili je u planu njihovo poduzimanje

	Već poduzeo/-la		Planiram		Ne planiram		Odgovori
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj
Donacije za programe očuvanja parkova prirode	12	5.9%	105	51.7%	86	42.4%	203
Volontiranje u aktivnostima promocije i očuvanja parkova prirode	11	5.4%	77	37.9%	115	56.7%	203
Sudjelovanje u edukativnim programima promoviranja i zaštite parkova prirode	9	4.4%	82	40.4%	112	55.2%	203
Promocija parka i njegovih programa na vlastitim profilima društvenih mreža	13	6.4%	94	46.3%	96	47.3%	203
Posjeta posebnim događanjima usmjerenim na očuvanje prirode	10	4.9%	113	55.7%	80	39.4%	203

Izvor: Autor

Marketinške aktivnosti PP Biokovo imaju pozitivan učinak u poticanju donacija gdje je 51,7% ispitanika navelo da planira donirati za programe očuvanja, a 5,9% je već doniralo. Međutim, postoji prostor za povećanjem broja ispitanika koje tek treba zainteresirati za sudjelovanje u donacijama. Park bi mogao dodatno naglašavati važnost donacija kroz kampanje i pružati konkretne primjere kako donacije pomažu očuvanju parka. Kod aktivnosti volontiranja također postoji interes među ispitanicima, no većina ispitanika još uvijek ne planira sudjelovati. Prema podacima iz Tablice 16. vidljivo je da 37,9% ispitanika planira volontirati, 5,4% već volontira, dok 56,7% ne planira volontirati. Edukativni programi su prepoznati kao važni, ali postoji potreba za njihovim većim promoviranjem kako bi se povećalo sudjelovanje. Ovdje se 40,4% ispitanika izjasnilo da planira sudjelovati u edukativnim programima, dok je 4,4% već sudjelovalo. Društvene mreže su moćan alat za promociju, a mnogi posjetitelji su voljni sudjelovati. 46,3% ispitanika planira promovirati park na svojim profilima društvenih mreža, dok je 6,4% već to učinilo. Park može poticati posjetitelje na dijeljenje sadržaja putem natjecanja, hashtag-ova i drugih interaktivnih kampanja. Kod ispitanika postoji značajan interes za sudjelovanje u posebnim događanjima usmjerenim na očuvanje prirode gdje se 55,7% ispitanika izjasnilo da planira posjetiti posebne događaje, dok je 4,9% već sudjelovalo. Podaci pokazuju da su marketinške aktivnosti Parka prirode Biokovo učinkovite u poticanju interesa za različite aktivnosti očuvanja, no postoji prostor za povećanje stvarnog sudjelovanja. Donacije, volontiranje, edukativni programi,

promocija na društvenim mrežama i posjete događanjima su prepoznati kao važne aktivnosti, ali marketinškim aktivnostima treba dodatno poticati posjetitelje kroz ciljane kampanje, pružanjem konkretnih primjera uspješnih inicijativa i organiziranje dodatnih prilika za angažman. S ciljem boljeg razumijevanje razloga za nesudjelovanje u aktivnostima očuvanja u nastavku se navode samo neki od potencijalnih razloga koji mogu utjecati na neaktivnost ispitanika što može koristiti kao podloga za budući razvoj strategija koje će povećati angažman posjetitelja. Prva moguća prepreka u većem angažmanu je nedostatak vremena i resursa. Mnogi ispitanici možda nemaju dovoljno slobodnog vremena ili financijskih resursa za sudjelovanje u volonterskim aktivnostima, donacijama ili posjetama posebnim događanjima. Fleksibilne mogućnosti sudjelovanja koje zahtijevaju manje vremena ili financijskih resursa, mogle bi privući širu publiku. Nedostatak interesa ili motivacije također može biti jedan od razloga ne sudjelovanja. Park može istražiti kreativne načine za povećanje interesa, kao što su nagrade za sudjelovanje, gamifikacija ili personalizirane pozivnice. Također, neki ispitanici mogu imati percepciju da njihove aktivnosti neće imati značajan utjecaj na očuvanje parka. Park treba jasno komunicirati o konkretnim rezultatima i uspjesima koje su postigli kroz sudjelovanje posjetitelja, kako bi povećao osjećaj da je njihov doprinos važan. Uklanjanjem navedenih prepreka moguće je utjecati na povećanje informiranosti i motivacije te osiguravanju da posjetitelji osjećaju da njihov doprinos ima stvaran utjecaj.

