VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

DIGITALNI MARKETING REGIJSKEGA PARKA IN NJEGOV VPLIV NA PREPOZNAVNOST DESTINACIJE

Kandidat: Tim Pirš

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Vida Perko, univ. dipl. ekon.

Mentor v podjetju: Martina Krivec, dipl. org. men.

Lektor: Marija Lapornik, prof. slov. in nem. jez.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani, Tim Pirš sem avtor diplomskega dela z naslovom Digitalni marketing regijskega parka in njegov vpliv na prepoznavnost destinacije, ki sem ga napisal pod mentorstvom ga. mag. Vide Perko, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Zdole, oktober 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Za pomoč, podporo in usmeritve pri izdelavi diplomskega dela se iskreno zahvaljujem mentorici, mag. Vidi Perko, univ. dipl. ekon., za strokovno vodenje, koristne nasvete in usmeritve pri pripravi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi mentorici v podjetju, Martini Krivec, dipl. organ. menedž., za podporo in pomoč pri usklajevanju praktičnega dela diplomskega dela.

Posebna zahvala gre tudi Kozjanskemu parku ter vsem obiskovalcem in zaposlenim, ki so sodelovali v raziskavi in s svojimi odgovori omogočili izvedbo empiričnega dela diplomskega dela.

Iskreno se zahvaljujem tudi družini in partnerki za podporo, razumevanje in spodbudo v času študija in priprave diplomskega dela.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava vlogo digitalnega marketinga pri gradnji prepoznavnosti Kozjanskega parka kot turistične destinacije. V teoretičnem delu najprej predstavim temeljne pojme digitalnega marketinga in njegov razvoj, nato pa vlogo družbenih omrežij kot marketinškega orodja ter posebnosti digitalnega marketinga turističnih destinacij, s poudarkom na zavarovanih območjih, kjer se promocijski cilji prepletajo z naravovarstvenim in izobraževalnim poslanstvom. Prav tako predstavim Kozjanski park – zgodovino, turistično ponudbo, marketinške aktivnosti in digitalno prisotnost.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij. Prvo poglavje opredeli raziskovalni problem in namen naloge, predstavi pet zastavljenih raziskovalnih hipotez ter uporabljene raziskovalne metode, hkrati pa opozori na predpostavke in omejitve raziskave. Drugo poglavje predstavlja teoretična izhodišča digitalnega marketinga in njegove uporabe v turizmu, s poudarkom na družbenih omrežjih in marketingu destinacij. Tretje poglavje predstavi Kozjanski park – zgodovino, turistično ponudbo, marketinške aktivnosti in digitalno prisotnost. Četrto poglavje diplomskega dela je namenjeno empirični analizi in predstavlja rezultate izvedene ankete med obiskovalci Kozjanskega parka (n = 50) in ločene ankete med zaposlenimi (n = 14), obe izvedeni prek orodja 1KA, s katerima sem preveril pet zastavljenih hipotez – o viru prve seznanitve z destinacijo, vplivu družbenih omrežij na odločitev za obisk, razlikah v digitalnem vedenju med starostnimi skupinami, oceni kakovosti digitalnih vsebin ter vplivu novih tehnologij na delovanje javnega zavoda. Ena hipoteza je bila jasno potrjena, dve mejno oziroma delno, ena ni bila potrjena, ena pa je zaradi majhnega vzorca ostala neprepričljiva. Peto poglavje oblikuje konkretne predloge za izboljšanje digitalnega marketinga Kozjanskega parka – od vsebinskega koledarja in video vsebin do spremljanja kazalnikov in sodelovanja s partnerji – ter jih razvrsti v kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni okvir. Šesto poglavje strne ključne ugotovitve empiričnega dela, oceni, katere od petih hipotez so bile potrjene, ter nakaže smeri za nadaljnje raziskovanje. Na koncu diplomskega dela so priloženi tudi anketni vprašalniki, uporabljeni v raziskavi.

Ključne besede: *digitalni marketing, turistični marketing, družbena omrežja, prepoznavnost destinacije, Kozjanski park, zavarovana območja, anketna raziskava.*

ABSTRACT

Digital marketing of a regional park and its impact on destination awareness

This thesis examines the role of digital marketing in building the recognisability of Kozjansko Regional Park as a tourist destination. The theoretical part first introduces the concepts of digital marketing and its development, then discusses the role of social media as a marketing tool and the characteristics of digital marketing for tourist destinations, with attention to protected areas, where promotional goals intertwine with nature-conservation and educational missions.

The thesis is divided into six chapters. The first chapter defines the research problem and purpose of the thesis, presents the five research hypotheses and the research methods used, and outlines the assumptions and limitations of the research. The second chapter presents the theoretical foundations of digital marketing and its application in tourism, with an emphasis on social media and destination marketing. The third chapter presents Kozjansko Regional Park, including its history, tourism offer, marketing activities and digital presence. The fourth chapter is devoted to the empirical analysis and presents the results of a survey conducted among visitors to Kozjansko Regional Park (n = 50) and a separate survey among its employees (n = 14), both carried out using the 1KA online survey tool, which were used to test the five hypotheses concerning the source through which visitors first learned about the destination, the influence of social media on the decision to visit, differences in digital behaviour between age groups, the assessment of the quality of digital content, and the impact of new technologies on the operation of the public institute. One hypothesis was clearly confirmed, two were confirmed on a borderline or partial basis, one was not confirmed, and one remained inconclusive owing to the small sample size. The fifth chapter formulates proposals for improving the digital marketing of Kozjansko Regional Park, ranging from a content calendar and video content to indicator monitoring and cooperation with partners, and classifies them into a short-term to long-term framework. The sixth chapter summarises the key findings of the empirical part, assesses which of the five hypotheses were confirmed, and indicates directions for further research. At the end of the thesis, the questionnaires used in the research are also included as appendices.

Keywords: *digital marketing, tourism marketing, social media, destination recognisability, Kozjansko Regional Park, protected areas, survey research.*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 11
1.1 Opis področja in opredelitev problema 11
1.2 Namen, cilji in hipoteze 12
1.3 Predpostavke in omejitve 13
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 13
2 DIGITALNI MARKETING V TURIZMU 15
2.1 Opredelitev digitalnega marketinga 15
2.2 Razvoj digitalnega marketinga 16
2.3 Družbena omrežja kot marketinško orodje 17
2.4 Digitalni marketing turističnih destinacij 19
2.5 Merjenje in optimizacija digitalnega marketinga 20
2.6 Izzivi in priložnosti digitalnega marketinga za javne zavode in zavarovana območja 21
2.7 Primerjalni pogled: dobre prakse zavarovanih območij pri digitalnem trženju 21
2.8 Varstvo osebnih podatkov in etični vidiki digitalnega marketinga 22
2.9 Sodelovanje z ustvarjalci vsebin in mikrovplivneži 22
2.10 Vloga umetne inteligence v sodobnem digitalnem marketingu 23
2.11 Povzetek teoretičnih izhodišč 23
3 PREDSTAVITEV KOZJANSKEGA PARKA 25
3.1 Zgodovina in razvoj 25
3.2 Turistična ponudba 27
3.3 Marketinške aktivnosti Kozjanskega parka 29
3.4 Digitalna prisotnost Kozjanskega parka 30
3.5 Izobraževalni programi in ozaveščanje javnosti 33
3.6 Deležniki in sodelovanje v širšem okolju 34
3.7 Povzetek predstavitve Kozjanskega parka 34

4 ANALIZA DIGITALNEGA MARKETINGA V KOZJANSKEM PARKU 36
4.1 Metodologija raziskovanja 36
4.2 Predstavitev anketnega vprašalnika 37
4.3 Rezultati ankete po vsebinskih sklopih 38
4.3.1 Prvi vir seznanitve s Kozjanskim parkom 38
4.3.2 Vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk 38
4.3.3 Vir informacij glede na starostno skupino 39
4.3.4 Ocena kakovosti in koristnosti digitalnih vsebin 39
4.3.5 Želene vrste digitalnih vsebin 40
4.3.6 Pogostost obiska in zvestoba obiskovalcev 40
4.3.7 Analiza odprtih odgovorov 41
4.4 Analiza digitalnih komunikacijskih kanalov 42
4.5 Preverjanje hipotez 44
H1 – Večina obiskovalcev se je s Kozjanskim parkom prvič seznanila preko digitalnih medijev. 44
H2 – Družbena omrežja pomembno vplivajo na odločitev obiskovalcev za obisk Kozjanskega parka. 45
H3 – Mlajši obiskovalci informacije o Kozjanskem parku pogosteje pridobivajo preko družbenih omrežij kot starejši obiskovalci. 45
H4 – Večina obiskovalcev ocenjuje digitalne vsebine Kozjanskega parka kot kakovostne in koristne. 45
H5 – Nove tehnologije vplivajo na pospešeno preoblikovanje delovnega okolja v Kozjanskem parku. 46
Podrobni rezultati vprašalnika za zaposlene (H5) 47
4.6 Razprava 51
5 UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV 53
5.1 Ključne ugotovitve 53
5.1.1 SWOT analiza digitalnega marketinga Kozjanskega parka 53

5.2 Načrt za izboljšanje digitalnega marketinga v Kozjanskem parku 55
5.2.1 Časovni okvir izvedbe predlogov 56
5.2.2 Povzetek priporočil 56
5.2.3 Okvirna ocena sredstev 57
5.3 Prispevek raziskave 57
5.4 Tveganja in izzivi pri uresničevanju predlogov 58
5.4.1 Predlog za spremljanje uspešnosti izvedenih ukrepov 59
6 SKLEP 60

KAZALO SLIK

Slika 1: Grad Podsreda.....25
Slika 2: Pokrajina Kozjanskega parka 26
Slika 3: Travniški sadovnjaki v Kozjanskem parku 27
Slika 4: Zasavska planinska pot.....28
Slika 5: Primer informativne table Kozjanski park 30
Slika 6: Facebook stran Kozjanskega parka.....31
Slika 7: Instagram stran Kozjanskega parka 32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predlagana struktura za prikaz demografske sestave vzorca 37
Tabela 2: Prvi vir seznanitve s Kozjanskim parkom 38
Tabela 3: Vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk.....39
Tabela 4: Delež seznanitve prek družbenih omrežij po starostnih skupinah 39
Tabela 5: Ocena kakovosti in koristnosti digitalnih vsebin (n = 49).....40
Tabela 6: Želene vrste digitalnih vsebin (možnih je več odgovorov, n = 48).....40
Tabela 7: Pogostost obiska Kozjanskega parka.....41
Tabela 8: Tematske kategorije odgovorov na odprto vprašanje (50 anketirancev).....42
Tabela 9: Poznavanje in uporaba digitalnih kanalov Kozjanskega parka (možnih je več odgovorov) 43
Tabela 10: Povzetek kazalnikov in meril za preverjanje hipotez 46
Tabela 11: Področje dela anketiranih zaposlenih 47
Tabela 12: Delovna doba anketiranih zaposlenih.....47
Tabela 13: Uporaba digitalnih orodij pri delu (možnih je več odgovorov) 48
Tabela 14: Sprememba obsega uporabe digitalnih orodij v zadnjih treh letih 48
Tabela 15: Pogostost srečanja z novo digitalno tehnologijo 49
Tabela 16: Strinjanje s trditvijo o pospešenih spremembah zaradi novih tehnologij 49
Tabela 17: Področja dela, ki so se najbolj spremenila zaradi novih tehnologij (možnih je več odgovorov) 50
Tabela 18: Zadostnost znanja in usposabljanja za uporabo digitalnih orodij 50
Tabela 19: Razpoložljivost časa, opreme in podpore za sledenje digitalnim trendom.....51
Tabela 20: SWOT analiza digitalnega marketinga Kozjanskega parka (povzetek izhodišč)54

Tabela 21: Povzetek predlaganih priporočil in okvirnega časovnega načrta izvedbe 56
Tabela 22: Predlagana struktura letnega pregleda kazalnikov digitalnega marketinga 59

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Digitalni marketing je v zadnjem desetletju temeljito spremenil način, kako organizacije komunicirajo s ciljnimi javnostmi in gradijo prepoznavnost blagovne znamke. Enako velja za turizem. Spletne strani, aplikacije za načrtovanje potovanj, iskalniki in družbena omrežja so postali glavni viri informacij za sodobnega potnika. Vse več obiskovalcev pa destinacijo poišče na spletu že pred odločitvijo za obisk, pri čemer imajo družbena omrežja in vsebine drugih uporabnikov vse pomembnejšo vlogo (Buhalis in Law, 2008; Litvin idr., 2008). Za manjše, naravovarstveno usmerjene destinacije kot je Kozjanski park, to pomeni, da digitalna prisotnost ni več le dodatna možnost. Je pogoj, da jih obiskovalci sploh uvrstijo med izbire, ko načrtujejo izlet.

Regijski in krajinski parki se pri tem soočajo s posebnim izzivom. Njihovo primarno poslanstvo je varstvo narave in kulturne krajine, vse bolj pa prevzemajo tudi vlogo turističnih destinacij. Za uresničevanje poslanstva – izobraževanje javnosti, financiranje dejavnosti, razvoj lokalnega okolja – morajo skrbeti tudi za lastno prepoznavnost. Javni zavodi imajo za razliko od komercialnih ponudnikov praviloma omejena marketinška sredstva, zato je zanje stroškovno dostopna digitalna promocije še pomembnejša (Morrison, 2023). Ta razkorak med poslanstvom in razpoložljivimi sredstvi je po moji presoji glavni razlog, da je vprašanje digitalnega marketinga za tovrstne parke pomembnejše, kot se zdi na prvi pogled.

