

Strategija brendiranja Park-šume Marjan, marketinški plan i komunikacijska strategija

KONAČNA VERZIJA IZVJEŠTAJA



Sadržaj

1. PROJEKT I METODOLOGIJA	4
1.1. O projektu.....	4
1.2. Metodologija.....	4
2. STRATEGIJA BRENDIRANJA	6
2.1. Marjan – faktografija, povijest, pisani tragovi i bilješke	6
2.1.1. Povijest ukratko	6
2.1.2. Pisani tragovi i bilješke.....	8
2.1.3. Programski, planski, promotivni i ostali materijali	10
2.2. Istraživanje i stručna evaluacija lanca vrijednosti Park šume Marjan.....	13
2.2.1. Online istraživanje	13
2.2.2. Provedeni razgovori i stručna evaluacija lanca vrijednosti	20
2.3. Strategija brendiranja	23
2.3.1. Polazište i preduvjeti	23
2.3.2. Identifikacija segmenta (korisnika) i motivacijskog okvira.....	25
2.3.3. Referentni okvir	27
2.3.4. Razvoj osnovne poruke.....	29
3. MARKETING STRATEGIJA.....	34
3.1. Marketing ciljevi	34
3.2. Razvoj proizvoda.....	35
3.3. Tržišni segmenti.....	39
3.4. Nužne marketing aktivnosti na kratki rok („quick wins“).....	46
4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA.....	56
4.1. Strategija	56
4.2. Struktura plana komunikacije	57
4.3. Izgradnja tržišne pozicije	65

1. PROJEKT I METODOLOGIJA

1.1. O projektu

JU za upravljanje park-šumom Marjan je u travnju 2019. pokrenula otvoreni postupak javne nabave za uslugama izrade strategije brendiranja Park-šume Marjan, vizualnog identiteta Park-šume Marjan, Internet podstranice i dizajna promidžbenih materijala:

- Grupa 1 - Izrada strategije brendiranja park-šume Marjan, marketinški plan i komunikacijska strategiju
- Grupa 2 - Izrada vizualnog identiteta park-šume Marjan sa knjigom standarda i grafičkog rješenja svih tabli, ploča, oznaka unutar obuhvata projekta
- Grupa 3 - Izrada Internet podstranice projekta
- Grupa 4 - Dizajn svih promidžbenih materijala

gdje je poduzeće Hotelsko destinacijsko poduzeće d.o.o. iz Zagreba u konzorciju sa poduzećem Logic Marketing d.o.o. iz Zagreba odabrano kao ekonomski najpovoljniji ponuditelj za grupu 1.

Predmet nabave su usluge izrade strategije brendiranja Park-šume Marjan, vizualnog identiteta Park-šume Marjan, Internet podstranice i dizajna promidžbenih materijala u projektu „Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti“, šifra projekta: KK.06.1.2.02.0050. Sredstva za financiranje realizacije ovog predmeta nabave osiguravaju se temeljem Ugovora o dodjeli bespovratnih sredstava za projekte koji su financirani iz europskih strukturnih fondova i investicijskih fondova u financijskom razdoblju 2014. – 2020. u sklopu Poziva na dostavu projektnih prijedloga „Promicanje održivog razvoja prirodne baštine“. Bespovratna sredstva potječu iz Europskog fonda za regionalni razvoj.

Na izradi ovog projekta sudjelovali su sa strane HDC-a: Zoran Kasum (voditelj projekta), dr.sc. Branko Bogunović, Ivana Đurđić – Petrinić i Ružica Herceg. Sa strane Logic Marketinga u projektu je sudjelovao Frane Čupić.

Konačna verzija ovog izvještaja dovršena je 19. veljače 2020.

1.2. Metodologija

U izvršenju projektnog zadatka HDC primijenio je standardne procedure u strateškom i menadžment savjetovanju prilikom provedbe svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremio ovaj izvještaj. Procedure i analize koje smo primijenili u izradi studije su sljedeće:

- Obilazak područja Park-šume Marjan;
- Pregled i analiza relevantne postojeće planske dokumentacije;
- Pregled i analiza Generalnog urbanističkog plana Splita;
- Strategija razvoja urbane aglomeracije Split za razdoblje do kraja 2020. – Prilog 4 – Komunikacijska strategija;
- Strateški plan brendiranja integriranog programa Splita kao grada sporta i kulture, radna verzija;

- Planovi upravljanja te drugi dokumenti dostavljeni od strane Javne ustanove;
- Knjige, članci i ostala literatura vezana na Park-šumu Marjan;
- Strateški marketinški plan turizma destinacije Split 2017.-2022.;
- Primarno istraživanje stručne i opće javnosti putem upitnika postavljenog na servisu Surveymonkey;
- Intervjui sa liderima mišljenja;
- Definiranje koncepta, kriterija i indikatora za brendiranje;
- Izrada marketinške strategije;
- Izrada Komunikacijske strategije.

2. STRATEGIJA BRENDIRANJA

2.1. Marjan – faktografija, povijest, pisani tragovi i bilješke

Faktografski gledano, Marjan je visok 178 metara (najviši vrh Telegrin) sa dužinom od otprilike 3,5 kilometara i najvećom širinom od 1,5 kilometara, odnosno površinom od oko 340 hektara, u velikoj većini pokrivenom borovom šumom. Sjeverna strana Marjana je pretežito sastavljena od numulitnog vapnenca, dok južnom stranom dominira fliš (laporasti vapnenac) sa plodnim tlom. S južne strane na Marjanu je poluotok Sustipan, koji zatvara zajedno s Marjanom gradsku luku, dok sa sjeverne strane Marjan zatvara i štiti Kaštelanski zaljev.

1964. godine Marjan je proglašen park-šumom i time zaštićen Zakonom o zaštiti prirode Republike Hrvatske. Uz najviši (drugi) vrh Telegrin, Marjan ima prvi vrh (125 mnm) na čijem obodu je izgrađena zgrada Meteorološkog opservatorija i zgrada Prirodoslovnog muzeja, te Zoološkog vrta i nekadašnjeg akvarija. Treći vrh (148 mnm) sadrži protupožarnu promatračnicu sa uređenom vidilicom na donjem dijelu.

2.1.1. Povijest ukratko

Vremenski presjek Marjana do danas:

Prvo stoljeće – Marjan se prikazuje na karti „Tabula Peutingeriana“ koja je prikazivala sve puteve Rimskog carstva, pri čemu se os naselja Spalato put (ad Diana) do Marjana i hrama božice Dijane jasno vidi i prikazuje. Pretpostavlja se da je Marjan u tom dobu bio pošumljen.



Osmo stoljeće – prvo službeno spominjanje Marjana (Marulianus) u oporuci splitskog priora Petra a zatim često u raznim oporukama, parnicama i općinskim naredbama.

1112. godine – značajan događaj na Marjanu (posvećenje svetišta u špilji Sv. Jeronima) gdje splitski knez Adrian u suradnji sa Splićanima i Trogiranima zajedno istjeruju Ugare i nadbiskupa Manasesa koji su htjeli zauzeti Split.

1312. godine – Splitski statut zabranjuje na Marjanu (Mons Serandae) bilo kakvu sječu drva s određenim kaznama za prekršitelje.

1339. godine – svake godine su birana dva splitska plemića koji su preko svojih čuvara nadzirali Marjan

1358. godine – gradsko Veliko Vijeće imenuje dva stalna čuvara na Marjanu

XVI. i XVII. stoljeće – navale Turaka u Kandijskim ratovima ugrožavaju polja Splitskana na Marjanu te shodno kreiranju zaštitnih utvrda (Karepića kula i obitelji Capogrosso kaštelet) dolazi do slabije razine šticeenja šume Marjana i do gotovo potpunog uništenja šumskih dijelova.



1850. godine – osnivanje Poljoprivrednog društva u Splitu , izrađuje se projekt pošumljavanja Marjana (predsjednik Društva Šimun de Michieli Vitturi) na osnovi kojeg Josip Kargl izrađuje elaborat s prijedlogom posađivanja autohtonog raslinja i alepskog bora.

1852. godine – prvo pošumljavanje Marjana sjetvom sjemena bora i manjih borovih sadnica (na području Židovskog groblja)

1884. godine – započinje sustavno pošumljavanje Marjana

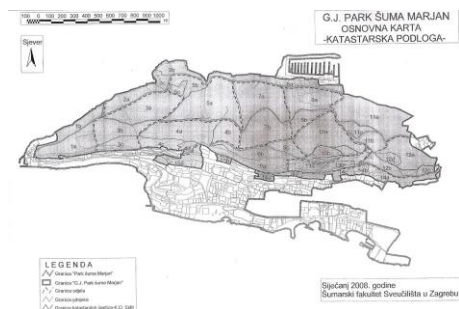
1909. godine – Općina Split imenuje posebnog šumara za Marjan Ivana Benzona



1964. godine – Marjan se proglašava posebnim zaštićenim objektom prirode Rezervat prirodnog predjela (park – šuma).

1970. godine – izrađuje se prva Uređajna osnova za Park šumu Marjan





1990. godine – izrađuje se druga uređajna osnova za Park šumu Marjan

2005. godine – osniva se Javna ustanova za upravljanje Park šumom Marjan;



2.1.2. Pisani tragovi i bilješke

Knjiga Marjan, autora Ivo Dellalle (Dio I. - Misli i pogledi s Marjana) i Umberto Girometta (Dio II. - Priroda Marjana)

- U prvom dijelu knjige (Misli i pogledi s Marjana) Marjan se definira više kao filozofski karakter umjesto povijesnog;
- Alegorijski se opisuju dijelovi pire okoline Marjana stavljajući ga u kontekst (sastavnice pogleda od Splita preko kaštelanskog zaljeva do Trogira), uže okruženje Marjana (nekadašnji samostan Sv. Stjepana, Sustipan, Capogrosso, Kašjuni i Meje) te same elemente na Marjanu (sve crkvice i njihove povijesne priče i osobe vezane uz njih);
- Prema autoru, također alegorijski, na Marjan se dolazi na dva načina – putem čežnje i putem uspomena.
- Autor razmatra dva pogleda na Marjan (ne znajući koji je ljepši) – pogleda na kaštelanski zaljev ili pogled na otoke.
- Drugi dio knjige (Priroda Marjana) faktografski opisuje geološki nastanak Marjana i njegovu vapnenačku prirodu uz detaljnu topografsku i geološku kartu Marjana;
- Detaljno se analizira flora Marjana (kroz florističku kartu Marjana), od inventarizacije Mediteranskog bilja i raslinja (smrečka, pukinja, somina, planika, tršlja, vrijesa, divlje komorike, česvine, ružmarina, makija, borovine, cvijeća), preko morskog kršnog raslinja (tamarin, motar, mrežica, pirevina, morska bokvica i sl.) pa sve do maslina i ostalih poljoprivrednih kultura na južnoj (poljoprivrednoj) strani;
- Detaljno se analizira fauna Marjana – od sisavca (šišmiši), kukcoždera (krstić, jež), glodavaca (miš i zec), zvjerad (mačka), ptice (grabljivice, cjepoključni, nehodice, vrane, priljepci, lovke, pjevice, debelokljuni, golubovi i kokoške), gmazovi (gušteri), vodozemci, puževi, kukci;

Knjiga Marjane naš Marjane, Društvo za zaštitu i unaprjeđenje Marjana, Split, 2001. g.

- Znanstveni rad 16 različitih autora koji sagledavaju brdo Marjan sa svih aspekata – od povijesnih, preko geoloških i flore/faune, o pošumljavanju, o korištenju Marjana u povijesti, odnosu Marjana i Grada, prostorno-plansko tretiranje Marjana, o Sustipanu, te o današnjem i budućem stanju brda Marjan;

- Prvi dio (Duško Kečkemet) opisuje povijest Marjana od najranijih dana u pretpovijesti, preko rimskog posjeda Marinianusa, srednjovjekovnog Mons Seranda, renesansnih pustinjačkih nastambi, novog pošumljavanja i težačkog naselja Veli Varoš;
- Drugi dio (Anatolij Kudrjavcev) opisuje odnos Marjana i grada Splita od povijesnih do modernih vremena alegorijski opisujući funkcijske prednosti i koristi Marjana na raspolaganju građanima Splita (ali i pridošlicama – posjetiteljima) sa zaključkom banalnosti današnjeg korištenja Marjana u odnosu na dugu povijest
- Treći dio (Duško Kečkemet) opisuje nastanak i funkcioniranje Društva za zaštitu i unaprjeđenje Park šume Marjan, nastanak kao povijesnu činjenicu potrebe zaštite Marjana, donošenje Statuta i njegovih ključnih odrednica, aktivnosti Društva od pošumljavanja, preko aktivizma do sudjelovanja u planskim procedurama.
- Četvrti dio (Krešimir Sakač i Slobodan Šestanović) se dotiče geološke podloge Marjana
- Peti dio (Žarko Vrdoljak) opisuje povijesni nastanak, kako se Marjan kroz stoljeća definirao i razvijao (mijenjao) te njegovo aktualno stanje u današnjem trenutku više stoljetne povijesti
- Šesti dio (Gvido Piasevoli) opisuje faunu Marjana
- Sedmi dio (Perislav Petrić) opisuje Marjanske crkve i kulturološke spomenike
- Osmi dio (Darovan Tušek) bavi se analizom Marjana kroz prostorno planske dokumente i urbanističke planove
- Deveti dio (Ivo Lozić) se dotiče prometa na Marjanu od povijesnog razvitka prvih puteva i prometnica do današnjeg stanja i promišljanja o budućem (idealnom) stanju
- Deseti dio (Stanko Piplović) se dotiče korištenja Marjana i kako se on uređuje / održava kroz opise vrhova, objekata, infrastrukturnih rješenja gdje se konstatira da je prijelaz iz 19.-og u 20.-o stoljeće Marjanu donijelo najveće intervencije (osmišljavanje i uređenje)
- Jedanaesti dio (Ante Sapunar) komentira Sustipan kao sastavni dio Marjana, od njegove povijesti kao benediktinskog samostana preko funkcije gradskog groblja i njegovog izmještanja pa do današnje funkcije zaštićenog kulturnog dobra.
- Dvanaesti dio (Josip Borić) daje se prikaz nastanka Park šume Marjan, smjernice za transformaciju, obnovu, njegu i zaštitu – uz prijedlog mjera za bolje održavanje i upravljanje.
- Trinaesti dio (Dražen Grgurević) – dotiče se povijesti zaštite Marjana te se pokušava dati odgovor na pitanja Kako sačuvati Marjan u nadolazećem vremenu i što s njim u tom vremenu. Kao prijedlog se daje osnivanje posebne ustanove koja će brinuti o Marjanu.
- Četrnaesti dio (Anatolij Kudrjavcev) – analizira sve pisce koji su pisali liriku i beletristiku o Marjanu – od talijanskog pisca Romola Tritonija, preko Ante Cetineja, Olinka Delorka, Ante Marasovića, Ante Katunarića, klasičara Ive Dellalle, Ive Lahmana, Luciano Morpurgo pa sve do Vladimira Nazora, milana Marjanovića i Bogdana Radice.
- Petnaesti dio (Ljubo Stipišić Delmata) – analizira simbole u narodnim napjevima o Marjanu (Marjane, Marjane moj debeli lade, Oj Marjane, Na Merjanu su drače, Zbogom, Splitu grade)
- Bibliografija Marjana (Duško Kečkemet) – detaljna bibliografija o Marjanu gdje su svi mogući izvori podijeljeni na logičke cjeline – poput općih pregleda i opisa, geologiji geografije i sl., flore, faune, povijesti, Sustipan, Vela varoš, planiranje i urbanizam, arhitektura i likovna umjetnost, znanstvene i muzejsko-galerijske ustanova, društva i sport, Marjan u književnosti, zaštita Marjana i razno.

Marjanska pošta, skup članaka koji su izlazili u dnevnom tisku o Marjanu, izdano povodom Dana Marjana 2015. godine

Posebno izdanje Muzeja grada Splita, i JU Park-šuma Marjan u kojem su prikupljeni članci koji se dotiču Marjana i dijelova Splita koji su uz sam Marjan, i koji su obrađeni prema temama – politika, crna kronika, prirodne nepogode, povijest i opisi, Varoš, Meje, Zvončac, Zapadna obala, Prvi vrh, Telegrin, crkve i procesije, spomenici, groblja, promet, putevi i veze, vodovod, kupališta, hoteli i restorani, kulturno-znanstvene ustanove, Dan Marjana, Društvo Marjan i dobročinitelji, pjesme Marjanu, humor, zanimljivosti, kritike i osvrti, lov te sport. Sadrži mnoštvo crtica i informacija koje prosječan građanin Splita najvjerojatnije nije upoznat s istima. U nastavku navodimo nekolicinu crtica i navoda iz izdanja:

- Stjepan Radić, 1926. godine – „Račić i njegovo društvo su mekoćom i vještinom uveli ljudsko umijeće i tehniku u prirodu i prirodno razvijanje tako da ništa nije nametnuto nego je stvoren jedan sklad i učinjena jedna cjelina kojoj na svijetu nema ravne“
- Nikita Hruščov, 1963. godine – „Ovdje je vlažnije i nije tako vruće kao dolje“
- Slobodna Dalmacija, 1961. godine, prof. inž. Petar Matković – „na sjevernim padinama uz more, zna se nerijetko ljeti naći u jednom danu na zajedničkom kupanju više od 12.000 kupaca na dužinskom potezu od svega 3 kilometra. Ova činjenica jasno dimenzionira značaj Marjana za Split u pravcu njegova vrlo intenzivnog korištenja kao park šume, izletišta, šetališta, kupališta itd.“
- Novo Doba, 1932. godine – „Od svih predjela Meje su najzgodnije šetalište. Ove lijepe šetnje kviri jedna stvar a to je jurenje automobila i bicikala. Naročito putem Meja, automobili se produciraju u brzini. Dižu prašinu i to smeta šetaocima, a od ovog šetališta prave običnu prometnu cestu. Trebalo bi pripaziti na ove automobile.“
- Jadranska pošta, 1930. godine – „poduzeta je inicijativa da se u predjelu Meja sagradi kolonija umjetničkih ateljea. Već je predviđena gradnja od 12 ateljea za domaće i strane slikare koji bi želili da tamo proborave nekoliko mjeseci u godini ili cijele godine. Za koloniju i za napredak, te poljepšanje Meja u podnožju Marjana, uvelike se interesira g. Ivan Meštrović....“
- Jadranska pošta, 1925. godine – „Izražena nam je želja od strane gradjanstva, da dnevno vije zastava na prvom vrhu našeg Marjana. Time bi Marjan svraćao pozornost i strancu, koji nezna, da se tamo uz sjajnu šumu i uregaj, nalazi još i muzej i observatorij.“

2.1.3. Programski, planski, promotivni i ostali materijali

Strateški marketinški plan destinacije Split, Ekonomski fakultet u Splitu, 2017. godine

- Marjan se spominje u analitičkom kontekstu prirodnih i kulturnih resursa grada Splita, odnosno kao ključna snaga i potencijal u prirodnim i kulturnim resursima;
- Dodatno spominje se u kontekstu organizacije sportsko-rekreativnih događanja – Marjanski đir i Dan Marjana;
- U strateškim smjernicama razvoja se posebno naglašava vrijednost daljeg razvoja: „odgovoran prema baštini, ukupnim resursima, lokalnom stanovništvu – stabilnost i održivost“;
- Kod strateškog određenja proizvoda grad Split želi – kulturni turizam, eno-gastro i poslovni turizam kao primarne proizvode, dok su sunce i more, nautički, „party“ turizam, zdravstveno-wellness i sportsko-rekreacijski kao sekundarni, dok nautički cruising kao tercijarni proizvod Prirodne ljepote se predstavljaju

kao dodana vrijednost / konkurentska prednost u sklopu svih navedenih turističkih proizvoda grada Splita;

- Kod strateškog određenja na segmente, prema razradi najveći segment koji se očekuje je tzv. Empty nesters i Free segment (između 35 i 65 godina, bez djece, parovi i grupe prijatelja), te nakon njih DINKS i zlatno doba, dok obitelji i najmlađi segment asu tercijarni segment;

Studija e-mobilnosti Park šume Marjan, Mobilita Evolva d.o.o. i Oikon d.o.o., Zagreb, lipanj 2016.

- Analizirano je postojeće stanje prometnog sustava kroz promet u mirovanju, javni gradski prijevoz putnika, biciklističke i pješačke staze, te brodski prijevoz. Isto tako analizirani su podaci prikupljeni brojanjem prometa i posjetitelja Park šume Marjan, te anketiranjem posjetitelja;
- Održiv razvoj definiraju kao očuvanje prirodnih resursa, veću pravednost u raspodjeli resursa i bogatstva, uvođenje i primjenu novih tehnologija, razlikovanje koncepta rasta i koncepta razvoja, odustajanje od aktivnosti koje bi mogle imati posljedice u budućnosti, prihvaćanje održivog razvoja kao filozofskog pristupa i pragmatičnog djelovanja;
- Održiv razvoj mobilnosti podrazumijeva smanjivanje emisije štetnih plinova iz pokretnih izvora (vozila), korištenje ITS sa svrhom povećanja protočnosti prometnog toka, te bolji pristup planiranju prometnog sustava;
- Koncept prijevoza putnika koji se predlaže je integrirani prijevoz koji uključuje sve oblike prijevoza: autobusni prijevoz s novim autobusima, brodski prijevoz sa točkama zaustavljanja od Zapadne obale do Sjeverne luke, biciklistički prijevoz (uključeno park and ride, shared bike) s uređenim i odvojenim stazama od pješačkih radi sigurnosti;
- Definiraju se ciljevi i mjere e-mobilnosti u sklopu Park šume Marjan:
 - a) Stvaranje uvjeta za učinkovit, održiv i ekološki sustav JP-a u Park šumi Marjan,
 - b) Javni prijevoz dostupan svima,
 - c) Zeleni javni prijevoz,
 - d) Povećanje sigurnosti građana i posjetitelja u JP-U,
 - e) Podizanje svijesti građana o prednostima korištenja javnog prijevoza,
 - f) Podići sposobnost svih dionika u prijavi projekata koji su sukladni ciljevima i mjerama uspostave JP-a na području Park šume Marjan.