Posljednje, sedamnaesto anketno pitanje glasilo je: „Molimo Vas ocijenite vjerojatnost vašeg sudjelovanja u svakoj od navedenih aktivnosti“.

Tablica 17. Ocjena vjerojatnosti osobnog sudjelovanja u svakoj od navedenih aktivnosti

	Vrlo malo vjerojatno		Malo vjerojatno		Umjereno vjerojatno		Vjerojatno		Vrlo vjerojatno		Odgovori
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj
Donacije za programe očuvanja parkova prirode	8	5.3%	28	18.5%	63	41.7%	44	29.1%	8	5.3%	151
Volontiranje u 13 aktivnostima promocije i očuvanja parkova prirode		8.6%	39	25.8%	56	37.1%	33	21.9%	10	6.6%	151
Sudjelovanje u 12 u edukativnim programima promoviranja i zaštite parkova prirode	12	7.9%	48	31.8%	51	33.8%	34	22.5%	6	4.0%	151
Promocija parka i njegovih programa na vlastitim profilima društvenih mreža	16	10.6%	28	18.5%	52	34.4%	41	27.2%	14	9.3%	151
Posjeta posebnim događanjima usmjerenim na očuvanje prirode	8	5.3%	34	22.5%	54	35.8%	43	28.5%	12	7.9%	151

Izvor: Autor

Posljednje pitanje anketnog upitnika je prikazano ispitanicima koji su na prethodno pitanje odgovorili da „planiraju“ sudjelovati u aktivnostima očuvanja u barem jednoj od ponuđenih opcija. Ukupno je prikupljeno 151 odgovora na ovo pitanje, a podaci su raspoređeni prema vjerojatnosti sudjelovanja u različitim aktivnostima očuvanja. Rezultati sa visokim stupnjem vjerojatnosti sudjelovanja je prikazan po aktivnostima u nastavku:

- 76,1% ispitanika smatra da je umjereno vjerojatno, vjerojatno ili vrlo vjerojatno da će donirati za programe očuvanja.
- 65,6% ispitanika smatra da je umjereno vjerojatno, vjerojatno ili vrlo vjerojatno da će volontirati.
- 60,3% ispitanika smatra da je umjereno vjerojatno, vjerojatno ili vrlo vjerojatno da će sudjelovati u edukativnim programima.
- 70,9% ispitanika smatra da je umjereno vjerojatno, vjerojatno ili vrlo vjerojatno da će promovirati park na društvenim mrežama.
- 72,2% ispitanika smatra da je umjereno vjerojatno, vjerojatno ili vrlo vjerojatno da će posjetiti posebne događaje.

Podaci pokazuju visoku vjerojatnost sudjelovanja ispitanika u različitim aktivnostima očuvanja, što je pozitivan pokazatelj angažmana i podrške za aktivnosti Parka prirode Biokovo. Park bi trebao iskoristiti ove rezultate za daljnji razvoj i promociju svojih programa i aktivnosti, s posebnim naglaskom na donacije, volontiranje, edukativne programe, promociju na društvenim mrežama i organizaciju posebnih događaja.

8. RASPRAVA

Temeljem provedenog istraživanja i pregledom literature utvrđeno je da integrirana marketinška komunikacija (IMK) ima značajnu ulogu u jačanju angažmana posjetitelja i očuvanju zaštićenih parkova prirode. Integrirana marketinška komunikacija (IMK) predstavlja strateški pristup kojim organizacije usklađuju i kombiniraju različite marketinške alate i tehnike kako bi ujedinile poruke upućene ciljanim skupinama publike. U ovom poglavlju raspravljamo o rezultatima istraživanja i njihovim implikacijama, analizirajući podatke u kontekstu postavljene okvirne hipoteze i istraživačkih pitanja.