Raziskovalni problem diplomskega dela izhaja iz vprašanja, kako digitalni marketing vpliva na prepoznavnost Kozjanskega parka kot turistične destinacije in kateri digitalni kanali imajo pri tem največjo težo. Vprašanje ima tudi jasno praktično vrednost. Če upravljavec razume, kateri kanali in vsebine dejansko dosežejo obiskovalce, lahko natančneje načrtuje ciljno usmerjene in stroškovno učinkovite aktivnosti.

Način iskanja informacij o destinacijah se je v zadnjih letih spremenil. Obiskovalci vse redkeje čakajo na tiskano gradivo – destinacijo raje samostojno raziščejo na spletu, prek fotografij, ocen in mnenj drugih obiskovalcev na družbenih omrežjih. Destinacije, ki pa na te spremembe ne odgovorijo pravočasno, tvegajo, saj kljub kakovostni ponudbi ostanejo razmeroma neprepoznavna (Ryan, 2020). Menim, da gre za trajno spremenjeno izhodišče, ne za začasen trend. Digitalna strategija destinacije mora nanj odgovarjati dosledno, ne le občasno slediti.

1.2 Namen, cilji in hipoteze

Namen diplomskega dela je analizirati uporabo digitalnega marketinga v Kozjanskem parku. Želim raziskati navade obiskovalcev pri iskanju informacij o destinaciji ter ugotoviti dejanski vpliv digitalnih medijev na prepoznavnost in obisk parka. Ob tem povezujem teoretična spoznanja digitalnega in turističnega marketinga s konkretnim vpogledom v prakso enega izmed slovenskih zavarovanih območij.

Na podlagi opredeljenega raziskovalnega problema sem oblikoval naslednja raziskovalna vprašanja:

- Katere digitalne marketinške kanale uporablja Kozjanski park za promocijo svoje ponudbe?
- Preko katerih virov obiskovalci najpogosteje pridobijo informacijo o Kozjanskem parku?
- Kakšen vpliv imajo družabna omrežja na odločitev za obisk Kozjanskega parka?
- Kako obiskovalci ocenjujejo kakovost digitalnih vsebin Kozjanskega parka?
- Katere izboljšave digitalnega marketinga bi lahko prispevale k večji prepoznavnosti destinacije?

Glede na namen sem določil 5 ciljev, in sicer, predstaviti teoretična izhodišča digitalnega marketinga in njegovo uporabo v turizmu, predstaviti Kozjanski park in njegovo ponudbo ter dosedanje marketinške aktivnosti, z anketno raziskavo ugotoviti, preko katerih digitalnih kanalov obiskovalci najpogosteje pridobijo informacije o parku in kako jih ocenjujejo, preveriti zastavljene hipoteze o vplivu digitalnih medijev na prepoznavnost in obisk, na podlagi ugotovitev oblikovati konkretne predloge za izboljšanje digitalnega marketinga Kozjanskega parka.

V diplomskem delu preverjam naslednje hipoteze, opredeljene že v dispoziciji diplomskega dela:

- H1 – Večina obiskovalcev se je s Kozjanskim parkom prvič seznanila preko digitalnih medijev.
- H2 – Družbena omrežja pomembno vplivajo na odločitev obiskovalcev za obisk Kozjanskega parka.
- H3 – Mlajši obiskovalci informacije o Kozjanskem parku pogosteje pridobivajo preko družbenih omrežij kot starejši obiskovalci.

- H4 – Večina obiskovalcev ocenjuje digitalne vsebine Kozjanskega parka kot kakovostne in koristne.
- H5 – Nove tehnologije vplivajo na pospešeno preoblikovanje delovnega okolja v Kozjanskem parku.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pripravi diplomskega dela izhajam iz predpostavke, da so anketiranci odgovarjali iskreno in da anketni vzorec, čeprav priložnosten, dovolj dobro odraža splošne vzorce vedenja obiskovalcev. Predpostavljam tudi, da so javno dostopne informacije o marketinških aktivnostih parka – spletna stran, profili na družbenih omrežjih, strateški dokumenti – dovolj celovite in aktualne za splošno sliko o njegovi digitalni prisotnosti. Posamezne aktivnosti se sicer iz leta v leto spreminjajo.

Diplomsko delo ima tudi nekaj pomembnih omejitev. Anketa je zasnovana na priložnostnem, ne nujno reprezentativnem vzorcu, zato ugotovitev ni mogoče brez zadržkov posplošiti na vse obiskovalce Kozjanskega parka ali druge slovenske regijske parke. Raziskava je omejena tudi na najbolj razširjene digitalne kanale – spletno stran, Facebook, Instagram. Manj razširjeni kanali, na primer YouTube ali TikTok, niso predmet poglobljene analize.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem s pomočjo deskriptivne metode predstavil osnovne pojme digitalnega, turističnega in destinacijskega marketinga. Pri tem sem uporabil tudi metodo kompilacije, s katero sem povzemal ugotovitve domačih in tujih avtorjev, ter metodo analize in sinteze, s katerima sem povezal različna spoznanja in oblikoval teoretično podlago za empirični del.

V empiričnem delu predlagam anketno metodo zbiranja podatkov, komparativno metodo za primerjavo odgovorov med skupinami anketirancev (na primer po starosti) ter analizo vsebine digitalnih platform parka. Za preverjanje hipotez predlagam tudi osnovno statistično analizo – deskriptivno statistiko, deleže, navzkrižne tabele. Podatke bi obdelal, prikazal v tabelah in interpretiral v povezavi s teoretičnimi izhodišči drugega poglavja.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij. Drugo poglavje predstavlja teoretična izhodišča digitalnega marketinga in njegove uporabe v turizmu, s poudarkom na družbenih omrežjih in marketingu destinacij. Tretje poglavje predstavi Kozjanski park – zgodovino, turistično

ponudbo, marketinške aktivnosti in digitalno prisotnost. Četrto poglavje je namenjeno empirični analizi. Peto oblikuje predloge za izboljšanje digitalnega marketinga parka, šesto pa strne ugotovitve in nakaže smeri za nadaljnje raziskovanje.

2 DIGITALNI MARKETING V TURIZMU

2.1 Opredelitev digitalnega marketinga

Digitalni marketing lahko opredelim kot uporabo digitalnih tehnologij in kanalov – spleta, mobilnih naprav, družbenih omrežij in podatkovnih baz – za doseganje marketinških ciljev organizacije: ustvarjanje, komuniciranje in dostavljanje vrednosti ciljnim skupinam. Tradicionalni marketing temelji na enosmernem komuniciranju prek množičnih medijev. Digitalni marketing pa za razliko omogoča dvosmerno, interaktivno in pogosto personalizirano komunikacijo ter boljšo merljivost uspeha (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Za tako majhno organizacijo kot je Kozjanski park, je prav ta merljivost najpomembnejša. Z omejenimi sredstvi lahko razmeroma natančno spremlja, kateri koraki dejansko prinašajo rezultate, in se temu sproti prilagaja.

Med ključne značilnosti digitalnega marketinga uvrščam merljivost, interaktivnost, personalizacijo ter nizek strošek vstopa v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem. Za organizacijo Kozjanski park, sta najbolj neposredno uporabna prav nizek strošek vstopa in merljivost. Skupaj omogočata, da tudi z omejenim proračunom razmeroma zanesljivo ugotovi, kaj deluje in kaj ne. To je pomembno za manjše organizacije in javne zavode z omejenimi proračuni (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022; Ryan, 2020).

Digitalni marketing običajno obsega več povezanih področij: spletno mesto in optimizacijo za iskalnike (SEO), oglaševanje na iskalnikih, marketing na družbenih omrežjih, e-poštni marketing, marketing vsebin, mobilni marketing ter analitiko. Menim, da jih uspešna strategija ne obravnava ločeno, ampak jih povezuje v eno celoto, ki podpira zgodbo destinacije (Ryan, 2020). Pri načrtovanju si organizacije pogosto pomagajo tudi s konceptom poti uporabnika (customer journey). Na vsaki točki, od prvega stika do obiska in morebitnega nadaljnjega priporočila, naj destinacija ponudi ustrezne vsebine – splošne in zanimive za tiste, ki je še ne poznajo, praktične za tiste, ki že načrtujejo obisk in vsebine za ohranjanje stika s tistimi, ki so jo že obiskali (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Za Kozjanski park bi to v praksi pomenilo: spletna stran in družbena omrežja ne bi smela nagovarjati le tistih, ki park že poznajo, ampak tudi tiste, ki zanj še nikoli niso slišali.

Za manjše organizacije sta še posebej pomembna marketinška vsebina in optimizacija za iskalnike. Marketing vsebin je sestavljen iz ustvarjanja koristnih in zanimivih vsebin – člankov, fotografij, videoposnetkov, zgodb – ki ciljno skupino pritegnejo z vrednostjo, ne z

oglaševalskim sporočilom. SEO pa obsega ukrepe, da je spletna stran uvrščena med rezultate iskanja ključnih besed, povezanih s ponudbo (Ryan, 2020). Gre za enega najbolj stroškovno učinkovitih načinov dolgoročnega povečevanja prepoznavnosti. V nasprotju s plačanim oglaševanjem namreč ne zahteva sprotnega plačevanja za vsak stik z obiskovalcem.

Sodobni marketing se ne more opirati samo na tehnologijo. Mora jo povezovati s človekovimi vrednotami in z izkušnjo uporabnika. Umetna inteligenca, analitika velikih podatkov in avtomatizacija se uporabljajo predvsem za boljše razumevanje potreb uporabnikov in personalizirano komunikacijo, ne le za povečevanje dosega (Kotler idr., 2021). Pri javnem zavodu Kozjanski park to pomeni, da uporaba takšnih orodij ne sme izpodriniti pristnega, na naravovarstvenem poslanstvu temelječega tona komuniciranja. Prav ta ton je ena njegovih največjih značilnosti in hkrati prednosti.

2.2 Razvoj digitalnega marketinga

Razvoj digitalnega marketinga je tesno povezan z razvojem interneta. V zgodnjem obdobju spleta (Web 1.0) so bile spletne strani predvsem statične predstavitve organizacij, komunikacija pa pretežno enosmerna. Prehod na Web 2.0 je naredil ogromno spremembo, saj so uporabniki postali soustvarjalci vsebin, kar je posledično omogočilo nastanek raznih blogov, forumov, ocenjevalnih platform in kasneje družbenih omrežij (Buhalis, 2020; Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Ta prehod je pomemben tudi za razumevanje sodobnega položaja manjših destinacij. Enosmerna spletna stran danes pač ne zadošča več, saj obiskovalci pričakujejo, da lahko z organizacijo tudi neposredno komunicirajo.

Vzpon družbenih omrežij je marketinško prakso spremenil na dva načina hkrati. Organizacije so dobile možnost neposrednega, poceni in hitrega komuniciranja s ciljnimi skupinami. Hkrati pa so izgubile nadzor nad tem, kaj se o njih govori na spletu, saj lahko uporabniki s svojimi objavami, z ocenami in s komentarji soustvarjajo podobo blagovnih znamk (Kaplan in Haenlein, 2010; Tuten in Solomon, 2018). Za Kozjanski park je to dobro in slabo. Po eni strani lahko zadovoljni obiskovalci z lastnimi objavami brezplačno širijo njegov ugled, po drugi strani pa se mora zavod znati odzvati tudi na morebitne kritične komentarje, ne le na naklonjene. Razvoj marketinga na družbenih omrežjih je imel več faz. Od zgodnjega eksperimentiranja, ko so bila družbena omrežja le dodaten kanal za širjenje že obstoječih sporočil, prek strateškega vključevanja v komuniciranje, do sodobne faze, v kateri pogosto predstavljajo glavni primarni kanal za najmanjše ciljne skupine in vključujejo sodelovanje z vplivneži ter kratke videovsebine (Tuten in Solomon, 2018). Glede na omejene vire bi Kozjanski park realno lahko dosegel

predvsem prvo in drugo fazo. Sodelovanje z vplivneži namreč zahteva vire, kakršnih tovrstni javni zavodi ne premorejo.

Zadnje desetletje razvoja digitalnega marketinga so zaznamovali predvsem telefoni, podatkovna analitika za sprotno prilagajanje kampanj in razna orodja umetne inteligence za ustvarjanje vsebin in analizo vedenja uporabnikov (Kotler idr., 2021; Ryan, 2020). Za Kozjanski park je najbolj neposredno uporaben prav razvoj cenovno dostopnih orodij za urejanje fotografij in videoposnetkov. Tudi brez posebnega tehničnega znanja lahko z njimi opazno izboljša kakovost svojih objav. Pomemben mejnik je bil tudi prehod k pristopu "mobile-first", pri katerem organizacije vsebine načrtujejo najprej za mobilne naprave, šele nato jih prilagajajo za namizne računalnike. Za turistične destinacije je ta premik še posebej pomemben, saj obiskovalci informacije o poteh ali dostopnosti pogosto najdejo neposredno na terenu, preko osebnega telefona (Ryan, 2020). Prav hitrost nalaganja spletne strani na telefonu je zato ena tistih podrobnosti, ki jih je najlažje spregledati, a največ prispevajo k dejanski uporabniški izkušnji.

Razvoj je zaznamovalo tudi uveljavljanje orodij za avtomatizacijo (marketing automation). Ta omogočajo avtomatsko načrtovanje objav, pošiljanje e-pošte in enostavno spremljanje uspeha kampanj brez specializiranega tehničnega znanja. Danes so cenovno dostopna tudi manjšim organizacijam (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Za majhen zavod s peščico zaposlenih bi taka orodja lahko pomenila enega redkih načinov za redno objavljanje, brez potrebnega dodatnega kadra. Pomembno področje razvoja predstavljajo tudi storitve, ki temeljijo na lokaciji uporabnika. Pametni telefoni obiskovalcem omogočajo, da si prek zemljevidov in aplikacij ogledajo bližnje znamenitosti. Destinacije pa lahko z označevanjem lokacije na lastnih objavah in objavah obiskovalcev preprosto povečajo svojo vidnost na zemljevidih (Buhalis in Law, 2008).

