



REPUBLIKA HRVATSKA
MINISTARSTVO ZAŠTITE
OKOLIŠA I ENERGETIKE



MEDVEDNICA
Park prirode
Nature Park



FOND ZA ZAŠTITU OKOLIŠA I
ENERGETSKU UČINKOVITOST

BRENDIRANJE CENTRA ZA POSJETITELJE MEDVEDGRAD I MARKETING



MEDVEDGRAD

CENTAR ZA POSJETITELJE

Zagreb, 2019.



Europska unija
Zajedno do fondova EU



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo regionalnoga razvoja
i fondova Europske unije



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

Studiju izradila: Bombica d.o.o., 10410 Velika Gorica, Sisačka 16

Ključna stručnjakinja: Stella Antolović, univ. spec. oec.

Stručni tim: doc. dr. sc. Zoran Šikić, dipl. inž. šumarstva
Mateja Cvetko, mag. oec.
Dragan Šajatović, bacc. oec.

Naručitelj: Javna ustanova „Park prirode Medvednica“

Stručni tim: dr. sc. Marina Popijač
Tajana Ban Ćurić, dipl. ing. geol.
Gordana Modrušan Horvat, mag. anglistike i rusistike
Andrea Kostelić, prof. geog.

Fotografija: Iz fundusa Javne ustanove „Park prirode Medvednica“

Projekt: „Poboljšanje posjetiteljskog kapaciteta u svrhu održivog upravljanja Parkom prirode Medvednica“, KK.06.1.2.01.0012
Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj.

Projekt „Poboljšanje posjetiteljskog kapaciteta u svrhu održivog upravljanja Parkom prirode Medvednica“, KK.06.1.2.01.0012 ugovoren je u sklopu Operativnog programa Konkurentnost i kohezija, prioritetne osi 6. „Zaštita okoliša i održivost resursa“, investicijskog prioriteta 6c „Očuvanje, zaštita, promicanje i razvoj prirodne i kulturne baštine“ te specifičnog cilja 6c2 upravljanja odredištima prirodne baštine, na poziv na dostavu projektnih prijedloga „Promicanje održivog korištenja prirodne baštine u nacionalnim parkovima i parkovima prirode“ referentni broj: KK.06.1.2.01.

Dokument je usklađen s Planom upravljanja Parka prirode Medvednica (2011-2020) te služi kao izvor i podloga za izradu novog Plana upravljanja Parka prirode Medvednica i Plana upravljanja ekološkom mrežom HR2000583 Medvednica.

Izrađena dokumentacija sadrži razrađene aktivnosti za petogodišnje razdoblje, ali je primjenjiva i za iduće petogodišnje razdoblje.

Sadržaj materijala isključiva je odgovornost Javne ustanove „Park prirode Medvednica“.

Sadržaj

BRENDIRANJE CENTRA ZA POSJETITELJE MEDVEDGRAD I MARKETING	5
ANALIZA TRŽIŠNE NIŠE	7
TRENDVI RAZVOJA	8
INTERPRETACIJA PODATAKA	9
AUTENTIČNI SET PRODAJNIH PREDNOSTI	10
PRIRUČNIK "POSITIONING STATEMENT"	12
ELEMENTI VRIJEDNOSTI - VRIJEDNOSNA PIRAMIDA	13
BREND IDENTITET	16
DEFINIRANJE BREND KOMUNIKACIJSKIH STANDARDARDA	20
KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I PLAN PROVOĐENJA	23
POPIS LITERATURE	25
POPIS TABLICA	26
POPIS SLIKA	26

POPIS KRATICA

B2B – business-to-business (posao usmjeren poslovnim subjektima)

B2G – business-to-government (posao usmjeren javnom sektoru)

CPM - Centar za posjetitelje Medvedgrad

CTA – Call to action (poziv na akciju)

FFFZ - Fantastic Film Festival Zagreb

IUCN - International Union for Conservation of Nature (Međunarodna unija za očuvanje prirode)

JUPPM - Javna ustanova Park prirode Medvednica

MICE - Meetings, incentives, conferences and exhibitions (sastanci, inicijative, konferencije i izložbe)

MZOE - Ministarstvo zaštite okoliša i energetike

NP - Nacionalni park

PP - Park prirode

PR – public relation (odnosi s javnošću)

PPM - Park prirode Medvednica

ROI - Return on Investment (povrat na uloženi kapital)

RTV - radio i televizija

SEE - South East Europe region (Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Grčka, Kosovo, Makedonija, Crna Gora, Rumunjska, Srbija i Slovenija)

T – time (vrijeme otvaranja CPM-a)

BRENDIRANJE CENTRA ZA POSJETITELJE MEDVEDGRAD I MARKETING

Naručitelj dokumenta Brendiranje Centra za posjetitelje Medvedgrad i marketing je Javna ustanova „Park prirode Medvednica” koja upravlja Parkom prirode Medvednica. Brendiranje Centra za posjetitelje Medvedgrad i marketing je rađeno u sklopu projekta „Poboljšanje posjetiteljskih kapaciteta u svrhu održivog upravljanja Parkom Prirode Medvednica“.

Prilikom izrade plana kao podloga i glavne smjernice korištena je ulazna dokumentacija dobivena od strane Uprave Parka prirode Medvednica popisana u popisu literature na kraju dokumenta. Sekundarno su korištena vlastita istraživanja dostupna *online* kao što su istraživanja rađena od strane Hrvatske turističke zajednice, marketinški i branding planovi drugih parkova prirode i nacionalnih parkova u RH i okruženju, te trendovi ponašanja posjetitelja, turista i ostalih definiranih ciljanih skupina obuhvaćenih ovim planom. Također su obavljani razgovori s predstavnicima ciljanih skupina kako bi se testirale ideje i smjernice dane u ovoj dokumentaciji. Smjernice za izradu brendiranja dane su u sklopu natječajne dokumentacije projekta, a sadržaj koji je dan pisan je u skladu s najboljom marketinškom praksom i načelima struke uzevši u obzir predviđanja budućih kretanja u segmentu marketinga i brandinga.

Zadane smjernice za izradu dokumenta:

- Analiza tržišne niše, njezinog trenutnog stanja u terminima ostvarenih rezultata i trendova razvoja.
- Priručnik “positioning statement” - skup opisa i naputaka koji opisuju destinaciju i diferenciraju je od konkurencije.
- Definiranje autentičnog seta prodajnih prednosti s točkama diferencije koje destinaciju odvajaju od konkurencije.
- Kreiranje i postavljanje prioriteta s jasnim motivacijskim porukama posjetiteljima koje brendirana destinacija reflektira prema njima s priloženom razradom racionalnih atributa i emocionalnih faktora elemenata brenda.
- Prijedlog određenja brend identiteta u odnosu na postojeći vizualni identitet i definirani skup poruka.
- Prijedlog komunikacijske strategije i plana provođenja (1. godina) kroz komunikacijske alate i kanale.