Demografija, učestalost i namjera posjeta

U primarnom istraživanju ženske ispitanice su bile zastupljeniji sudionici ankete (66%), dok su muški sudionici bili zastupljeni u dovoljnoj mjeri (34%) da se istraživanjem omogući uvid u percepcije i stavove oba spola. Uvidom u dobna strukturu ispitanika uočavamo najveću zastupljenost među skupinama od 35-44 i 45-54 godina. Najveći broj ispitanika posjećuje parkove prirode rijetko (jednom godišnje) ili povremeno (1-2 puta godišnje), dok manji broj posjećuje često (više puta godišnje). Ovi rezultati sugeriraju da postoji značajan potencijal za povećanje učestalosti posjeta kroz ciljanje povremenih posjetitelja s kampanjama koje potiču ponovne posjete. Prema vlastitoj procjeni, ispitanici su se najčešće svrstavali u profil posjetitelja: obitelji s djecom, rekreativci i turističke grupe. Ovi profili posjetitelja pokazuju raznovrsnost motiva za posjet parku, što upućuje na potrebu za razvojem različitih marketinških sadržaja i aktivnosti koje će zadovoljiti njihove specifične interese.

Informiranost o atrakcijama/aktivnostima i izvori informiranja

Većina ispitanika je izjavila da su "slabo" ili "umjereno" upoznati s atrakcijama i aktivnostima koje nudi Park prirode Biokovo. Ovo ukazuje na potrebu za poboljšanjem informacijskih kanala i osiguravanjem dostupnosti jasnih i detaljnih informacija o svim mogućnostima u parku. Ispitanici se oslanjaju na usmene preporuke, web sjedište parka i društvene mreže kao glavni izvori informacija. Ovi rezultati naglašavaju važnost pozitivnih iskustava i snažne digitalne prisutnosti. Park bi trebao nastaviti razvijati i optimizirati ove kanale kako bi

privukao više posjetitelja.

Prikladnost marketinških metoda i učinkovitost komunikacijskih kanala

Digitalni sadržaji i korisnički generirani sadržaj su prepoznati kao vrlo prikladni za podizanje svijesti o očuvanju prirodnih parkova i povećanje angažmana posjetitelja. Park treba koristiti kombinaciju ovih metoda zajedno sa tradicionalnim poput oglašavanja i odnosa s javnošću za maksimalni učinak. Web sjedište, društvene mreže i video platforme su prepoznati kao najuspješniji komunikacijski kanali. Park bi trebao kontinuirano ulagati u razvoj ovih kanala kako bi osigurao dostupnost svih relevantnih informacija i privukao posjetitelje.

Zadovoljstvo makro atributima

Ispitanici su pokazali visoku razinu zadovoljstva prirodnim krajolikom, sagrađenim atrakcijama i ukupnim dojmom. Ovi atributi trebaju biti glavni promotivni elementi. Postoji prostor za poboljšanjem percepcije cijena i interakcije osoblja s posjetiteljima.

Aktivnosti očuvanja

Iako su ispitanici pokazali interes za sudjelovanje u različitim aktivnostima očuvanja još uvijek velik dio ispitanika ne planira aktivno sudjelovati. Park treba dodatno poticati sudjelovanje kroz ciljane kampanje i pružanjem konkretnih primjera uspješnih inicijativa.

Na temelju rezultata istraživanja i provedenih analiza, preporučuje se:

1. Unaprjeđenje početnih dodirnih informacijskih točaka na način da se osigura dostupnost jasnih i detaljnih informacija o atrakcijama i aktivnostima parka;
2. Nastaviti razvijati i optimizirati digitalne kanale (web sjedište, društvene mreže, video platforme) za povećanje svijesti i angažmana posjetitelja;
3. Ulagati u izradu digitalnih sadržaja i poticati korisnički generirani sadržaj;
4. Razviti strategije za zadržavanje i nagrađivanje lojalnih posjetitelja kroz programe vjernosti i ekskluzivne događaje;
5. Poticati sudjelovanje u aktivnostima očuvanja kroz ciljane kampanje i pružanjem konkretnih primjera uspješnih inicijativa.

U nastavku se daju odgovori na postavljena istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1 (IP1): Koje su specifične metode integrirane marketinške komunikacije prikladne za promicanje svijesti o važnosti očuvanja zaštićenih parkova prirode i poticanja posjetitelja na angažman?

Analiza sekundarnih i primarnih podataka pokazuje da su oglašavanje, odnosi s javnošću, atraktivni digitalni sadržaji i korisnički generiran sadržaj prepoznati kao prikladne metode za promicanje svijesti o važnosti očuvanja zaštićenih parkova prirode i poticanje posjetitelja na angažman. Tradicionalne metode poput oglašavanja i odnosa s javnošću i dalje igraju značajnu ulogu, dok se digitalni sadržaji i korisnički generiran sadržaj ističu kao vrlo učinkoviti u suvremenom marketinškom okruženju.