Studija održivog razvoja Park-šume Marjan, UHY savjetovanje d.o.o., Split, 2016. godine

- Postavljena je vizija Park-šume Marjan koja povezuje sve interesne skupine i dionike u osiguravanju kvalitetnije budućnosti: **Svima dostupan, funkcionalan i siguran Marjan kao oaza u gradu Splitu koji služi na zadovoljstvo svih građana, rekreativaca i turista uz istovremeno uvažavanje suvremenih standarda zaštite prirode.**
- Studija detaljno opisuje sve sastavnice Park-šume – od flore i faune, preko objekata i ostalih elemenata koji sačinjavaju ukupan sukus Park šume Marjan (prijevoz, kupališta i sl.);
- U dijelu dokumenta koji se bavi temeljnim razvojnim ciljevima upravljanja Park šumom Marjan definiraju se zone obuhvata:
 - a) Prva zona – šumsko-gospodarski pojas,
 - b) Druga zona – južna padina
 - i. poljoprivredno zemljište,

- ii. mješovita namjena,
 - iii. postojeće građevine,
- c) Treća zona - rekreacijska zona,
- d) Četvrta zona – zona nautičkog turizma,
- e) Peta zona – Sustipan, Zvončac.
- Navedenih pet zona se mogu dodatno podijeliti:
 - a) zona aktivne zaštite - koja obuhvaća zonu šumsko-gospodarskog pojasa, Sustipan te zonu povremenog intenzivnog korištenja za vjerska i kulturna zbivanja (sv. Jere, sv. Nikola, sv. Jure, Gospa od Betlehema);
 - b) zona korištenja i rekreacije - koja obuhvaća poljoprivredna zemljišta, stanovanje u zakonito i nezakonito izgrađenim objektima, rekreacijsku zonu (Kašjuni, Kaštelet, Zvončac i Ježinac) te zonu nautičkog korištenja;
- Koncept održivog razvoja Park-šume Marjan definira razvojne potencijale i ključne projekte:
 - a) Rješavanje imovinsko-pravnih odnosa i definiranje granica Park šume Marjan – prijedlog da ili vlasnici budu uključeni u Plan upravljanja uz istovremeno rješavanje gorućih pitanja (imovinsko-pravnih odnosa, namjena prostora, parking, promet i sl.) ili redefiniranje granica sa smjerom vrlo konzervativnog postavljanja zaštite;
 - b) Uvođenje sustava za praćenje posjetitelja u svrhu podrške donošenja odluka;
 - c) Sustavno brendiranje Park šume Marjan - uložiti napore u povećanu informiranost o park-šumi Marjan uključujući sve segmente – domaće i inozemne posjetitelje:
 - i. Otvaranje Info pulta Park-šume Marjan u centru Grada Splita,
 - ii. Postavljanje Info pulta na Prvoj vidilici,
 - iii. Dobivanje dozvole i izrada tipičnih suvenira za park-šumu Marjan,
 - iv. Sustavno i plansko ulaganje u Park šumu Marjan:
 - Eko-održivi prometni sustav,
 - Održiva turističko-gospodarska valorizacija,
 - Uspješna prezervacija i zaštita bioraznolikosti park-šume Marjan.
 - d) Razvoj ključnih posjetiteljskih sadržaja u skladu s prirodom:
 - i. Posjetiteljski centar na Prvom vrhu,
 - ii. Revitalizacija Dječjeg grada na Prvom vrhu,
 - iii. Redefiniranje prostora bivšeg ZOO-a u novi sadržaj – ljetna kazališna pozornica na otvorenom i hortikulturalno uređenje,
 - iv. Edukativni centar s tradicijskim pasminama domaćih životinja,
 - v. Revitalizacija i potencijalno proširenje Botaničkog vrta,
 - vi. Razvoj adrenalinskog parka na području Bena,
 - vii. Razvoj paintball i softball terena,
 - viii. Razvoj striktnog prostora za ekstremni brdski biciklizam,
 - ix. Striktni prostor i smjerovi za penjače na Šantinim stijenama,
 - x. Prostor za demagnetizaciju – ronilačka baza za rekreativce,
 - xi. „Street workout“ park,
 - xii. Park i sprave za kućne ljubimce,
 - xiii. Signalizacija s detaljnim rutama, označavanjem i sl.,

- xiv. tematizacija i korištenje Marjanskih kućica u kulturno-edukativne svrhe,
 - xv. Prenamjena prostora Vila Dalmacija u kulturni sadržaj,
 - xvi. Izgradnja nove sadržajne vidilice na mjestu vidilice na Sedlu.
- e) Učinkovita prezervacija bioraznolikosti Park-šume Marjan kroz strože zaštite određenih dijelova prirode i unaprjeđenje sustava videonadzora te zaštite od požara.

Promotivni materijali (turistički i ostali) Park šume Marjan i ostale aktivnosti

- Vodič kroz Marjan – opisuje marjanske znamenitosti, crkvice, staze, muzeje, ugostiteljske sadržaje, napravljen na hrvatskom i engleskom jeziku;
- Otkrivanje Marjana, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika (Noć muzeja 2018.g.) – brošura tematske izložbe u Muzeju koja se sastojala od prikaza grafika i crteža, prezentacije arheoloških istraživanja na Marjanu, prikazu zaštićene baštine i edukacije o istoj, te interaktivnih likovno -edukacijskih radionica;
- Idemo na Marjan! – poučna brošura namijenjena djeci koja opisuje što je Marjan, uči o prihvatljivom ponašanju i tretiranju Marjana kroz priče, pjesme i enigmatske zagonetke i križaljke;
- Park šuma Marjan – radna bilježnica sa enigmatsko edukativnim sadržajem za djecu;
- Blago našeg Marjana – projektna brošura, namijenjena učenicima osnovnih škola koja opisuje kulturno bogatstvo Marjana na prilagođen način;
- Mapa Park šume Marjan – foto mapa Marjana i bližeg okruženja sa detaljno postavljenim ključnim točkama od interesa (crkvice, muzeji i galerije, kulturno-povijesne cjeline, arheološki nalazi, zgrade, rekreativne površine i ostali elementi);
- Katalog izložbe „Crkvena baština Marjana“ iz 2018. godine – izložba kao sinteza duhovnosti i umjetničkog stvaranja, prožimanja arhitekture i krajolika Park šume Marjan;
- Internet stranica Park šume Marjan – stranica služi više kao informativna stranica JU, gdje se nalaze sve potrebne informacije o ustanovi, njenim aktivnostima, faktografija Marjana, kontakt podaci i sl. Stranica nije namijenjena promotivnim aktivnostima.

2.2. Istraživanje i stručna evaluacija lanca vrijednosti Park šume Marjan

2.2.1. Online istraživanje

Istraživanje provedeno tijekom listopada i studenog imalo je za zadatak provjeriti stav privatnih i javnih subjekata o turističkom lancu vrijednosti Park šume Marjan. Ocjenjivan je stav o atraktivnosti pojedinih elemenata odnosno dodatno su provjeravane asocijacije (u pozitivnom i negativnom kontekstu) vezanih na Park šumu Marjan te stavovi oko pojedinih vrijednosnih i simboličkih elemenata.

Upitnik je imao za ciljeve:

1. Provjeriti stav o atraktivnosti Park šume Marjan,
2. Provjeriti stav o elementima Park šume Marjan,
3. Provjeriti asocijacije vezane uz Park šumu i njene individualne sastavnice.

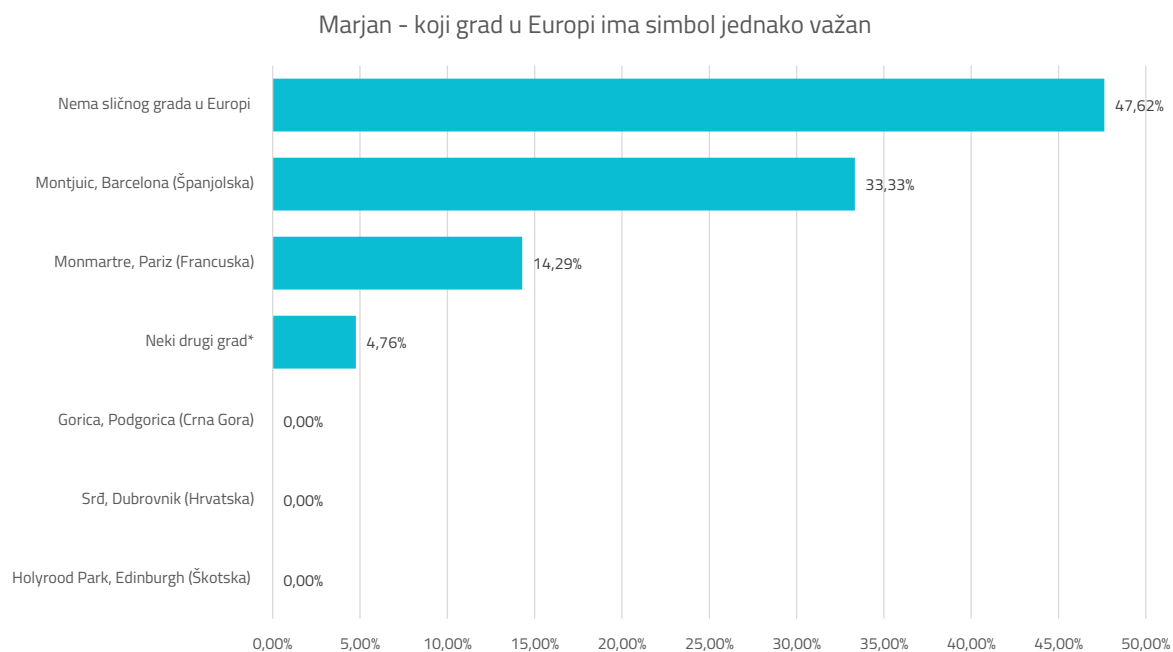
Metoda istraživanja: online istraživanje posredstvom automatiziranog alata za istraživanje SurveyMonkey (www.surveymonkey.com)

Veličina i struktura uzorka: N=21 (upitnici su poslani na 55 adresa, povratno je zaprimljen 21 odgovor)

Vrijeme provođenja: listopad i studeni 2019. godine

U nastavku dokumenta dajemo detaljan pregled rezultata istraživanja prema redoslijedu pitanja.

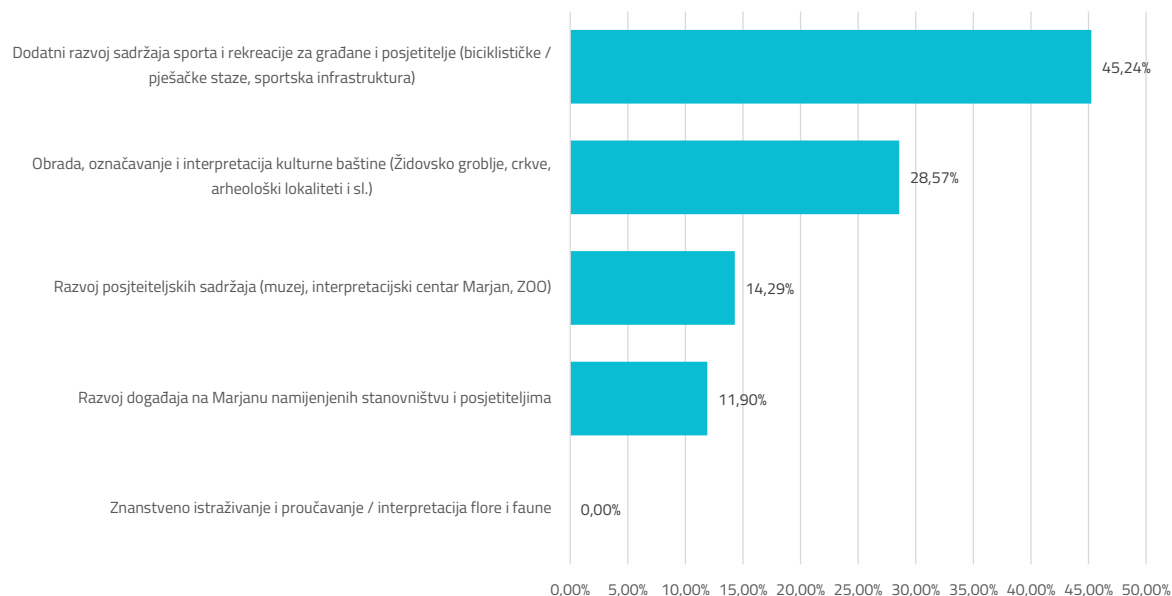
Pitanje 1: Koju biste atrakciju na području Europe označili kao simbol jednako važan tim gradovima kao što je Marjan Splitu (jedan mogući odgovor)



Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema Surveymonkey rezultatima istraživanja, prosinac 2019.

Pitanje 2: Koji sadržaji za posjetitelje bi najviše odgovarali budućem razvoju Park-šume Marjan uzevši u obzir da se radi o zaštićenom području (navedite 2 odgovora)?

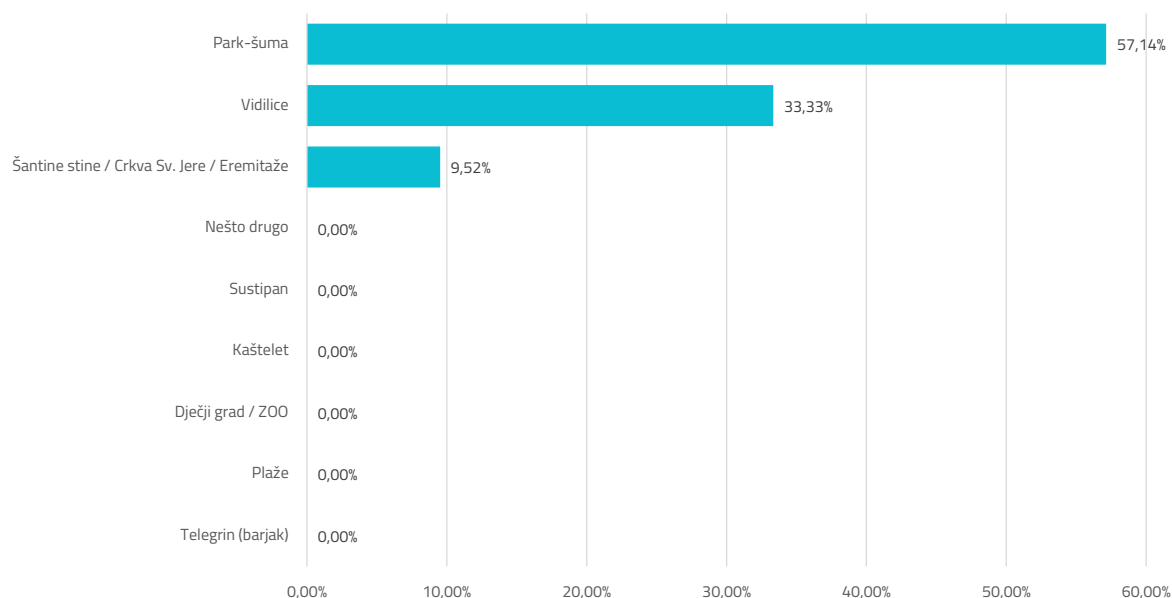
Marjan - prikladni sadržaji



Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema Surveymonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

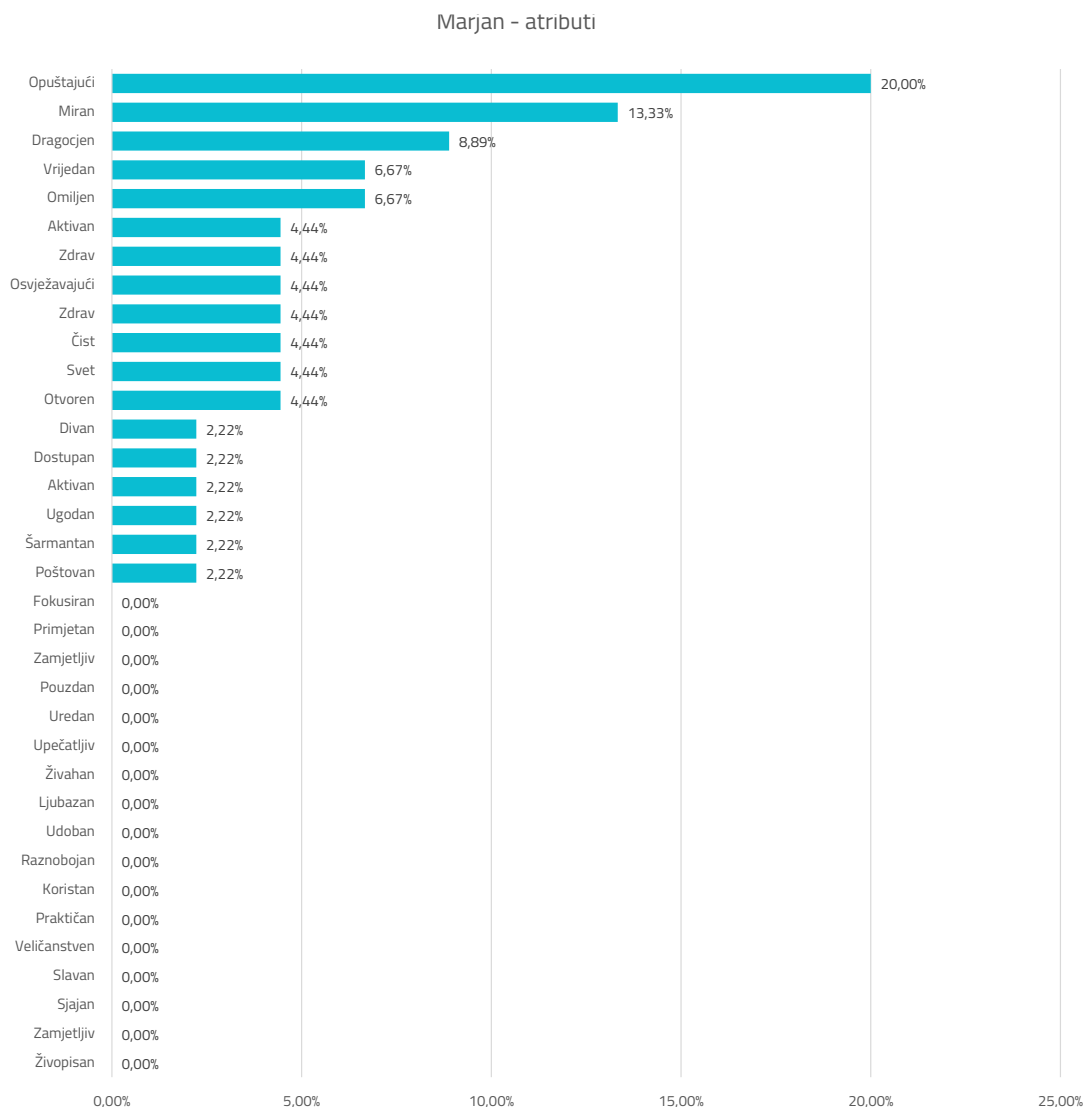
Pitanje 3: Ukoliko Pariz na prvu pomisao asocijacijom daje Eiffelov toranj, Barcelona Gaudija, Atena Akropolis - molimo Vas navedite element / cjelinu / atrakciju / simbol koji je prema Vašem mišljenju prva asocijacija na Marjan (jedan odgovor)

Marjan - prve asocijacije



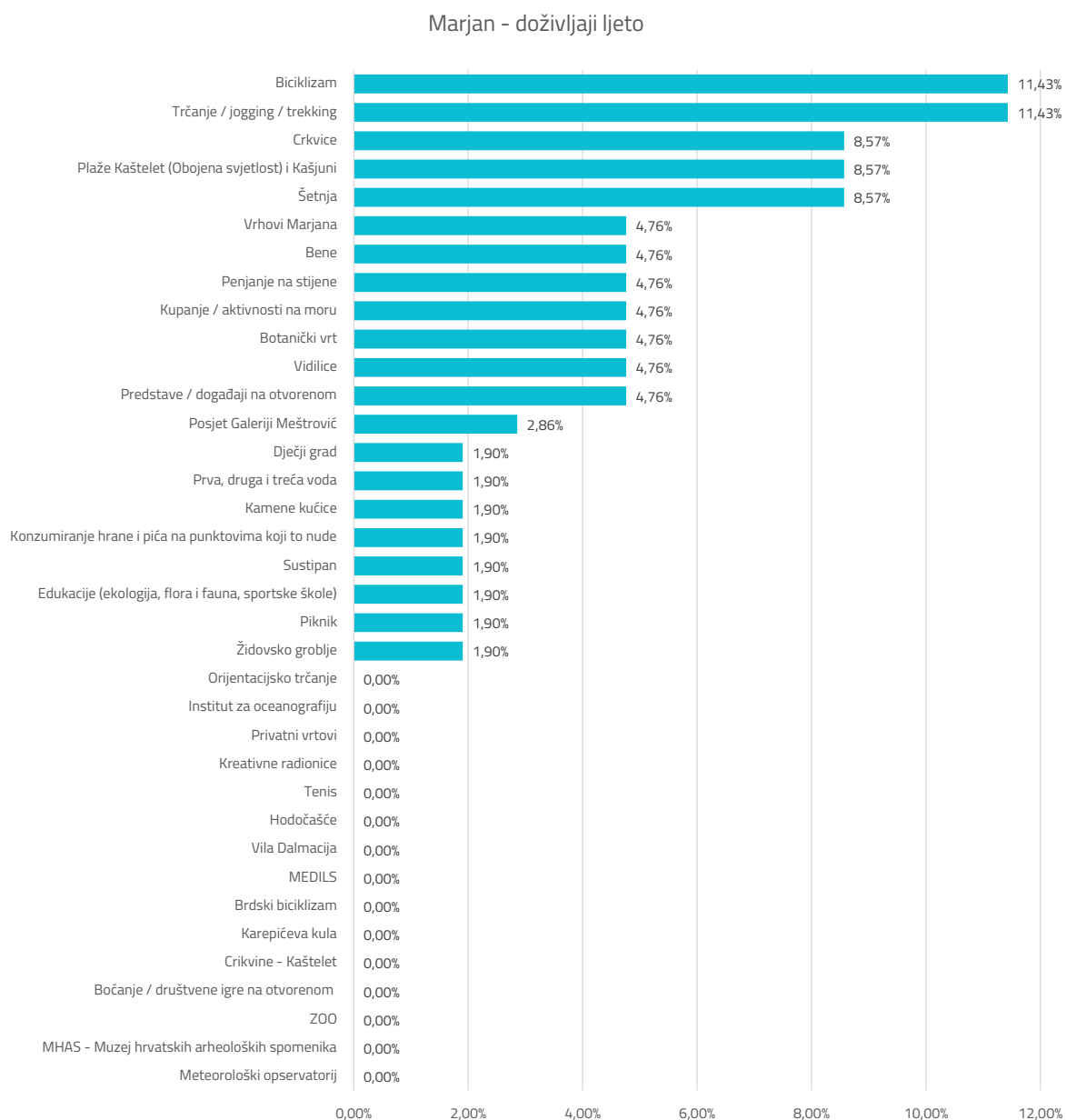
Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema Surveymonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

Pitanje 4: Kada biste turistima iz inozemstva mogli opisati pozitivne vrijednosti Marjana, koje jedinstvene atribute / pozitivne opisne riječi biste koristili (odaberite pet atributa)?