2.3 Družbena omrežja kot marketinško orodje

Družbena omrežja so danes eno najpomembnejših orodij digitalnega marketinga. Organizacijam omogočajo neposreden stik s ciljnimi skupinami, gradnjo skupnosti okoli blagovne znamke ter poceni ustvarjanje in distribucijo vsebin. Za razliko od klasičnega enosmernega oglaševanja, gradijo na sodelovanju. Uporabniki vsebino ne samo konzumirajo, ampak jo tudi komentirajo, ocenjujejo, delijo naprej in ustvarjajo lastne vsebine, t. i. user-generated content (Kaplan in Haenlein, 2010; Tuten in Solomon, 2018). Za Kozjanski park je

prav ta logika najpomembnejša. Fotografije in izkušnje, ki jih delijo obiskovalci sami, verjetno naredijo za njegov ugled več kot katera koli uradna objava zavoda.

Različna omrežja imajo različne značilnosti. Facebook ostaja razširjen tudi med starejšimi in je primeren za objavljanje dogodkov, novic in gradnjo skupnosti zvestih sledilcev. Instagram v ospredje postavlja vizualno privlačne fotografije in kratke videoposnetke, zato je še posebej primeren za promocijo turističnih destinacij. YouTube omogoča daljše, TikTok pa krajše videovsebine, predvsem priljubljene med mlajšimi generacijami (Tuten in Solomon, 2018). Glede na profil obiskovalcev Kozjanskega parka, opisan v tretjem poglavju, se mi zdi najbolj smiselna kombinacija Facebooka in Instagrama. Vlaganje v TikTok bi zahtevalo vsebinski in kadrovski premislek, ki verjetno presega trenutne zmožnosti zavoda.

Za zavarovana območja je še posebej pomemben koncept elektronskih priporočil od ust do ust (electronic word-of-mouth). Zadovoljni obiskovalci s svojimi objavami in ocenami postanejo neformalni ambasadorji destinacije, saj njihovim vsebinam obiskovalci velikokrat bolj zaupajo kot pa uradnim promocijskim sporočilom (Litvin idr., 2008). Spodbujanje takšnih vsebin, nagradnih iger ali sodelovanja z lokalnimi ustvarjalci je zato ena pomembnejših nalog sodobnega marketinga destinacij. Za tako majhno destinacijo kot je Kozjanski park, gre morda za najbolj podcenjen vir prepoznavnosti. Z eno samo dobro fotografijo zadovoljnega obiskovalca lahko doseže občinstvo, ki ga s svojimi kanali sam nikoli ne bi dosegel.

Pravilna uporaba družbenih omrežij zahteva premišljeno vsebinsko strategijo: redno objavljanje, prilagajanje vsebin posameznemu omrežju, odzivanje na komentarje in uporabo analitičnih orodij za spremljanje dosega ter po potrebi tudi ciljano plačano oglaševanje (Tuten in Solomon, 2018; Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Pri tem je koristno ločevati med tremi vrstami vsebin: informativnimi objavami (delovni čas, dogodki, spremembe na poteh), vsebinami za gradnjo čustvene povezanosti (fotografije narave, zgodbe prebivalcev) in vsebinami, usmerjenimi v spodbujanje interakcije (ankete, nagradne igre, pozivi k deljenju fotografij). Kombinacija vseh treh praviloma vodi do boljše dolgoročne angažiranosti kot izključno informativno komuniciranje. Pri Kozjanskem parku bi po moji oceni največ manjkalo prav vsebin za spodbujanje interakcije, saj so dosedanje objave, kolikor jih poznam, pretežno informativne narave. Največji izziv pa bi bila doslednost pri objavljanju, saj je težko ponovno vzpostaviti reden urnik objav, če se ga enkrat neha upoštevati.

2.4 Digitalni marketing turističnih destinacij

Marketing turističnih destinacij ima nekaj posebnosti v primerjavi s klasičnimi izdelki. Destinacija je kompleksen produkt, ki ga soustvarja veliko deležnikov – ponudniki namestitev, gostinci, upravljavci znamenitosti, lokalna skupnost itd., obiskovalec pa jo doživlja kot enotno izkušnjo. Zato je usklajeno digitalno komuniciranje med deležniki pomemben dejavnik uspešnega trženja (Morrison, 2023; Pike, 2021). Za Kozjanski park to pomeni, da njegova digitalna podoba ni odvisna le od zavoda samega, ampak tudi od tega, kako park predstavljajo lokalni ponudniki namestitev in gostinci, s katerimi bi bilo komunikacijo smiselno bolj namerno uskladiti – na primer z medsebojnim označevanjem na družbenih omrežjih.

Posebno mesto zavzemajo platforme za ocenjevanje in deljenje izkušenj, kjer obiskovalci po obisku pustijo javno vidno oceno. Za potencialne obiskovalce je to pogosto eden zadnjih virov informacij pred odločitvijo za obisk, zato je pomembno, da destinacije objavljene ocene spremljajo in nanje, kjer je primerno, tudi vljudno odgovarjajo (Litvin idr., 2008; Middleton idr., 2009). Za Kozjanski park bi to pomenilo predvsem spremljanje ocen na Google Zemljevidih in Tripadvisorju. Digitalni marketing destinacij po navadi vključuje informativno, vizualno privlačno spletno stran s praktičnimi informacijami, prisotnost na družbenih omrežjih, optimizacijo za iskalnike ter spremljanje kazalnikov, na podlagi katerih je mogoče aktivnosti sproti prilagajati (Pike, 2021; Morrison, 2023). Sodeč po opisu digitalne prisotnosti Kozjanskega parka v tretjem poglavju, so temelji na skoraj vseh naštetih področjih že vzpostavljeni. Manjka predvsem sistematično spremljanje kazalnikov.

Za zavarovana območja je pri digitalnem marketingu pomembno tudi upoštevanje načel trajnostnega turizma, po katerih uspeha turizma ni mogoče presojati samo po številu obiskovalcev. Menim, da promocija zato ne sme spodbujati samo čim večjega števila obiskovalcev. Naj raje ozavešča javnost o varstvu narave, spodbuja odgovorno obnašanje in prispeva k enakomernejši razporeditvi obiska – digitalni marketing tako opravlja dvojno, promocijsko in izobraževalno vlogo. Promocija, osredotočena zgolj na čim večje število obiskovalcev, bi tu lahko dolgoročno ogrozila prav tiste naravne vrednote, zaradi katerih je Kozjanski park sploh privlačen.

Prehod v digitalno in podatkovno trženje ter krepitev prepoznavnosti Slovenije kot zelene, aktivne in butične destinacije je bistvo strateških ciljev slovenskega turizma, kamor se dobro umeščajo tudi manjše, naravovarstveno usmerjene destinacije (Strategija slovenskega turizma 2022–2028, 2022). Menim, da ima Kozjanski park za tako pozicioniranje ugodna izhodišča.

Njegova ponudba – ohranjena narava, tradicionalno sadjarstvo, mir podeželja – že sama po sebi ustreza tej zeleni, butični podobi. Pomembno vlogo pri tem igra tudi sodelovanje z destinacijskimi organizacijami. Slovenska turistična organizacija lokalnim in regionalnim turističnim organizacijam prek razpisov ponuja sofinancirano vključitev v skupne kampanje, fotografske baze in izobraževanja (Slovenska turistična organizacija, 2023). Menim, da Kozjanskemu parku največ koristi prinaša prav povezovanje z že obstoječimi nacionalnimi in regionalnimi kampanjami. Tako z razmeroma majhnim lastnim vložkom doseže vidnost, ki je sam ne bi dosegel.

2.5 Merjenje in optimizacija digitalnega marketinga

Ena od glavnih prednosti digitalnega marketinga je možnost razmeroma natančnega merjenja učinkov. Digitalna orodja omogočajo spremljanje kazalnikov, kot so obisk spletne strani, čas zadrževanja, delež novih in vračajočih se obiskovalcev, izvor prometa ter doseg in angažiranost objav (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Za Kozjanski park bi že samo redno spremljanje obiska spletne strani in dosega objav na družbenih omrežjih pomenilo občuten korak naprej. Iz javno dostopnih virov namreč ni razvidno, da bi to trenutno počeli sistematično.

Redno spremljanje omogoča sprotno prilagajanje vsebin in kanalov glede na odzivnost občinstva, kar pa organizacijam z omejenimi viri omogoča usmeriti sredstva v kanale, ki so bolj učinkoviti (Ryan, 2020). Pri Kozjanskem parku tak pristop ne zahteva velikih finančnih vložkov. Zahteva predvsem resnost pri spremljanju že brezplačno dostopnih podatkov, kakršne ponujata vgrajeni analitiki Facebooka in Instagrama. Za organizacije z omejenimi viri je smiselno, da se osredotočijo raje na manjše število kazalnikov (KPI), ki so neposredno povezani s cilji, na primer doseg določene starostne skupine ali delež prometa določenega družbenega omrežja (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022; Ryan, 2020). Za Kozjanski park bi smiselno izhodišče predstavljala prav kombinacija teh dveh kazalnikov. Oba se namreč neposredno navezujeta na hipotezi, ki ju preverjam v četrtem poglavju.

Pri postavljanju ciljev se je uveljavilo načelo SMART – specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, časovno opredeljeni. Omogoča jasnejšo presojo uspešnosti in lažje utemeljevanje dodatnih vlaganj pri vodstvou ali financerjih (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Smiselna prva uporaba tega načela za Kozjanski park bi lahko bila že sama zastavitev enega jasno merljivega cilja za prihodnjo sezono, na primer določenega odstotka rasti sledilcev na Instagramu.

2.6 Izzivi in priložnosti digitalnega marketinga za javne zavode in zavarovana območja

Javni zavodi, ki upravljajo zavarovana območja, se soočajo z drugačnimi izzivi kot komercialni ponudniki. Prvi izziv je organizacijski – trženje in odnosi z javnostmi so za zaposlenega le ena od nalog, poleg vrste drugih, ki so pogosto višje na prioritetni lestvici. Drugi izziv je finančni: proračun je namenjen predvsem osnovnemu poslanstvu zavoda, za promocijo pa po navadi ostane le malo sredstev. Podobno velja tudi za Kozjanski park, saj gre pri javnih zavodih s primerljivim obsegom dejavnosti praviloma za splošen vzorec, ne le za posebnost te konkretne organizacije.

Tretji izziv je vsebinsko ravnotežje med promocijskim in izobraževalnim sporočilom. Zavarovano območje mora pri komuniciranju ves čas upoštevati tudi zmogljivost okolja in tveganje prekomernega obiska. Uspešnega digitalnega trženja zato ni smiselno meriti s številom novih obiskovalcev, temveč s tem, ali privablja obiskovalce, katerih vedenje je skladno z naravovarstvenimi cilji. To razlikovanje je pomembno prav pri Kozjanskem parku – uspeh njegovega digitalnega trženja bi bilo napačno meriti zgolj s številom obiskovalcev, temveč z odzivom obiskovalcev na naravovarstvena sporočila, ki jih park ob tem posreduje.

Kljub naštetim izzivom imajo javni zavodi tudi precej priložnosti. Njihova avtentična zgodba, ki temelji na naravnih in kulturnih vrednotah, je pogosto bolj verodostojna od poenotenih sporočil komercialnih destinacij. Poleg tega imajo na voljo bogato zalogo vizualno privlačnih vsebin, ki jih je mogoče razmeroma poceni spremeniti v učinkovite digitalne vsebine – gre za eno redkih prednosti, pri kateri majhnost in javni značaj zavoda prej krepita kot omejujeta. Tudi Kozjanski park lahko kot uradni upravljavec zavarovanega območja ponudi verodostojnost, ki jo komercialni ponudniki v okolici težko dosežejo, ne glede na to, kako visok je njihov oglaševalski proračun.

2.7 Primerjalni pogled: dobre prakse zavarovanih območij pri digitalnem trženju

Pregled poročil s področja destinacijskega turizma kaže, da uspešnejša evropska zavarovana območja združujejo nekaj skupnih značilnosti. Namesto da bi poskušali nagovoriti vse obiskovalce, jasno določijo, komu so njihove vsebine namenjene. Pri ustvarjanju vsebin sodelujejo tudi z lokalno skupnostjo in veliko pozornosti namenjajo kakovostnim fotografijam. Tudi preprosta, vendar dobro posneta fotografija, objavljena ob pravem času, lahko namreč

doseže podoben učinek kot precej dražja profesionalna produkcija (European travel commission in svetovna turistična organizacija, 2014). Morda najpomembnejša značilnost pa je vgrajevanje sporočil o odgovornem obisku neposredno v promocijske vsebine, ne ločeno od njih. Menim, da tak pristop učinkoviteje dosega ravnotežje med prepoznavnostjo in naravovarstvenim poslanstvom.

Te značilnosti navsezadnje niso štiri ločene naloge, temveč en sam premislek: kdo je ciljna skupina, kdo pripoveduje zgodbo, kako kakovostno je videti in kaj sporoča. Kozjanski park bi največ pridobil pri profiliranju ciljnih skupin in vgrajevanju naravovarstvenih sporočil v promocijske vsebine. Za lokalno sodelovanje in dostop do vizualno privlačnega gradiva ima namreč že razmeroma dobre temelje, kot je razvidno iz tretjega poglavja.