Istraživačko pitanje 2 (IP2): Koje vrste online kanala (npr. društvene mreže, blogovi, web sjedišta, oglasi) najučinkovitije doprinose povećanju svijesti o zaštićenim parkovima prirode?

Prema odgovorima ispitanika, web sjedište parka prirode, društvene mreže i online preporuke su najučinkovitiji online kanali za povećanje svijesti (tablica: "Učinkovitost komunikacijskih kanala"). Posebno su društvene mreže (Facebook, Instagram) i web sjedište parka prirode prepoznati kao najuspješniji komunikacijski kanali.

Istraživačko pitanje 3 (IP3): Kakav je učinak kreativnih marketinških alata (npr. viralni video, interaktivne igre, iskustveni događaji) na angažman posjetitelja u kontekstu promocije i očuvanja zaštićenih parkova prirode?

Ispitanici su ocijenili vizualne materijale (grafike, fotografije, video zapisi), interaktivne sadržaje (igre, virtualna i proširena stvarnost) i iskustvene događaje (animatori, događaji uživo, vođene ture) kao vrlo učinkovite alate za poticanje angažmana (tablica: "Učinkovitost kreativnih marketinških alata"). Većina ispitanika smatra ove alate umjereno ili vrlo učinkovitim, što potvrđuje njihov pozitivan učinak na angažman posjetitelja.

Istraživačko pitanje 4 (IP4): Koje tehnike ciljanja publike (npr. demografske, geografske,

interesne skupine) najbolje funkcioniraju u cilju povećanja svijesti o važnosti zaštićenih parkova prirode?

Analizom je utvrđeno da kombinacija različitih tehnika ciljanja publike su učinkovitije od korištenja samo jedne. U samom primarnom istraživanju je korištena segmentacija ispitanika prema njihovima demografskim značajkama na temelju kojih se može dobiti uvid u specifičnosti pojedinih dobnih i spolnih karakteristika posjetitelja. Iznimno korisnom tehnikom se pokazala i ona temeljena na namjerama posjetioca gdje je utvrđeno da većina ispitanika/posjetitelja sebe svrstava u profil obitelji s djecom i rekreativci. Ovakvi uvidi u pojedine segmente omogućavaju bolje ciljanje i personalizaciju poruka koje posljedično postižu bolje učinke u provedbi kampanja. U teorijskom dio rada se također objašnjava tehnika izrade 'visitor persone', koja je široko prihvaćena u suvremenoj marketinškoj praksi za ciljanje određene publike.

Odgovori na ova istraživačka pitanja pružaju uvide koji bi se mogli koristiti za daljnje unapređenje marketinških aktivnosti i promocije zaštićenih parkova prirode poput Parka prirode Biokovo.

Analizom dobivenih rezultata potvrđuje se okvirna hipoteza da je učinkovita primjena kanala i tehnika integrirane marketinške komunikacije važna za angažman posjetitelja i povećanje svijesti o važnosti očuvanja zaštićenih parkova prirode.

Rezultati istraživanja pružaju konkretne odgovore na postavljena istraživačka pitanja, potvrđujući važnost specifičnih marketinških kanala i alata te demografskih ciljeva za povećanje angažmana posjetitelja i svijesti o očuvanju zaštićenih parkova prirode. Park prirode Biokovo može koristiti ove uvide za razvoj učinkovitih komunikacijskih kampanja koje će doprinositi održivom razvoju i očuvanju prirodnih resursa.

9. ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno u okviru rada bavi se analizom učinkovitosti integrirane marketinške komunikacije (IMK) usmjerene jačanju angažmana posjetitelja i očuvanje zaštićenih parkova prirode s posebnim fokusom na primjeru Parka prirode Biokovo. Kroz teorijski pregled i empirijsko istraživanje, istražena je važnost i utjecaj različitih marketinških strategija, taktika i kanala komunikacije na svijest posjetitelja o očuvanju prirode te njihovo sudjelovanje u aktivnostima očuvanja.