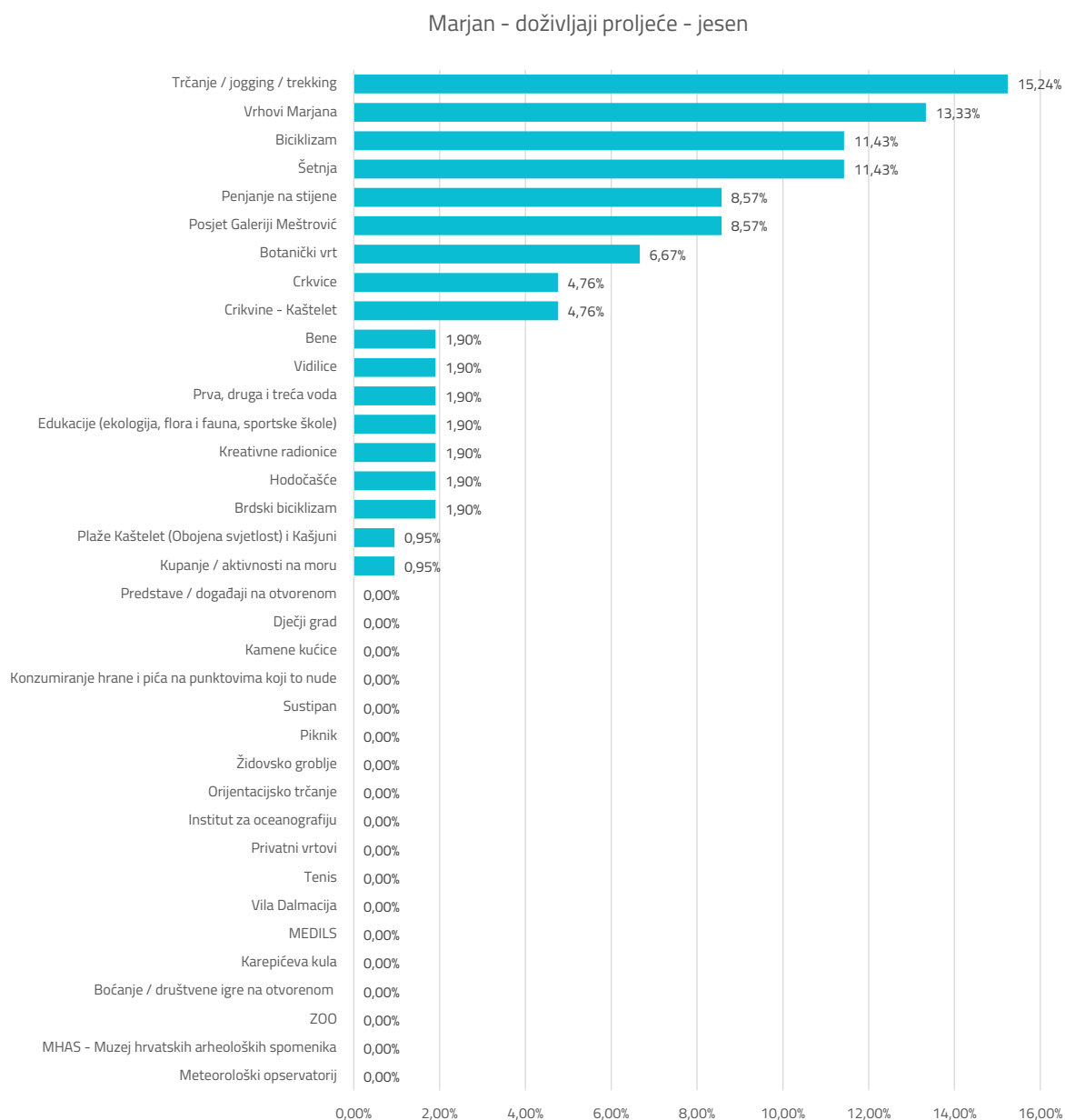
Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema SurveyMonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

Pitanje 5: Prema Vašem mišljenju, što predstavlja autentični doživljaj koji se može doživjeti na prostoru Park-šume Marjan u periodu ljeta (odaberite pet odgovora)



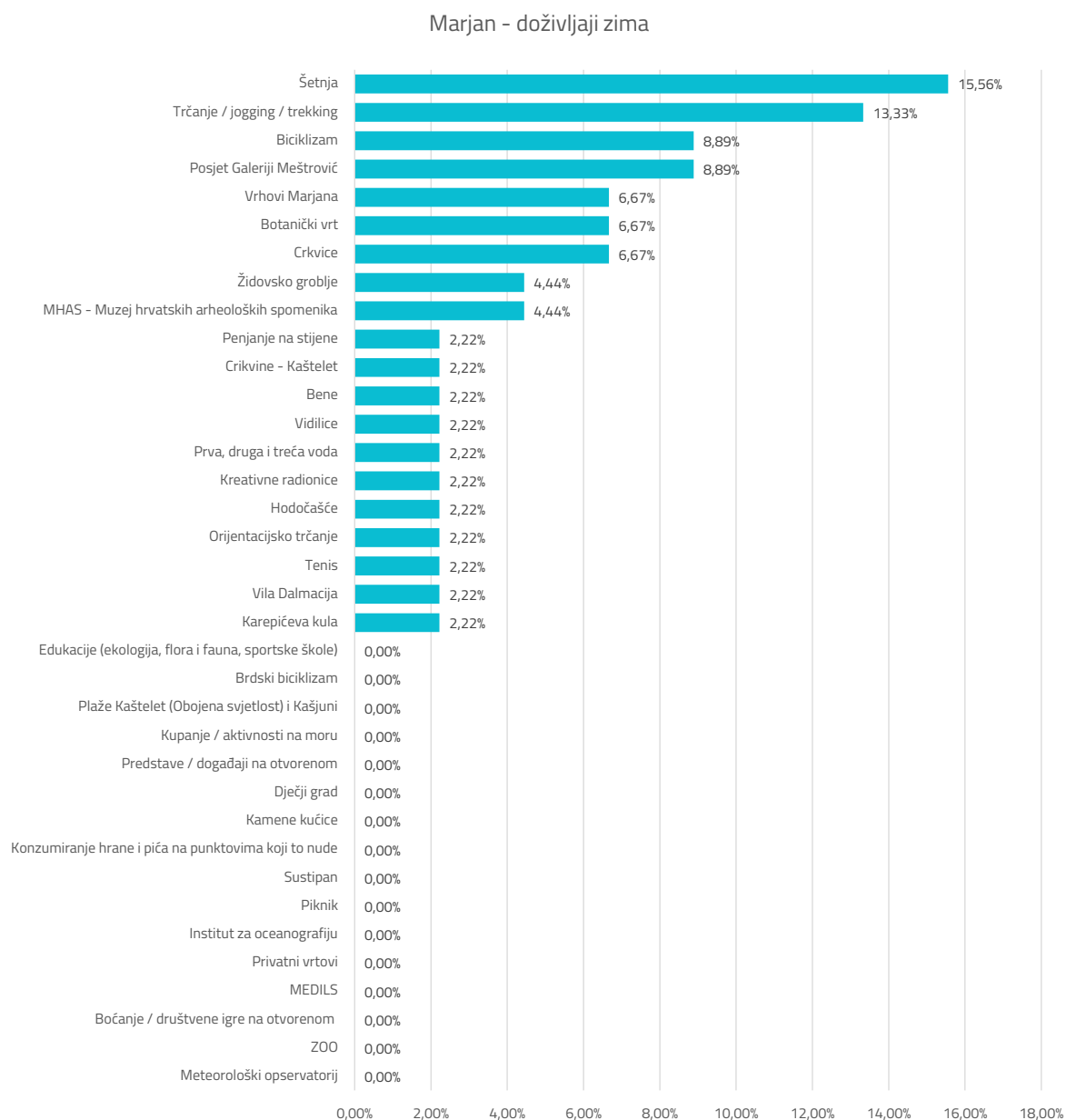
Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema Surveymonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

Pitanje 6: Prema Vašem mišljenju, što predstavlja autentični doživljaj koji se može doživjeti na prostoru Park-šume Marjan u periodu proljeća / jeseni (odaberite pet odgovora)



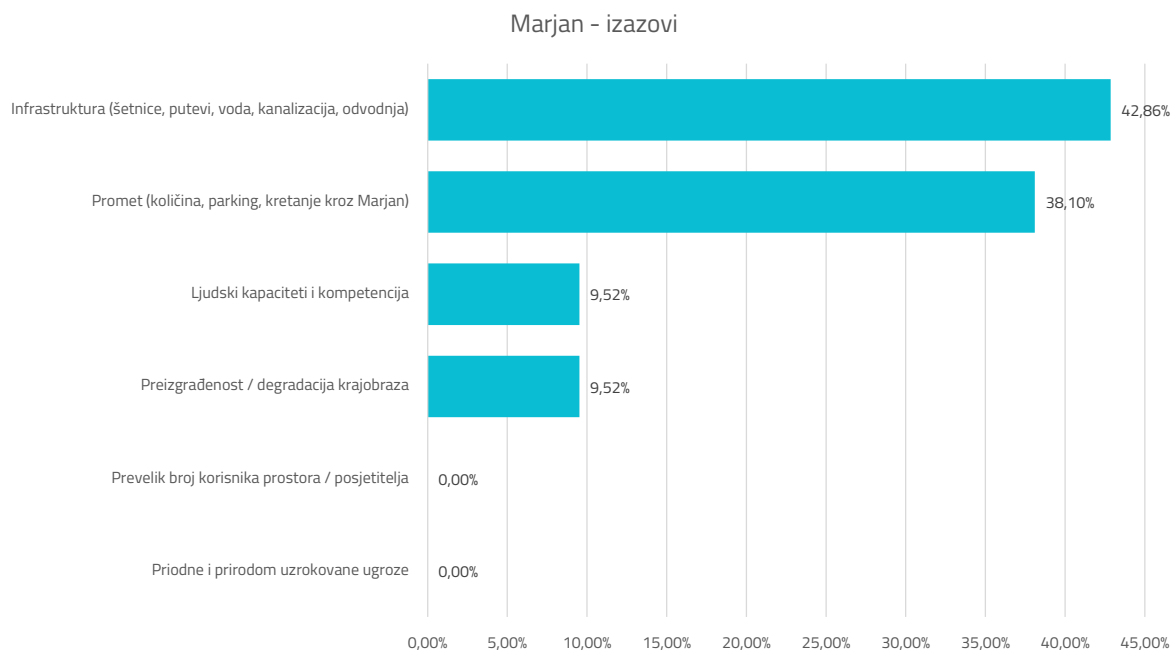
Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema Surveymonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

Pitanje 7: Prema Vašem mišljenju, što predstavlja autentični doživljaj koji se može doživjeti na prostoru Park-šume Marjan u periodu zime (odaberite pet odgovora)



Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema SurveyMonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

Pitanje 8: Što je, prema Vašem mišljenju, najveći izazov u upravljanju područjem Park-šume Marjan?



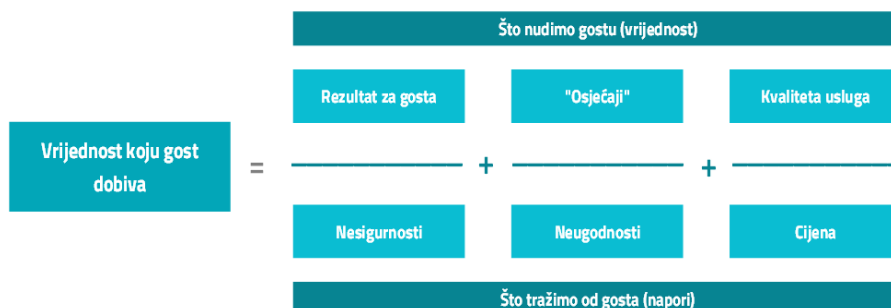
Obrada: HD savjetovanje d.o.o. prema Surveymonkey rezultatima istraživanja, studeni 2019.

2.2.2. Provedeni razgovori i stručna evaluacija lanca vrijednosti

Ideja provođenja razgovora bila je da se detaljnije identificiraju elementi lanca vrijednosti Park šume Marjan i kako međusobno funkcioniraju u svakodnevnom korištenju prostora Park šume. Inicijalna evaluacija lanca vrijednosti je komparirana sa stručnom evaluacijom tima projekta.

Turisti odabiru destinaciju / točku od interesa prema vlastitoj percepciji dobrog omjera vrijednosti za napor. Vrijednost je ono što destinacija / točka od interesa ima za ponuditi (atrakcije, doživljaje i iskustva, emocije i usluge). Napor je ono što destinacija „traži“ od gosta / korisnika a to je da proživi i određene neugodnosti i nesigurnosti te da uloži određena financijska sredstva u svoj boravak u destinaciji / točki od interesa.

Turističke destinacije odnosno točke od interesa u turizmu traže prilike kojima mogu izgraditi (i održati tijekom vremena) emocionalne i racionalne vrijednosti u 6 područja prikazanih kako slijedi:



Gore prikazana formula, primijenjena na Park šumu Marjan, sagledava se zasebno sa strane vrijednosti (onog što nudimo posjetitelju Park šume) prema tri navedene stavke – kakav je rezultat za gosta, osjećaja i kvalitete usluga rangiranih od niske vrijednosti pa sve do visoke vrijednosti, ovisno prema shodnoj kategoriji. Također, formula se zasebno sagledava i sa strane napora (što tražimo od posjetitelja Park šume) prema stavkama nesigurnosti, neugodnosti i cijene koju posjetitelj treba platiti. Rezultat analitike obje strane matrice nalazi se na sljedećim prikazima.

Matrica vrijednosti (ono što nudimo posjetitelju) Park šume Marjan

Visoka razina	Prirodni i kulturni resursi Raznolikost pojedinih područja Marjana	Sačuvana priroda u zaštićenim cjelinama Pogledi na okolicu (arhipelag, kaštelanski zaljev, Trogir, Split) Odnos stanovnika prema Marjanu	
Srednja razina	Uređenost / tematizacija plaža Rekreativni sadržaji na javnim površinama Struktura, kvaliteta i informativnost točaka / atrakcija na Marjanu Muzeji i galerije	Turizmu orijentirano stanovništvo Estetika Zaštita i konzervacija povijesnih i kulturnih elemenata Krajobrazno uređenje	Kultura usluge i uslužnosti na ugostiteljskim objektima Kvaliteta informacija Profesionalizam ljudskih resursa
Niska razina	Prezentacija kulturoloških elemenata Suveniri Različitost animacije i provođenja vremena Raznolikost sadržaja Promet (ljetni period) – pokretni i u mirovanju	„Rupe u sjevernom šumskom dijelu“	Sustav biciklističkih staza vs. Promet vs. Gradski prijevoz vs. pješaci
	Rezultat za gosta	„Osjećaji“	Kvaliteta usluga

Najviši rezultati vrijednosti za gosta su u prirodnim vrijednostima i raznolikosti ambijentalnih dijelova Marjana, dok u osjećajima za gosta zaštićenost prirodnih vrijednosti (usprkos potkornjaku i ostalim elementima) i mogućnost uživanja u pitoreskosti krajolika s pogledima koji se pružaju praktično 360 stupnjeva (npr. sa Telegrina) te vrlo emotivan i prisran odnos građana Splita prema Marjanu.

Većina opće i turističke ponude nalazi se na srednjoj razini vrijednosti što je pokazatelj da elementi koji se nude, ukoliko se ne vodi računa o njima, mogu postati element koji odbija goste. Ova kategorija je ključna u

smislu sustavnog rada sa pojedinim kategorijama kako bi opća razina atraktivnosti postupno rasla (umjesto stagniranja i shodnog pada).

Navedeni elementi u kategoriji niske razine vrijednosti su kritični i oni se u prvoj fazi budućeg brendinga i turističkog pozicioniranja moraju prihvatiti kao takvi. Da bi se oni unaprijedili potrebno je s jedne strane na razini gradske uprave napraviti planove koji potiču i reguliraju ove elemente, a s druge strane samo tržište svojom „nevidljivom“ rukom selektira i regulira ono što je u skladu s njihovim potrebama i željama.

Matrica napora (što tražimo od posjetitelja) Park šume Marjan

Niska razina	Prometne gužve Javni sustav prijevoza (međugradski) Parking	Dostupnost točaka od interesa Gužva na plažama	Vrijednost za novac – parking, gradski prijevoz, ugostiteljska ponuda
Srednja razina	Signalizacija i informativno označavanje elemenata i atrakcija Dostupnost: cestovna Zagađenje i uništenje okoliša	Ponuda lokalnih agencija / DMK-ova (obilasci, ture, specijalni interesi) Promotivni materijali i brošure (i online informacije) Sigurnost odnosno upozorenja korištenja određenih elemenata na Marjanu na vlastitu odgovornost	Vrijednost za novac - usluge
Visoka razina	Sustav staza i puteva kroz prirodne cjeline Sjeverna šetnica (prva do treće vode)		Vrijednost za novac - Galerija Meštrović, Sustipan, Kaštelet, Vila Dalmacija
	Nesigurnosti	Neugodnosti	Cijena

Najniže vrijednosti su prije svega vezane na sadašnji modus operandi Park šume gdje zbog visoke sezonalnosti dolazi do objektivnih izazova u navedenim kategorijama. Ključ je, osim u težnji usmjeravanja / upravljanja posjetiteljima, i sustavni rad i upravljanje pojedinim navedenim kategorijama.

Kategorije u srednjoj razini vrijednosti su prije svega operativnog karaktera gdje se putem koordinacije i jednostavnih akcijskih planova na razini JU Park šume većina navedenih elemenata može značajno unaprijediti.

Iako su u visokoj razini kategorije na zadovoljavajućoj razini (pozitivne) uvijek postoji dodatan prostor za unaprjeđenje ovih elemenata.

2.3. Strategija brendiranja

2.3.1. Polazište i preduvjeti

Destinacijski marketing postaje sve sofisticiraniji u pristupu ciljanja emitivnih tržišta, izgradnji emocionalnog odnosa i privlačnosti kao i apliciranju aktivnosti koje koriste subjekti privatnog sektora u kontekstu slanja poruka prema tržištu.

Upotreba jednoznačnih poruka u promociji destinacija postoji punih 40-tak godina. Kao klasična priča u knjigama se navodi kampanja iz 1977. godine pod nazivom „I love New York“ te također iste godine se pojavio i „It's better on the Bahamas“. Iako su to bile prve i uspješne kampanje, današnji zahtjevi turističkog marketinga (promocije) i brendiranja zahtjeva sustavni i strateški pristup. Strateški pristup izgradnji brenda uključuje i usklađuje ključne dionike – lokalno stanovništvo, turističke zajednice, ponuđače u turističkom sektoru (smještaj, ugostiteljstvo, agencije, usluge i sl.), nevladine organizacije, medije i konsekvatno goste. Turistički brend mora komunicirati sadržaj destinacije na način da se poveže s potrebama i željama gostiju – to je obećanje doživljaja boravka i to upravo onog koje gost želi a destinacija je u mogućnosti to isporučiti.