Osnivanje Centra za posjetitelje Medvedgrad od presudne je važnosti za Park, a opravdano je visokom posjećenošću kroz cijelu godinu (procijenjeni godišnji broj posjetitelja prema Planu upravljanja PPM, iznosi 1.005.000), potražnjom posjetitelja i standardima dobre prakse upravljanja zaštićenim područjima.

Cilj je uspostaviti održivo korištenje prirodne baštine PPM kroz osnivanje Centra za posjetitelje Medvedgrad i pripadajućih sadržaja, s ciljem doprinosa održivom društveno-gospodarskom razvoju na lokalnoj i regionalnoj razini. Specifični cilj Centra za posjetitelje Medvedgrad je zaštititi, valorizirati, educirati i promicati održivo upravljanje odredištem prirodne baštine, zaštititi kulturno i prirodno naslijeđe na području Parka prirode Medvednica u okviru programa djelovanja Centra za posjetitelje Medvedgrad i pripadajućih sadržaja, čineći ga pritom prepoznatljivim turističkim odredištem koje doprinosi društveno-gospodarskom razvoju.

Brendiranje je proces prepoznavanja i stvaranja identiteta kroz komunikacijske vrijednosti koje će zaživjeti stvaranjem jedinstvene slike u svijesti posjetitelja. Određenje autentičnosti s integriranim vlastitim i istinitim vrijednosnim sustavom, optimiranih potencijala, subliminiranim u identitet, koji omogućava da se porukama iz budućnosti upravlja u sadašnjosti. U tom smislu, emocija i mogućnost njenog transfera je ključna karika učinkovitog brendiranja.



Slika 1. - Medvedgrad iz zraka

Ovaj dokument izrađen je za period od pet godina obzirom da je to procijenjeno vrijeme koje je potrebno da bi se komunikacijske poruke, emocije i sadržaj pozicionirale na tržištu i u ciljnoj skupini. Predložene smjernice važno je poštivati i pratiti u svim vrstama offline i online komunikacije kako bi brend zaživio u punoj snazi i postao prepoznatljiv.

Građenje i održavanje pozitivnog i jakog brenda Centra za posjetitelje Medvedgrad imat će pozitivan učinak na Medvedgrad u cjelini kao i Park prirode Medvednica, a neposredno i na sam grad Zagreb.

Analiza tržišne niše

Strategija i akcijski plan održivog turizma 2014 - 2018 za Park prirode Medvednica (The Strategy and Action Plan of Sustainable Tourism 2014 - 2018), donosi zaključke istraživanja provedenog 2009. godine uz što su korišteni rezultati istraživanja objavljeni u dokumentu Struktura i stavovi posjetitelja Parka prirode Medvednica 2012. godine. Ovi rezultati i preporuke korištene su kao jedna od podloga za razvoj brend identiteta i marketinga Centra za posjetitelje Medvedgrad.

Tko dolazi u Park?

Park prirode Medvednica najčešće posjećuju domaći posjetitelji (99,53 %) i to stanovnici koji žive u okružju Parka (Zagreb i Zagrebačka županija, ukupno: 91,72 %). Većina posjetitelja su mlađe i srednje dobi, od čega je najveći broj posjetitelja srednje dobi (42,9 %), visoko obrazovano (40,52 %) i zaposleno (67 %).

Kako su saznali i zašto posjetitelji dolaze u Park?

Posjetitelji su bili upitani da navedu izvore iz kojih su dobili informacije o Parku prirode „Medvednica“ prije samog dolaska u Park. Budući da je Medvednica sastavni dio identiteta Zagreba i njegove okolice, da više od stoljeća posjeduje izletničko-rekreativnu funkciju, te da više od 90 % ispitanika u ovom istraživanju dolazi iz njene okolice, podatak da je 20,88 % ispitanika informaciju dobilo putem usmene preporuke, te da 22,04 % ispitanika ima naviku odlaziti na Medvednicu nije iznenađujući. Korisni su i slijedeći podaci dobiveni istraživanjem, a to su da distributivne kanale informacija treba uzeti u obzir: internet (30,6 %), članci u tiskovinama (9,92 %), te RTV prilozi sa 5,75 %. Zanimljivo je da je različiti tiskani promotivni materijal kao izvor informacija poslužio tek 5,54 % ispitanika, što može govoriti o sve prisutnijem korištenju interneta kao kanala za distribuciju informacija (2009. godine informacije putem interneta koristilo je 12,4 % ispitanika), ali i o mogućoj nedostatnoj ponudi tiskanog promotivnog materijala.

Kretanje po Parku

Većina posjetitelja dolazi u Park vikendima (80,5 %), nekoliko puta godišnje (37,4 %), u društvu prijatelja (50 %) i obitelji (34 %), s osobnim automobilom (43 %). Najčešće u Parku provedu pola dana (74 %), dok četvrtina ostane cijeli dan. Puntijarka, TV toranj i Grafičar su tri najposjećenije lokacije.

Tablica 1. - Broj posjetitelja Medvedgrada 2010.-2017.

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Broj posjetitelja na Medvedgradu	5.954	11.632	12.065	10.246	13.165	13.954	18.787	21.111

Izvor: Uprava parka prirode Medvednica

Za 2009. godinu procijenjeni ukupni broj posjetitelja Parka prirode Medvednica je 1.005.000 posjetitelja u godini dana. Njihova prosječna dnevna potrošnja je 48,76 kn, što čini ukupnu potrošnju od 49.003.800 kn.

Iz tablice je jasno vidljivo da broj posjetitelja Medvedgrada raste brže nego ukupan broj posjetitelja Parka što govori u prilog tome da Medvedgrad postane glavna atrakcija Parka na način da promovira vrijednosti Parka - njegov cjelokupan ekosustav i krajobraz (uključujući i kulturnu baštinu), te da postane njegov izlog prema turistima.

Trendovi razvoja

Prema istraživanju TOMAS Zagreb 'Stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba - Trendovi 1998. - 2012.', turistička kretanja na području grada Zagreba kao najvažnijeg bazena potencijalnih posjetitelja bilježi se stalan rast turističke potražnje za Zagrebom od 2000. pa sve do 2008. godine. Rast je prekinut 2009. godine kada je ukupan broj noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima smanjen za 11%. Oporavak je uslijedio već 2010. godine, a u 2012. zabilježeno je više od 1,2 milijuna noćenja, 5% više u odnosu na 2008. godinu.

Najnovije TOMAS istraživanje 'Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, TOMAS ljeto 2017., ukazuje na nastavak rasta udjela 'novih' gostiju: 14% - 18% - 33%, od 2010. do 2017. godine. U prilog razvoju aktivnog turizma govori i podatak smanjivanja važnosti (pasivnog) odmora i zabave, uz porast važnosti uloge gastronomije kao i rast važnosti motiva povezanih s aktivnim odmorom. Broj turista koji dolazi osobnim automobilom je još uvijek u većini (64 %), što je značajan podatak za razvoj turizma na Medvedgradu obzirom da većina posjetitelja dolazi automobilom.