2.8 Varstvo osebnih podatkov in etični vidiki digitalnega marketinga

Uporaba digitalnih orodij za marketing prinaša tudi vprašanja varstva osebnih podatkov. Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR) organizacijam nalaga, da morajo za zbiranje in obdelavo podatkov – na primer prek piškotkov, e-poštnega novičnika ali analitičnih orodij – pridobiti ustrezno soglasje. Uporabnike morajo tudi jasno seznaniti z namenom obdelave (Uradni list Evropske unije, L 119, 2016). Za Kozjanski park to najpogosteje pomeni skrbno ravnanje s podatki obiskovalcev, ki jih zbere prek morebitnega e-poštnega novičnika ali spletnih obrazcev za prijavo na vodene oglede.

Poleg upoštevanja zakonodaje je pomembno tudi, da se pri komuniciranju ravna odgovorno in pošteno. Kar pomeni, da so informacije uporabnikom predstavljene jasno, da se pri objavljanju fotografij spoštuje njihova zasebnost ter da se o naravovarstvenih temah govori odgovorno. Pri tem vsebine ne smejo biti zavajajoče ali pretirane samo zato, da bi pritegnile več pozornosti (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Pri objavljanju fotografij obiskovalcev, zlasti otrok na šolskih ali družinskih izletih, bi morala biti prav ta občutljivost do zasebnosti eno prvih vprašanj. Zavod naj si ga zastavi, še preden vsebino objavi.

2.9 Sodelovanje z ustvarjalci vsebin in mikrovplivneži

Poseben, vse pomembnejši, segment je sodelovanje z ustvarjalci vsebin oziroma vplivneži – posamezniki z lastnim, angažiranim občinstvom, ki bi ga organizacija sama težko dosegla. Za manjše destinacije je pogosto sodelovanje z manjšimi, lokalno usmerjenimi mikrovplivneži še najboljša izbira marketinga. Njihovo občinstvo jim bolj zaupa, sodelovanje z njimi pa je

običajno cenejše in hkrati bolje prilagojeno ciljnim skupinam destinacije (Tuten in Solomon, 2018). Za Kozjanski park pa bi najbolj »naravno« izhodišče predstavljalo sodelovanje z lokalnimi ustvarjalci vsebin s področja narave, pohodništva ali fotografije, ki že imajo občinstvo, naklonjeno tovrstnim temam. Glede na omejen proračun je prav nižji strošek takega sodelovanja razlog, da bi bilo za park dostopnejše od klasičnega oglaševanja. Pri sodelovanju je pomembno tudi jasno dogovarjanje o vsebini in tonu objav, tako da so skladne z naravovarstvenim poslanstvom parka – na primer z vključitvijo sporočil o odgovornem obnašanju v naravi, kar sem že izpostavil v podpoglavju 2.6.

2.10 Vloga umetne inteligence v sodobnem digitalnem marketingu

Vse pomembnejši dejavnik razvoja digitalnega marketinga so orodja umetne inteligence. V okviru koncepta marketinga 5.0 je opisana kot tehnologija, ki omogoča analizo velikih količin podatkov o vedenju uporabnikov in s tem boljše razumevanje njihovih potreb ter bolj relevantne, personalizirane vsebine. V praksi se uporablja pri pripravi vsebin, obdelavi fotografij in videoposnetkov, klepetalnih robotih ter pri spremljanju in napovedovanju uspešnosti kampanj (Kotler idr., 2021). Za Kozjanski park bi najbolj dostopna uporaba takšnih orodij pomenila predvsem pomoč pri urejanju fotografij in pisanju osnutkov objav. Naprednejših aplikacij, kot so klepetalni roboti, manjši zavod verjetno še ne potrebuje, mogoče pa v bližnji prihodnosti začnejo o tem resno razmišljati.

Za manjše organizacije je razvoj cenovno dostopnih orodij umetne inteligence pomemben, ker znižuje tehnično in časovno oviro za naloge, ki so bile prej v domeni specializiranih agencij. Potrebna pa je previdnost: vsebine, ustvarjene z umetno inteligenco, je treba vedno preveriti in prilagoditi avtentičnemu glasu organizacije, saj lahko generične vsebine delujejo neosebno (Kotler idr., 2021).

2.11 Povzetek teoretičnih izhodišč

Teoretična izhodišča tega poglavja kažejo, da je digitalni marketing danes pomemben del komuniciranja turističnih destinacij. Za njegovo uspešno uporabo ni dovolj, da je destinacija prisotna na čim več digitalnih kanalih, ampak mora biti način komuniciranja premišljen in prilagojen ciljnim skupinam ter razpoložljivim virom. Za Kozjanski park so pri tem posebej pomembne ugotovitve, da imajo družbena omrežja pomembno vlogo pri nagovarjanju obiskovalcev, predvsem mlajših generacij, da je treba pri komuniciranju upoštevati celotno pot obiskovalca ter da je pomembno spremljati uspešnost objav in drugih aktivnosti. Pri

zavarovanih območjih pa je treba promocijo uskladiti tudi z varovanjem narave in izobraževanjem obiskovalcev.

3 PREDSTAVITEV KOZJANSKEGA PARKA

3.1 Zgodovina in razvoj

Kozjanski park je eden najstarejših in največjih zavarovanih območij v Sloveniji. Območje je bilo prvič zavarovano leta 1981 z Zakonom o Spominskem parki Trebče, najprej pod imenom Spominski park Trebče. Kasneje je bilo razširjeno in preoblikovano v sedanji Kozjanski park, ki dandanes obsega hribovito pokrajino JV Slovenije ob reki Sotli, na meji s Hrvaško (Zakon o Spominskem parku Trebče, 1981). Upravni sedež je v Podsredi. Njegova osrednja turistična in kulturna točka je bližnji grad Podsreda, eden najbolje ohranjenih romanskih gradov v Sloveniji in hkrati prizorišče kulturnih ter izobraževalnih prireditev (Javni zavod Kozjanski park, b.d.). Že samo dejstvo, da ima zavod v neposredni bližini tako prepoznavno lokacijo, je na nek način marketinško bogastvo, kar bi bilo v digitalni komunikaciji vredno izkoristiti bolj pogosto, kot pa je razvidno iz trenutne spletne prisotnosti parka.



Slika 1: Grad Podsreda

Vir: grad Podsreda (2026)

Območje je znano po svoji izjemno ohranjeni krajini: obsežnih travniških sadovnjakih s starimi, avtohtonimi sortami sadnega drevja, razloženi poselitvi ter mozaični krajini njiv, travnikov in gozdov. Takšna krajina je nastala skozi stoletja tradicionalnega kmetovanja. Je eden glavnih razlogov za zavarovanje območja in hkrati eden glavnih turističnih adutov parka, predvsem spomladi, ko cvetoči sadovnjaki začnejo privabljati obiskovalce in razne fotografe (Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, b. d.). Za digitalni marketing je ta sezona idealna priložnost. Gre za kratko, vendar vizualno izjemno obdobje, ki bi si zaslužilo bolj načrtovano napoved in spremljanje na družbenih omrežjih.



Slika 2: Pokrajina Kozjanskega parka

Vir: Kozjanski park (2026)

Skozi več desetletij se je poslanstvo parka razvijalo od pretežno naravovarstvenega – varstva redkih in ogroženih vrst ter habitatov, del območja je vključen tudi v Naturo 2000. Naravovarstvene cilje povezuje z razvojem trajnostnega turizma, izobraževanjem obiskovalcev in s podporo lokalnemu prebivalstvu pri ohranjanju tradicionalnega kmetovanja (Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, b. d.). Podoben premik od ozkega varstva k celostnemu je značilen za večino evropskih zavarovanih območij. Varstvo narave se razume kot proces, ki zahteva stalno vključevanje lokalne skupnosti, ne le formalnih omejitev rabe prostora. Menim, da se tu skriva velika komunikacijska priložnost, npr. zgodba o sodelovanju z lokalnim prebivalstvom je za širše občinstvo verjetno veliko zanimivejša od suhoparnega naštevanja varovanih vrst.

Vse upravljanje znotraj parka poteka po predpisih o zavarovanju ter upravljavskih načrtih, ki težijo k cilju varstva, dovoljeni dejavnosti in usmeritvi razvoja. Javni zavod opravlja razne naloge, ki presegajo samo nadzor nad predpisi – spremljanje stanja narave, naravovarstvene ukrepe, sodelovanje z lastniki zemljišč, izobraževalne in turistične programe. Trženje in promocija sta le eden od več, pogosto ne najbolj prednostnih segmentov delovanja (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Menim, da je to bistveno za razumevanje, zakaj digitalna prisotnost parka morda ne dosega svojega željenega maksimalnega potenciala. Po moje ne gre za pomanjkanje znanja, prej za pomanjkanje časa. Naravovarstveno vrednost območja dopolnjuje tudi pestra

biotska raznovrstnost. Travniški sadovnjaki in gojeni travniki so življenjski prostor številnih vrst ptic, metuljev in drugih žuželk, ki so v intenzivno obdelani kmetijski krajini drugod po Sloveniji in Evropi vse redkejše. Njihovo ohranjanje je odvisno od nadaljevanja tradicionalnega kmetovanja (Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, b. d.).

3.2 Turistična ponudba

Turistična ponudba Kozjanskega parka temelji na naravnih in kulturnih znamenitostih ter različnih možnostih aktivnega preživljanja časa. Med najbolj prepoznavnimi je grad Podsreda, kjer potekajo različne prireditve in so na ogled razstave. Park ponuja tudi številne pohodniške in tematske poti, ki obiskovalce vodijo skozi travniške sadovnjake, gozdove in do razglednih točk, med katerimi je posebej zanimivo razgledišče na Vetrniku (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Prav raznolikost ponudbe se mi zdi dobra osnova za digitalno komuniciranje, saj lahko Park z različnimi vsebinami nagovori več skupin obiskovalcev, ne da bi moral za vsako skupino pripravljati povsem ločeno strategijo.



Slika 3: Travniški sadovnjaki v Kozjanskem parku

Vir: savaparks.eu (b. d.)

Poti se med seboj razlikujejo po dolžini in zahtevnosti, zato lahko obiskovalci izlet prilagodijo svojim sposobnostim in času, ki ga imajo na voljo. Ob poteh so postavljeni smerokazi in informativne table, kjer lahko obiskovalci izvedo več o naravnih in kulturnih značilnostih območja. Na ta način ima obisk tudi izobraževalno vrednost, četudi se obiskovalec po parku

odpravi sam (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Po mojem mnenju bi bilo koristno, če bi bile podobne informacije na enem mestu zbrane tudi na spletni strani. Tako bi lahko obiskovalci izlet lažje načrtovali že pred prihodom in se odločili za pot, ki jim najbolj ustreza.



Slika 4: Zasavska planinska pot

Vir: planinske poti Kozjanskega parka (2026)

Poleg samostojnega raziskovanja park ponuja tudi vodene oglede, delavnice in izobraževalne programe za šole ter druge skupine. Pri tem je veliko pozornosti namenjene spoznavanju narave, tradicionalnega sadjarstva in trajnostnega načina življenja. Pomemben del ponudbe je tudi jesenski Praznik kozjanskega jabolka. Čeprav cvetenje travniških sadovnjakov spomladi ni organizirano kot posebna prireditev, predstavlja enega izmed najbolj privlačnih sezonskih motivov parka (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Takšne priložnosti bi bilo po mojem mnenju smiselno dobro izkoristiti tudi na družbenih omrežjih, na primer z napovedmi, odštevanjem do dogodkov in z objavami dogajanja v živo. S tem bi lahko povečali zanimanje obiskovalcev ravno v obdobjih, ko je park najbolj privlačen.

Turistična ponudba je povezana tudi z lokalnim okoljem, saj park sodeluje z različnimi ponudniki namestitev, gostinci in lokalnimi kmetijami. Turizem tako ne prispeva samo k obisku parka, ampak tudi k ohranjanju poseljenosti in h gospodarski vzdržnosti podeželja. Takšen pristop je značilen za sodobno upravljanje zavarovanih območij, kjer je pomembno povezovanje varstva narave z lokalnim razvojem (Eagles idr., 2002). Pri tem vidim priložnost tudi za bolj povezano digitalno komuniciranje. Park in lokalni ponudniki bi se lahko med seboj označevali v objavah, si delili vsebine in tako obiskovalcem predstavili širšo ponudbo območja. Od tega bi lahko imeli koristi tako park kot tudi lokalni ponudniki.

Ponudba parka je precej odvisna od letnega časa. Spomladi so največja zanimivost cvetoči travniški sadovnjaki, poleti je več možnosti za aktivnosti na prostem, jeseni pa v ospredje pridejo obiranje in predelava sadja ter dogodki, povezani s kozjanskim jabolkom. Takšna

sezonskost je sicer značilen izziv v turizmu, saj obisk ni enakomerno razporejen skozi vse leto (OECD, 2022). Zato bi bilo smiselno razmišljati tudi o vsebinah in ponudbi, ki bi obiskovalce pritegnile zunaj glavne sezone. S tem bi lahko obisk bolj enakomerno razporedili skozi leto in hkrati obiskovalcem pokazali, da je Kozjanski park zanimiv tudi izven najbolj prepoznavnih sezon (Javni zavod Kozjanski park, b. d.).

Obiskovalci Kozjanskega parka so precej različni. Med njimi so družine z otroki, pohodniki, kolesarji, šolske skupine ter ljudje, ki jih zanimata fotografija in narava. To je pomembno tudi pri digitalnem marketingu, saj vse skupine ne iščejo enakih informacij in se tudi ne odzivajo na enake vsebine (Pike, 2021; Morrison, 2023). Po mojem mnenju bi zato Parku koristilo nekoliko bolj ciljno usmerjeno ustvarjanje vsebin. Družinam bi lahko namenili vsebine, povezane z izleti in doživetji za otroke, pohodnikom in kolesarjem predstavili konkretne poti, ljubiteljem narave pa ponudili več zanimivosti o rastlinah, živalih in naravnih posebnostih parka. Na ta način bi lahko vsak obiskovalec hitreje našel vsebino, ki ga dejansko zanima, komunikacija Parka pa bi bila bolj raznolika in zanimiva.