Ovaj izvještaj razvija brend pozicioniranje, korak po korak, putem konceptualno čvrstog modela zasnovanog na podacima prikupljenima u situacijskoj analizi kao i putem intervjua i upitnika, a koji se u praksi već primjenjivao u razvoju brendova.

Točka početka – razumijevanje vlastitog imidža

U konceptualizaciji onoga što je destinacijski brend, korisno je upotrijebiti sljedeću metaforu koja se dobro prevodi u različitim kulturama: destinacijski brend je poput dara koji se sastoji od najboljih doživljaja i proizvoda koje destinacija nudi gostima prilikom posjeta. Imidž destinacije je način na koji je dar zapakiran i zamotan. Iako gosti ne mogu doživjeti dar dok ne stignu u destinaciju, učinkovita ambalaža treba stvoriti privlačnost, pružiti uvid u sadržaj i u konačnici biti skladan s darom u smislu niti premalih niti prevelikih obećanja.

Što je destinacijski brend?

Znanstvena i teorijska istraživanja utvrdila su da učinkoviti destinacijski brend povezuje identitet gosta s motivacijskim željama i, nadalje, doživljajnim elementima turističkog portfelja proizvoda destinacije¹. Turistički marketing (i brend) može postići taj učinak stvaranjem jasnih obećanja o tome što će doživljaj / proizvod pružiti (koje koristi će gost imati od tog / tih doživljaja) i kreirati relevantne sebe-reflektirajuće projekcije oko tog / tih doživljaja. Detaljnije, kreiranje snažnog turističkog brenda zahtijeva povezivanje tri komponente onoga što nazivamo hijerarhijom turističkog brenda: obećanje brenda, elementi brenda i dodirne točke brenda.

¹ Robert J. Kwortnik i William T. Ross, "The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions," International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, December 2007, pp. 324-335.

Identificiranje elemenata brenda

Temelj turističkog brenda je motivacija – „ideja za kupnju proizvoda i / ili usluga destinacije“ koja utječe na odabir destinacije². U strateškom okviru destinacijskog brenda motivacije se mogu prenijeti na osnovne elemente turističkog brenda – podupirajuće teme koje daju značenje i povezuju motivacije potencijalnog gosta s turističkim proizvodom / uslugom. Elementi brenda trebali bi predstavljati najvažnije motivacijske čimbenike koji govore o tome zašto gost odabire destinaciju, što oni traže od doživljaja i što destinacija obećava isporučiti / ispuniti. Čvrsti i primamljivi elementi brenda proizlaze i iz istraživanja potrošača, a ne samo na temelju subjektivnog dojma o tome što destinaciju čini prepoznatljivom.

Izgradnja obećanja brenda

Na najvišoj razini, obećanje brenda je sukus brend elemenata koji prenosi doživljaj / doživljaje koje gost želi a destinacija obećava da će isporučiti. Ono bi trebalo uzrokovati pozitivnu reakciju i biti formulirano kao sažeto i neodoljivo obećanje o tome što će gost doživjeti. Obećanje brenda pruža sveobuhvatnu i nezaboravnu ideju i najčešće se jednoznačno izražava putem osnovne poruke / slogana. Obećanje brenda je idealno za destinacije koje nude širok spektar aktivnosti / doživljaja u različitim segmentima, kao i za one destinacije s visoko fokusiranom ponudom.

Razvoj dodirnih točaka brenda

Dodirne točke brenda su fizički elementi pomoću kojih gost može doživjeti ili dodirnuti brend. U krajnjoj instanci dodirne točke čine elemente i obećanje brenda stvarnim za gosta. Lista dodirnih točaka pomaže odrediti koliko dobro destinacija može isporučiti elemente i obećanje brenda.

Kako izgraditi strategiju turističkog brenda

Izgradnja turističkog brenda destinacije zahtjeva kreativnost, ali i sustavnu analizu brojnih čimbenika, internih (snaga resursa, atrakcija i ostalih internih čimbenika turističkog lanca vrijednosti) i vanjskih (navike tržišta, trendovi, tipologiju i motivacije gosta). On se sastoji od nekoliko ključnih koraka:

A) Identifikacija segmenata (korisnika) i njihovih motivacijskih čimbenika

Proces kreiranja destinacijskog brenda mora primijeniti pristup orijentiran prema potrošaču / gostu ili riskira da se brend razvije ali bude neprihvaćen na tržištu. Ispitivanje gostiju (ili onih koji nisu bili gosti a mogli bi biti) putem primarnog istraživanja te putem tih istraživanja dobivene informacije predstavljaju temelj za razvoj turističkog brenda a koje se ugrađuju u inicijalnim fazama izgradnje branding sustava.

Buduća poruka destinacijskog brenda vitalni je strateški alat koji će pro aktivno oblikovati budućnost potičući ciljane segmente da sami odaberu željeni doživljaj. Kao takav, prvi korak u razvoju te poruke jest prepoznati ciljno tržište / korisnike.

B) Izgradnja referentnog okvira

Obećanje je valjano ukoliko se ono isporuči. Stoga je važno iskreno procijeniti koliko park šuma zapravo može pružiti željene i obećane doživljaje. Procjena ponude kao postupak filtriranja, napravljena u prvom koraku ove

² Sidney J. Levy, "Symbols for Sale," Harvard Business Review, Vol. 74, No. 4 (1959), str. 117.–124.

strategije, utvrdila je sastavnice na koje se treba usredotočiti a koje će pomoći osigurati da je finalna poruka u skladu s realnim doživljajem.

Sastavnice destinacijskog brenda temeljne su teme koje odražavaju ključne motive. Motivi se razrađuju kroz doživljajne zone, razradu ključnih turističkih proizvoda, ključne točke diferencijacije te simbole i ikone. Ovi motivi mogu se prevesti u elemente brenda, uz pretpostavku da je destinacija dobro pozicionirana kako bi pružila doživljaje koji zadovoljavaju identificirane turističke motive.

Povezivanje motivacije s elementima brenda na ovaj način je važno iz dva osnovna razloga - elementi brenda čine glavne crte priče u obliku kratkih poruka i vizualnih poticaja te jasnoća elemenata brenda pomaže osigurati usklađenost između dodirnih točaka brenda i njegovog obećanja.

Slično tome, motivacijske želje da doživite nešto novo, stvaraju uspomene s prijateljima i obitelji, istražuju, opuštaju, i tako dalje svi imaju niz pod motiva, ali su dovoljno jasne da oblikuju elemente marke.

C) Kreiranje osnovne poruke

Odabir uvjerljivih i izvedivih obećanja destinacijskog brenda zahtijeva razmatranje nalaza iz ranijih faza, proces filtriranja i usklađivanje dionika. Dodirne točke brenda su fizička manifestacija načina na koji park šuma pruža određeni doživljaj i najbolje točke trebaju biti ugrađene u brend arhitekturu, postati prepoznatljive, koje univerzalno daju snažan osjećaj destinacije / točke od interesa i lako se mogu simbolizirati u vizualnim kategorijama. Sve to daje osnovu za razvoj osnovne poruke sa svojim razlozima za vjerovanje.

Okvir procesa (pozicioniranje destinacijskog brenda) predstavljen u ovom koraku projekta strategije brenda izgrađuje sustavnu i jasnu smjernicu koja rezonira s potencijalnim korisnicima prostora, subjektima turističke industrije grada Splita te posebice lokalnim stanovništvom.

2.3.2. Identifikacija segmenta (korisnika) i motivacijskog okvira

Kroz proučavanje modela korištenja prostora Park-šume Marjan, moglo se primijetiti određene karakteristike korisnika, kako se oni ponašaju i kreću kroz prostor te da li su samostalno ili u društvu odnosno s obitelji. Iz tog elementa se može se korelirati i pitanje zašto korisnici prostora park šume Marjan dolaze i, što je još važnije, koje motivacije imaju prilikom dolaska i boravka na prostoru park šume. Ključne motivacije koje smo identificirali na prostoru park šume:

- *Provođenje vremena s obitelji* – mlade obitelji koje dolaze u park šumu radi toga da bi bezbrižno uživali u provođenju kvalitetnog obiteljskog vremena i međusobnog povezivanja, a sve u scenografiji park šume;
- *Društvo / povezivanje s ljudima* – društva, prijatelji i poznanici koji provode vrijeme na prostoru park šume primarno radi druženja i provođenja kvalitetnog vremena s poznanicima i društvom, a baveći se (ili ne baveći) se aktivnostima poput balota, šetnje, sjedenja / ležanja na plaži i sl.;
- *Opuštanje* – ljudi koji traže prirodni i mirni okoliš kako bi se opustili od svakodnevnih briga, privatnih ili poslovnih, šetnjom ili uživanjem u pogledima s Marjana;
- *Rekreacija / trening* – rekreativci i profesionalni sportaši koriste označene i neoznačene puteve, ceste i ostalu sportsko-rekreacijsku infrastrukturu na raspolaganju radi ostvarenja svojih (sportskih i rekreativnih) ciljeva;

- *Prirodni okoliš* – osobe koje vole biti u okruženju prirodnog okoliša, da li je to šuma ili na plaži uz more, jednostavno boravak u prirodi ih motivira i inspirira;
- *Avantura na otvorenom* – tzv. grube aktivnosti poput planinskog biciklizma ili penjanja na stijene odnosno drugih aktivnosti koje zahtijevaju određenu dozu adrenalinskog motiviranja kako bi se ostvario zadani cilj;
- *Povijest* – osobe koje vole proučavati povijesne elemente – rekreativno ili profesionalno – i koji provode vrijeme u bilježenju, dubljoj analizi i promatranju povijesnih artefakata na području park šume;
- *Kultura* – proučavanje muzejsko - umjetničkih, arheoloških i ostalih elemenata koji sačinjavaju kulturu ovog prostora od početka prvog tisućljeća pa nadalje;
- *Bijeg* – uklanjanje iz uobičajenog ambijenta u prostor park šume kako bi se „složile misli“ odnosno samostalno, u prirodnom i zanimljivom ambijentu, riješile dubioze koje muče pojedine osobe;
- *Učenje / Znanje* – rad u znanstvenim institucijama, dolazak na prostor park šume u smislu učenja i proučavanja kao i ostalih edukacijskih motiva koje pojedina osoba ili grupa može imati;

Kada se gore navedene motivacije spoje sa definiranim segmentima koje je TZ grada Splita u svom dokumentu Strateškog marketing plana ima - dolazimo do sljedeće rangirajuće matrice:

Motivacija koja utječe na segmentaciju (1-6)	Demografski segmenti					
	SINKS / DINKS	Obitelji sa djecom	Stariji parovi bez djece	Zlatna dob	Free	Mladi
Provođenje vremena s obitelji	1	6	1	3	1	1
Društvo / povezivanje s ljudima	6	4	5	4	6	5
Opuštanje	4	4	6	6	4	4
Prirodni okoliš	4	3	4	5	3	3
Avantura na otvorenom	5	4	2	2	5	6
Povijest	3	3	5	4	3	2
Kultura	3	3	5	4	3	2
Bijeg	5	5	4	3	4	4
Učenje	3	2	2	3	4	3
UKUPNO	34	34	34	34	33	30

Izvor: HD Consulting d.o.o.

* 1- nikako ne utječe; 6 - maksimalno utječe

Iz matrice se može vidjeti da je park šuma jednako prikladna za četiri segmenta (SINKS/DINKS, obitelji s djecom, stariji parovi bez djece, zlatna dob) dok peti segment ima skoro jednaku prikladnost s prethodnima (Free), a posljednji segment mladi ima najnižu prikladnost (iako nije daleko po bodovima od ostalih).

Može se zaključiti, gledajući odabrane segmente u marketinškom planu grada Splita, da je park šuma Marjan prikladna za sve segmente samo je potrebno jasno usmjeravati sadržaj (usluge i doživljaje) prema određenom segmentu i njegovim primarnim interesima.

2.3.3. Referentni okvir

Doživljajne zone

Prostor veličine poput parka šume Marjan, ukoliko želi upravljati korisnicima na profesionalan i održiv način, treba prostor učiniti doživljajno diferenciranim za pojedine ciljne segmente korisnika. Doživljajno diferenciranje prostora ne znači striktna specijalizacija pojedinog prostora već glavni naglasak u pojedinom prostoru. Na primjer doživljajna zona avanturistički Marjan znači da u tom prostoru je kreirana staza za planinski biciklizam odnosno Šatnine stine su jasno označene kao mjesto za penjače stijena. S druge strane doživljajna zona je i dalje namijenjena i drugim korisnicima (pješači, proučavatelji povijesti i kulture, vjersko procesijski motivirani dolasci itd.) samo naglasak prostora je na određenom motivu. Dodatno, kako same Šatnine stine imaju svoju povijesnu / duhovnu notu (Svečeve stine) one se također koriste (uz crkvice u drugim doživljajnim zonama) kao element prezentacije i priča duhovnog i procesijskog naslijeđa Marjana (odnosno ne samo kao avanturistički dio Marjana).

U nastavku dajemo inicijalni prijedlog doživljajnog zoniranja prostora park šume Marjan



Simboli, ikone, priče, motivi

Kada gore navedene doživljajne zone de agregiramo na potrebne simbole, ikone, priče i motive dobijemo sljedeću tabelu:

Doživljajna zona	Simboli i ikone		Priče	Motivi
Srce Marjana	Prva vidilica Židovsko groblje Telegrin	Crkva Sv. Nikole ZOO / Muzej Prvi vrh	Priče o park šumi, njenim dijelovima i vrijednostima Priča o barjaku Priča o Luki Botiću, Jurju Kolombatoviću	Pogledi s vidilica i Telegrina Interpretacija Marjana i njegovih dijelova na jednom mjestu
Kulturno povijesni Marjan	Crkvice Sustipan Galerija Meštrović Karepića kula	MHAS Kaštelet Vila Dalmacija	Priča o Ivanu Meštroviću Priča o crkvicama i bratovštinama Priča o Karepića kuli i sakrivanju Priča o Sustipanu, samostanu i groblju	Arhitektura Galerije, Kašteleta i MHAS-a Vila Dalmacija i park oko nje Sustipan i pogledi prema bračkom kanalu
Prirodni Marjan	Flora i fauna Marjana Eko edukacijski centar		Priče o ogoljavanju i pošumljavanju Marjana Priče o pticama i manjim glodavcima Priča o eko sustavu i održivosti parka šume	Brodovi / jedrilice privezani u valama Kamene kuće s ljudima / dvor / tradicija Bijeli putevi / bicikli / aktivnosti
Sportsko rekreacijski Marjan	Pješačko biciklističke staze Plaže Jedrilicaški objekti (Jadran i Spinut)		Aleja sportaša grada Splita i priča o njima Priča o zdravom životu i potrebi kretanja Škole sporta i aktivnosti	Prva, druga i treća voda Plaže (Prva voda, Bene, Kašuni, Obojena svjetlost, Ježinac, Zvončac) Staze, šetnice i putevi kroz park šumu
Avanturistički Marjan	Šantine stine MTB staza Trekking / orijentacijsko trčanje staza		Priče o stijeno penjačima u povijesti Priče o rekordima i brzim prijelazima MTB staza ili utrka orijentacijskog trčanja	Planinari / stijeno penjači / MTB biciklisti u prirodnom okruženju Ljudi koji istražuju manje dostupne dijelove park šume
Znanstveni Marjan	MEDILS Institut za oceanografiju i ribarstvo		Priče o objektima znanstvenih institucija Priče o otkrićima znanstvenim poljima koja istražuju	Poznati znanstvenici / ambasadori Marjana Objekti MEDILSA i Instituta kao interesantne arhitektonske pojave
Miješana zona	Miješane zone stambenog, vrtnog i cestovno – parkirnog i nedostupnog (priridonog) prostora		Priča o tradicionalnim vrtovima na južnoj strani Marjana Priče o pojedinim vilama	Uzgojene kulture u vrtovima Marjana Arhitektura pojedinih vila

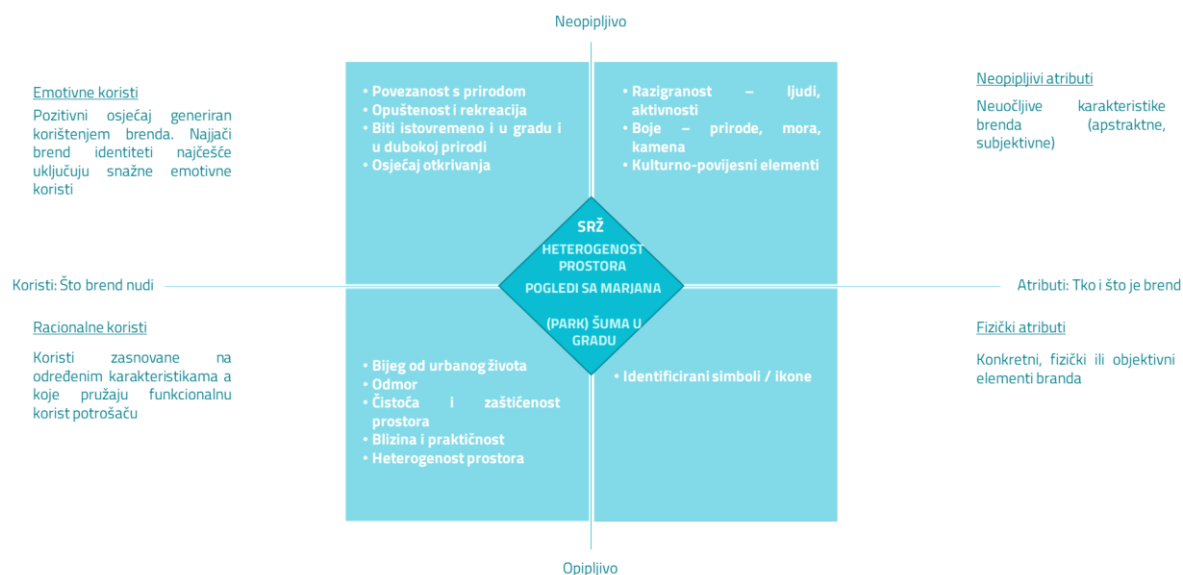
Proizvodi

Osim što park šuma nudi strukturu doživljaja kroz svoj prostor, važno je i identificirati što prostor nudi u smislu doživljaja / aktivnosti / usluga. Fokus je na četiri skupine proizvodnih kategorija – usluge / aktivnosti dostupne za individualne korisnike prostora, usluge / aktivnosti za obitelji, usluge / aktivnosti za škole i dječje grupe (vrtići) te usluge / aktivnosti za grupe. Svaka od proizvodnih kategorija ima svoje proizvodne linije kao što je navedeno u sljedećoj tabeli:

Proizvodna kategorija	Individualno dostupne usluge i aktivnosti	Za obitelji	Škole i dječje grupe (vrtići)	Grupne aktivnosti
Proizvodne linije	- Kultura - Dnevni boravak / plaže - Pješačenje / trčanje - Biciklizam - Aktivnosti zaštite okoliša - Aktivnosti na otvorenom - Razgovori / edukacije	- Povijest i kultura - Radionice - Praznici i blagdani - Šuma na brdu - Škola / tečajevi u prirodi	- Učenje i igranje u prirodi - Sezone na Marjanu - Biljni i životinjski svijet - Priče o povijesti - Geologija, - Marjan i more	- Ture obilaska za grupe - Grupne aktivnosti zaštite okoliša - Događaji

2.3.4. Razvoj osnovne poruke

Točke diferencijacije



Pozicioniranje brenda

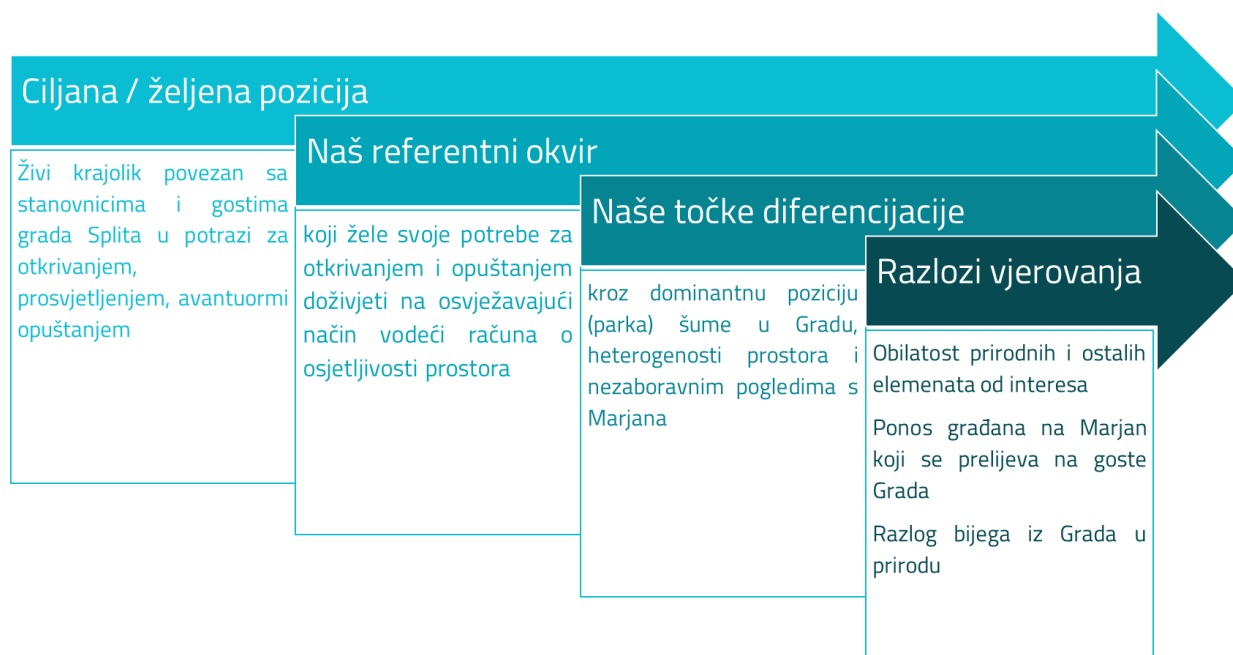
Marjan je živi kulturni krajolik koji je u konstantnoj interakciji s prirodom, godišnjim dobima i ljudima. To je mjesto s dubokim duhovnim bogatstvom i poviješću koje nadahnjuje osjetila, izaziva duboko poštovanje i pruža samo otkrivanje, prosvjetljenje, avanturu i opuštanje.