Strategija razvoja turizma u Hrvatskoj do 2020 ukazuje na ubrzani razvoj svih aspekata turizma, od proizvoda i usluga vezanih za 'sunce i more' kao dominantnih, do nautičkog, zdravstvenog, biciklističkog, avanturističkog, sportskog, kulturnog i poslovnog. Strategija izdvaja nekoliko područja za koje se očekuje ubrzani razvoj od kojih je za brendiranje CPM-a izuzetno važno: kulturni i sportski (aktivni) turizam, s osobitom naglaskom na biciklistički turizam.

Kulturni turizam

Strategijom je predviđeno daljnje povećanje udjela kulturnog turizma u ukupnom turizmu s naglaskom na važnosti kulturnih proizvoda za daljnji rast cjelokupnog turističkog segmenta. Trendovi ukazuju na daljnju diverzifikaciju i rast nišnih proizvoda što će potaknuti rast manjih i specijaliziranih turističkih proizvoda i paketa. Posebno je predviđen i rast segmenta 'kreativnog turizma' koji uključuje razvoj aktivnosti i paketa čiji sadržaj angažira posjetitelja i približava mu lokalnu kulturu, običaje i gastronomiju.

Ciklo turizam, avanturistički i sportski turizam

Predviđa se nastavak rapidnog rasta ciklo turizma, avanturističkog i sportskog turizma u budućnosti. Ovaj trend je poduprijet sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim odmorom koji je u suglasnosti s prirodom i okolišem. Prema interesima i vrijednostima za koje se zalažu 'novi turisti' očekuje se daljnja diversifikacija proizvoda vezanih za ovu granu turizma. Poseban naglasak stavljen je na one turističke proizvode koji vežu avanturu i sport s gastronomijom i kulturom ili nekom drugom društveno korisnom aktivnošću. Predviđeno je da će takvi turistički paketi doživjeti svoju ekspanziju u kontekstu 'putovanje koje ima značenje'. Značajan rast se očekuje u domeni adrenalinskih sportova na zanimljivim turističkim destinacijama, u koje svakako spada i Hrvatska. Prema predviđanjima organizacije 'World Travel and Tourism Council', Hrvatska je na petom mjestu od deset zemalja s najvećom potražnjom u periodu od 2006. do 2015. godine, uz trend manjeg broja sudionika po turističkom paketu i kraćih eventa.

Preporuka istraživanja je da promotivne aktivnosti moraju biti usmjerene prema razvoju sadržaja uz pomoć suvremenih tehnologija, te aktivniju upotrebu digitalnih distributivnih kanala kao što su web stranice, mailing liste i slično. Tome u prilog idu i istraživanja o navikama posjetitelja parkova u Hrvatskoj koja ukazuju na važnost interneta i tiskanih materijala kao najučinkovitijih za potrebe promocije parkova, uz rastuću važnost tehnologija live video prijenosa i društvenih mreža.

Interpretacija podataka

Predstavljena istraživanja i zaključci potvrđuju da je motiv sadašnjeg posjetitelja Medvednice jednostavni odlazak u prirodu. Obzirom da većina posjetitelja dolazi automobilom jasno je nepostojanje motiva za duži (višednevni boravak u Parku). Većini posjetitelja je cilj dolazak na sam vrh Medvednice kao i obilazak restorana što ukazuje na važnost gastro ponude kao i činjenicu da su se domaći posjetitelji orijentirali na vrh i ugostiteljski objekt na Medvednici.

Podaci o ponašanju posjetitelja ukazuju i na činjenicu da oni dolaze višekratno, te da im u trenutnom postavu nije moguće za takvu vrstu izleta naplatiti ulaznicu (*entrance fee model*), već samo atrakcije (*user fee*), te da jedna od atrakcija treba biti Medvedgrad koji nudi prikaz i

dojam Parka na jednom mjestu jer obuhvaća vidikovac, kulturno povijesno nasljeđe, multimedijску interpretaciju prirodne baštine i drugo. Uvođenje jednokratne ulaznice bi u ovom slučaju moglo ograničiti posjete domaćih posjetitelja na jednu posjetu, izuzev uvođenja povoljne višekratne ulaznice. S obzirom na rijetkost i jedinstvenost pozicije Medvednice u odnosu na glavni grad nužno je preusmjeriti marketinške planove i napore u pravcu da svaki turist grada Zagreba bude i posjetitelj Medvedgrada, te da za to plati ulaznicu.

Autentični set prodajnih prednosti

Medvedgrad je po svojoj prirodi jedinstveni srednjovjekovni burg i jedinstveno kulturno dobro. Osim svog povijesnog značaja i njegova sama lokacija je jedinstvena time što se on iz većina dijelova Zagreba vidi kao što se i cijeli Zagreb vidi s Medvedgrada, uključujući i jedinstveni pogled na zalazak sunca nad Zagrebom.

Razvoj modernog multimedijalnog Centra za posjetitelje dat će ovoj jedinstvenoj lokaciji dodatni aspekt jedinstvenosti. CPM je mjesto koje će uz pomoć tehnologije pružiti uvid u povijest i prirodu Parka, istovremeno vodeći se održivim upravljanjem.

Centar dobrodošlice koji svoje posjetitelje dočekuje, educira, zabavlja i o njima se brine:

- **Centar edukacije Parka** - CPM je centar edukacije jer svojim posjetiteljima pruža edukativni sadržaj kroz modernu interpretaciju različitih tema Medvednice (o značajnim i zaštićenim vrstama, georaznolikosti, staništima, važnim lokalitetima) kao i informacije o modelima i pravilima posjećivanja.
- **Centar kulture Parka** - CPM je centar kulture Parka jer će svojim posjetiteljima pružiti prikaz i interpretaciju kulturne baštine u samom burgu koji je sam po sebi značajno kulturno dobro uključujući i Oltar domovine. Tako će za posjetitelje biti organizirane izložbe – stalne, povremene, gostujuće, radionice i slično.
- **Centar zabave Parka** - CPM će osim kulturno/edukativnog sadržaja svojim posjetiteljima pružati i zabavne sadržaje, od onih pasivnih do aktivnih. Tako će posjetitelji moći u sklopu Centra i okolice kupiti suvenire, sudjelovati i gledati različite zabavne manifestacije te uživati u ugostiteljskoj ponudi.
- **Centar najboljih fotografija** - rezultati istraživanja TOMAS ljeta 2017., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini ukazuju na važnost povezivanja offline i online svijeta kroz najčešće aktivnosti koje turisti rade spajajući svoj turistički boravak i internet: učitavanje fotografija s putovanja na internet (npr. Facebook, Instagram, Flickr) 51%, ažuriranje statusa s detaljima putovanja na društvenim medijima (npr.