3.3 Marketinške aktivnosti Kozjanskega parka

Marketinške aktivnosti Kozjanskega parka potekajo v okviru omejenih finančnih in kadrovskih virov. Po navadi je to klasična situacija upravljalcev zavarovanih območij, saj so njihovi proračuni namenjeni osnovnim nalogam. Promocija pa je v osnovni obliki prisotna na spletni strani, družbenih omrežjih, v informativnem gradivu in sodelovanju s partnerji, kot so lokalna turistična agencija, Slovenska turistična organizacija, mediji in sosednje občine. Glede na razpoložljive vire je ta nabor razumno majhen. Menim, da bi Park največ pridobil z boljšo delitvijo vlog, in sicer, kaj sporoča spletna stran, kaj družbena omrežja in kaj tiskano gradivo, namesto da se vse vsebine prekrivajo.

Tradicionalne oblike promocije so bili tiskani zloženki, informativne table, turistični sejmi. Danes so še vedno pomemben del komunikacijskega spleta Kozjanskega parka. Dosegajo predvsem obiskovalce starejše ciljne skupine, ki digitalnih kanalov ne uporabljajo tako pogosto. Vse pogosteje pa se tradicionalne in digitalne oblike povezujejo, kot na primer prek QR kod na tablah ali zloženkah, ki obiskovalca s telefonom preusmerijo na spletno stran (Ryan, 2020). Menim, da bo takšnih povezav vedno več in bi jih morali na primeru QR kod razširiti na čim več dostopnih fizičnih mest v parku in izven njega. Takšna zadeva je ena cenejših oblik promocije za javne zavode, kot je Kozjanski park.



Slika 5: Primer informativne table Kozjanski park

Vir: Kozjanski park, Facebook objava (2025)

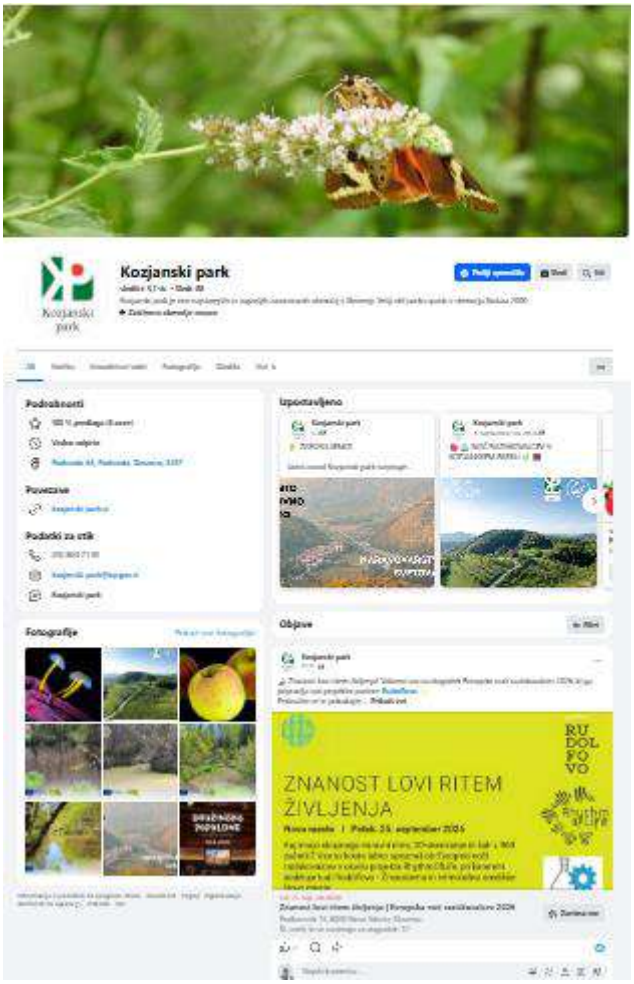
Javni zavodi, kot je Kozjanski park, lahko pri promociji izkoristijo tudi prednosti, za katere niso potrebna velika finančna sredstva. Ena od njih je zagotovo zaupanje, ki ga imajo kot uradni upravljavci zavarovanega območja. Obiskovalci njihove informacije zato pogosto dojemajo kot bolj zanesljive in strokovne.

Kozjanski park ima dobre temelje za digitalno komuniciranje, vendar so ti trenutno nekoliko razpršeni. Posamezni kanali in sodelovanja s partnerji sicer delujejo, vendar bi jih lahko bolje povezala enotna in jasno določena vsebinska strategija. To je ena od priložnosti za izboljšanje digitalnega komuniciranja Parka.

3.4 Digitalna prisotnost Kozjanskega parka

Za spletno stran s tako veliko informacij se mi zdi bistveno, kako pregledno in hitro do njih pridejo uporabniki na mobilnem telefonu. V drugem poglavju sem že izpostavil, da informacije o poteh pogosto iščejo prav na terenu.

Razen na spletni strani je park prisoten na Facebooku in Instagramu, ki je zaradi vizualne narave primeren za promocijo naravnih lepot. Slog komuniciranja je na obeh družbenih omrežjih informativen in izobraževalen, skladno s poslanstvom javnega zavoda, katerega ni le komercialno trženje, ampak tudi ozaveščanje o varstvu narave (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Ob takem informativnem tonu bi lahko Park brez večjega tveganja dodal tudi nekoliko več neposredno čustvenih, manj uradnih vsebin, na primer kratke videoposnetke iz narave, ne da bi s tem izgubil svojo verodostojnost.



Slika 6: Facebook stran Kozjanskega parka

Vir: posnetek zaslona Facebook strani Kozjanskega parka (2026)



Slika 7: Instagram stran Kozjanskega parka

Vir: posnetek zaslona Instagram strani Kozjanskega parka (2026)

Pomemben vidik je tudi jezikovna dostopnost vsebin. Ker park zaradi lege ob meji obiskujejo tudi tujci, je razpoložljivost informacij vsaj v angleščini pomemben dejavnik dostopnosti. Manjši javni zavodi pa imajo pri tem pogosto omejitve, saj posodabljanje in preverjane vsebin v več jezikih spet zahteva dodatne kadrovske vire (European travel commission in svetovna turistična organizacija, 2014). Park leži ob meji s Hrvaško, zato bi prav prevod ključnih informacij tudi v hrvaščino, poleg angleščine, lahko razmeroma poceni razširil krog obiskovalcev, ki jih park trenutno nagovarja.

Enotna vizualna podoba je dodaten element, ki spet prispeva k prepoznavnosti destinacije na digitalnih kanalih, saj obiskovalcem olajša prepoznavanje povezanih vsebin tudi ob posrednem stiku (Morrison, 2023). Iz same digitalne prisotnosti parka ni povsem razvidno, ali gre za dosledno, vnaprej opredeljeno vizualno podobo ali za bolj priložnostno objavljanje. Kar bi veljalo preveriti in po potrebi poenotiti. V primerjavi z večjimi, komercialno usmerjenimi, destinacijami je digitalna prisotnost manjših zavarovanih območij, kot je Kozjanski park,

razumljivo manjša in skromnejša z vidika pogostosti objav, obsega plačanega oglaševanja in uporabe naprednejših orodij. To je značilnost javnih zavodov (European travel commission in svetovna turistična organizacija, 2014). Manjši obseg objav sam po sebi po moje ni težava, dokler je nadomeščen s kakovostjo. Vprašanje, ki pa ga v naslednjem poglavju obravnavam tudi z vidika obiskovalcev samih.

3.5 Izobraževalni programi in ozaveščanje javnosti

Izobraževalna dejavnost Kozjanskega parka je zelo povezana z njegovim naravovarstvenim poslanstvom. Zavod za obiskovalce pripravlja vodene oglede in razne delavnice za poglobitev razumevanja varstva narave in tradicionalnih načinov rabe prostora. Pozornost namenjajo najbolj šolskim skupinam s programi, prilagojeni učnim načrtom (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Zato so taka izobraževalna vodenja za park pomembna konkurenčna prednost. Šole in družine, ki iščejo vsebinsko poglobljen izlet, in ne le razgledno točko, verjetno lažje najdejo poslanstveno usmerjenega ponudnika.

Poleg formalnih programov pa Park ozavešča javnost tudi prek neformalnih oblik. Informativne table, javna predavanja in razne delavnice. Digitalni kanali pri tem samo dopolnjujejo fizično prisotnost, saj izobraževalne vsebine dosežejo tudi tiste, ki parka še niso obiskali. Digitalna komunikacija tako prevzame dvojnovlogo, promocijsko in izobraževalno, kar je skladno z ugotovitvijo, da sta izobraževanje in interpretacija ena temeljnih funkcij, ki jih zavarovana območja opravljajo za obiskovalce (Eagles idr., 2002). Za obiskovalce, ki pa parka še niso obiskali, imajo prav tako izobraževalne vsebine, kot so kratki zanimivi podatki o naravi, zgodovini ali sadjarstvu – eden lažje dosegljivih načinov, da park sploh opazijo, še pred obiskom.

Krepitev izobraževalne vloge na digitalnih kanalih je hkrati priložnost za diferenciacijo Kozjanskega parka od bolj komercialno usmerjenih destinacij. Verodostojno, strokovno podprto pripovedovanje o naravovarstvenih vrednotah lahko upravljavec zavarovanega območja ponudi bolj avtentično kot komercialni ponudniki. Dostopnost ponudbe za obiskovalce s posebnimi potrebami je pomemben, a pri manjših zavarovanih območjih pogosto še premalo naslovljen vidik. Jasno, vnaprejšnje digitalno obveščanje o dostopnosti poti in objektov bi jim omogočilo ustrezno načrtovanje obiska. Ta vidik je pri primerljivih zavarovanih območjih pogosto zapostavljen, zato bi že razmeroma preprosta objava – na primer seznam poti, primernih za vozičke ali družine z otroškimi vozički – lahko pomenila opazno prednost pred konkurenco.

3.6 Deležniki in sodelovanje v širšem okolju

Digitalna promocija Kozjanskega parka poteka v soodvisnosti z več deležniki, kot so lokalna turistična organizacija in sosednje občiname, pogosti partnerji pri skupnih akcijah ter lokalni ponudniki nastanitev in gostinstva, ki na svojih kanalih pogosto priporočajo obisk parka svojim gostom (Morrison, 2023; Pike, 2021). Njegov digitalni doseg zato presega tisto, kar kaže zgolj število sledilcev na lastnih profilih. Del prepoznavnosti pride tudi posredno, prek kanalov partnerjev.

Pomembna pa je tudi povezava z izobraževalnimi inštitucijami, ki v park pripeljejo skupine v okviru naravoslovnih dni. Ne gre za neposredno digitalno sodelovanje, menim, da ima to svoj pomemben učinek na prepoznavnost. Učenci in starši po obisku pogosto delijo fotografije na lastnih profilih, kar je skladno s širše dokumentiranim vzorcem, po katerem uporabniki družbenih omrežij vse pogosteje sami postanejo soustvarjalci vsebin (Kaplan in Haenlein, 2010). Gre za brezplačno, verodostojno obliko promocije, ki jo lahko park spodbudi enostavno, kot na primer s povabilom skupinam, naj po obisku delijo svoje vtise.

Omembe vredna je tudi vloga medijev, ki občasno poročajo o dogodkih ali posebnostih parka. Take objave sicer niso pod nadzorom upravljavca, vendar pomembno prispevajo k prepoznavnosti in dosežejo tudi občinstvo, ki ga lastni digitalni kanali ne dosežejo neposredno (Morrison, 2023). Park nima neposrednega nadzora nad mediji, zato se mi zdi najbolj smiselna strategija vzdrževanje dobrih, rednih odnosov z občasnimi lokalnimi novinarji – na primer s pošiljanjem kratkih novic ob pomembnejših dogodkih v parku.

3.7 Povzetek predstavitve Kozjanskega parka

V tem poglavju sem Kozjanski park predstavil kot območje z bogato naravno in kulturno dediščino ter raznoliko turistično ponudbo. Še vedno, poleg prednosti, se park pri trženju srečuje z nekaterimi omejitvami, ki so značilne za javne zavode, predvsem z omejenimi finančnimi in kadrovskimi viri. Pomembno je tudi iskanje nekega ravnovesja med promocijo turistične ponudbe in naravovarstvenim poslanstvom parka.

Svojo prisotnost v digitalnem okolju pa park trenutno gradi predvsem preko spletne strani ter družabnih omrežij Facebook in Instagram. Čeprav so ti kanali že dobro izpostavljeni, je na njih še vedno mogoče najti precej prostora za izboljšave in boljšo uporabo njihovega potenciala.

Ugotovitve predstavljajo izhodišče za empirični del naloge.

V četrtem poglavju sem predstavil metodologijo raziskave, s katero želim preveriti, kako obiskovalci dojemajo digitalne vsebine Kozjanskega parka ter na katerih področjih vidijo največ možnosti za izboljšave.

4 ANALIZA DIGITALNEGA MARKETINGA V KOZJANSKEM PARKU

4.1 Metodologija raziskovanja

Empirični del diplomskega dela temelji na kvantitativni raziskavi, izvedeni z metodo spletnega anketiranja prek orodja 1KA. Anketni vprašalnik sem zasnoval na podlagi teoretičnih izhodišč iz drugega poglavja ter raziskovalnih vprašanj in hipotez, opredeljenih v uvodu. Vsebuje vprašanja zaprtega tipa – izbiro med ponujenimi odgovori in ocenjevalne lestvice – ter eno odprto vprašanje za zbiranje predlogov izboljšav.