Rezultati istraživanja potvrđuju okvirnu hipotezu da učinkovita primjena kanala i tehnika IMK značajno doprinosi angažmanu posjetitelja i povećanju svijesti o važnosti očuvanja zaštićenih parkova prirode. Specifične metode integrirane marketinške komunikacije, poput usmenih preporuka, web sjedišta parka i društvenih mreža, pokazale su se vrlo prikladnima za promicanje svijesti i angažman posjetitelja. Analiza podataka je pokazala da su online kanali, posebno društvene mreže (Facebook, Instagram) i web sjedište parka, najučinkovitiji u povećanju svijesti o zaštićenim parkovima prirode. Kreativni marketinški alati, kao što su vizualni materijali, interaktivni sadržaji i iskustveni događaji, značajno povećavaju angažman posjetitelja, što je potvrđeno pozitivnim ocjenama ispitanika.

Osim tradicionalnih tehnika ciljanja kroz korištenje demografske segmentacije posjetitelja, uputno je koristiti i tehnike ciljanja koje uključuju različite profile posjetitelja, generacijske segmentacije te korištenje *visitor* persona što može doprinijeti učinkovitijem ciljanjem i boljim razumijevanjem personaliziranih poruka. Također, uspješnost komunikacijskih kanala kao što su web sjedište, društvene mreže i video platforme, naglašava važnost kontinuiranog razvoja i optimizacije ovih kanala za maksimalni marketinški učinak. Istraživanje je također ukazalo na visok stupanj zadovoljstva posjetitelja prirodnim krajolikom, sagrađenim atrakcijama i ukupnim dojmom parka. Ove pozitivne ocjene treba koristiti u promotivnim materijalima i kampanjama kako bi se istaknule prednosti posjeta parku.

Unatoč pozitivnim rezultatima, istraživanje je identificiralo i izazove, kao što su potreba za poboljšanjem percepcije cijena i povećanje angažmana kroz aktivnosti očuvanja. Park prirode

Biokovo treba dodatno poticati sudjelovanje posjetitelja u programima očuvanja kroz ciljane kampanje i pružanjem konkretnih primjera uspješnih inicijativa.

Analizom rezultata istraživanja stvaraju se preporuke za unapređenje marketinških strategija, usmjerene na jačanje angažmana posjetitelja i dugoročno očuvanje zaštićenih područja Parka prirode Biokovo. Preporuke uključuju integraciju ekološki osviještenih poruka u sve aspekte marketinških kampanja kako bi se naglasila važnost očuvanja prirode. Dodatno, razvoj interaktivnih edukativnih sadržaja na digitalnim platformama može potaknuti angažman posjetitelja i potaknuti ih na aktivno sudjelovanje. Suradnja s lokalnim partnerima, kao što su škole, udruge i lokalna uprava, također je ključna za jačanje lokalne podrške i kontinuirano podizanje svijesti o ekološkim izazovima i prilikama za djelovanje. Važno je kontinuirano evaluirati učinkovitost marketinških kampanja kroz sustavno prikupljanje povratnih informacija od posjetitelja kako bi se prilagodile strategije i osiguralo dugoročno djelovanje. Stvaranje zajednice angažiranih posjetitelja koji se osjećaju odgovornima za zaštitu prirode može dugoročno osigurati očuvanje biološke raznolikosti i prirodnih resursa Parka prirode Biokovo.

LITERATURA

1. Anholt, S. (2012). Competitive identity. In *Destination Brands* (pp. 43-54). Routledge.
2. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. San Francisco: Free Press.
3. Ali, D. H. (2021). The impact of tourism marketing on the attracted tourists in Shaqlawa. *Studies of Applied Economics*, 39(7):3–17. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.5230>.
4. An, L. T., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation-Bulgaria*, 32, 51–80. DOI: <https://doi.org/10.3897/natureconservation.32.30753>.
5. Arbona.hr (2021). Kako izraditi buyer personu (profil idealnog kupca) [online]. Dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/internet-marketing/kakoizraditi-buyer-personu-profil-idealnog-kupca/2870>
6. Berman, B., & Thelen, S. (2004). A Guide to Developing and Managing Well Integrated MultiChannel Retail Strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
7. Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of tourism research*, 23(1), 48-70. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00043-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00043-7)
8. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 9th*. New York: McGraw-Hill.
9. Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). Sustainable tourism and information technology. 10.1079/9781786393432.0312.
10. Battour, M., Mady, K., Elstouhy, M. M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M., ... & Elhabony, I. (2021). Artificial intelligence applications in halal tourism to assist muslim tourist journey. *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, 861-872.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-85990-9_68