Facebook, Twitter, Foursquare) 31%, učitavanje video sadržaja na internet (npr. YouTube) 12%, pisanje recenzija na mrežnim mjestima (npr. TripAdvisor) 9%, ažuriranje sadržaja na blogu s detaljima putovanja 6%. I prema tim aktivnostima Medvedgrad je idealna lokacija za najbolje fotografije i snimke grada Zagreba.

- **Centar biciklizma Parka** - CPM pruža svojim posjetiteljima i mogućnost vožnje biciklima po označenim stazama kao i uslugu vođenih tura s e-biciklima. U ponudi će biti električni bicikli što je u suglasnosti s održivim razvojem, zelenom tehnologijom i prirodom.

Objedinjavanje kulture, prirode, sporta, tehnologije i zabave na jednoj lokaciji čini Centar za posjetitelje Medvedgrad idealnim centrom susreta domaćih i stranih turista s najboljim od Medvednice. Centar obuhvaća na jednom mjestu sve i ono što je prirodno disperzirano po Parku, Centar spaja postajući prirodna točka dobrodošlice svim svojim posjetiteljima.



Slika 2. - Jedinstveni događaji na Medvedgradu

Priručnik “positioning statement”

Centar za posjetitelje Medvedgrad i sve njegove popratne aktivnosti uklapaju se u definiranu viziju Parka prirode Medvednica koja je dana u Planu upravljanja Parkom prirode Medvednica: "Park prirode Medvednica je prostor kvalitetnog suživota čovjeka i prirode, u kojem se štiti prirodna i kulturna baština, u čemu svjesno i aktivno sudjeluju svi korisnici Parka". Na definiranu viziju Parka naslanja se i opći cilj projekta definiran Studijom izvodljivosti koji glasi: uspostava održivog korištenja prirodne baštine PPM kroz osnivanje CPM i pripadajućih sadržaja s ciljem doprinosa održivom društveno-gospodarskom razvoju na lokalnoj/regionalnoj razini, te specifični cilj projekta koji je: zaštititi, valorizirati, educirati i promicati održivo upravljanje odredištem prirodne baštine, zaštititi kulturno i prirodno naslijeđe na području Parka prirode Medvednica u okviru programa djelovanja Centra za posjetitelje Medvedgrad i pripadajućih sadržaja čineći ga pritom prepoznatljivim turističkim odredištem koje doprinosi društveno-gospodarskom razvoju.

Upravo zato što će Medvedgrad odnosno Centar za posjetitelje Medvedgrad prirodno objediniti sve spomenute kulturno/turističke/rekreativne aktivnosti on može postati prepoznatljivo turističko odredište i točka spajanja ponude Parka. CPM može postati jedinstvena lokacija Parka koja je početak i/ili kraj turističkog otkrivanja Parka jer će biti lokacija koja svojim posjetiteljima nudi sve sadržaje prilagođene njihovim potrebama.

Što CPM pruža svojim posjetiteljima?

- Prihvat i dobrodošlicu u Park
- Zanimljive i vjerodostojne informacije, zabavu i hranu
- Ugodan boravak u dnevnom boravku glavnog grada
- Izlog u Park (Park u malom)
- Idealna zelena subota/zeleni vikend

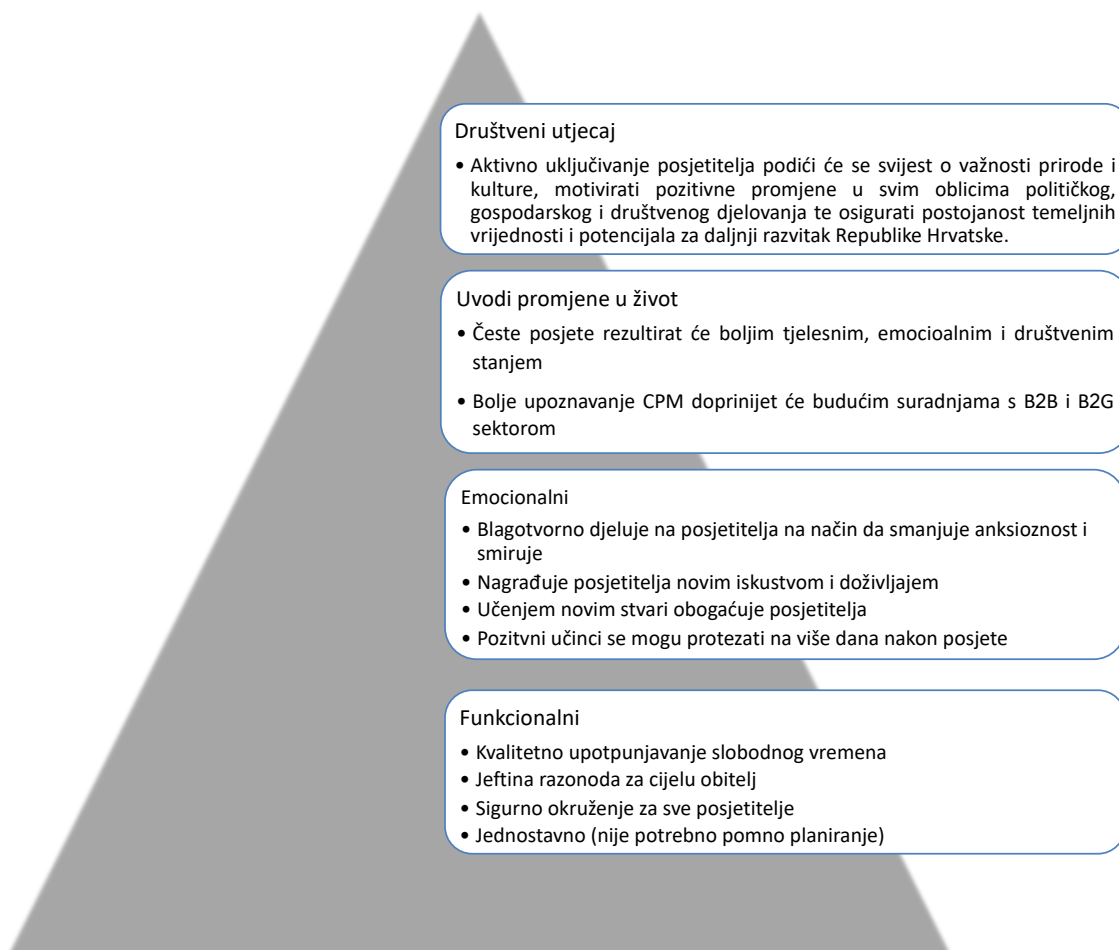
Iz svega navedenog CPM je moguće pozicionirati kroz jedinstveni prodajni prijedlog koji potencijalnim posjetiteljima daje ‘obećanje’ što mogu očekivati od posjete CPM-u i po čemu će vrijeme provedeno u posjeti biti značajno za njih. Za sve posjetitelje CPM pruža jedinstveni doživljaj, kulture, prirode, zabave i opuštanja.