Ciljna populacija raziskave so obiskovalci Kozjanskega parka in uporabniki družbenih omrežij, ki park poznajo. Uporabil sem priložnostno, neverjetnostno vzorčenje: anketni vprašalnik sem pripravil v orodju 1KA in ga distribuiral prek spletne povezave, za deljene na družbenih omrežjih. Tak pristop ima zaradi neverjetnostnega vzorčenja omejeno splošno uporabnost, na kar sem opozoril že v uvodnem poglavju.

Prvotno sem načrtoval vzorec velikostnega reda okoli 100–150 anketirancev, dejansko pa sem v obdobju zbiranja pridobil 50 v celoti izpolnjenih vprašalnikov. Manjši dejanski vzorec je ena od omejitev raziskave, na katero opozarjam tudi v nadaljevanju. Nepopolno izpolnjenih vprašalnikov v analizo nisem vključil z razlogom. Podatke sem obdelal z osnovnimi metodami deskriptivne statistike – s frekvencami, deleži in navzkrižnimi tabelami – rezultate pa prikazujem v tabelah v nadaljevanju.

Pri izvedbi raziskave sem upošteval temeljna etična načela anketiranja. Sodelovanje je bilo prostovoljno, anketiranci pa so bili pred izpolnjevanjem seznanjeni z namenom raziskave (glej uvodni nagovor v Prilogi 1). Podatke sem zbiral in obdeloval anonimno, brez beleženja osebnih podatkov, ki bi omogočali identifikacijo posameznega anketiranca – tak pristop je pri anketnih raziskavah v okviru diplomskih del standarden in skladen z načeli varstva osebnih podatkov (Uradni list Evropske unije, L 119, 2016). Po moji oceni je koristen tudi metodološko, saj anonimnost praviloma spodbuja bolj odkrite odgovore.

Glede na naravo vzorca – priložnostno vzorčenje, razmeroma majhen obseg (50 anketirancev) – napredna statistika, na primer testi statistične značilnosti razlik, ne bi bistveno povečala zanesljivosti sklepov. Zato se v nadaljevanju osredotočam na deskriptivno predstavitev rezultatov in teoretsko utemeljeno interpretacijo ugotovljenih vzorcev.

4.2 Predstavitev anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik, je sestavljen iz štirih vsebinskih sklopov: demografskih vprašanj (spol, starostna skupina, pogostost obiska), virov informacij o parku (kje so anketiranci prvič izvedeli zanj, katere digitalne kanale poznajo oziroma spremljajo in kako pogosto jih uporabljajo), odnosa do vpliva digitalnih vsebin (ocenjevalne lestvice o vplivu družbenih omrežij na odločitev za obisk ter o kakovosti in koristnosti digitalnih vsebin) ter zaključnega odprtega vprašanja za predloge izboljšav digitalne promocije.

Za merjenje stališč je uporabljena petstopenjska Likertova lestvica, od 1 – sploh se ne strinjam/sploh ne vpliva, do 5 – popolnoma se strinjam/zelo vpliva. Gre za standardno metodo za merjenje stopnje strinjanja ali intenzitete vpliva v družboslovnih raziskavah.

Pri zasnovi vprašalnika sem upošteval temeljna priporočila za pripravo anketnih vprašalnikov. Vprašanja so oblikovana jasno in nedvoumno, brez vodilnih ali dvojnih vprašanj, vrstni red pa sledi logičnemu zaporedju – od splošnih, demografskih vprašanj, prek vprašanj o vedenju do vprašanj o stališčih in oceni. Gre za standardno strukturo, ki anketirancu olajša izpolnjevanje. Dolžina vprašalnika – dvanajst vprašanj v štirih vsebinskih sklopih – je bila namenoma omejena, da bi čas izpolnjevanja ostal razumno kratek, predvidoma pet do sedem minut, kar je pomembno za zadovoljivo stopnjo odzivnosti.

Tabela 1: Predlagana struktura za prikaz demografske sestave vzorca

Skupina	**Kategorija**	**Število**	**Delež**
Spol	Ženske	31	62 %
Spol	Moški	19	38 %
Starost	18–25 let	32	64 %
Starost	26–40 let	8	16 %
Starost	41–60 let	10	20 %
Starost	60 let in več	0	0 %
Skupaj	/	50	100 %

Vir: lastni vir

Tabela prikazuje dejansko spolno in starostno strukturo vzorca – izhodišče za nadaljnjo analizo, predvsem za primerjavo odgovorov med starostnimi skupinami pri preverjanju hipoteze H3.

Vzorec je razmeroma mlad; anketirancev, starih 60 let ali več, v vzorcu ni bilo, kar omejuje analizo pri H3 (glej podpoglavje 4.3.3).

4.3 Rezultati ankete po vsebinskih sklopih

V nadaljevanju za vsako vsebinsko področje prikažem dejanske rezultate ankete – frekvence in deleže odgovorov – ter kratko obrazložitev povezave z ustreznim raziskovalnim vprašanjem oziroma hipotezo.

4.3.1 Prvi vir seznanitve s Kozjanskim parkom

To vprašanje neposredno naslavlja prvo raziskovalno vprašanje in hipotezo H1. Kot kaže Tabela 2, prevladujeta priporočilo prijateljev ali družine (44 %) in kategorija „drugo“ (46 %), medtem ko je delež tistih, ki so se s parkom prvič seznanili prek družbenih omrežij ali spletnega iskanja, skupaj znašal le 8 % (4 od 50 anketirancev). Ker ta delež ne presega polovice vzorca, hipoteza H1 s temi podatki ni potrjena – digitalni mediji pri prvi seznanitvi z Kozjanskim parkom v tem vzorcu niso prevladujoč vir.

Tabela 2: Prvi vir seznanitve s Kozjanskim parkom

Vir seznanitve	**Število**	**Delež**
Družbena omrežja	3	6 %
Spletno iskanje/spletna stran	1	2 %
Priporočilo prijateljev/družine	22	44 %
Mediji (TV, radio, tisk)	1	2 %
Drugo	23	46 %

Vir: lastni vir

4.3.2 Vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk

To vprašanje naslavlja hipotezo H2. Povprečna ocena vpliva družbenih omrežij na odločitev za obisk je znašala 3,38 (lestvica 1–5), oceno 4 ali 5 pa je izbralo 46 % anketirancev (23 od 50) – glej Tabelo 3. Ker ta delež ne dosega postavljenega praga 50 %, hipoteze H2 na podlagi teh podatkov ne morem obravnavati kot jasno potrjene; gre za rezultat tik pod mejo, ki kaže na zmeren, a ne prevladujoč vpliv družbenih omrežij.

Tabela 3: Vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk

Ocena vpliva	Število	Delež
1 – sploh ne vpliva	5	10 %
2	5	10 %
3 – delno vpliva	17	34 %
4	12	24 %
5 – zelo vpliva	11	22 %

Vir: lastni vir

4.3.3 Vir informacij glede na starostno skupino

To vprašanje naslavlja hipotezo H3. V vzorcu ni bilo nobenega anketiranca, starega 60 let ali več, zato prvotno načrtovane primerjave med skupinama 18–25 let in 60 let in več ni bilo mogoče izvesti. Namesto tega primerjam skupini 18–25 let (najmlajša skupina v vzorcu) in 41–60 let (najstarejša skupina, za katero so podatki na voljo). Delež tistih, ki so se s parkom prvič seznanili prek družbenih omrežij, je v skupini 18–25 let znašal 6,2 % (2 od 32), v skupini 41–60 let pa 0 % (0 od 10) – glej Tabelo 4. Razlika je torej v smeri, ki jo predvideva hipoteza, vendar gre za izjemno majhno in negotovo število (2 proti 0 anketirancem), na podlagi katerih dosledne in zanesljive potrditve hipoteze H3 ni mogoče podati. Rezultat obravnavam kot nakazan, a statistično neprepričljiv.

Tabela 4: Delež seznanitve prek družbenih omrežij po starostnih skupinah

Starostna skupina	Delež prek družbenih omrežij
18–25 let	6,2 %
26–40 let	12,5 %
41–60 let	0 %

Vir: lastni vir

4.3.4 Ocena kakovosti in koristnosti digitalnih vsebin

To vprašanje naslavlja hipotezo H4. Povprečna ocena kakovosti in koristnosti digitalnih vsebin znaša 3,55 (lestvica 1–5; en anketiranec na vprašanje ni odgovoril), oceno 4 ali 5 pa je izbralo 51 % anketirancev (25 od 49 veljavnih odgovorov) – glej Tabelo 5. Delež je tik nad postavljenim pragom 50 %, zato hipotezo H4 obravnavam kot mejno potrjeno. Rezultat

dopolnjujem s kratkim tematskim povzetkom odgovorov na odprto vprašanje v podpoglavju 4.3.7.

Tabela 5: Ocena kakovosti in koristnosti digitalnih vsebin (n = 49)

Ocena	Število	Delež
1 – zelo slabo	1	2 %
2	4	8 %
3 – povprečno	19	39 %
4	17	35 %
5 – zelo dobro	8	16 %

Vir: lastni vir

4.3.5 Želene vrste digitalnih vsebin

To vprašanje dopolnjuje četrto in peto raziskovalno vprašanje ter neposredno napaja predloge izboljšav v petem poglavju. Ker je dopuščalo več odgovorov, se deleži v Tabeli 6 ne seštevajo do 100 %; izračunani so na 48 veljavnih odgovorih (dva anketiranca vprašanja nista izpolnila). Najbolj zaželena vrsta vsebine so videovsebine (81 %), sledijo fotografije narave in znamenitosti (63 %) ter praktične informacije in vsebine o dogodkih (obe po 46 %). Ta ugotovitev se sklada z odgovori na odprto vprašanje v podpoglavju 4.3.7, kjer je želja po več video vsebinah ena od najpogosteje omenjenih tem.

Tabela 6: Želene vrste digitalnih vsebin (možnih je več odgovorov, n = 48)

Vrsta vsebine	Delež anketirancev
Fotografije narave in znamenitosti	63 %
Praktične informacije (delovni čas, cene, dostop)	46 %
Video vsebine	81 %
Vsebine o dogodkih	46 %
Drugo (npr. tuji jeziki, interaktivni zemljevid)	6 %

Vir: lastni vir

4.3.6 Pogostost obiska in zvestoba obiskovalcev

To vprašanje omogoča preveriti, ali je vloga digitalnih kanalov omejena zgolj na pridobivanje novih obiskovalcev ali so pomembni tudi za ohranjanje stika z obiskovalci, ki so park že

obiskali. Kot kaže Tabela 7, je bila večina anketirancev (56 %) rednih obiskovalcev, 24 % jih je bilo na obisku prvič, 20 % pa občasnih obiskovalcev. Primerjava deleža tistih, ki vsaj občasno spremljajo objave Kozjanskega parka na družbenih omrežjih, pokaže jasno razliko: med rednimi obiskovalci jih objave spremlja 89 %, med prvoobiskovalci pa le 25 %. To nakazuje, da imajo digitalni kanali pri Kozjanskem parku pomembnejšo vlogo pri ohranjanju stika z obstoječimi obiskovalci kot pri pridobivanju novih.

Tabela 7: Pogostost obiska Kozjanskega parka

Pogostost obiska	**Število**	**Delež**
Prvič	12	24 %
Občasno (enkrat na nekaj let)	10	20 %
Redno (vsaj enkrat letno)	28	56 %

Vir: lastni vir

4.3.7 Analiza odprtih odgovorov

Odgovore na odprto vprašanje o predlogih za izboljšanje digitalne promocije sem tematsko razvrstil (kodiral) v nekaj širših kategorij, kar je standardna kvalitativna metoda za obdelavo odprtih odgovorov (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022). Vsebinski predlog je podalo 13 od 50 anketirancev (26 %), preostali so pustili vprašanje prazno ali odgovorili z znakom brez vsebine. Najpogosteje omenjena tema so bile pogostejše oziroma redne objave (4 omembe) in več videovsebin (3 omembe) – slednje se ujema tudi z izsledki podpoglavja 4.3.5. Posamično so bili omenjeni še: bolj enotna vizualna podoba objav, podrobnejša navodila za pohodne poti, več vsebin o ohranjeni naravi ter prenova spletne strani skupaj z več dogodkovnimi vsebinami. Dva odgovora („nič“, „vse“) sta bila premalo konkretna za uvrstitev v vsebinsko kategorijo.

Tabela 8: Tematske kategorije odgovorov na odprto vprašanje (50 anketirancev)

Tematska kategorija predloga	**Približen delež odgovorov**
Pogostejše/redne objave	4
Več videovsebin	3
Drugo (posamične omembe: enotna vizualna podoba, natančnejša navodila za poti, več vsebin o naravi, prenova strani/dogodki)	5
Splošen/ne konkreten odgovor („nič“, „vse“)	2
Brez odgovora	37

Vir: lastni vir

4.4 Analiza digitalnih komunikacijskih kanalov

Poleg anketne raziskave sem analiziral tudi uradne digitalne kanale Kozjanskega parka, predvsem spletno stran, Facebook in Instagram. Pri tem sem pregledal preglednost strani, aktualnost informacij, vrste objavljenih vsebin in prilagojenost mobilnim napravam.

Uradna spletna stran je pregledno urejena, saj so informacije razdeljene na vsebine o parku, naravnih in kulturnih znamenitostih, dogodkih ter posameznih zanimivostih, kot sta grad Podsreda in Žabja domačija. Na strani so objavljene tudi povezave do Facebooka, Instagrama, YouTuba in Tripadvisorja. Objave so datirane in redno posodobljene, med vsebinami pa prevladujejo besedila in fotografije. Prisotne so tudi interaktivne vsebine, na primer spominska igra o invazivnih vrstah. Spletna stran je prilagojena različnim velikostim zaslonov, zato je uporabna tudi na mobilnih napravah (Javni zavod Kozjanski park, b. d.).