Izjava o pozicioniranju utjelovljuje koncept jarke životne kulture kao i bogatu povijest. Ta se kultura prenosi budućim generacijama i nastavlja misiju čuvanja i šticanja Marjana kao jedne od stalnih vrijednosti grada Splita.

Pozicioniranje brenda odnosi se na tri različita i važna aspekta koje svi korisnici prostora uživaju:

1. Marjan je heterogen prostor koji obiluje prirodnim elementima
2. Građani Splita su ponosni što je Marjan dio Grada
3. Marjan je odličan izgovor za bijeg od uobičajenog i osvježanje duha i tijela u park šumi.

Prilikom definiranja osnovne poruke potrebno je sagledati splet - što je željena pozicija u memoriji sadašnjih i potencijalnih korisnika koju želimo ostvariti (prva ideja koju korisnici imaju kada vide ili čuju poruku), što je referentni okvir naše poruke (kako ostvariti poruku s korisnicima?), točke diferencijacije (odnosno jedinstveni prodajni prijedlozi) te ključni razlozi vjerovanja (zašto korisnici trebaju vjerovati našoj poruci?):



Uz to potrebno je definirati ključne atribute, vrijednosti i osobnost koju Marjan stavlja u svojoj poruci:

Marjan je prostor koji je / ima / pruža sljedeće atribute:

- Zaštićena cjelina koja štiti svoju prirodno i kulturološko naslijeđe koje prezentira prema svima,
- Kvalitetne, obrazovane i angažirane djelatnike,
- Kvalitetne sadržaje, usluge i aktivnosti,
- Inspiracija građanima i gostima Grada da dožive i cijene simbol Splita,
- Lider u proaktivnom pristupu zaštiti i održivosti ekosustava.

Marjan je prostor koji pruža sljedeće koristi:

- Strahopoštovanje,
- Zadovoljstvo,
- Otkriće,
- Cijenjenost,
- Povezanost čovjeka s prirodom.

Marjan je prostor koji ima osobnost:

- Prijatelj koji pruža dobrodošlicu,
- Veseo u svojoj heterogenosti sadržaja,
- Obrazovan i sustavan u očuvanju onog što ima,
- Strastven u borbi sa elementima koji ga ugrožavaju,
- Zanosan sa svojim pogledima na okolinu,
- Pro aktivan u kreiranju novih i dodanih vrijednosti održivog korištenja prostora.

Sastavnice brenda

Dobrodošlica svima

Split je jedna od najvećih turističkih destinacija na obali Jadrana. Ne samo da privlači diversificirano stanovništvo već kroz njegovo urbano tkivo prolazi veliki broj posjetitelja. Ta činjenica nudi velike prilike za razvoj promotivnih i ostalih aktivnosti kojima se otkriva park šuma Marjan. U usporedbi s drugim obalnim gradovima, Split uživa u međunarodnoj povezanosti i kulturnoj različitosti posjetitelja čime se nudi građanima i ostalima jasna poruka sigurnog, otvorenog i gostoljubivog mjesta u kojem se javlja visoke razina ponosa lokalnog stanovništva na oblike ponude koje Split nudi.

Što to znači:

- Pružanje dobrodošlice na Marjanu svima neovisno da li su došli u grad živjeti, raditi, studirati ili turistički
- Stanovništvo koje slavi heterogenost ponude Marjana i omogućava održivi razvoj turizma
- Grad koji cijeni snažne, osobne i međunarodne turističke doživljaje i usluge na Marjanu

Prirodno obogaćujući

Park šuma Marjan smještena u urbano tkivo grada Splita kao jednog od najvibrantnijih mjesta na Jadranu. Jednako tako park šuma nudi vlastiti splet bogatstva umjetnosti, kulture, rekreacije i edukacijskih aktivnosti na pragu urbane strukture Grada. Sa oko 350 hektara zaštićenog prostora, priroda je uvijek dio grada Splita sa Marjanom i njegovim skalama, vidilicama, plažama, putevima, crkvicama itd. Park šuma nudi prirodu u gradu ali kao zasebno živo biće koje je u prirodnom suživotu s Gradom.

Što to znači:

- Raznolikost i kvaliteta rekreacijskih i ostalih programa, usluga, sadržaja i doživljaja
- Snažna promocija umjetnosti i kulture
- Posvećenost zaštiti prirode i naslijeđa

Inspirirajuće mogućnosti

Čvrsta vizija i mogućnost zaštite prirodnih vrijednosti park šume, kako bi se osigurala budućnost Marjana je snažna poruka svim mogućim publikama – od stanovnika (mladih, novih stanovnika, umirovljenika), preko poslovnih i ostalih subjekata u Gradu te posjetitelja iz regije i šire. Park šuma je oduvijek privlačila snažne ličnosti poput Meštrovića, Botića i sl. koji su oduvijek naglašavali važnost i simboliku Marjana i njegove zaštite.

Danas, park šuma mora biti napredna i inovativna u promišljanju budućnosti i vidjeti kako joj nove tehnologije (IT, bio medicina, komunikacijske tehnologije) mogu pomoći u očuvanju i unapređenju prostora a na korist svim korisnicima prostora. Stoga, treba voditi računa da je proces permanentan i da će uvijek postojati mogućnosti boljeg višeg i snažnijeg unapređenja i zaštite prostora kako bi se ostvarila vizija povijesnih ličnosti koji su davno zapisali svoje misli o Marjanu.

Što to znači:

- Čvrsta vizija park šume Marjan podijeljena s stanovnicima i posjetiteljima
- Snažna povijest građanskih inicijativa u zaštiti i unapređenju park šume

- Svjetski poznate i priznate znanstvene institucije u sklopu park šume

Zrcalo svih nas i svega što nas okružuje

Marjan nudi pogled / uvid od 360 stupnjeva na Mediteran i mediteranski način života (grada Splita, Jadrana i otoka, kulture i povijesti). Marjan zrcali sve – strast za nogometom, strast za domovinom, strast za poviješću, strast za vlastitim identitetom, strast za provincijom (Dalmacijom), strast za naslijeđem, strast za kvalitetnim životom, strast za vlastitom kulturom, strast za oportunizmom, strast za velikim ljudima, strast za ponosom i upornošću (Dalmatinaca), strast za negacijom, strast za prkosom, strast za biti najbolji na svijetu, strast za slobodom.

Što to znači:

- Marjanu se treba pristupiti kao centralnoj i najvažnijoj park-šumi cijele Dalmacije i šire.
- Marjan je preslika građanskog odnosa prema prirodi / života u skladu s prirodom

Razvoj osnovne poruke

Razvoj osnovne poruke je prijedlog koji daje osnovu kreativnim marketing agencijama da razviju tzv. slogan. On je podloga iz koje se kreativno sagledava osnovna poruka i iz koje se daju kreativna rješenja.

Park šuma Marjan najbolje je mjesto za doživljaj na otvorenom i uživanje u prirodi. Ako se traži blaga avantura, aktivnosti na otvorenom, šetnju sa kućnim ljubimcem ili se jednostavno cijeni priroda, park šuma Marjan može se pohvaliti mnoštvom točaka od interesa koje se mogu istražiti.

Park šuma Marjan nudi gostoprimstvo građanima i posjetiteljima iz regije i šire – poput šetača pasa, obitelji, rekreativaca i sportaša, osoba koje se žele opustiti, ljubitelja prirode, starih, mladih i svega što se događa između (školske i dječje dobne skupine). Nudeći „zdrav spoj“ aktivnosti, istraživanja, kao i prostora za divljenje, opuštanje i otkrivanje u mnoštvu točaka od interesa na jednoj velikoj heterogenoj lokaciji koja je dio urbanog tkiva Splita. To radimo pružanjem stalnog utočišta flori i fauni te brigom za naslijeđenu baštinu, istovremeno nudeći širok spektar rekreativnih aktivnosti za sve koji traže neku vrstu otkrića tijekom cijele godine i sve to na jednom mjestu.

Osnova kreiranja brend poruke sastoji se od temeljne ljudske istine – svi mi iznutra tražimo povezanost s prirodom. Opremljeni tim saznanjem pružamo priliku da korisnici „transformiraju način na koji žive“ – da žive život u skladu sa svojim prirodnim okruženjem, da ga koriste, da ga korištenjem štite i čuvaju.

Park šuma Marjan pruža harmoničan spoj prirode, stila života i doživljaja.

Park šuma jest jedinstveni splet prirode i kulture uronjene u gradsko tkivo, a da se pritom ne ugrožava kvaliteta doživljaja tijekom cijele godine.

Park šuma Marjan povezuje s prirodom i daje prostor za „širenje krila“

Na osnovi razvijene osnovne poruke kreativne marketing agencije uobličuju tzv. slogan kojim se oplemenjuje vizualni identitet i ostali promocijski i komunikacijski materijali.

Slogan može ići u smjeru prirode (npr. priroda je naša strast) ili u smjeru heterogenosti prostora i aktivnosti (npr. prostor za „širenje“ krila), no to ovisi o kreativnoj agenciji koji pristup želi zauzeti.

3. MARKETING STRATEGIJA

3.1. Marketing ciljevi

1. Izgradnja imidža destinacije – interno i eksterno

Usmjeravanje imidža Marjana novim vrijednostima

- Polazište je stvaranje odnosno postupno preusmjeravanje i izgradnja „novog“ imidža Marjana sa inkorporacijom svih potrebnih elemenata kako bi se na srednji rok mogla izgraditi profesionalna branding arhitektura.
- Projekt preusmjeravanja i izgradnje „novog“ imidža Marjana treba pokrenuti odmah nakon što su projektne aktivnosti ovog plana prihvaćene te započeti aktivnosti prema preporukama iz komunikacijske strategije.
- Posebno je potrebno naglasiti preusmjeravanje i izgradnju „novog“ imidža za građane Splita i Županije odnosno Hrvatske koji u prvim fazama preusmjeravanja i izgradnje „novog“ imidža imaju drugačiju percepciju od stranih gostiju Grada.

Razvoj interaktivne komunikacije

- Budući da Internet pokriva sve potencijalne potrebe za informacijama potencijalnih korisnika prostora, on postaje primarni izvor informacija, savjeta, druženja pa i konačno, u nekoj od sljedećih faza, izvršavanja transakcija (kupnje određenih usluga/proizvoda).
- Posebnu pozornost treba posvetiti web stranicama koje kreiraju sami korisnici (tzv. kreiranje sadržaja – engl. contenta) – koji su danas postali glavni izvor informacija u virtualnom svijetu prilikom odlučivanja o putovanju. Specijalizirani blogovi – putopisi, YouTube video blogovi, forumi i još mnogo toga. Ove aktivnosti treba redovito nadzirati i biti aktivan u usmjeravanju onih izražaja koji su u skladu sa zamišljenim imidžom Marjana.

Komuniciranje emocionalnih elemenata u lancu vrijednosti Marjana (jedinstveni prodajni prijedlozi)

- Korištenje prethodno definiranih jedinstvenih prodajnih prijedloga (odabranih jedinstvenih elemenata Marjana) u svim oblicima komunikacije prema sadašnjim i potencijalnim korisnicima prostora i koji stvaraju pozitivne emocionalne utjecaje na gosta.

2. Kreiranje dodane vrijednosti svakom boravku na području park šume Marjan

Unapređenje profesionalnih vještina zaposlenika / osoba koje službeno imaju povezanost s Marjanom

- Kao i kod drugih elemenata, znanje, vještine i sposobnosti radne snage moraju se stalno usavršavati i poboljšavati.
- Suradnja sa obrazovnim institucijama ključ je povećanja kvalitete usluga, ali i element održavanja kvalitetne radne snage.

Profesionalni razvoj ponude doživljaja u sklopu park šume Marjan

- na srednji rok usko se surađuje sa dionicima iz javnog, privatnog i NVO sektora na razvoju programa, radionica i okruglih stolova koji potiču turističke dionike u razvoju profesionalne ponude i autentičnih doživljaja tijekom cijele godine

Komunicirati park šumu Marjan kao područje puno aktivnosti i doživljaja koji se svaki puta otkrivaju ponovno

3. Fokus na elemente koji daju najveću vrijednost u odnosu na utrošen budžet i aktivnosti

Suradnja na pojedinim marketing aktivnostima s TZ grada Splita

- TZ grada Splita kao makro destinacija u svojim strateškim i operativnim aktivnostima može predvidjeti i aktivnosti suradnje s JU Park šuma Marjan u promociji i organizaciji aktivnosti i usluga koje si zamišljene ovim dokumentom.
- Odabrani turistički segmenti i proizvodi u planovima TZ grada Splita uvelike olakšavaju pristup potencijalnim korisnicima prostora park šume Marjan.
- Zajednička suradnja na promotivnim aktivnostima prema građanima Grada kao i Županije u posebnim organiziranim događajima (sadnja, skupljanje otpada, edukacijski obilasci i sl.) u sklopu park šume Marjan

Prioritet online prisutnosti

- Ciljani pristup sadašnjim i potencijalnim korisnicima prostora danas je učinkovitiji pomoću tzv. online alata u marketingu – dolazi do bolje akvizicije gostiju odnosno do "pametnog" upravljanja posjetiteljima u određenim periodima više ili niže razine korištenja prostora.
- Inicijativa može biti stvaranje vlastite internetske platforme na kojoj će se vidjeti sva ponuda / doživljaji park šume Marjan putem ugrađivanja (engl. embedding) interaktivne platforme više razine omogućiti direktno pristupanje i kreiranje materijala na prezentacijskom portalu park šume Marjan.
- U kasnijoj fazi, online portal postaje centralno mjesto za komercijalnu funkciju (ponuda aktivnosti, usluga suvenire i sl.), točka za organizatore izleta, vođenih tura i sl. (tzv. B2B segment), centralno mjesto za informiranje o svim vrijednostima (povijesnim, prirodnim, kulturološkim kao i zaštitnim) i za znanstveno-istraživačke djelatnosti.

3.2. Razvoj proizvoda

Kako bi se profesionalno pristupilo razvoju proizvoda park šume Marjan, prije svega se mora sagledati Marjan u sklopu makro destinacije grada Splita i njegova turističke ponude odnosno ponude na koju grad Split računa u srednjoročnom periodu.

Prema Strateškom marketinškom planu destinacije Split 2017.-2022. grad Split se opredijelio za sljedeći turistički portfelj proizvoda (prema željenoj poziciji 2025. godine – primarni i sekundarni proizvodi):

1. Primarni proizvodi 2025.
 - a. kulturni,

- b. eno-gastro,
 - c. poslovni.
2. Sekundarni proizvodi 2025.
 - a. sunce i more,
 - b. nautički / yachting,
 - c. party / clubbing,
 - d. zdravstveni,
 - e. sportsko-rekreacijski.
3. Tercijarni proizvodi 2025.
 - a. kruzing

Kada bi se striktno gledao proizvodni portfelj TZ grada Splita kao i ukupnost ponude park šume Marjan, mogli bi izdvojiti sljedeće proizvode grada Splita koji sadrži dio ili u cijelosti nešto od ponude park šume Marjan:

1. Primarni proizvodi
 - a. kulturni
2. Sekundarni proizvodi
 - a. sunce i more
 - b. sportsko-rekreacijski

Ovo su ključne doticajne točke u kojima TZ grada Splita ima sa park šumom Marjan, a o kojima se trebaju nadležne osobe u promociji gore navedenih doticajnih proizvoda vidjeti kako park šuma može ući i na koji način u promotivne aktivnosti TZ-a.

S druge strane, ako se sagleda park šumu Marjan kao mikro destinaciju, odnosno njena ukupnost sadržaja koje nudi sadašnjim i potencijalnim korisnicima prostora, portfelj proizvoda bi se trebao prezentirati na drukčiji način. Pod tim se podrazumijeva da ukupnost sadržaja park šume se ne može jednostavno staviti pod gore navedene tri kategorije, već se mora maksimalno prilagoditi tzv. ponuda prema sadržaju koji se nudi.

Optimalan prikaz portfelja proizvoda bi trebao biti primarno prema korisničkim grupama kojima je namijenjen određeni sadržaj. Osnovni prikaz portfelja proizvoda se daje na sljedećem prikazu:

Proizvodna kategorija	Individualno dostupne usluge i aktivnosti	Za obitelji	Škole i dječje grupe (vrtići)	Grupne aktivnosti
Proizvodne linije	- Kultura - Dnevni boravak / plaže - Pješačenje / trčanje - Biciklizam - Aktivnosti zaštite okoliša - Aktivnosti na otvorenom - Razgovori / edukacije	- Povijest i kultura - Radionice - Praznici i blagdani - Šuma na brdu - Škola / tečajevi u prirodi	- Učenje i igranje u prirodi - Sezone na Marjanu - Biljni i životinjski svijet - Priče o povijesti - Geologija, - Marjan i more	- Ture obilaska za grupe - Grupne aktivnosti zaštite okoliša - Događaji

U nastavku dajemo kratke opise proizvodnih kategorija i linija.

1. Individualno dostupne usluge i aktivnosti

Prva kategorija proizvoda je namijenjena individualnim korisnicima prostora park šume (sadašnjim i potencijalnim) koji uranjaju u svijet park šume i bave se onime što je bio njihov primarni motiv dolaska na područje park šume Marjan. Aktivnosti i usluge koje oni mogu ispunjavati tijekom boravka u prostoru su:

- Kultura – učenje o kulturi na području park šume Marjan kroz individualni obilazak ključnih točaka od interesa (crkvice, kaštelet, mauzolej Meštrović, vila Dalmacija, muzej hrvatskih arheoloških spomenika, Sustipan i sl.) za koje ima na dostupnosti informativne table s pojašnjenjima, online prezentaciju svih elemenata putem QR kodova, te prema potrebi i zahtjevu stručno vođenje s plaćanjem
- Dnevni boravak / plaže – u većini namijenjeno građanima Splita i okolice, koji vole koristiti područje Marjana za cjelodnevni boravak, od jutra pa do kasnijeg poslijepodneva – od boravka uz plažu, odmaranja i šetnje u hladu (gdje je moguće), piknik (donošenjem vlastite ili kupnjom dostupne prehrane) i sl. Potrebno jasno informativno označavanje.
- Pješčenje / trčanje – već dobro postavljen sustav staza na sjevernom dijelu Marjana, s dodatnom inkorporacijom informativnih oznaka (staza a ili km do druge ili treće vode, odnosno do neke druge točke od interesa) kao i proširenja staza na ukupno područje park šume
- Biciklizam – postavljen sustav, koji jednako kao i prethodni sustav treba informativno označavanje i definiranje nekoliko vrsta staza. Posebno označiti stazu koja prolazi kroz prostor šume za planinski biciklizam (upozorenja o korištenju na vlastitu odgovornost, određene oznake udaljenosti i sl.)
- Aktivnosti zaštite okoliša – označavanje i edukacija korisnika prostora o osjetljivosti prirodnih cjelina na neprikladno korištenje, odlaganju otpada, zagađenju putem motornih vozila i sl. Pozivanje na individualnu odgovornost korištenja prostora i listanje aktivnosti koje su prikladne i koje nisu prikladne.
- Aktivnosti na otvorenom – ostale aktivnosti koje se izvode na otvorenom – od penjanja na stijene, preko raznih vježbi (tzv. urbane sprave za vježbanje), joge, vježbe disanja pa sve do čitanja knjiga u prirodi.
- Razgovori / edukacije – aktivnosti koje periodično održavaju razgovore / edukacije na ključnim točkama od interesa (Bene, Kašjuni, Telegrin i sl.) koji zatečenim korisnicima prostora opisuju, pojašnjavaju i daju „malo više“ informacija nego što je moguće naći na sustavu označavanja i informativnim tablama.