Brend poruka:

Doživite najbolje od Parka prirode Medvednica uz jedinstveni pogled na Zagreb.

Elementi vrijednosti - vrijednosna piramida

Kada korisnici ocjenjuju proizvod ili uslugu oni važu njegovu percipiranu vrijednost u odnosu na cijenu koju moraju platiti. Za posjetitelje u kategoriju troška ne ulazi samo cijena ulaznice nego i ostali stvarni i percipirani trošak koji potencijalni posjetitelj mora ili ima osjećaj da mora 'platiti' kako bi konzumirao uslugu i sve popratne proizvode. U segment troška tako na primjer ulazi i vrijeme koje je potrebno da bi se došlo do Medvedgrada, trošak prijevoza (goriva), trošak dogovaranja s prijateljima/obitelji, vrijeme koje je potrebno da bi se obišao CPM i sam Medvedgrad, trošak dodatnih aktivnosti (suvenirnica, kava...), te trošak odlaska doma koji također uključuje troškove poput vremena i goriva. Upravo zato što popis troškova za posjetitelja uvelike nadilazi trošak same ulaznice važno je posjetiteljima komunicirati dodane vrijednosti same posjete ili učestalih posjeta. Što su elementi vrijednosti bolje komunicirani time će i brend rasti što će dovesti do novih suradnji, više posjetitelja i većih mogućnosti po pitanju viših cijena ulaznica i popratnog sadržaja.



Slika 3. - Piramida vrijednosti CPM

Ono što korisnici zaista cijene može biti teško kvantificirati i detaljno opisati jer se radi o psihološkim kategorijama koji su subjektivne prirode. Vrijednostima se može upravljati s funkcionalne razine (ušteda vremena i troškova) i s emocionalne razine (smanjivanje stresa i pružanje zabave), a sklop ovih aktivnosti može dovesti do životnih i društvenih promjena. Sve ove kategorije ulaze u analizu posjetiteljskog izbora i temeljem njih posjetitelj odlučuje hoće li se kontakt/kupovina dogoditi ili ne. Količina vrijednosti nalazi se u oku i glavi promatrača što ju čini podložnom subjektivnom mišljenju, no postoji univerzalna piramida vrijednosti koje CPM može iskoristiti i temeljem kojih može graditi svoju komunikaciju.

Razvijanje svih elemenata donijet će najviše korisničkog zadovoljstva, time i lojalnosti koje će rezultirati ponovljenim posjetima i preporukama poznanicima, prijateljima i obitelji. Unutar svakog elementa postoji nekoliko dokaza koje spadaju u skupine: funkcionalni, emocionalni, od velikog utjecaja na život, od društvenog utjecaja. Svi elementi unutar tih kategorija moraju imati fokus na korisnika i time što on/ona dobivaju s njima. Ovi elementi također služe kao ljestvica, želja nam je da potencijalni posjetitelj od percipiranja funkcionalnih vrijednosti dođe do vrha piramide, te da se ovakvo ponašanje pretvori u opće koristan društveni utjecaj.

Funkcionalni elementi

Funkcionalni elementi rješavaju probleme na koje nailaze posjetitelji prilikom planiranja slobodnog vremena, a na što im CPM i sam Medvedgrad nudi odgovore:

Funkcionalni elementi za domaće posjetitelje

- Nemate vremena i želite to malo vremena koje imate za sebe i svoju obitelj provesti kvalitetno?
- Ograničeni ste financijskim resursima i zato želite razonodu za cijelu obitelj koja neće biti skupa?
- Želite posjetiti neobično mjesto udaljeno od centra Zagreba ali želite ići tamo gdje ćete se vi i vaša obitelj osjećati sigurnima?
- Nemate vremena planirati svoje i slobodno vrijeme vaše obitelji puno unaprijed?

Funkcionalni elementi za strane posjetitelje

- Posjećujete Zagreb na samo nekoliko dana i želite maksimalno kvalitetno iskoristiti vrijeme?
- Želite vidjeti nešto novo i zanimljivo što će biti unutar vašeg budžeta?
- Želite iskusiti neobično mjesto izvan centra grada ali želite ići tamo gdje ćete se vi i vaša obitelj osjećati sigurnima?
- Želite vidjeti nešto što niste isplanirali unaprijed?

Emocionalni elementi

Emocionalni elementi daju dodatnu vrijednost funkcionalnim elementima na način da im dodaju subjektivne i osjećajne karakteristike. Što će posjetitelji smatrati da imaju više emocionalnih koristi od posjete to će njihovo zadovoljstvo biti veće. Emocionalni elementi odnose se i na domaće i na strane posjetitelje podjednako obzirom da se radi o stvaranju osjećaja prilikom posjete koja ne ovisi o drugim okolnostima poput države stanovanja i sl.

- Jeste li znali da sve više znanstvenih dokaza da je terapija koja uključuje kulturu i prirodu dobra za vaše psihičko zdravlje jer snižava razinu hormona kortizola i povećava razinu serotonina koji je odgovoran za naše dobro psihofizičko zdravlje?
- Neobična iskustava i doživljaji mogu obogatiti posjetitelja na duži vremenski period od same posjete.
- Kroz stalne postavne 'U kraljevstvu drevnih šuma', 'Začarana povijest' i 'Tajne drevne planine', i dodatne aktivnosti posjetitelji će imati mogućnost učenja novih i zanimljivih priča o Parku i Medvedgradu što će pozitivno djelovati i obogatiti samu posjetu uključujući i dane nakon posjete.

Životne promjene

Učestali posjetitelji CPM i samog Medvedgrada mogu očekivati i određene pozitivne životne promjene koje se mogu manifestirati na privatnom, ali i poslovnom planu. Na privatnom planu promjene su moguće u poboljšanom psiho-fizičkom stanju, a u poslovnom kroz otvaranje mogućih suradnji obzirom da su posjetitelji ujedno i potencijalni partneri CPM-a (kao zaposlenici, osnivači ili suradnici različitih organizacija). Jačanje brenda CPM i njegovih dodatnih atributa osnažit će njegovu poziciju kao potencijalnog privatnog i poslovnog partnera.

Društveni utjecaj

Najviša razina povezanosti s brendom CPM rezultirat će podizanjem svijesti o važnosti prirode i kulture što je podloga za pozitivne promjene u svim oblicima političkog, gospodarskog i društvenog djelovanja te postojanost temeljnih vrijednosti i potencijala za daljnji razvitak Republike Hrvatske.