Kozjanski park družbena omrežja uporablja predvsem za obveščanje obiskovalcev, promocijo dogodkov, predstavitev naravne in kulturne dediščine ter objavljanje naravovarstvenih in izobraževalnih vsebin. Po podatkih programa dela zavod upravlja več Facebook računov, med drugim za Kozjanski park, Grad Podsreda, Praznik kozjanskega jabolka in Glasbeno poletje na gradu Podsreda. Na Instagramu sta aktivna profila Kozjanski park in Grad Podsreda (Javni zavod Kozjanski park, b. d.).

Pomemben podatek je tudi, da je bilo v letu 2024 na povezanih profilih objavljenih 376 organskih objav in zgodb. To kaže, da so družbena omrežja pomemben del njihovega komuniciranja z javnostjo (Javni zavod Kozjanski park, b. d.). Facebook je primeren predvsem za širše obveščanje, Instagram pa za vizualno predstavitev parka in njegovih znamenitosti.

Pregled uradnih profilov je pokazal, da imajo digitalni kanali Kozjanskega parka razmeroma skromen, a jasno merljiv doseg. Facebook stran Kozjanski park šteje približno 5.187 všečkov in 1.044 uporabnikov, ki so profil označili kot obiskano lokacijo. Na Instagramu ima glavni profil @kozjanskipark 1.192 sledilcev in 566 objavljenih vsebin, medtem ko povezani profil Grad Podsreda (@podsredacastle) na Instagramu dosega 4.596 sledilcev in 1.751 objav, kar kaže, da posamezne znamenitosti znotraj parka na družbenih omrežjih pritegnejo celo večjo pozornost kot krovni profil parka. Število sledilcev je v primerjavi s številom letnih objav (376 v letu 2024) relativno nizko, kar nakazuje, da doseg raste počasneje kot pogostost objavljanja, oziroma da bi bilo mogoče z bolj ciljanim komuniciranjem in interakcijo z uporabniki (odgovarjanje na komentarje, sodelovanje z lokalnimi influencerji) doseg povečati. Kljub temu podatki potrjujejo, da Kozjanski park digitalne kanale uporablja redno in vsebinsko raznoliko, pri čemer Facebook ostaja primeren predvsem za širše obveščanje javnosti, Instagram pa za vizualno predstavitev parka in njegovih znamenitosti.

Vprašalnik je tudi spraševal, katere digitalne kanale Kozjanskega parka anketiranci poznajo oziroma jih spremljajo, pri čemer je bilo možnih več odgovorov. Kot kaže Tabela 10, je poznavanje kanalov med anketiranci dejansko precej neenakomerno: Facebook pozna ali spremlja 72 % anketirancev, spletno stran 44 %, Instagram 38 %, YouTube le 12 %, medtem ko 18 % ne pozna nobenega od naštetih kanalov. Rezultat je skladen s teoretičnim izhodiščem, da manjše organizacije z omejenimi viri raje vlagajo v manjše število kanalov, ki jih lahko kakovostno vzdržujejo (Ryan, 2020) – pri Kozjanskem parku je to očitno predvsem Facebook.

Tabela 9: Poznavanje in uporaba digitalnih kanalov Kozjanskega parka (možnih je več odgovorov)

Kanal	**Delež anketirancev**
Spletna stran	44 %
Facebook	72 %
Instagram	38 %
YouTube	12 %
Ne poznam nobenega od naštetih	18 %

Vir: lastni vir

Kvalitativni pregled vsebin bi moral zajeti oceno, ali so objave na Facebook in Instagram profilu pretežno informativne narave – na primer obvestila o dogodkih, delovnem času in

sezonskih znamenitostih. Pomembno je tudi, ali v zadostni meri spodbujajo interakcijo uporabnikov, na primer z nagradnimi igrami, vprašanji sledilcem ali s pozivi k deljenju lastnih fotografij, ter kakšno je razmerje med fotografijami in videovsebinami (Tuten in Solomon, 2018).

V zadnjih letih je pri upravljanju digitalnih kanalov organizacij na splošno zaznati premik k pogostejši uporabi kratkih videoformatov (na primer Instagram Reels) in orodij za vnaprejšnje načrtovanje objav. Ali ta trend velja tudi za Kozjanski park, bi bilo treba preveriti z neposrednim pregledom njegovih kanalov v določenem časovnem oknu, na primer zadnjih 3–6 mesecev. To je delno povezano tudi s peto hipotezo (H5). Ker pa gre pri razpoložljivih podatkih za anketo med obiskovalci in ne med zaposlenimi, je mogoče to hipotezo obravnavati le posredno, kot pojasnim v podpoglavju 4.5 (Ryan, 2020).

Priporočam, da se pri pregledu pogostosti objavljanja primerja aktivnost v sezoni (spomladi in jeseni) z aktivnostjo izven sezone, kar je smiselno glede na sezonsko naravo ponudbe, opisano v tretjem poglavju. Smiselna je tudi primerjava aktivnosti Facebook profila z aktivnostjo Instagram profila. Primerjava z izhodišči iz podpoglavja 2.3 nakazuje, da je pri manjših organizacijah pogosto mogoče bolje izkoristiti potencial vsebin, ki jih ustvarijo obiskovalci sami. Zato bi bilo smiselno v analizo digitalnih kanalov vključiti tudi pregled, kako pogosto park v svojih objavah izpostavi ali ponovno objavi (t. i. "repost") fotografije obiskovalcev. Take vsebine namreč veljajo za posebej učinkovite pri gradnji verodostojnosti in zaupanja potencialnih obiskovalcev (Litvin idr., 2008).

4.5 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju za vsako od petih hipotez predstavim kazalnik in merilo potrditve ter dejansko presojo na podlagi zbranih podatkov.

H1 – Večina obiskovalcev se je s Kozjanskim parkom prvič seznanila preko digitalnih medijev.

Kazalnik je vsota deležev anketirancev, ki so v podpoglavju 4.3.1 izbrali „družbena omrežja“ ali „spletno iskanje/spletna stran“ kot vir prve seznanitve; merilo potrditve je vsota nad 50 % vzorca. Dejanska vsota je znašala 8 % (4 od 50), zato hipoteze H1 ne morem potrditi. Rezultat je v nasprotju s teoretičnim izhodiščem iz podpoglavja 2.3 o naraščajoči vlogi digitalnih virov pri seznanjanju z destinacijami (Buhalis in Law, 2008); pri Kozjanskem parku sta pri prvi

seznanitvi očitno pomembnejša osebno priporočilo in drugi, nekategorizirani viri, kar morda odraža lokalno, skupnostno naravo destinacije.

H2 – Družbena omrežja pomembno vplivajo na odločitev obiskovalcev za obisk Kozjanskega parka.

Kazalnik je delež anketirancev, ki so v podpoglavju 4.3.2 vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk ocenili z oceno 4 ali 5; merilo potrditve je delež nad 50 % vzorca. Dejanski delež je znašal 46 % (23 od 50), kar je tik pod pragom – hipotezo H2 zato obravnavam kot delno oziroma mejno potrjeno, ne kot jasno potrjeno. Rezultat je smiselno interpretirati tudi v luči modela poti uporabnika iz podpoglavja 2.1, po katerem so družbena omrežja praviloma le eden od več dejavnikov odločitve, ne nujno edini – kar je s temi podatki skladno.

H3 – Mlajši obiskovalci informacije o Kozjanskem parku pogosteje pridobivajo preko družbenih omrežij kot starejši obiskovalci.

Kazalnik je primerjava deležev iz podpoglavja 4.3.3 med starostno skupino 18–25 let in starejšo skupino. Ker v vzorcu ni bilo anketirancev, starih 60 let ali več, sem namesto prvotno načrtovane primerjave s to skupino primerjal skupini 18–25 let in 41–60 let. Delež seznanitve prek družbenih omrežij je znašal 6,2 % pri skupini 18–25 let in 0 % pri skupini 41–60 let – razlika je torej v smeri, ki jo predvideva hipoteza, vendar gre za tako majhni absolutni števili (2 proti 0 anketirancem), da dosledne, zanesljive potrditve hipoteze H3 na podlagi teh podatkov ne morem podati. Glede na omejitve vzorca (manjkajoča najstarejša skupina, majhno število primerov) hipotezo H3 obravnavam kot neprepričljivo oziroma jo je s tem vzorcem mogoče preveriti le delno.

H4 – Večina obiskovalcev ocenjuje digitalne vsebine Kozjanskega parka kot kakovostne in koristne.

Kazalnik je delež anketirancev, ki so v podpoglavju 4.3.4 kakovost in koristnost digitalnih vsebin ocenili z oceno 4 ali 5; merilo potrditve je delež nad 50 % vzorca. Dejanski delež je znašal 51 % (25 od 49 veljavnih odgovorov), kar je tik nad pragom, zato hipotezo H4 obravnavam kot mejno potrjeno. Rezultat dopolnjujejo uvidi iz odprtih odgovorov (podpoglavje 4.3.7), kjer si anketiranci najpogosteje želijo pogostejših objav in več videovsebine – kar nakazuje, da je zaznana kakovost sicer solidna, prostor za izboljšave pa vseeno obstaja.

H5 – Nove tehnologije vplivajo na pospešeno preoblikovanje delovnega okolja v Kozjanskem parku.

Za razliko od preostalih štirih hipotez, ki se nanašajo na vedenje in stališča obiskovalcev, se peta hipoteza nanaša na notranje, organizacijsko, delovanje Kozjanskega parka, zato sem jo preveril z ločenim, kratkim spletnim vprašalnikom za zaposlene (izveden v orodju 1KA, anonimno); podrobni rezultati so predstavljeni v nadaljevanju tega podpoglavja. Kazalnik je delež zaposlenih, ki se s trditvijo o pospešenih spremembah zaradi uvajanja novih digitalnih tehnologij strinjajo z oceno 4 ali 5 na petstopenjski lestvici; merilo potrditve je delež nad 50 %. Dejanski delež je znašal 86 % (12 od 14), kar jasno presega postavljeni prag, zato hipotezo H5 potrjujem. Rezultat je zaradi majhnega vzorca zaposlenih (n = 14) treba razlagati previdno, saj majhno število odgovorov omejuje zanesljivost posplošitve na celotno populacijo zaposlenih v Kozjanskem parku.

Tabela 10: Povzetek kazalnikov in meril za preverjanje hipotez

Hipoteza	**Predlagani kazalnik**	**Merilo in dejanski rezultat**
H1 – prva seznanitev prek digitalnih medijev	Vsota deležev "družbena omrežja" in "spletno iskanje/stran"	Merilo: > 50 %. Dejansko: 8 % – ni potrjena
H2 – vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk	Delež ocen 4–5 (lestvica 1–5)	Merilo: > 50 %. Dejansko: 46 % – mejno/delno potrjena
H3 – mlajši pogosteje prek družbenih omrežij	Razlika deleža med skupinama 18–25 in 41–60	Merilo: dosledna, opazna razlika. Dejansko: 6,2 % proti 0 % (n premajhen) – neprepričljivo
H4 – kakovost in koristnost digitalnih vsebin	Delež ocen 4–5 (lestvica 1–5)	Merilo: > 50 %. Dejansko: 51 % – mejno potrjena
H5 – vpliv novih tehnologij na delovno okolje	Delež ocen 4–5 na trditev o pospešenih spremembah (vprašalnik za zaposlene, 1KA)	Merilo: > 50 %. Dejansko: 86 % (12/14) – potrjena

Vir: lastni vir

Podrobni rezultati vprašalnika za zaposlene (H5)

V nadaljevanju predstavljam podrobne rezultate ločenega vprašalnika za zaposlene, s katerim sem preveril hipotezo H5. V raziskavo je bilo vključenih 14 zaposlenih Kozjanskega parka.

Največji delež anketiranih zaposlenih pri svojem delu opravlja naravovarstvene in strokovne naloge (Tabela 12).

Tabela 11: Področje dela anketiranih zaposlenih

Kategorija	**Delež**
Vodstvo/uprava	7 %
Naravovarstvene in strokovne naloge	57 %
Trženje, komuniciranje in odnosi z javnostmi	21 %
Vzdrževanje, tehnične in druge naloge	0 %
Drugo	14 %

Vir: lastni vir

Po delovni dobi je največ anketirancev v skupini več kot 10 let (Tabela 13).

Tabela 12: Delovna doba anketiranih zaposlenih

Kategorija	**Delež**
Manj kot 2 leti	21 %
2–5 let	7 %
6–10 let	7 %
Več kot 10 let	64 %

Vir: lastni vir

Pri uporabi digitalnih orodij pri delu prevladujejo orodja z umetno inteligenco in družbena omrežja, kot prikazuje Tabela 14 (možnih je bilo več odgovorov).

Tabela 13: Uporaba digitalnih orodij pri delu (možnih je več odgovorov)

Kategorija	**Delež**
Družbena omrežja	50 %
Orodja za urejanje fotografij ali videa	36 %
Orodja za načrtovanje/razporejanje objav	21 %
Urejanje ali posodabljanje spletne strani	7 %
Orodja z umetno inteligenco	57 %
Programi za analitiko objav	0 %
Nič od naštetega	29 %

Vir: lastni vir

Spremembo obsega uporabe digitalnih orodij v zadnjih treh letih so zaposleni v povprečju ocenili z oceno 3,86 (Tabela 15).