11. Blankson, C., Kalafatis, S.P. (2004), “The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 1/2, pp. 5-43.
12. Bii, M. K., Bett, A., Langat, L., & Kimeto, J. (2024). Messenger marketing platforms and performance of tour operating companies in kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 7(1), 88-98. <https://doi.org/10.37284/eajbe.7.1.1849>
13. Brown, I. (1997) Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(2), pp.70-81.
14. Chaikovska, M., Mankovska, R., Liulchak, Z., Haida, P., & Diakova, Y. (2022). Digital Marketing Tools for Managing the Development of Park and Recreation Complexes.
15. Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum*. Indianapolis, IA: SAMS/Macmillan.
16. Cerveny, L. K. (2022). Sustainable recreation and tourism: Making sense of diverse conceptualizations and management paradigms. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 100520.
17. Cheia, G. (2013). Ecotourism: definition and concepts. *Rev. Tur. Stud. Cercetari Tur.*, 15:56-60.
18. Constantinides, Efthymios. (2002). Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience. *Internet Research*.
19. Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face the essentials of interaction design* (4th Edition). Wiley.
20. Duncan, T, & Everett, S. (1993) Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*,33(3), pp. 30-39.
21. Duncan, T. R., & Mulhern, F. (2004). *A white paper on the status, scope and future of IMC* (from IMC symposium sponsored by the IMC programs at Northwestern University and the University of Denver), New York: McGraw-Hill.
22. Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business*

- Strategy, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
23. Deffner, A., Metaxas, T., Syrakoulis, K., & Papatheochari, T. (2009). Museums, marketing and tourism development: The case of the tobacco museum of Kavala. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4, 57-76.
 24. Eliyas Ebrahim, A., Digital marketing as a driver for sustainable tourism development: A systematic literature review, http://real-j.mtak.hu/23734/7/MKSV_2022_2.pdf
 25. Evren, S. and Kozak, N. (2018), “Competitive positioning of winter tourism destinations: a comparative analysis of demand and supply sides perspectives-cases from Turkey”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 9, pp. 247-257.
 26. Fennell, D. A. (1999). *Ecotourism: An introduction*. London, England: Routledge.
 27. Ferencić, M. (2012): *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, *Praktični menadžment* br. 5, Virovitica.
 28. Gryshchenko, O. & Babenko, Vitalina & Bilovodska, Olena & Voronkova, T. & Ponomarenko, Ihor & Shatskaya, Z.. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*. 8. 117-132. [10.22034/gjesm.2022.01.09](https://doi.org/10.22034/gjesm.2022.01.09).
 29. Gasic, M., Ivanovic, V., Stojiljkovic, M., & Peric, G. (2014). *Strategic Marketing of Tourism Destinations*. *Ekonomika*, 60(2), 209-218.
 30. Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
 31. Gajanova, L., & Michulek, J. (2023). Digital Marketing in the Context of Consumer Behaviour in the ICT Industry: The Case Study of the Slovak Republic. *Virtual Economics*, 6, 7-18. [10.34021/ve.2023.06.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(1)).
 32. Grundner, L., & Neuhofer, B. (2020). The Bright and Dark Sides of Artificial Intelligence: A Futures Perspective on Tourist Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. [10.1016/j.jdmm.2020.100511](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511).
 33. Hodgkinson, S., Young, D. (2016) *The Internet of Things for Protected Areas*, <https://papaco.org/wp-content/uploads/2016/11/Innovative-Technologies-for-Protected->

34. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
35. Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. 2nd Edn., Harlow, England, New York: Pearson/Prentice Hall.
36. Hasana, U., Swain, S. K., & George, B. (2022). A bibliometric analysis of ecotourism: A safeguard strategy in protected areas. *Regional Sustainability*, 3(1), 27-40.
37. Ibrahim, E. and Gill, J. (2005), "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 2, pp. 172-188.
38. Jamal, A. and Goode, M. (2003), "A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-492.
39. Jurowski, C. A. (1994). *The interplay of elements affecting host community resident attitudes toward tourism: A path analytic approach*. Ph.D. dissertation in Hospitality and Tourism. Virginia Polytechnic Institute and State University.
40. Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
41. King, J., Ramkissoon, H., & Weiler, B. (2012). Protected Area Branding Strategies to Increase Stewardship Among Park Constituencies. *PARKS*, 18.
42. Kapost, T. (2021). 6 common buyer persona mistakes to avoid [online]. Dostupno na: <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/buyer-persona-mistakes/>
43. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
44. Kesić, T.(2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, str. 28.-29.
45. Kliatchko, I. (2002) *Understanding Integrated Marketing Communications*.