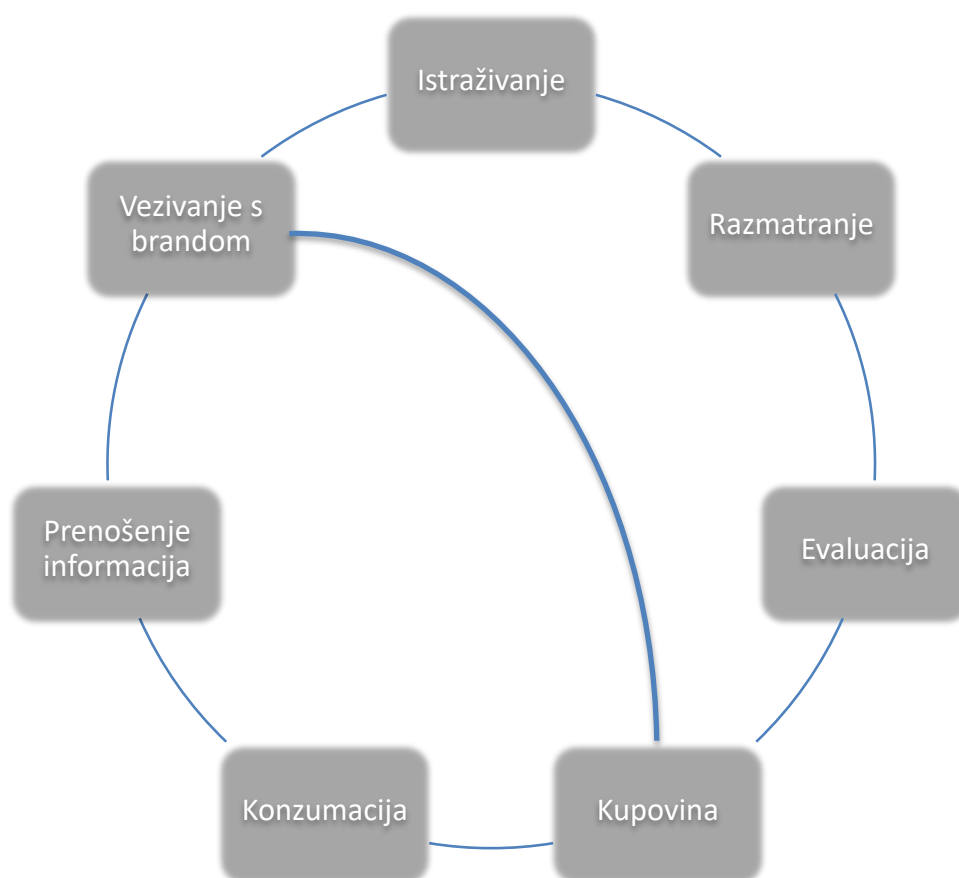
Brend identitet

Brend je jedna od najvažnijih marketinških sastavnica vezanih za tržište i posjetitelje. Kvalitetan brand identitet daje veliku prednost na tržištu u odnosu na konkurenciju i na budući razvoj. Brand identitet odnosi se na 'obećanje' koje on daje posjetitelju. Brand govori posjetitelju što može očekivati od posjete CPM i svih njegovih dodatnih usluga.

Tablica 2. - Elementi koji čine brand identitet za CPM

Element	Važnost	Upute	Element/i
Logo	★★★★	Logo uvijek mora biti prisutan na svim online i offline materijalima u centralnom položaju. Od velike je važnosti uvijek ga prikazivati vjerno slijedeći knjigu standarda i bez promjena.	
Brend poruka	★★★★◇	Brend poruka ili jedinstveni prodajni prijedlog mora biti ukomponiran u sve Upoznati sve zaposlenike s tim oni to moraju ponavljati - ovo je obećanje brenda	Doživite najbolje od Parka prirode Medvednica uz jedinstveni pogled na Zagreb.
Integriranje brenda kroz sve vidljive elemente podupirućim sastavnicama	★★★★◇	Brend je važno prenositi na sve vidljive i nevidljive segmente djelovanja - od zaposlenika, e-mailova do svih online i offline promotivnih materijala i same lokacije. Samo uz konzistentnost prenošenja brenda i njegove poruke može se stvoriti stabilna pozicija na tržištu.	Vizuali, sadržaj i ton komunikacije kroz web, društvene mreže, PR, brošure, bannere, memorandume i ostale online i offline promo materijale uključujući i zaposlenike CPM koji se susreću ili komuniciraju s posjetiteljima.
Reakcije posjetitelja i njihove preporuke	★★★★◇	Potrebno je mjeriti i odgovarati na reakcija posjetitelja putem anketiranja i komentiranja na digitalnim kanalima CPM-a.	Komunikacijska poruka i ponuda usluga/proizvoda uvijek mora biti 100% točna kako ne bi došlo do negativne poruke koje će rezultirati smanjenjem broja posjetitelja.

Brend identitet formira se kako bi se utjecalo na korisnički put koji zauzima centralno mjesto u korisničkom iskustvu brenda i danas je jednako važno kao i sam proizvod/usluga koja se nudi. Klasično korisničko putovanje uključuje istraživanje, razmatranje, evaluaciju ponude, kupovinu/konzumaciju, iskustvo konzumiranja, prenošenje informacija obitelji/prijateljima/poznancima i vezivanje s brendom. Stvaranje snažnog brend identiteta smanjuje petlju tako da iz petlje miče u potpunosti ili barem djelomično promišljanje i evaluaciju obzirom da postoji povjerenje da će brend isporučiti vrijednosti koje komunicira i zagovara.



Slika 4. - Korisnički put odluka na koje brend utječe

Izvor: Harvard Business Review; Measuring Marketing Insights; Harvard Business Publishing 2016.

Kako bi se korisnički put smanjio to jest kako bi se proces iztraživanja, razmatranja i evaluacije maksimalno smanjio važno je staviti naglasak na sve elemente brenda prikazane u tablici 2., te proaktivno uvoditi novitete, automatizirati i personalizirati pojedine procese te stvoriti interakciju s korisnicima kada i gdje je to moguće. Stoga je važno u kontekst brenda razmatrati razvoj brenda kroz tri ključne točke:

1. Prije same posjete
2. U vrijeme posjete
3. Nakon posjete

Prije same posjete u vrijeme istraživanja i evaluacije hoće li se posjeta odviti brend igra ključnu ulogu u obliku komunikacije uključujući vizualnu i sadržajni kontekst koji potencijalni posjetitelj može vidjeti na web stranici CPM, na društvenim mrežama i na svim ostalim promo materijalima vezanima za CPM. U vrijeme posjete brend dobiva svoju vrijednost kroz sav bazni kao i prošireni sadržaj koji mu se pruža, a koji mora biti u suglasnosti i ‘obećanjima’ danima prije same posjete.

Na bazni sadržaj odnosi se sve što CPM i suplementarne usluge nude posjetitelju od izložbi i edukativnog sadržaja do zabavnog i gastro sadržaja, a na dodatan sadržaj odnosi se sve od dodatnog sadržaja u ponudi (mini event, pogled, ljubazni zaposlenici, zanimljive šetnje itd.). Nakon posjete za građenje i osnaživanje brenda s posjetiteljem je važno održati kontakt kroz newsletter, društvene mreže i slično tako da se počne graditi veza i spona s budućim zagovarateljima i ‘prijateljima’ CPM-a i Medvedgrada.