2. Za obitelji

Druga kategorija proizvoda je namijenjena obiteljskom svijetu, bez obzira da li su to obitelji s malom djecom i li obitelji s većom djecom. Većinom usmjereno na obitelji koje žive u Splitu i okolici, ova kategorija proizvoda ima obiteljski pristup edukaciji o Marjanu i korištenju sadržaja park šume:

- Povijest i kultura – edukacijski pristup učenju o povijesti i kulturi koja je u sklopu park šume Marjan, koristeći sve elemente točaka od interesa (crkvice, kaštelet, mauzolej Meštrović, vila Dalmacija,

muzej hrvatskih arheoloških spomenika, Sustipan i sl.) na način da budu interesantni i djeci i roditeljima.

- Radionice – zajedničke aktivnosti roditelja i djece u raznim „igrama“ – potrage za blagom, labirinta i slaganja složenica (puzzle) s motivima Marjana, šumski izazovi i sl.
- Praznici i blagdani – vezano uz školski i dječji kalendar obaveza – tematizirane aktivnosti u park šumi Marjan za praznike i blagdane (potraga uskršnjih jaja, sportske i ostale radionice tijekom ljetnih praznika i sl.)
- Šuma na brdu – aktivnosti proučavanja šumskog svijeta prilagođeno dječjoj dobi – tinejdžeri mogu ići u dijelove koji su strmiji, manja djeca i vrtići na dijelovima koji su sigurni – interaktivan prikaz šumskog i prirodnog bogatstva te učenje o istome.
- Škola / tečajevi u prirodi – razne tematske edukacije i škole – od izviđačkih preko „preživljavanja u šumi“ do kuharskih i ostalih radionica zasnovanim na tradiciji i povijesti Grada.

3. Škole i dječje grupe (vrtići)

Treća kategorija proizvoda je namijenjena segmentu budućnosti odnosno školskim i dječjim grupama, koje su već i sada korisnici prostora. U ovaj dio portfelja proizvoda dodajemo nekoliko novih elemenata:

- Učenje i igranje u prirodi – ovaj proizvod se i danas već dobro koristi tako da njegova dobra praksa se i dalje nastavlja.
- Sezone na Marjanu – rad s djecom na različitosti sadržaja i pojavnosti određenih prirodnih i drugih elemenata ovisno o sezoni u kojoj se promatraju / koriste. Ideja je da se najmlađim korisnicima pozicionira park šuma kao cjelogodišnja pojava odnosno prostor za korištenje.
- Biljni i životinjski svijet – praktična i interaktivna prezentacija flore i faune Marjana (uključeno s morskom florom i faunom).
- Priče o povijesti – interpretacijski element približavanja Marjana kroz stoljeća na zabavan i zanimljiv a činjenično utemeljen način prema školarcima i djeci vrtićke dobi.
- Geologija – interpretativni pristup o geomorfološkom sastavu na zabavan i zanimljiv način s praktičnim primjerima u samoj park šumi
- Marjan i more – poveznica Marjana i more kroz gradnju ribarskih brodova, sječe drva radi gospodarskih i ostalih potreba, plaže i flora / fauna u obalnom dijelu i sl.

4. Grupne aktivnosti

Četvrta kategorija proizvoda je namijenjena grupnim posjetama i boravku na prostoru park šume Marjan a koja je rezultat suradnje između JU i privatnih turističkih dionika grada Splita koji kreiraju ideje za obilaske Marjana i usklađuju ih s JU, odnosno JU kreira programe i nudi ih prema potencijalnim korisnicima prostora.

- Ture obilaska za grupe – tematizirane ture koje koriste neke od motiva koji se mogu eksploatirati u sklopu park šume Marjan – vidikovci, crkvice, sport, priroda i fauna, povijest, arheologija i sl. Uvelike ovisi o interesu privatnog sektora i kreiranju vođenih tura za Marjan koje se nude u ukupnoj turističkoj ponudi grada Splita

- Grupne aktivnosti zaštite okoliša – aktivnosti kojima se poziva građane i posjetitelj Grada da se priključe redovnim i posebnim aktivnostima – sadnja, čišćenja, uređenja i ostalih aktivnosti potrebnih radi redovnog održavanja i očuvanja park šume.
- Događaji – već postojeći događaji podignuti na višu razinu (PR + organizacija i upravljanje) poput hodočašća ili sportskih događaja odnosno Dana Marjana. Dodatno ispitati mogućnost klasičnih večernjih ljetnih koncerata, predstava na otvorenom odnosno u suradnji s privatnim sektorom osmisлити neke nove događaje koji idu na koristi imidžu Marjana.

3.3. Tržišni segmenti

Sadržaji park šume Marjan, kao i ključne vrijednosti, trebale bi zadovoljiti potrebe različitih ciljnih skupina korisnika prostora. Vrlo je važno da se marketinški naponi usredotoče na stvaranje svijesti o prostoru park šume Marjan identificiranjem različitih vrijednosti za svaku ciljnu skupinu i na taj način započne graditi emotivna povezanost specifičnih skupina s park šumom Marjan.

U skladu s Strateškim marketinškim planom destinacije Split 2017.-2022., mogu se definirati nekoliko tradicionalnih ciljnih skupina, od kojih svaka ima svoje interese i pravila ponašanja, na koja je potrebno odgovoriti: (D)INKS, obitelji, stariji parovi bez djece (empty nestersi), umirovljenici (zlatna dob), free i mladi.

U nastavku dajemo opise navedenih tržišnih segmenata:

(D)INKS

Opis segmenta

Ljudi u dobi od 25 do 35 godina, uglavnom zaposleni na zahtjevnim radnim mjestima, s višim ili visokim obrazovanjem.

- DINKS – „double income no kids” – dvostruki prihod, bez djece
- SINKS – „single income no kids” jedan prihod bez djece – samci

Vrijeme im je kao ograničen resurs najvažnije – bogati s novcem ali siromašni s vremenom. Odmor, putovanja kao prilika da se „napune” i opuste od stresnog načina života i užurbanosti – traže uzbuđenje. Za parove je važno imati dobru međusobnu povezanost i da se dobro provode zajedno, dok samci traže novi početak i / ili utjehu. Ovaj segment nema obitelj, pa cjelokupni raspoloživi dohodak usmjeravaju na zadovoljenje vlastitih potreba bez kompromisa – podešavanje i nagrađivanje za rad i odricanja tijekom godine.

Motivi putovanja

- Odmor i opuštanje
- Aktivnosti
- Sport
- Novi doživljaji
- Kultura i razgledanje
- Kulinarstvo
- Wellness

- Kupovina

Preferirani turistički proizvodi

- Kratki odmori
- Paketi za opuštanje i wellness
- Aktivni odmor uz sunce i plažu
- Gastronomija
- Nautika
- Aktivni i avanturistički proizvodi

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Internetska dostupnost odredišta (internet, portali, vijesti, pregled ponude aktivnosti destinacije)
2. Bogatstvo različitih aktivnosti (sport, kultura, umjetnost, opuštanje)
3. Autentičnost
4. Faktor iznenađenja i otkrivanja
5. Lokalna otvorenost, dobra komunikacija s lokalnim stanovništvom
6. Vrijednost za novac
7. Brza i kvalitetna prometna dostupnost

Obitelji (sa mlađom djecom)

Opis segmenta

Starosna skupina ljudi od 30 do 45 godina. Rade, često na odgovornijim pozicijama, na različitim razinama prihoda i obrazovanja. Djeca su im mlađa (predškolska i osnovna škola). Životi roditelja su ekstremni - obveze na poslu i kod kuće ih angažiraju do maksimuma. Potrebne su im pred pripreme za odlazak na odmor s djecom. Odmor mora ispunjavati sljedeće uvjete:

- Destinacijski sadržaji: prikladne plaže, zabavni i tematski parkovi i trgovački centri, destinacijski sadržaji prilagođeni maloj djeci
- Usluge: destinacija mora imati dovoljno usluga prilagođenih obiteljima s malom djecom kao što su restorani, trgovine, destinacijska oprema i galanterija

U pravilu, roditelji zaboravljaju na vrijeme za sebe i sve je podložno djeci i njihovim željama i potrebama. Većina putovanja tijekom visoke sezone - posebno ovisi o školskim odgovornostima i kalendaru nastavnih aktivnosti. Roditelji si ponekad priušte kratak izvan sezonski odmor da bi se odmorili bez djece.

Motivi putovanja

- Pasivni odmor i kupanje
- Aktivnosti
- Zabava
- Povoljne cijene
- Sportske aktivnosti i rekreacija (prilagođeno)

Preferirani turistički proizvodi

- Sunce i more proizvod uz prikladne sadržaje
- Kratki odmori (preferencija urbane sredine)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Kvaliteta usluge i personalizirana ponuda za djecu - plaže, sadržaji na plaži
2. Animacijski programi
3. Bogat zabavni sadržaj i aktivnosti
4. Vrijednost za novac, orijentacija na obiteljsku vrijednost
5. Dostupnost podataka na mreži (Internet, portali, vijesti, pregled odredišnih aktivnosti)
6. Prometna dostupnost
7. Rekreativne aktivnosti, izleti

Obitelji (sa starijom djecom)

Opis segmenta

Starosna skupina ljudi od 35 do 45 godina. Rade, često na odgovornijim pozicijama, na različitim razinama prihoda i obrazovanja. Njihova djeca su tinejdžeri (srednja škola). Preferiranje odlaska na „cool“ mjesta - spoj obiteljske atmosfere i zabave. Odmor mora biti primjeren za obje skupine:

- Roditelji cijene: zajedničke aktivnosti, ponekad bez djece, sporije aktivnosti, druženje s djecom i slično
- Djeca trebaju: više aktivnosti, kontrolirano okruženje (sigurnost), raznovrstan sadržaj i zabavu

Roditelji, svjesni odrastanja djece, još uvijek teže provoditi vrijeme zajedno - obiteljske vrijednosti, no odmor predstavlja uglavnom odmor s kompromisima - mladi i stari imaju različite interese. Većina putuje tijekom visoke sezone, ponekad za vrijeme praznika, osobito je ovisno putovanje o školskim obvezama i kalendaru nastavnih aktivnosti.

Motivi putovanja

- Aktivnosti
- Zabava
- Novi doživljaji
- Cijena
- Odmor i relaksacija
- Kupovina

Preferirani turistički proizvodi

- Sunce i more proizvod uz prikladnu zabavu
- Aktivni i avanturistički proizvodi
- Kratki odmori
- Nautika i riječna kružna putovanja (cruising)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Kvaliteta usluge i prilagođavanje ponude mladima / djeci i odraslima istovremeno
2. Bogat zabavni sadržaj i aktivnosti
3. Animacija
4. Vrijednost za novac
5. Dostupnost podataka na mreži (Internet, portali, vijesti, pregled destinacijskih aktivnosti)
6. Prometna dostupnost
7. Rekreativne aktivnosti i izleti

Stariji parovi bez djece

Opis segmenta

Starosna skupina ljudi od 45 do 65 godina. Oni i dalje rade, često na odgovornim pozicijama i s većim primanjima ali pod znatnim stresom. Njihova djeca su odrasli (radno sposobna, fakultet, DINK ili SINK). Kao turisti obično otkrivaju stare interese i pronalaze nove, te se osjećaju mladi i ne odustaju od aktivnosti. Oni obično putuju tijekom cijele godine, a ne nužno u visokoj sezoni - često rezerviraju last-minute putovanja i ponude. Jedan dio cijeni holistički pristup životu s ciljem dugovječnosti - zdravlje, prehrana, aktivnost, kvaliteta života, wellness, tretmani. Vole otkrivati nove stvari, nove aktivnosti (blage), bave se sportom, održavaju kondiciju, revitaliziraju tijelo.

Motivi putovanja

- Kultura i razgledavanje
- Odmor i relaksacija
- Posebni interesi
- Wellness
- Kupovina
- Aktivnosti
- Novi doživljaji

Preferirani turistički proizvodi

- Wellness, relaksiranje i holistički paketi
- Kratki odmori
- Događaji i kultura
- Gastronomija
- Nautika i riječna kružna putovanja (cruising)
- Aktivni i avanturistički proizvodi (blage prirode)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Kvaliteta usluge
2. Osjećaj ugone i luksuza
3. Vrijednost za novac

4. Dostupnost podataka na mreži (Internet, portali, vijesti, pregled odredišnih aktivnosti)
5. Prometna dostupnost
6. Destinacija s pričom, osobitostima, autentičnošću
7. Bogatstvo aktivnosti (rekreacija, kultura, umjetnost, opuštanje)
8. Posebni interesi
9. Izleti

Umirovljenici

Opis segmenta

Ljudi stari 65 godina i dalje relativno dobro raspoloženi i neovisni. Ova grupa nema značajnih zdravstvenih problema i problema, ali aktivnosti i sadržaji moraju biti prilagođeni njihovoj složenosti i intenzitetu. Iako stariji, još uvijek traže nova iskustva, nove aktivnosti i sadržaje. Oni imaju ograničen proračun, ali također imaju dovoljan prihod da bi sebi mogli omogućiti putovanje i dodatne aktivnosti. Vole se vraćati na mjesta koja su već posjetili u mladosti, kao i na svjetski poznate destinacije. Novije generacije su iskusne u putovanjima, obrazovane i zahtjevnije od sadašnjih. Žele aktivnosti, ali s osjećajem sigurnosti i brige.

Motivi putovanja

- Kultura i razgledanje
- Uspomene i tradicija
- Wellness i zdravlje
- Umjerene aktivnosti
- Kupovina
- Nova iskustva
- Odmor i opuštanje

Preferirani turistički proizvodi

- Sunce i more
- Touring / kružna putovanja
- Kratki odmori
- Riječna kružna putovanja / Cruising
- Događaji i kultura
- Zdravstveni

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Brza, kvalitetna i povoljna dostupnost destinacije
2. Sve važnija, ali ograničena važnost postaje na online servisima (Internet, portali, vijesti, pregled aktivnosti destinacije)
3. Bogata ponuda prigodnih aktivnosti (rekreacija, kultura, umjetnost, opuštanje)
4. Autentičnost
5. Gastronomska ponuda (hrana i piće)

6. Vrijednost za novac
7. Grupni izleti

Free

Opis segmenta

Ljudi od 35 do 49 godina, raznih položaja na radnom mjestu. Njihove navike često su povezane i splet su elemenata dva segmenta (D)INKS i Empty nesters-a. Putuju tijekom cijele godine, bez (ili nemaju) djece ali su vremenski ograničeni, cjenovno nisu osjetljivi te je jedan od ključnih elemenata zadovoljavanja potreba – ugođavanje sebi.

Informiraju se putem interneta i preporuka, i dio su generacije X te dijelom generacije Y. Uglavnom su slobodnih zanimanja i samo zaposleni / poduzetnici i obrtnici, uglavnom visoko obrazovani i nisu skloni tradicionalnom pogledu na svijet. Neprestano balansiraju život i rad. Visoko su osviješteni o globalnim problemima kao i što nemaju problema s multikulturalizmom.

Motivi putovanja

- Poslovne aktivnosti
- Odmor i opuštanje
- Bijeg od svakodnevnice
- Romantičan kratki odmor
- Rekreacija u prirodi

Preferirani turistički proizvodi

- Kratki odmor
- Wellness i fitness
- Sport i rekreacija
- Touring (individualni)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Brza, kvalitetna dostupnost destinacije
2. DMK (destinacijske menadžment kompanije) agencije i organizacije / uredi za ponudu aktivnosti i usluga
3. Imidž destinacije
4. Ugostiteljski objekti - restorani, barovi, dostatnog kapaciteta
5. Zabavni i trgovački sadržaji destinacije
6. Zračna povezanost
7. Adekvatan smještaj
8. Tehnološka razina opreme

Mladi

Opis segmenta

Osobe od 15 do 35 godina različitih društvenih karakteristika (studenti, studenti, mladi zaposlenici, nezaposlene osobe ...). Populacija koja uglavnom putuje:

- Na dulja razdoblja
- Na udaljenija odredišta
- Uz veću prosječnu potrošnju u destinaciji

Mladi preferiraju:

- Jeftiniji način putovanja (vlak, niskotarifne aviokompanije, autostop, autobus)
- Jeftiniji smještaj
- Fleksibilne itinerare
- Avanturizam

Internet koriste kao glavni izvor informacija, preferirajući internet ili kad su u samom mjestu kako bi rezervirali smještaj i druge turističke pogodnosti / aktivnosti. Troše umjereno na usluge u destinaciji.

Motivi putovanja

- Upoznavanje prirodnih ljepota
- Zabava
- Upoznavanje kulturnih znamenitosti
- Nova iskustva
- Sport i rekreacija
- Jeftine cijene

Preferirani turistički proizvodi

- Događaji
- Aktivni i avanturistički proizvod
- Kružna putovanja / Touring
- Kratki odmori
- Posebni interesi
- Sunce i more

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Dostupnost različitih prijevoznih sredstava, mogućnost putovanja u regiji putem javnog prijevoza ili jeftiniji oblici prijevoza
2. Dostupnost nisko budžetnog smještaja i usluga
3. Raznolikost sadržaja u destinaciji
4. Zabavni sadržaji i ugostiteljska ponuda

3.4. Nužne marketing aktivnosti na kratki rok („quick wins“)

Izdvojene marketinške aktivnosti uključuju prioritiziranje određenih aktivnosti za koje postoji potreba aktivacije prije početka primjene predloženih strategija u marketingu i promociji. Suština predloženih marketinških aktivnosti je uspostaviti jasan, strukturiran i primjenjiv plan za dionike koji će se baviti promocijom park šume Marjan.

Aktivnosti koje su ovdje navedene dolaze iz različitih kategorija – kategorije kreiranja proizvoda, kategorije prodaje, kategorije komunikacije, kategorije marketinške infrastrukture te kategorije suradnje ključnih dionika.

Na ovaj je način moguće odrediti prioritete aktivnosti, ističući aktivnosti veće važnosti od postavljenih strategija. Postoje i mogućnosti da se identificiraju aktivnosti u vezi s određenim razdobljem provedbe i da se među tim aktivnostima odabere najveći prioritet.

5 najboljih atrakcija / aktivnosti park šume Marjan		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
- Bolja osnova za donošenje odluke što vidjeti kad su na području park šume - Stvaranje tzv „ikona“ ponude - Razvoj dodatnih proizvoda i vrijednosti za turiste oko nosećih atrakcija / aktivnosti - Olakšan marketinški napor za dionike		- Domaći i međunarodni gosti i ponuđači raznih usluga obilaska - Grad Split - JU Park-šuma Marjan
Opis aktivnosti		
Radna skupina koju čine predstavnici privatnog sektora koji su prisutni na području park šume i pružaju stvarne usluge i proizvode, kao i predstavnici javnog sektora (JU, TZ, Grad) i NVO (društvo Marjan i ostali) izvršiti dubinsku analizu potencijala atrakcija, prirodnih, kulturnih i povijesnih, i aktivnosti. Treba stalno imati na umu tijekom postupka odabira povezanost ove strategije, definiranih segmenata i proizvoda, kako bi se osigurala bitna povezanost između odabranih mjesta, izražene potrebe i sklonosti turista, kao i marketinški napori. Top 5 atrakcija / aktivnosti trebalo bi postati glavni prioritet u razvoju samih web stranica, kako bi se osigurala isporuka vrhunskih doživljaja. Da bi se uložilo u održavanje postojećeg stanja, osigurala odgovarajuća infrastruktura i usluge u sklopu Top 5 atrakcija, trebali bi snažno promovirati odabrane atrakcije / aktivnosti korištenjem svih dostupnih kanala. Kao inicijalnih Top 5 atrakcija mogu se navesti: Interpretacijski centar Botanički vrt, Promatračnica na Sedlu, Kamene kućice, Vježbalište na otvorenom, Pješačko-edukativna staza (Priča o Marjanu).		

Također odabrane atrakcije predstavljaju fokus oko kojih se mogu razviti dodatne usluge, aktivnosti i doživljaji. Proširenje ponude na temelju ovih atrakcija omogućuje stvaranje složenijih proizvoda i zadovoljavanje različitih kategorija korisnika prostora. Prostor park šume će biti uspješniji u pružanju doživljaja ako je integralni proizvod složen, što podrazumijeva da je sastavljen od najvažnijih 5 atrakcija / aktivnosti na koje se nadovezuju ostale atrakcije i aktivnosti.

Ključni faktori uspjeha

- Objektivnost u definiranju kriterija za atrakcije / aktivnosti, na temelju trenutne situacije i potencijala
- Uključivanje ključnih dionika iz svakog odabranog segmenta ponude u proces donošenja odluka
- Omogućena kvaliteta doživljaja povezanih sa odabranim atrakcijama / aktivnostima
- Korištenje online komunikacijskih kanala za promociju top 5 atrakcija / aktivnosti destinacije

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

- Profesionalno razvijene ključne atrakcije poslužiti će kao primjer / mjerilo za sve ostale identificirane razvojne projekte u sljedećoj fazi razvoja
- JU i TZ kao i Grad imat će visokokvalitetne materijale i relativno jednostavan izbor u odlučivanju što promovirati
- Visoka razina prepoznatljivosti putem odabranih ključnih atrakcija / aktivnosti

Najbolje rute obilaska

Ciljevi aktivnosti

- Poboljšanje razine doživljaja posjetitelja
- Bolje upravljanje turističkim tokovima
- Koncentracija ulaganja u turističku infrastrukturu
- Povećanje dodane vrijednosti destinacije



Na koga se cilja

- Relevantni turistički subjekti u destinaciji
- Grad i gradska turistička zajednica

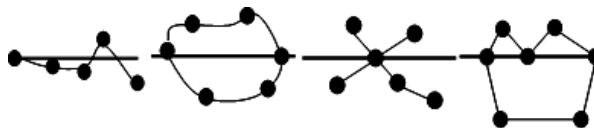
Opis aktivnosti

Ukupni prostor park šume Marjan nudi značajne mogućnosti za stvaranje različitih ruta obilaska, zahvaljujući resursno-atrakcijskoj osnovi i geografskom položaju.