Pasig CiryPhilippines: Inkwell Publishing.

46. Kliatchko, J. (2020) *Integrated Marketing Communication*, Cambridge Scholars Publishing.
47. Lee, C.F. (2016) An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness, *JHTR*, 16: 184-197.
48. Lin, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S. (2021). What makes you continuously use chatbot services? evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
49. Lovreta, S.& Stojković, D. (2009). Uticaj elektronske trgovine na kanale marketinga. *Marketing*40 (2), pp. 79-83.
50. Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter?*Journal of Retailing*,91 (2), pp. 272–288.
51. Mulder, S., & Yaar, Z. (2006). *The User is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. Design* (1st ed.). Berkeley: Pearson Education.
52. Marušić, M., & Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Adeco, Zagreb.
53. Nur Fitria, T. (2023). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Technology in Education: Media of Teaching and Learning: A Review. 4, 14-25. [10.29040/ijcis.v4i1.102](https://doi.org/10.29040/ijcis.v4i1.102).
54. Nadube, Paul & James, Didia. (2018). Market targeting and strategic positioning. 32-45.
55. Nowak, G. & Phelps,I. (1994) Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,16(1), pp. 49-66.
56. Ozretić Došen, Đ. & Brlic, M. & Komarac, T. (2018). Strategic Brand Management in Emerging Markets: Consumer Perceptions of Brand Extensions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 9. 135-153. [10.15388/omee.2018.10.00008](https://doi.org/10.15388/omee.2018.10.00008).
57. Oklander, M., & Oklander, T. (2017). *Segmentation and communication in*

- digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 69–78.
<https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-07>
58. Plog, S.T. (2000), “Thirty years that changed travel: changes to expect over the next ten. Keynote address-31”, Travel and Tourism Research Association Conference, Burbank, CA.
 59. Prebežac D., Marušić M. (2004). Istraživanje turističkog tržišta, Adeco.
 60. Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. Morgan Kaufmann Publishers (1st ed.). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-012566251-2/50005-8>
 61. Pruitt, J., & Grudin, J. (2003). Personas: Practice and theory. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, San Francisco, CA (pp. 1–ACM. <https://doi.org/10.1145/997078.997089>
 62. Rajkumar, S. (2010). *Art of communication in project management*. PMI® Research Conference: Defining the future of project management, Washington, DC. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
 63. Reich, A. (1999), *Positioning Tourism Destinations*, Sagamore, Champaign, IL.
 64. Ries, A. and Trout, J. (1986), *Positioning, the Battle for Your Mind*, 1st ed. revised, McGraw-Hill, New York, NY.
 65. Rahmoun, M., & Baeshen, Y. (2021). Marketing Tourism in the Digital Era and Determinants of Success Factors Influencing Tourist Destinations Preferences. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 16(1), 163–181. DOI: <https://doi.org/10.24191/APMAJ.V16i1-07>.
 66. Radjenovic, T., Veselinovic, N., Vujović, S., Krstic, B., & Zivkovic, S. (2022). Sustainable tourism in the protected areas: The evidence from Kopaonik national park. 9, 32-40.
 67. Ritchie, J. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism Management*, 9(3), 199-212.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(88\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90037-4)
 68. Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. San Francisco: Irwin McGraw-Hill.
 69. Rudiani, Y., Gaffar, V., & Ridwanudin, O. (2016). The role of digital marketing