Istraživanja u različitim industrijama i s različitim brendovima pokazuju da je najefektivniji način za maksimiziranje vrijednosti za posjetitelja osim njihovo zadovoljstvo i povezivanje na emocionalnoj razini.

Ovakav proces zahtjeva stvaranje različitih emocionalnih motivatora kao što je želja za pripadanjem, uspjehom ili osjećaj sigurnosti. Istraživanja također pokazuju da su posjetitelji koji su emocionalno vezani dvostruko vrijedniji od onih koji su samo zadovoljni. Emocionalno povezani posjetitelji više će puta konzumirati proizvode/usluge, ostvarit će više posjeta, bit će manje osjetljivi na promjene u cijenama, više će obraćati pozornosti na komunikaciju i davati više preporuka obitelji/prijateljima/poznanicima.

Implementiranjem strategije koja uključuje emocionalnu konekciju u komunikaciji brenda oblikovat će posjetitelje koji će rado razvijati svoj odnos s Medvedgradom, a neposredno i s Parkom te će donijeti veće mogućnosti suradnje od same posjete (ulaganje u B2B i B2G suradnju).

Tablica 3. - Usluge i doživljaju koji podupiru ključne emocionalne motivatore kod posjetitelja

Emocionalni motivator	Usluga	Doživljaj
Izdvojiti se s nečim posebnim	Koncerti, manifestacije, predstave, pogled Zagreb na dlanu. Vožnja električnim biciklima.	Sudjelovanje na događanjima koja se odvijaju u parku prirode u srednjovjekovnom burgu s jedinstvenim pogledom na cijeli Zagreb.
Uživati u dobrom osjećaju da smo nešto napravili za sebe ali i općekorisno	Ulaznica na Medvedgrad i CPM. Edukativne šetnje. Seminari i konferencije.	Naučiti nešto novo o prirodi, kulturi i povijesti u inspirativnom i zabavnom okružju koji će rezultirati osjećajem zadovoljstva koji će nas dugo pratiti.
Osjećati se slobodnima	Šetnje koje nisu zacrtane ni vođene.	Osjećaj neovisnog otkrivanja prekrasnog parka prirode sam ili u društvu.
Osjećati uzbuđenje	Posebni eventi poput vjenčanja ili B2B seminara.	Organizirati sebi, svojim najdražima/kolegama ili sudjelovati na događanju koji će se pamtili.
Osjećati pripadnost	Posjeta u grupi s vodičem ili vožnja e-biciklima (team - building).	Biti dio grupe koja otkriva nešto novo i zanimljivo i dijeliti osjećaj uzbuđenja učenja i otkrivanja.
Zaštititi okoliš	Akcije čišćenja i/ili sponzoriranje akcija koje za cilj imaju brigu o okolišu/kulturi. Dio cijene ulaznice koja je namijenjena očuvanju Parka.	Njegovati vjerovanje da je okoliš i njegova zaštita važna i djelovati u suglasnosti s tim vjerovanjem.
Osjećati se sigurno	Briga zaposlenika i upute o ponašanju (na poledini karte).	Otkrivati, učiti zabavljati se bez brige o vlastitoj sigurnosti.

Definiranje brend komunikacijskih standarda

Osnove brenda CPM čini njegov logo zajedno s knjigom standarda, jedinstveni prodajni prijedlog, a podupire ga njegova osobnost, priča, glas i predstavnik. Logo (uključujući boje i ostale upute dane knjigom standarda) i prodajni prijedlog čine okosnicu brenda koji dobiva na značaju kroz svoje podupiruće sastavnice.

Logo Centra za posjetitelje Medvedgrad



Jedinstveni prodajni prijedlog

Primarna verzija: Doživite najbolje od Parka prirode Medvednica uz jedinstveni pogled na Zagreb.

Sekundarna verzija: Za sve svoje posjetitelje CPM pruža jedinstveni doživljaj zabave, kulture, prirode i opuštanja.

Osobnost brenda

Osobnost brenda mora se nadzirati kroz sve što se radi, ona predstavlja ljudske karakteristike koje želimo da posjetitelji vežu za CPM. Osobnost daje 'miris i okus' na osobnoj i emocionalnoj razini. CPM brend osobnost definirana je kroz tri ključne riječi koji imaju dodatne opisne karakteristike koje ih podupiru i pomažu u dubljem shvaćanju njihovog značenja.

Pozivajući	Otkrivajući	Energizirajući
Toplina Dobrodošlica Prijateljstvo Zajednica Novosti	Više sadržaja Više događanja Nova perspektiva Izazovi Učenje	Motivacija Inspiracija Snaga prirode Veličanstvena povijest Pozitivne promjene

Priča brenda

Brend priča o nastanku i razvoju Medvedgrada i CPM je priča koju želimo podijeliti s našim posjetiteljima. Brend priča je ona koja će potvrditi prodajni prijedlog kroz naglašavanje opipljivih ključnih snaga i koristi za posjetitelja.

Tablica 4. - Ključne snage Centra za posjetitelje Medvedgrad

Ključna snaga CPM	Korist za posjetitelja
Samo nekoliko kilometara od glavnog trga grada Zagreba	Blizina Parka prirode glavnom gradu je rijetkost u Europskim gradovima i tu okolnost treba iskoristiti bilo da se radi o posjetitelju ili stanovniku grada ili okolice.
Bogata povijesna i kulturna baština	
Izuzetne kulturne i prirodne vrijednosti	
Pružanje posjetiteljima samostalno i stručno vođenje za CPM	Vrijeme iskorišteno za učenje, zabavu, sport i otkrivanje tajni srednjevjekovnog burga i Parka je najbolja investicija za sebe i svoje najdraže koja će se dugo pamtiti.
Tematske i stručno vođene šetnje	
Poludnevni, jednodnevni i dvodnevni izleti	
Iznajmljivanje električnih bicikala	
Različita događanja (B2B, B2G, B2C)	Mogućnost organizacije događanja koja će s obzirom na svoju lokaciju biti marketinški zanimljiva - događanja o kojima će se pričati.
Radionice, seminari, edukacije (team - building)	

Vizuali, glas i predstavnik

Vizuali, glas i predstavnik podupiru brend osobnost (pozivajući, nudi otkrivanje, energizirajući). Sadržaj se odnosi na poruku koju želimo komunicirati kako bi potencijalne posjetitelje pozvali i vodili kroz posjetu. Kada god je moguće u samom sadržaju važno je koristiti brend smjernice i ključne koristi iz ovog dokumenta.