Ideja koja stoji iza toga je promovirati "uzorke" itinerera i izleta koji mogu biti korisni kako za individualne korisnike prostora i organizirane grupe, kao i za sve one koji traže ideju što raditi kad sam tamo. Ovi primjeri turističkih ruta trebali bi pridonijeti boljoj organizaciji turističkog područja i boljim mogućnostima pružanja različitih doživljaja turistima. Sustav ruta i izleta treba revidirati i ažurirati na godišnjoj osnovi, ovisno o postignutim rezultatima. Moguće varijante: Tematsko - edukativne rute o Marjanu i njegovoj flori, fauni, povijesti i sl. (Martin put, Priča o Marjanu). Dodatno moguće je i marketinški obraditi rute i dati im nazivlja koja opisuju duljinu ili što ta ruta ima kao naglasak: "Velika ruta", "Ruta crkvice", "Bella vista ruta", "Jutarnja pješačka ruta", "Dječje biciklističke staze" itd.

Primjeri puta

- Linijska
- Kružna
- Zvezdica
- Višestruki itinerari



Potrebno je naglasiti da u realizaciji ruta uvijek treba polaziti od osnovnih doživljaja i iskustava koje ruta nudi i faktora te ponude, te da u realizaciji očekivanja korisnici prostora moraju biti zadovoljni.

Ključni faktori uspjeha

- Uključivanje ključnih dionika iz svakog odabranog segmenta u proces donošenja odluka
- Osiguravanje postupka odabira atrakcija koje će biti uključene u itinerere na takav način da će biti uključene samo atrakcije koje pružaju vrhunski doživljaj korisnicima prostora, a da se pri tome ne izgubi uvid u autentičnost prirodnog okoliša i kulturno-povijesne baštine
- Omogućavanje pristupa odabranim rutama, kroz proces pred rezervacije rute ili kroz direktan pristup samoj ruti, uglavnom korištenjem mrežnih kanala, ali i tiskanih materijala
- Praćenje reakcija radi pronalaženja prostora za potencijalna poboljšanja

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

- Lokalna i regionalna poduzeća mogu postati sponzori određenih ruta i tako promicati usluge povezane s određenom vrstom ruta. Njihov će doprinos uvelike olakšati financijske potrebe marketinga/promocije za tiskanje mapa i ostalog promo materijala. Potrebno je naglasiti da itinerari mogu poslužiti kao vrsta dokumentarnih vodiča za doživljaje koji se mogu prenijeti putem video materijala ili u obliku članaka, stvarajući prikladno novo generiranu potražnju posjetitelja, koji mogu kopirati već isprobani recept i stvoriti vlastite doživljaje.

Dobrodošlica		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
• Za promociju poruke o gostoprimstvu • Poboljšanje doživljaja posjetitelja • Navođenje usluga dostupnih u destinaciji • Prikupljanje podataka o posjetiteljima i razvoj baze podataka		• Korisnici prostora koji dolaze na područje park šume • Korisnici prostora koji odlaze iz područja park šume • Prolaznici
Opis aktivnosti		
Ova aktivnost usmjerena je na poboljšanje imidža park šume Marjan. S obzirom na lokaciju, prvenstveno u odnosu na ukupan prostor Grada, ova je aktivnost od posebnog značaja.		

Provedba određene aktivnosti po dolasku pojedinog gosta ili organizirane grupe u Top 5 atrakcija / aktivnosti ili novostvorenog posjetiteljskog centra park šume Marjan - osoba koja je jasno identificirana kao djelatnik parka šume (može biti obučena u tradicionalnu nošnju, prema potrebi), rukuje se s njima izgovarajući nekoliko rečenica dobrodošlice, što stvara osjećaj gostoprimstva i zadovoljstva. Neke takve rečenice mogu biti:

- "Dobrodošli na prostor parka šume Marjan"
- "Drago nam je što vas možemo pozdraviti"
- „Želimo vam ugodan boravak“

Pri odlasku gostiju može se primijeniti ista rutina kada će se odabrana osoba korisnicima prostora obraćati toplim i jednostavnim riječima zahvalnosti:

- "Hvala što ste posjetili park šumu Marjan"
- „Nadamo se da ćete uživati u daljem boravku u Gradu“
- "Radujemo se što ćemo vas ponovno vidjeti i ugostiti"
- "Sljedeći put želimo vam pokazati nove doživljaje"

Dodatno, na ulasku/odlasku na ključnim točkama se postavljaju informativne table s potrebnim informacijama i izrazom dobrodošlice u prostor parka šume Marjan odnosno strukturiranje daljeg otkrivanja Marjana putem tabli ili informativnih materijala. Mogu se postaviti i tzv. „Instagram točke“ u svrhu brendiranja Marjana i širenja preporuka putem društvenih mreža (vidilice, crkvice i sl.).

To su i dobre prilike za distribuciju sponzoriranog prigodnog materijala i malih poklona, uvijek s osmijehom i s jasnom porukom gostoprimstva i ponosa da su korisnici (pritom se misli na turiste -domaće i strane) iskoristili vrijeme da posjete park šumu Marjan.

Dodatno, ovdje se pruža i prilika da se doživljaj Marjana uvede u interaktivan doživljaj putem VR naočala, gdje na određenim punktovima (vidilice) korisnici naočala gledaju u okolinu (Split, otoke, Kaštelanski zaljev itd.) kao da gledaju za vrijeme Dioklecijana ili za vrijeme prvog pošumljavanja Marjana i sl. Najam VR naočala bi predstavljao i dodatni prihod JU,

Osim toga, ovo su sjajne prilike za prikupljanje nekih osobnih podataka od svojih posjetitelja (najčešće e-mail adrese), uz odgovarajuće nagrade (smještaj, obrok, piće itd.) kao poticaj za popunjavanje kratkog upitnika. Na taj način stvaramo bazu podataka koja je ključna u razvijanju odnosa s korisnicima prostora.

Ključni faktori uspjeha

- Korisnici moraju biti informirani o ovom obliku komunikacije prije nego što krenu prema Marjanu (web stranica, tiskani materijal) kako bi to postalo jedna od sigurnih stvari na koju turisti mogu računati prilikom posjeta destinaciji
- Stvaranje mreže partnera za podršku aktivnostima - sponzora i proizvođača malih poklona / suvenira
- Prethodno uspostavljeni informacijski sustav s bazom podataka o posjetiteljima, tako da se mogu provoditi daljnje aktivnosti vezane uz ovu radnju

- Praćenje rezultata putem povratnih informacija od korisnika prostora na mjestima aktivnosti (mini upitnik)

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

- Aktivnost otvara priliku za pristojnu, diskretnu promociju a to se može postići donacijom odgovarajućeg materijala i malih poklona
- Moguće je razviti posebnu vrstu dobrodošlice koju bi prihvatili svi pružatelji usluga na području parka šume kako bi se poboljšao prvi učinak takve aktivnosti i povećao dojam gostoljubivosti

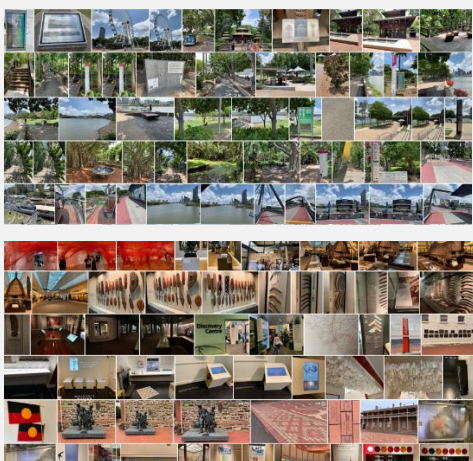
Baza fotografija		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
• Stvaranje vrhunske banke fotografija atrakcija i doživljaja destinacije • Foto banka sadrži fotografije koje jasno predstavljaju turističke proizvode i doživljaje na aktivan i emotivno snažan način		• Nacionalne / regionalne publikacije / lokalne publikacije • Poslovni partneri • Mediji • Korisnici prostora
Opis aktivnosti		
Stvaranje svojevrzne "biblioteke" fotografija, koja sadrži izbor najživopisnijih snimaka parka šume Marjan. Sve bi fotografije trebale sadržavati poruku koja će stvarati emocije i podsjećati na doživljaje. Glavna razlika između foto banke i tradicionalne arhive fotografija je u tome što sve fotografije uključene u foto banku sadrže jasnu poruku koja će se koristiti za komunikaciju destinacije prema tržištu: fotografije su dizajnirane tako da privuku one koji ih gledaju da dođu i sami iskuse te doživljaje, odnosno da se mogu odmah zamisliti tamo. Foto banka postaje neophodan instrument za: 1) podršku marketinškim aktivnostima; 2) kontrola imidža koju komuniciraju treće strane (agencije, operatori, mediji u brošurama i člancima). Pruža slike dubokog sadržaja koje prenose vrijednosti destinacije, doživljaja i atrakcija, kombinirajući slike karakterističnih mjesta, proizvoda i lokalnog stanovništva. Bilo bi dobro podijeliti foto banku na dva dijela: • „Institucionalne“ ili generičke fotografije • Fotografije povezane s proizvodima kako bi ih se moglo koristiti u promociji definiranih prioritetnih proizvoda (dominantna baza koja bi s vremenom trebala postati primarna)		

Foto banka će biti dostupna putem internetskog portala, u dijelu rezerviranom samo za registrirane članove koji imaju prethodno odobrenje mrežnog tima. Pored toga, foto banka mora se ažurirati svježim fotografijama (najmanje jednom godišnje). Foto banka se također može nadopuniti slikama korisnika i amatera kroz različita natjecanja odnosno kroz društvene mreže i kreiranog sadržaja od strane turista na središnjoj Internet stranici parka šume.

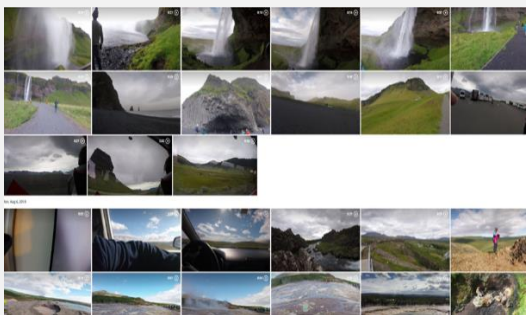
Operativno se mogu organizirati natječaji i događaji sa grupama / individualcima u svrhu promocije i zaštite vrijednosti Marjana koji rezultiraju sa velikim brojem fotografija koje postaju dio baze. Natječaji se mogu tematizirati kao npr.: noć punog mjeseca, zalasci sunca na Marjanu, pogled na Split, Marjanske plaže, biljni svijet Marjana, stine Marjana, crkvice Marjana, skale i ljudi, zeleno i plavo u Marjanu itd. Korist ovakvih natječaja je i u dijeljenju i online popularizaciji Marjana.

Ključni faktori uspjeha

- Kvaliteta kreativnog tima u izradi atraktivnih i sugestivnih slika najupečatljivijih mjesta
- Praćenje rezultata s obzirom na kvalitetu svake proizvedene fotografije i učestalost njihove sljedeće upotrebe

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

Dionici parka šume Marjan imat će slobodan pristup većini fotografija koje će moći koristiti u svoje promotivne svrhe. Nematerijalna korist od korištenja visoko kvalitetnih fotografija kroz subjekte u turizmu ali i druge dionike može biti velika.

Baza video materijala		
Ciljevi aktivnosti • Kreiranje i održavanje vrhunske banke video materijala, audiovizualnih izvještaja i dokumentarnih filmova		Na koga se cilja • Županijska / gradska turistička zajednica • Mediji • Turistički intermedijatori
Opis aktivnosti Video banka je osnovna infrastruktura za izradu kampanja i stvaranje promotivnih videa i filmova. Film banka je mjesto oko 50 vrlo emotivnih i uzbudljivih situacija snimljenih na području parka šume, klasificirano prema glavnim temama. Banka filma trebala bi biti organizirana u dva dijela: • Jedna sadrži generičke situacije u vezi s ključnim atrakcijama, događajima i ljudima (oko 30 snimaka) • Jedna sadrži sektorske i ciljne snimke (oko 20 snimaka)		

Banka filma bit će dostupna putem internetskog portala, kroz zaštićeni pristup kojim upravlja internetski tim. Dijelovi banke filma također će se koristiti za stvaranje službenog odredišnog kanala na YouTubeu, čije je stvaranje održavanje i uređivanje dio posla internetskog tima.

Na jednak način kao i kod baze fotografija organiziraju se natječaji kratkih video materijala koji u najboljem načinu pokazuju Marjan i aktivnosti na Marjanu.

Ključni faktori uspjeha

- Kvaliteta kreativnog tima u izradi programa i prikupljanju uvjerljivih i sugestivnih video materijala o najzapaženijim mjestima, ljudima i aktivnostima
- Praćenje rezultata s obzirom na kvalitetu svakog proizvedenih video materijala i učestalost njegove uporabe

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

Dionici parka šume imat će besplatan pristup većini filmova i video zapisa koje će moći koristiti u svoje promotivne svrhe. Odabirom pravih videozapisa prema vlastitim potrebama i njihovim korištenjem za vlastite prezentacije i oglase - nematerijalne koristi mogu biti vrlo velike.

Klasičan / promotivni suvenir		
Ciljevi aktivnosti • Stvaranje skupa tipičnih / promotivnih suvenira koji prenose dio doživljaja		Na koga se cilja • Županijska turistička zajednica • Lokalni subjekti u turizmu • Lokalni proizvođači suvenira
Opis aktivnosti Suveniri i promotivni materijali trebaju biti fizička podrška izgradnji imidža destinacije, napravljeni u različitim oblicima i veličinama. Pažnju treba usmjeriti na proizvodnju sljedećeg materijala: Tipični suvenir - predstavljanje lokalno proizvedenog suvenira koji jasno prenosi vrijednosti i doživljaje mikro destinacije Marjan. Riječ je o suveniru koji će turiste povezati s Marjanom i po kojem će biti prepoznat. Suvenir se može razviti u dvije varijante: pristupačni suvenir i luksuzni suvenir. To može biti i niz suvenira koji svaki od njih nose posebnu priču o Marjanu, ali svi zajedno predstavljaju ukupno park šumu. Ovdje je vrlo važno animirati lokalne obrtnike i stanovništvo. Ovaj suvenir može se distribuirati i kao destinacijski poklon grada Splita važnim klijentima, ali je nužno i da suvenirnica ih ima (u centru za posjetitelje). Promotivni suvenir - univerzalno prisutni suveniri i pokloni, koji su univerzalne vrijednosti, ali se dizajnom i izgledom mogu prilagoditi vizualnom identitetu i vrijednostima. Ovaj materijal može se dijeliti na specijaliziranim sajmovima ili bilo kojem drugom mjestu kontakta s turistima ili poslovnim partnerima. Ovaj suvenir može uključivati:		

- USB koji sadrži brošure, foto i video bazu, glazbu, unaprijed pripremljene tekstove za novinare, kontaktne podatke itd.
- Brošure dizajnirane kao podrška izgradnji imidža trebaju biti vrlo emotivne prirode, uvjerljive i inovativne u dizajnu, obliku i veličini te sadržavati vrlo malo riječi. Trebali bi korisnika usmjeriti na Internet portal parka šume radi više informacija.
- Poster s ograničenim izdanjem koji se svake godine osvježava kvalitetnim fotografijama
- 3D mape koje se nalaze na internet portalu i mogu se gledati na svim platformama (mobilni telefon, računala, tablete itd.)
- Suvenir i prodajni materijali, koji primjenjuju načela imidža, koriste identificirane simbole i pružaju dodanu vrijednost. Ovaj se koncept može primijeniti na kape, rukavice, kompase, izmjenjive diskove, kabanice, flaširanu izvorsku vodu itd.

Ključni faktori uspjeha

- Stupanj iskoristivosti ponuđenog materijala
- Kvaliteta izrade
- Jedinstven i autentičan karakter za suvenire
- Stupanj inovativnosti
- Razumijevanje reakcija primatelja suvenira
- Korisnost promotivnog suvenira

Online marketing		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
• Povećanje broja posjeta Internet stranici • Povećanje svijesti i znanja o ukupnoj ponudi		• Potencijalni korisnici • Poslovni partneri i ponuđači proizvoda i usluga
Opis aktivnosti		
Ova aktivnost uključuje veću vidljivost i protok informacija kroz poboljšanje opcije pretraživanja, interaktivne natpise, promotivne poruke i slične alate. Ova će aktivnost pomoći povećati svijest, privući ciljane korisnike na novi portal park šume i eventualno dopuniti korisničku bazu podataka. Neke od aktivnosti vezane uz ovu taktiku su: • <u>Analiza tržišnih navika na internetu</u>: Ovaj uvid doprinosi stvaranju uspješnog marketinškog programa i uključuje analizu poput jezičnog profila (radi donošenja zaključka na kojem jeziku turisti koriste), traženje konkurentnog okruženja (istraživanje definirane konkurencijske postavke i otkrivanje načina na koji se tvrtke natječu za svoj tržišni udio), doživljajno mapiranje (radi ilustriranja procesa odlučivanja, što predstavlja prepreku i što poticaj), elektronička istraživanja itd. • <u>Analiza konkurentne pozicije</u>: analiza rezultata proizvodnje i portfelja doživljaja i ključnih riječi za pretraživanje, kao i analiza konkurentskih rezultata odredišta. • <u>Optimizacija pretraživača</u>: povećati i diversificirati pokrivenost, povezati se sa strategijama za povećanje popularnosti, stvoriti web mjesto pogodno za upotrebu i pretraživanje itd.		

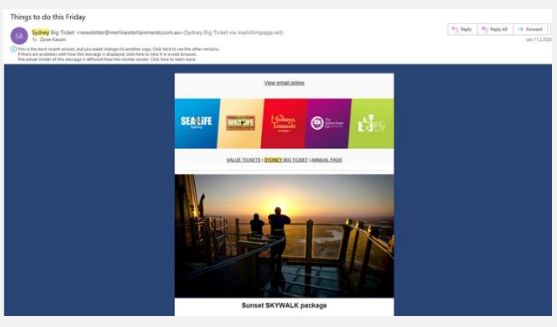
- Marketing destinacije u suradnji s glavnim tražilicama (Google, Bing, itd.): Uključuje upravljanje PPC-om (pay-per-click) kupovinom ključnih riječi zbog kojih se oglasi prikazuju iznad ili pored popisa za pretraživanje dok klijenti tražite određeni proizvod ili uslugu, plaćate kako biste bili uključeni u popise pretraživanja (neke tražilice to omogućavaju) itd.
- Web strategija: uzimajući u obzir rezultate pretraživanja prilikom izrade novog portala i povećanja vidljivosti i usmjeravanja posjetitelja na pretraživanje, predvidjeti i mjesto za blog (1 tjedno) i SEO optimizacija članaka na webu. Obavezna ugradnja pixel kodova i cookie-a koji izgrđuju dana bazu posebnih interesa. Native oglasi, content marketing i branded content – ključni elementi web strategije.
- Internetsko oglašavanje: interaktivni natpisi, banneri itd. postavljat će se na web mjesta koja ciljaju turisti sličnog profila i povezati putem veza do posredničkih web stranica. Internetska reklamna kampanja trebala bi se provoditi u određeno doba godine, posebno u vrijeme kada turisti donose odluke o destinacijama za godišnji odmor (prva polovica godine).
- Društvene mreže: u današnje vrijeme sve su destinacije vrlo aktivne na području društvenih mreža te bi ovdje trebalo se voditi načelom "uključivanja u razgovor". To je, naravno, jedan od najvažnijih zadataka za tim koji se bavi internetom i internet marketingom. Danas postoji veliki broj društvenih mreža no oni najpopularniji – Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat su najvažniji. Za nove generacije tu su Periscope i TikTok. Suština je da smo na društvenim mrežama dovoljno aktivni u animiranju korisnika kako bismo dobili sadržaj generiran od strane gostiju / korisnika, koji su iz perspektive potencijalnih turista od velike važnosti u donošenju odluka. Na društvenim mrežama također postoji mogućnost oglašavanja na sličan način kao i na glavnim tražilicama.

Ključni faktori uspjeha

- Biti u skladu s tržišnim trendovima ali i najnovijim IT / društvene mreže trendovima kako bi se pravilno koristili alati na raspolaganju destinaciji
- Maksimalno povećanje prisutnosti u mrežnim i društvenim kanalima – a koji se implementiraju istovremeno na svim potencijalnim tržištima
- Atraktivan, koristan i sveobuhvatan Internet sadržaj („content“) koji turisti mogu pokazivati svojim prijateljima i kontaktima
- Prikupljanje podataka o posjetiteljima Internet stranica kao i društvenih mreža radi boljeg ciljanja marketing kampanja
- Izrada posebnih sadržaja za internetsku komunikaciju i prilagođavanje segmenata ponude pojedinačnim ciljnim segmentima

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

Predstavnici destinacijske ponude dobivaju priliku izravno plasirati svoje proizvode / usluge putem kanala koji ciljna skupina najviše koristi: Internet. Tvrtke i organizacije mogu dobro iskoristiti mogućnosti koje nudi Internet kroz zajednički financirane aktivnosti koje organiziraju. Županijska turistička zajednica trebala bi poticati takvu suradnju.