- in sport tourism destination. In *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry-Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT*, 243-248.
70. Salerno, F., Viviano, G., Manfredi, E. C., Caroli, P., Thakuri, S., & Tartari, G. (2013). Multiple carrying capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas. *Journal of Environmental Management*, 128, 116-125.
 71. Stoddart, H., & Rogerson, C. M. (2004). Volunteer tourism: The case of Habitat for Humanity South Africa. *GeoJournal*, 60(3), 311-318. <https://doi.org/10.1023/B:GEJO.0000034737.81266.a1>
 72. Stojković, D., Lovreta, S., & Bogetic, Z. (2016). Multichannel strategy - The dominant approach in modern retailing. *Economic Annals*, 61, 105-127. 10.2298/EKA1609105S.
 73. Srivastava, R. (2015). Measuring the effectiveness of the communication strategy by using the brand score technique – a conceptual study. *Journal of Asia Business Studies*, 9, 133-146. 10.1108/JABS-07-2014-0051.
 74. Srivastava, R. (2016). Measuring the effectiveness of the communication strategy by using Brand Score Technique - a practitioner Study. *Measuring Business Excellence*, 20, 26-41. 10.1108/MBE-07-2014-0025.
 75. Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*. ahead-of-print. 10.1108/JTA-05-2019-0019.
 76. Sun Jang i sur. (2019.), Developing User Persona Based on the Factors of Visitor Recreation Activities in Hongneung Experimental Forest, *Journal of People Plants Environment* 22(5):525-539.
 77. Thomas, S. R., Tucker, R. L., & Kelly, W. R. (1999). Compass: An assessment tool for improving project team communications. *Project Management Journal*, 30(4), 15-24.
 78. Tasci, A.D.A. (2011), "Destination branding and positioning", in Wang, Y. and

- Pizam, A. (Eds). Destination Marketing and Management Theorie and Applications, CABI, Oxford, pp. 113-120.
79. Verhoef, P., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148.
80. Wong, E., & Wei, Y. (2018). Customer online shopping experience data analytics. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 46, 406–420. doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0130
81. Wearing, S., & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
82. World Tourism Organization (WTO) (2005). *Tourism's Potential as a Sustainable Development Strategy*. World Tourism Organization, Madrid, Spain.
83. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic Retail Management*. Gabler.

POPIS SLIKA

Slika 1. Web sjedište.....	36
Slika 2. Fotografije s dronom.....	38
Slika 3. Instagram profil Parka prirode Biokovo.....	39
Slika 4. Tiskani materijal-vodič.....	42
Slika 5. Karta Biokova.....	43
Slika 6. Organizacija događaja.....	45
Slika 7. Međunarodni dan biorazlikosti i dan zaštite parkova u RH.....	47
Slika 8. Proširena stvarnost.....	48

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Konceptualni okviri između tehnologije, marketinga, turista, turističke destinacije i održivog razvoja turizma.....	14
Grafikon 2. Prikaz procesa PSM metode.....	21

POPIS TABLICA

Tablica 1. Spol.....	61
Tablica 2. Dob.....	61
Tablica 3. Zemlja iz koje dolazi posjetilac.....	62
Tablica 4. Broj posjeta parkovima prirode godišnje.....	63
Tablica 5. Namjera posjeta.....	64
Tablica 6. Posjet Parku prirode Biokovo.....	65
Tablica 7. Upoznatost s atrakcijama i aktivnostima koje nudi Park prirode Biokovo.....	66
Tablica 8. Korištenje navedenih izvora informiranja o Parku prirode Biokovo prije dolaska u Park.....	67
Tablica 9. Ocjena prikladnosti navedenih marketinških metoda za postizanje podizanja svijesti o očuvanju prirodnih parkova i povećanje angažmana posjetitelja.....	68
Tablica 10. Ocjena uspješnosti pojedinog komunikacijskog kanala.....	69
Tablica 11. Ocjena stupnja slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim za dostupnost i kvalitetu informacija putem kanala komunikacije u nadležnosti Parka prirode Biokovo.....	71
Tablica 12. Ocjena navedenih kreativnih marketinških alata u poticanju osobnog angažmana u kontekstu promocije i očuvanja Parka prirode Biokovo.....	72
Tablica 13. Važnost integrirane marketinške komunikacije za informiranje i promoviranje o radu.....	73
Tablica 14. Ocjena stupnja slaganja s tvrdnjom da su informacije prikupljene sredstvima integrirane marketinške komunikacije Parka prirode Biokovo pozitivno utjecale na osobni stav o prirodi i podigle svijest o očuvanju okoliša.....	74
Tablica 15. Ocjena zadovoljstva pojedinim makro atributima Parka prirode Biokovo.....	74
Tablica 16. Aktivnosti očuvanja već poduzete ili je u planu njihovo poduzimanje.....	75
Tablica 17. Ocjena vjerojatnosti osobnog sudjelovanja u svakoj od navedenih aktivnosti.....	77