Tablica 5. - Primjeri za poruke putem vizuala, glasa i predstavnika

	Fotografije	Tekst	Video
Primjer sadržaja	Slike ulaska posjetitelja u CPM uz vodiča.	Posjetite CPM i doživite najbolje od Parka prirode Medvednica uz jedinstveni pogled na cijeli grad Zagreb.	Snimka Medvednice iz zraka koja uključuje posjetitelje
Primjer stila	Fotografije koje sadrže logo CPM	Tekst uključuje i prijevod na engleski, emoji znakove vezane za prirodu i uzbuđenje	Video traje do 20 sekundi, sniman je profesionalno i uključuje ljude (posjetitelje i zaposlenike)
Primjer tona	Fotografije koje uvijek sadrže nasmijane ljude	Tekst pisan u trećem licu, odnosi se na korisnika i daje mu jasnu uputu što napraviti ali mu se obraća s Vi	Muzika koja je dodana video je vesela i energizirajuća
Primjer predstavnika	Tipičan predstavnik posjetitelja (ciljne grupe) u prvom planu.	Djelatnici CPM koji pozivaju i daju uputu kako i kada posjetiti CPM	Svaki video završava pozivom za posjetu na nekoliko jezika danom od strane zaposlenika i/ili posjetitelja CPM

Komunikacijska strategija i plan provođenja

Kako bi priča o brandu zaživjela u stavovima i mišljenjima posjetitelja njezinom provođenju potrebno je pristupiti konzistentno, cjelovito i kroz sve vidljive i manje vidljive aspekte djelovanja. Plan komunikacijske strategije temelj je za konzistentno provođenje brend poruke za različite segmente posjetitelje, vrijednosti, kanale i uz vrijednost i poziv na akciju (CTA - call to action).

Tablica daje prijedlog komunikacijske strategije i plana provođenja za prvu godinu po kategorijama:

- **Segment posjetitelja** - dane skupine posjetitelja u skladu su s ciljanim skupinama definiranim marketinškim planom CPM.
- **Cilj** - akcija koja predstavlja konačni cilj koji očekujemo od ciljne skupine i temeljem koje mjerimo uspješnost plana i uloženi resursa.
- **Vrijednosti koje se promoviraju** - predložene vrijednosti jedinstvenosti su CPM i samog Medvedgrada u odnosu na trendove i afinitete ciljanih skupina koje je nužno iskazivati prilikom komuniciranja prema javnostima uključujući sve vrste promocije.
- **Komunikacijski kanal** - predloženi primarni kanali komunikacije u odnosu na ponašanje ciljne skupine i zadane ciljeve.
- **CTA - call to action** ili poziv na akciju prijedlog je poziva ili tako zvane upute za ciljne skupine (ono što želimo da oni naprave) uz indirektno uspostavljanje koristi za posjetitelje kada to naprave.
- **Preporučeno vrijeme u mjesecima** - odnosi se na broj mjeseci kada je preporučena promotivna kampanja u odnosu na vrijeme otvaranja CPM koje je označeno slovom T (*time*).

Tablica 6. - Smjernice za komunikacijsku strategiju

Segment posjetitelja	Cilj	Vrijednosti koje se promoviraju	Komunikacijski kanali	CTA	Preporučeno vrijeme u mjesecima
Domaći posjetitelji	Primarno - ostvareni dolazak Sekundarno - potencijalni najam prostora	Odlazak u prirodu, kulturno uzdizanje	Facebook/ Instagram/ PR/brošure	Doživite najbolje od Medvednice.	T - 3 do T + 6
Strani posjetitelji	Primarno - ostvareni dolazak Sekundarno - preporuka	Pogled, jedinstveni doživljaj, top destinacija, priroda, e-bicikli	Google/ Twitter/ Youtube	Zagreb 360 view Best destination in Zagreb	T + 12
B2G	Primarno - ostvareni dolazak Sekundarno - najam prostora	Kultura i postavi zanimljivi za djecu i odrasle	E-mail, sastanak, newsletter	Inspirirajte se prirodom i kulturom	T - 3 do T + 12
B2B	Primarno - najam prostora	Konferencijska dvorana na posebnoj lokaciji	E-mail, sastanak, newsletter	Neka vaš event bude drugačiji	T - 3 do T + 6

Popis literature

1. Harvard Business Review; Measuring Marketing Insights; Harvard Business Publishing 2016.
2. Metodologija određivanja cijena turističkih usluga u nacionalnim parkovima i parkovima prirode Republike Hrvatske - Priručnik za korištenje alata
3. Metodologija određivanja cijena turističkih usluga u nacionalnim parkovima i parkovima prirode Republike Hrvatske - Prilog 1. Analiza postojećeg stanja
4. Metodologija određivanja cijena turističkih usluga u nacionalnim parkovima i parkovima prirode Republike Hrvatske - Prilog 2. Primjeri sustava financiranja zaštićenih područja u regiji i svijetu
5. Metodologija određivanja cijena turističkih usluga u nacionalnim parkovima i parkovima prirode Republike Hrvatske - Prilog 3. Metodologija za definiranje cijena ulaznica i usluga u NP i PP
6. Metodologija određivanja cijena turističkih usluga u nacionalnim parkovima i parkovima prirode Republike Hrvatske - Prilog 4. Preporuke za daljnji razvoj usluga
7. Metodologija određivanja cijena turističkih usluga u nacionalnim parkovima i parkovima prirode Republike Hrvatske - Prilog 7. Marketinška strategija
8. Plan upravljanja - Park prirode Medvednica
9. Projekt PARCS - Pregled rezultata
10. Studija izvodljivosti i analiza troškova i koristi - poboljšanje posjetiteljskog kapaciteta u svrhu održivog upravljanja Parkom prirode Medvednica
11. Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine
12. Struktura i stavovi posjetitelja Parka prirode Medvednica 2012. godine, Javna ustanova „Park prirode Medvednica“, lipanj 2013.
13. The Strategy and Action plan of Sustainable Tourism 2014-2018 (Public Institution NP Medvednica)
14. TOMAS ljeta 2017.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini
15. TOMAS Zagreb, Stavovi i potrošnja posjetitelja Zagreba - Trendovi 1998.-2012.

Popis tablica

<i>Tablica 1. - Broj posjetitelja Medvedgrada 2010.-2017.....</i>	<i>8</i>
<i>Tablica 2. - Elementi koji čine brend identitet za CPM.....</i>	<i>16</i>
<i>Tablica 3. - Usluge i doživljaju koji podupiru ključne emocionalne motivatore kod posjetitelja</i>	<i>19</i>
<i>Tablica 4. - Ključne snage Centra za posjetitelje Medvedgrad.....</i>	<i>21</i>
<i>Tablica 5. - Primjeri za poruke putem vizuala, glasa i predstavnika</i>	<i>22</i>
<i>Tablica 6. - Smjernice za komunikacijsku strategiju</i>	<i>24</i>

Popis slika

<i>Slika 1. - Medvedgrad iz zraka.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 2. - Jedinstveni događaji na Medvedgradu</i>	<i>11</i>
<i>Slika 3. - Piramida vrijednosti CPM.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 4. - Korisnički put odluka na koje brend utječe</i>	<i>17</i>