Ciljano slanje e-mailova i newslettera		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
- Jačanje performansi pružatelja usluga za specifične nišne interese - Poboljšanje imidža - Uspostavljanje B2C i B2B veza		Svi iz baze podataka koja se prikuplja (korisnici prostora, poslovni partneri, dionici)
Opis aktivnosti		
Ova aktivnost sastoji se od slanja e-poruka i newslettera, koje sadrže ekskluzivne ponude i / ili informacije, korisnicima čije se informacije nalaze u bazi podataka. Slanje se vrši jednom mjesečno, s posebnom pažnjom na mjesece koji su tzv. visoka sezona, ali u skladu s preferiranim proizvodima ciljanih korisnika. Baza podataka trebala bi se sastojati od bivših posjetitelja i pojedinaca koji su tražili informacije i posrednika koji su prethodno vršili uslugu u sklopu svog portfelja ili su prisustvovali bilo kojem od događaja koji su organizirani na prostoru park šume. Podatkovna baza bi se trebala sastojati od: - Ljudi koji su došli u (pretpostavljeni i planirani) posjetiteljski centar park šume - Osobe koje su kontaktirale turističke info centre ili posjetile internet portal Grada - Ljudi koji žele dobiti više informacija o doživljajima i aktivnostima putem internetskog portala - Turisti koji su posjetili park šumu i čiji se kontaktni podaci mogu dobiti kratkim intervjuima / upitnicima na ulaznim mjestima u destinaciju, hotelima, apartmanima, restoranima itd. - Posrednici koji su prethodno koristili usluge koje nudi destinacija E-mailovi ili newsletter će također istaknuti ljepotu i raznolikost doživljaja u kojima se može uživati tijekom cijele godine, ali također se može usredotočiti na jednu određenu temu, rutu ili doživljaj (ovisno o ciljnoj skupini). Također treba obratiti pozornost na najvažnije događaje, reorganizaciju web stranica i slične teme koje neizravno doprinose prodaji. Pri kreiranju e-mailova i newslettera potrebno je uzeti u obzir koncept i odnos slike i teksta, a u načelu gotovo su identični onima za izradu internetske stranice.		
Ključni faktori uspjeha		
- Provođenje intenzivne komunikacijske kampanje za promicanje ove inicijative među privatnim turističkim sektorom i pružateljima turističko ugostiteljskih usluga - Brzo povećanje obujma i upotrebljivosti podataka u bazi podataka - Broj e-poruka / newslettera koje jedna osoba prima ograničen je na maksimalno jedan		
Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost		
Partnerstva nude vrlo dobre mogućnosti u okviru ove taktike: javni sektor nudi pristup segmentiranim klijentima (iz baze podataka), a tvrtke zauzvrat mogu poslati segmentirane ponude za sponzoriranje cijelog procesa (izravno sponzorstvo, članstvo, mjesečna kvota itd.).		

4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

4.1. Strategija

Ključni principi strategije

1. Komuniciranje i poruke koje se šalju prema javnosti su povezane s „emocijom“ koju park šuma Marjan ima u svojem izvoristu (prirodni i kulturološki prostor u koji se uranja svim osjetima);
2. Maksimalizacija svake odaslane poruke u smislu doseg i utjecaja obzirom na utrošena sredstva;

Fokus

- Geografski fokus – građani Splita kao primarni fokus, građani Županije i Hrvatske kao sekundarni te posjetitelji grada Splita koji noće ili prolaze prema otocima;

Arhitektura poruka

1. Naglasiti izbor aktivnosti / proizvoda / doživljaja dostupnih na području park šume Marjan;
2. Iskoristiti emociju / esenciju Marjana kao krovnog koncepta i kao glavnog razloga povjerenja;
3. Stupovi: priroda u srcu Grada, Gradski park, predah i odmor od vreve, park Mediterana, zrcalo Splita;
4. Razlozi povjerenja: vidikovci i pogledi, aktivno kretanje, priroda i kultura;

Marketing kanali

1. *Paid search* – Kanal koji zadovoljava cilj prikupljanja potencijalnih gostiju s najnižom svjesnosti ali i s najvećim potencijalom konverzije u gosta;
2. „Brend poruke“ (ili brend Marjan) – putem *display-a* i *retargetinga*, kao udarnih aktivnosti koje će omogućiti konverziju pomoću poruka oko doživljaja i emotivne veze koje posjetitelji mogu graditi sa park šumom Marjan;
3. *Proizvodi / doživljaji* – pokrenuti promotivne aktivnosti među onima čiji se interesi mogu identificirati, isporučuju se poruke koje se usklađuju s navedenim interesima. To je sekundarna taktika za početnu aktivnost „brenda Marjan“, koja se koristi kada se CPM³ i vjerojatnost konverzije usklade;
4. *Inkrementni rast* – upravljanje procesom odluke kroz fokus na određenu specifičnost (npr. Dani Marjana ili grada Splita) ili prigodni (iznimno topao studeni kao 2019. godine) odnosno visoko potencijalne prilike za suradnju s drugim subjektima. Također se koristi ako postoji potreba za „brzo“ konvertiranje i povećanje broj posjetitelja.

³ CPM – cost per mille – ili trošak po tisuću impresija / pregleda na Internetu

4.2. Struktura plana komunikacije

To su kanali koji su ili u vlasništvu grada Splita (ili JU Park-šuma Marjan), ili kanala koji se plaćaju ili kanala koji su besplatni (kreirani putem djelovanja prva dva kanala). Kanali uključuju digitalne i tiskovne medije, emitiranje, društvene mreže, doživljajni (eng. experiential) marketing, content marketing itd. Plan komunikacije nadzire kampanje u smislu osiguravanja i koordinacije jedinstvene poruke i dosljednosti imidža.

Četiri su stupa strukture komunikacije:

1. Internet stranica (eng. landing page)
2. Društvene mreže i mediji
3. Odnosi s javnošću
4. Oglašavanje / promocija

Internet stranica

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Koristiti podstranicu na platformi http://www.marjan-parksuma.hr/ ili novu adresu https://visitmarjan.hr za konverziju	Koristiti podstranicu na platformi http://www.marjan-parksuma.hr/ ili novu adresu https://visitmarjan.hr u svrhu produžetka boravka (cjelodnevni izletnici i oni koji planiraju noćiti u Gradu)
Strategije	• Nova web stranica s alatima kontinuirano pruža snažne slike i autentične priče, nadahnjujući putnike da odaberu regiju („content“) • Istaknuti zadivljujuće vizure kako bi gosti dobili pravi smisao park šume • Kreiranje i upotreba itinerara i aktivnosti kako bi se lako mogao zamisliti više satni boravak (čak i više dnevno proučavanje) • Najmanje 5 top doživljaja i itinerara dostupnih u svim periodima u godini • Izraditi fiksnu strategiju SEO za ciljanje i usmjeravanje tržišta na web	• Povećati konverziju „produljenih putovanja“ pokazujući sadržaj • Kreirati "Sljedeći mjesec u park šumi" kako bi se predstavile nadolazeće aktivnosti i ponude (objava sadržaja 4-6 tjedna prije navedenog mjeseca da ga putnici vide tijekom ciklusa planiranja) • Usredotočiti se na sadržaj gradnje itinerara i nišnih kategorija / aktivnosti kako bi se osiguralo apeliranje na različite interese • Pobrinuti se da su svi događaji dodani Kalendaru događaja barem 4-6 tjedana unaprijed

	stranicu prilikom procesa odlučivanja o destinaciji za odmor	
Metrika	• Porast prometa na stranici • Korisnički angažman - uključujući promet na stranici, prosječno vrijeme boravka i sl. • Kontinuirano praćenje i optimizacija web lokacije putem SEO i ključnih riječi za maksimalnu izvedbu na svim tražilicama	• Stvaranje barem 1 članka mjesečno usredotočenog na ono što se događa "Sljedeći mjesec na Marjanu" kako bi se posjetitelji inspirirali i produžili svoj boravak • Povećan promet jedinstvenih posjetitelja i jedinstvenih prikaza stranice
Tržišni segmenti	• svi tržišni segmenti	• svi tržišni segmenti
Vremenski okvir	• kraj 2020.	• kraj 2020.
Nositelji	• JU Park-šuma Marjan	• JU Park-šuma Marjan

Društvene mreže i mediji

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Povećanje svjesnosti o park šumi Marjan	Upravljanje boravkom i generiranje sadržaja
Strategije	• Fokus na ključne društvene platforme: Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter te Pinterest (za najmlađe generacije Tik Tok). Razviti ili iznajmiti poziciju menadžera društvenih mreža	• Izraditi sezonski prilagođen sadržaj, oglašivačke i promotivne kampanje posvećene zadovoljavanju ključnih motiva i potreba i želja gostiju

	• Nezavisno od oglašavanja, društvene mreže povećat će fokus na onim ključnim tržištima gdje je manja baza potencijalnih gostiju • Društveni kanali promiču izdvojene itinerere na web stranici kako bi pružili dodatnu inspiraciju i ideje o svemu što je dostupno • Usredotočiti se na integrirani pristup koji iskorištava ekstenzije društvenih mreža namijenjenih naglašavanju novih poruka putem promotivnih kampanja • Istražiti partnerstva s TZ-om radi bolje međunarodne prisutnosti na društvenim mrežama	• Izraditi poruku "vrijednosti za doživljaj" koja cilja korisnika koji je izbirljiv • Usredotočiti se na lokalne aktivnosti i posebnosti kako bi privukli korisnike na bližim tržištima da provedu vikend u Gradu te shodno dio vremena na Marjanu • Iskoristiti Facebook platformu za promociju aktivnosti i vezanih događaja • Generirati više korisničkih sadržaja kako bi se utjecalo na donošenje odluka • Dijeljenje sadržaja izvan radnog vremena kako biste došli do mlađe publike • Usredotočiti se na razvoj visokokvalitetnih i djeljivih sadržaja na web stranici • Usredotočiti se na stvaranje sadržaja i privlačnih oglasa
Metrika	• Povećan rast pratitelja na društvenim mrežama • Povećan promet na web stranici • Dodatni uspjeh mjerit će se brojem impresija s društvenih platformi koje se koriste u općoj kampanji	• Stvaranje novog sadržaja / platformi za angažman u stvarnom vremenu radi poticanja interesa i svijesti o park šumi i njenom imidžu • Povećani prikaz videozapisa na svim platformama. • Broj impresija s društvenih platformi koje se koriste u kampanji
Tržišni segmenti	• Mladi, Free, DINKS, SINKS	• Mladi, Free, DINKS, SINKS

Vremenski okvir	kraj 2020.	kraj 2020.
Nositelji	JU Park-šuma Marjan	JU Park-šuma Marjan

Odnosi s javnošću i komunikacije

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Povećati broj susreta i jačanje odnosa s ključnim medijima (povećanje svjesnosti)	Strateška partnerstva sa subjektima radi medijske pokrivenosti, svjesnosti o destinaciji i srednjoročni afinitet imidža destinacije
Strategije	- Provesti sastanke s medijima na zajedno s. partnerima / dionicima - Napraviti interaktivni medijski događaj u suradnji s TZ-om - Aktivno sudjelovati u posjetima medijskih kuća i agenata u regiji kao i onima vođenih od HTZ-a - Generirati popis medija i baze podataka za kontakt medija	- Identificiranje prilika za partnerstva s drugim destinacijama u Županiji ili izvan Županije radi kreiranja bolje vidljivosti i veće iskoristivosti medija - Sudjelovanje, podrška i održavanje razine nastupa na ključnim događajima „umrežavanja“ sponzoriranim od strane subjekata turizma SDŽ
Metrika	- Najmanje 10-tak sastanaka - Jedan interaktivni medijski događaj s najmanje 25% priča o park šumi generiranih tijekom sljedećih tri do pet godina	Suradnja na najmanje jednom partnerstvu koje generira medijsku pokrivenost
Tržišni segmenti	nije primjenjivo	nije primjenjivo

Vremenski okvir	tijekom 2021. uspostaviti i permanentno primjenjivati	tijekom 2021. uspostaviti i permanentno primjenjivati
Nositelji	JU Park-šuma, Grad, TZ grada Splita	JU Park-šuma, Grad, TZ grada Splita

	Cilj 3	Cilj 4
Objašnjenje cilja	Interni rad na svjesnosti	E-zine koji podržava platformu parka šume i komunicira ključne atribute i vrijednosti
Strategije	- Distribuirati priopćenja za javnost i za lokalne medije (trendovi i vijesti o park šumi te poruke o pozitivnom utjecaju korištenja prostora za aktivnosti i doživljaje) - Slati godišnja izvješća, newslettere i kolaterale dionicima u Županiji i Gradu - Uvesti niz PR skupova kako bi se razmotrile tehnike, trendovi i mogućnosti za rad s medijima (zajedno sa TZ-om i subjektima u turizmu) - Krizne komunikacije: po potrebi pružiti hitne informacije i resurse turističkoj industriji i posjetiteljima u hitnim slučajevima (npr. vatrena stihija)	- Nadahnjujući i svježiji sadržaj, posebne teme i vizualni sadržaji kako bi se stvorila snažna emocionalna privlačnost - Predstaviti uvjerljive razloge za bavljenjem aktivnostima. - Uključiti reference na kampanju i digitalne kanale - Staviti e-zine na raspolaganje na web stranicu - Integrirati e-zine kroz sve kanale
Metrika	Generirati 20 lokalnih turističkih vijesti godišnje	Broj distribuiranih e-zine prema tržištu i poslovnim partnerima

	- Distribuirati godišnje izvješće i newsletter prema subjektima - Prisustvo najmanje 15 članova na PR skupovima	
Tržišni segmenti	(građani Grada, privatni i Javni sector)	- svi tržišni segmenti (građani Grada, privatni i Javni sector)
Vremenski okvir	tijekom 2021. uspostaviti i permanentno primjenjivati	tijekom 2021. uspostaviti i permanentno primjenjivati
Nositelji	- JU Park-šuma Marjan - sekundarno TZ grada Splita i Grad	JU Park-šuma Marjan

Oglašavanje / promocija

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Povećati svijest i stupanj razmatranja park šume kao točke od interesa	Povećanje inkrementalnih posjeta
Strategije	- Strateška kampanja i media plan radi učinkovitog doseganja ciljne publike - Izrada uvjerljivog sadržaja materijala koji diferenciraju park šumu od dosadašnjeg imidža - Partnerstvo s HTZ-om i subjektima u TZ Splitsko-dalmatinske županije radi kreiranja sinergije i povećanja dosega - Iskoristiti pozitivne refleksije odnosa s javnošću kroz plaćene medije	- Razviti taktičke programe, prilagođene poruke i promocije tijekom perioda visoke sezone - Istražiti moguće partnere i suradnju s subjektima na strateškoj promociji i na „hvatanju“ posjetitelja koji putuju kroz Split prema otocima - Rad s restoranima i ostalim atrakcijama u okruženju radi stvaranja jedinstvenih „paketa“ te gurati sadržaj putem plaćenih medija, e-pošte i društvenih medija

	Dosljedno pozicioniranje i sadržaj poruka u svim komunikacijskim taktikama (online i offline)	Osigurati marketinška rješenja koja poboljšavaju doživljaj posjetitelja i time potiču i traže dijeljenje s prijateljima, obitelji i liderima mišljenja
Metrika	- Impresije oglasa - Jedinstveni posjetitelji web stranice - Angažman / sljedbenici društvenih medija. - Konverzija e-newslettera.	Usporedba i praćenje aktivnosti, angažmana i provedenih programa, paketa i promocija
Tržišni segmenti	Svi tržišni segmenti	Svi tržišni segmenti
Vremenski okvir	tijekom 2021. započeti	tijekom 2021. započeti
Nositelji	JU Park-šuma u suradnji sa sustavom TZ	JU Park-šuma

	Cilj 3	Cilj 4
Objašnjenje cilja	Pozicionirati park šumu kao interesantan prostor za otkrivanje	Učinkovito diferencirati i promovirati imidž park šume Marjan
Strategije	Suradnja s kreativnom / medijskom agencijom radi procjene mogućnosti nastupa na plaćenim medijima i kreativnog razvoja kampanje / poruka	Pratiti turistički imidž kroz redovita istraživanja kako bi se ocijenila pozicija te iskoristila saznanja u adaptaciji kreativnih poruka

	• Razvoj novih prodajnih alata - dizajn kolateralala, video i slikovnih zapisa te ostalih prodajnih alata • Pružanje partnerima svih resursa i ekspertize radi repozicioniranja	• Iskorištavanje kampanja, kolateralnih i komunikacijskih kanala da se pokaže širina i jedinstvenost destinacijske ponude • Produciranje kreativnih i zanimljivih sadržaja i promocija koje donose „insider“ aktivnosti i atributa koji nisu primarno na umu ciljnih segmenata • Osigurati da kampanje, fotografije, publikacije, web stranica i opći sadržaj odražavaju različite potencijalne interese ciljne publike
Metrika	• Usporediti s najboljima, pratiti angažman sadržaja (content engagement) i učinkovitost različitih programa prema potrebi	• Usporediti s najboljima, pratiti angažman sadržaja (content engagement) • U trećoj godini provesti istraživanje tržišta o svjesnosti brenda
Tržišni segmenti	• svi tržišni segmenti	• svi tržišni segmenti
Vremenski okvir	• pokrenuti proces tijekom 2021.	• tijekom 2021.
Nositelji	• JU Park-šuma Marjan	• JU Park-šuma Marjan

4.3. Izgradnja tržišne pozicije

1. Informirati korisnike prostora o park šumi Marjan

Aktivnost – **Povećati svjesnost o park šumi Marjan**

Opis aktivnosti – građani Splita uglavnom znaju za Marjan no stanovnici Županije ali i ostatka Hrvatske nisu baš u potpunosti upoznati s Marjanom (oni koji nisu bili i oni koji nisu čuli od nikoga da je bio na Marjanu – uglavnom gosti grada Splita) potrebno je pokretanje advertorijala i opisnih članaka / promocije

Cilj aktivnosti - udvostručiti broj ljudi u RH koji znaju nekoga da je bio na Marjanu.

Aktivnost – **Poboljšati razumijevanje park šume Marjan**

Opis aktivnosti – građani Splita uglavnom imaju razumijevanje onoga što park šuma nudi i predstavlja dok ostatak građana Županije (i Hrvatske) ali i stranih turista u Splitu nemaju jasno razumijevanje što Marjan nudi te je još uvijek na niskoj razini. Ovaj oblik komunikacije je namijenjen općoj populaciji, ali i za specijaliste u organiziranju putovanja, koji također još uvijek nisu u potpunosti svjesni svih nužnih činjenica i informacija o park šumi Marjan

Cilj aktivnosti - udvostručiti broj ljudi koji spontano mogu izdvojiti nešto specifično o park šumi Marjan

2. Motivirati na posjetu i boravak na prostoru park šume Marjan

Aktivnost – **Poboljšati imidž (kreirati ga)**

Opis aktivnosti – zbog objektivnih okolnosti ugroženosti Marjana od prirodnih (ali i ljudskih) aktivnosti ovaj element ima žurnu potrebu djelovanja. Negativne percepcije se moraju putem strukturalnih poruka promijeniti ka pozitivnim.

Cilj aktivnosti - povećati udio ljudi koji imaju pozitivnu konotaciju vezanu park šumu Marjan (odnosno napraviti tranziciju iz onih koji nemaju konotaciju u pozitivan imidž).

Aktivnost – **Objasniti attribute i koristi boravka na prostoru parka šume Marjan**

Opis aktivnosti – Atributi i koristi zbog činjenice da nisu poznati (uključeno i među građanima Splita) moraju biti naglašeni u procesu komunikacije vodeći računa o identificiranim izazovima da se tijekom procesa „poprave” ili manje naglase u komunikaciji.

Cilj aktivnosti - udvostručiti broj ljudi koji su spontano pozitivni oko ključnih atributa / asocijacija na park šumu Marjan.

Aktivnost – **Kreirati preferenciju**

Opis aktivnosti – jednom kada su korisnici i potencijalni korisnici informirani i imidž je postavljen pokreću se komunikacijske aktivnosti koje kreiraju preferenciju (a za koje je preduvjet potpuna izgradnja lanca vrijednosti gore definiranih proizvoda) odnosno ispunjava se obećanje imidža

Cilj aktivnosti - u spletu ključnih turističkih proizvoda podići preferenciju u odnosu na ostale rekreativne prostore u Gradu, odnosno preferenciju svih aktivnosti koje nudi park šuma.

3. Potaknuti tržište na akciju

Aktivnost – **Potaknuti ponudu**

Opis aktivnosti – potpuna i detaljna informiranost o ukupnoj ponudi i opcijama. Potencijalni korisnici također treba aktualne informacije o novim doživljajima i uslugama

Cilj aktivnosti - povećanje broja upita potencijalnih korisnika za 50% (stranih i domaćih) koji su u potpunosti upoznati s ukupnom ponudom (tzv. specijalisti za destinaciju)

Aktivnost – **Stimulacija preporuka**

Opis aktivnosti –današnja situacija je da ne postoji sustav praćenja preporuka za odlazak na Marjan

Cilj aktivnosti – zauzeti stav da svaki posjetitelj preporuči barem jednoj osobi da odvoji dio vremena posjeti park šumi Marjan