Tabela 14: Sprememba obsega uporabe digitalnih orodij v zadnjih treh letih

Ocena	**Delež**
1 – bistveno manj	0 %
2	0 %
3 – enako	29 %
4	57 %
5 – bistveno več	14 %

Vir: lastni vir

Z novo digitalno tehnologijo ali orodjem, ki ga prej niso uporabljali, se zaposleni najpogosteje srečujejo enako pogosto „redko“ ali „občasno“ (Tabela 16).

Tabela 15: Pogostost srečanja z novo digitalno tehnologijo

Kategorija	**Delež**
Nikoli	0 %
Redko (nekajkrat na leto)	43 %
Občasno (približno mesečno)	43 %
Pogosto (tedensko ali pogosteje)	14 %

Vir: lastni vir

S trditvijo, da je uvajanje novih digitalnih tehnologij pospešilo spremembe v načinu dela, se je z oceno 4 ali 5 strinjalo 86 % anketiranih zaposlenih, povprečna ocena strinjanja pa je znašala 4,21 (Tabela 17).

Tabela 16: Strinjanje s trditvijo o pospešenih spremembah zaradi novih tehnologij

Ocena	**Delež**
1 – sploh se ne strinjam	0 %
2	0 %
3 – delno se strinjam	14 %
4	50 %
5 – popolnoma se strinjam	36 %

Vir: lastni vir

Kot področje, ki se je zaradi novih tehnologij najbolj spremenilo, so zaposleni najpogosteje izpostavili komuniciranje z obiskovalci in objavljanje vsebin na družbenih omrežjih (enako pogosto), kot prikazuje Tabela 18 (možnih je bilo več odgovorov).

Tabela 17: Področja dela, ki so se najbolj spremenila zaradi novih tehnologij (možnih je več odgovorov)

Kategorija	**Delež**
Komuniciranje z obiskovalci	79 %
Priprava in objavljanje vsebin na družbenih omrežjih	79 %
Notranja komunikacija med zaposlenimi	14 %
Administrativno delo	50 %
Nič se ni bistveno spremenilo	0 %
Drugo	0 %

Vir: lastni vir

Dovolj znanja in usposabljanja za učinkovito uporabo digitalnih orodij pri svojem delu ima po lastni oceni 14 % zaposlenih (Tabela 19).

Tabela 18: Zadostnost znanja in usposabljanja za uporabo digitalnih orodij

Kategorija	**Delež**
Da, popolnoma	14 %
Delno	43 %
Ne, potreboval/-a bi dodatno usposabljanje	43 %

Vir: lastni vir

Razpoložljivost časa, opreme in podpore za sledenje digitalnim trendom so zaposleni v povprečju ocenili z oceno 2,57 (Tabela 20).

Tabela 19: Razpoložljivost časa, opreme in podpore za sledenje digitalnim trendom

Ocena	**Delež**
1 – zelo pomanjkljivo	7 %
2	36 %
3 – zadovoljivo	50 %
4	7 %
5 – zelo dobro	0 %

Vir: lastni vir

Med odprtimi odgovori o največji spremembi, ki so jo v zadnjih letih prinesle nove digitalne tehnologije, zaposleni najpogosteje omenjajo digitalizacijo in avtomatizacijo administrativnih opravil ter uporabo umetne inteligence kot pripomočka pri delu – vsako od teh dveh tem sta omenila po dva anketiranca (na odprto vprašanje je odgovorilo 7 od 14 zaposlenih). Pri prvi temi sta anketiranca opisala prehod obračunavanja študentskega dela v elektronsko obliko: eden je zapisal, da se „obračuni študentov ne obračunavajo več ročno ampak preko spleta", drugi pa je isto spremembo opisal kot prehod „prej ročno, zdaj elektronsko". Pri drugi temi sta oba anketiranca odgovor omejila na kratko navedbo pojma „umetna inteligenca", pri čemer je eden dodal, da mu ta pri delu nudi „pomoč". Preostali trije anketiranci, ki so odgovorili, so kot spremembo navedli še hitrejši dostop do informacij („hitrejši dostop do iskane informacije, vzorcev pogodb, ..."), krajšo porabo časa pri pripravi določenih besedil, eden pa je izpostavil tudi edino negativno posledico – razpršenost pozornosti.

4.6 Razprava

Dobljeni rezultati kažejo mešano sliko glede na teoretična izhodišča iz drugega poglavja. Vloga družbenih omrežij pri prvi seznanitvi z destinacijo je bila v tem vzorcu manjša, kot nakazuje literatura o digitalnem marketingu turističnih destinacij (Buhalis in Law, 2008) – pri Kozjanskem parku prevladujeta osebno priporočilo in drugi, nekategorizirani, viri, kar je morda povezano z njegovo lokalno, skupnostno umeščenostjo. Po drugi strani je vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk in ocena kakovosti digitalnih vsebin blizu polovici vzorca, kar kaže, da imajo digitalni kanali zmerno, a ne zanemarljivo vlogo. Nakazane generacijske razlike v digitalnem vedenju (H3) so v tem vzorcu v pričakovani smeri, a zaradi majhnega števila

primerov in odsotnosti najstarejše starostne skupine ne omogočajo zanesljive primerjave s splošnimi ugotovitvami s tega področja (Tuten in Solomon, 2018).

Pri interpretaciji rezultatov je treba upoštevati omejitve, opisane že v uvodnem poglavju: neverjetnostno vzorčenje in omejeno posplošljivost, manjši dejanski vzorec (50 anketirancev) od prvotno načrtovanega, enkraten posnetek stanja (t. i. presečna raziskava), ki ne omogoča sklepanja o vzročno-posledičnih razmerjih, ter omejen obseg diplomskega dela. Za natančnejše, bolj zanesljive ugotovitve bi bila v prihodnje smiselna razširitev vzorca, uporaba verjetnostnega vzorčenja ter po možnosti ponovitev raziskave v več časovnih točkah.

Ob zaključku poglavja na kratko povzemam, kako so bila naslovljena raziskovalna vprašanja iz uvodnega poglavja: katere digitalne kanale obiskovalci poznajo in uporabljajo (najbolj razširjena sta Facebook in spletna stran, sledita Instagram in YouTube), preko katerih virov se najpogosteje seznanijo s parkom (predvsem priporočilo znancev in drugi, nekategorizirani, viri, redkeje digitalni mediji), kakšen je vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk (zmeren, tik pod pragom pomembnosti) in kako ocenjujejo kakovost digitalnih vsebin (rahlo nad polovico pozitivnih ocen). Ti odgovori utemeljujejo predloge izboljšav iz petega poglavja, predvsem glede pogostosti objavljanja in deleža video vsebin.

5 UGOTOVITVE IN PREDLOGI IZBOLJŠAV

5.1 Ključne ugotovitve

Teoretični del diplomskega dela je pokazal, da je digitalni marketing danes pomemben način, s katerim turistične destinacije komunicirajo s potencialnimi obiskovalci. Pri tem imajo pomembno vlogo družbena omrežja, saj pomagajo pri gradnji prepoznavnosti destinacije in vplivajo na pričakovanja obiskovalcev še pred njihovim prihodom. Pri zavarovanih območjih, kot je Kozjanski park, pa digitalni marketing ni pomemben samo za promocijo, ampak tudi za izobraževanje. Preko digitalnih vsebin lahko obiskovalce seznanja z naravnimi in drugimi vrednotami parka ter jih spodbuja k bolj odgovornemu vedenju med obiskom (Eagles idr., 2002; Morrison, 2023).

Z izvedeno anketo smo preverili, kako obiskovalci pridobivajo informacije o Kozjanskem parku, kakšno vlogo imajo pri tem družbena omrežja in kako ocenjujejo digitalne vsebine parka. Na podlagi odgovorov anketirancev smo nato preverili tudi postavljene hipoteze ter ugotovili, katere so bile potrjene in katere ne.

Skupna slika, ki izhaja iz teoretičnega dela in iz predstavitve Kozjanskega parka v tretjem poglavju, je jasna: park že uporablja glavne digitalne kanale – spletno stran, Facebook, Instagram. Z bolj sistematičnim, na podatkih temelječim pristopom bi lahko še povečal svojo prepoznavnost, hkrati pa ohranil naravovarstveno in izobraževalno poslanstvo (Kotler idr., 2021; Javni zavod Kozjanski park, b. d.).

5.1.1 SWOT analiza digitalnega marketinga Kozjanskega parka

Ključna izhodišča diplomskega dela lahko strnem tudi v obliki SWOT analize. Gre za orodje, uveljavljeno v marketingu turističnih destinacij za pregleden prikaz prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Morrison, 2023; Pike, 2021).

Tabela 20: SWOT analiza digitalnega marketinga Kozjanskega parka (povzetek izhodišč)

Vidik	**Ključne točke**
Prednosti	Kozjanski park kot uradni upravljavec zavarovanega območja deluje verodostojno in ima veliko kakovostnih naravnih ter kulturnih vsebin, ki so primerne za digitalno predstavitev. Pri tem izstopajo predvsem narava, kulturna krajina in grad Podsreda. Park je že prisoten na spletni strani ter družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kar predstavlja dobro osnovo za nadaljnji razvoj digitalnega komuniciranja.
Slabosti	Ena od večjih omejitev so manjši kadrovski in finančni viri, zaradi česar je težje zagotavljati redno in raznoliko objavljanje. Na kanalih je trenutno tudi razmeroma malo videovsebin, vsebine pa so za tuje obiskovalce dostopne v omejenem obsegu. Prav tako bi bilo mogoče bolj vključevati obiskovalce in spodbujati objavljanje njihovih lastnih vsebin.
Priložnosti	Vedno več ljudi informacije o turističnih destinacijah išče na spletu in družbenih omrežjih, kar predstavlja dobro priložnost tudi za Kozjanski park. Park bi lahko pri promociji bolj sodeloval z destinacijskimi organizacijami ter pripravil več vsebin, ki bi obiskovalce pritegnile tudi zunaj glavne turistične sezone. Pri tem bi lahko uporabil tudi različna cenovno dostopna digitalna orodja, ki olajšajo pripravo in načrtovanje objav.
Nevarnosti	Večja prepoznavnost parka lahko privede tudi do večjega obiska najbolj priljubljenih lokacij, kar bi lahko povzročilo dodatno obremenitev okolja. Težavo lahko predstavlja tudi pomanjkanje zaposlenih in časa za izvajanje vseh načrtovanih izboljšav. Poleg tega se digitalne platforme hitro spreminjajo, zato je potrebno znanje zaposlenih sproti prilagajati novim trendom in načinom komuniciranja.

Vir: Morrison, 2023; Pike, 2021)

SWOT analiza kaže, da ima Kozjanski park dobre možnosti za nadaljnji razvoj digitalnega marketinga. Njegova največja prednost so kakovostne in zanimive naravne ter kulturne vsebine, ki jih je mogoče dobro predstaviti prek spletne strani in družbenih omrežij. Po drugi strani pa razvoj omejujejo predvsem razpoložljivi kadri, čas in finančna sredstva. Za nadaljnji napredek zato ne bo pomembna samo priprava novih vsebin, ampak predvsem to, da se digitalnemu

komuniciranju nameni dovolj časa in da se aktivnosti izvajajo redno. Pri tem je pomembno upoštevati tudi značilnosti zavarovanega območja in potrebo po odgovornem usmerjanju obiskovalcev (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

5.2 Načrt za izboljšanje digitalnega marketinga v Kozjanskem parku

Na podlagi teoretičnih izhodišč drugega poglavja in ugotovitev iz predstavitve Kozjanskega parka v tretjem poglavju predlagam naslednje usmeritve za izboljšanje digitalnega marketinga Kozjanskega parka:

- Vsebinski koledar in redne objave: predlagam pripravo mesečnega vsebinskega koledarja za redno, vnaprej načrtovano objavljanje na Facebooku in Instagramu, na primer 2–3 objave tedensko. To bi nadomestilo priložnostno objavljanje ob posameznih dogodkih (Tuten in Solomon, 2018).
- Več videovsebin: predlagam uvedbo kratkih video formatov, na primer Instagram Reels in kratkih posnetkov za Facebook, ki prikazujejo naravne lepote, sezonske znamenitosti in vodene oglede. Take vsebine namreč dosegajo večjo angažiranost občinstva kot statične fotografije (Tuten in Solomon, 2018; Ryan, 2020).
- Mobilna prilagoditev spletne strani: predlagam pregled in po potrebi prenovo spletne strani z vidika prilagojenosti mobilnim napravam. Velik del uporabnikov, zlasti mlajših, namreč do informacij dostopa prek pametnih telefonov (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).
- Spodbujanje vsebin, ki jih ustvarijo obiskovalci: predlagam uvedbo enotne ključne besede oziroma oznake (hashtag) za Kozjanski park ter občasne nagradne igre ali pozive k deljenju fotografij. To bi lahko povečalo organski doseg in verodostojnost promocije prek elektronskih priporočil (Litvin idr., 2008).
- Ciljno komuniciranje po starostnih skupinah: pričakujem razlike v digitalnem vedenju med starostnimi skupinami, saj mlajše generacije praviloma hitreje sprejemajo nove platforme (Kaplan in Haenlein, 2010). Za starejše obiskovalce predlagam ohranitev tradicionalnih kanalov (informativne table, tiskano gradivo, sodelovanje z lokalnimi mediji), za mlajše pa okrepitev prisotnosti na kanalih, ki jih danes pogosteje uporabljajo, na primer na Instagramu in TikToku (Tuten in Solomon, 2018).
- Spremljanje digitalnih kazalnikov: priporočam redno spremljanje osnovnih kazalnikov uspešnosti – obiska spletne strani, dosega in angažiranosti objav na družbenih omrežjih ter

izvora prometa. To bi upravljavcu parka omogočilo, da aktivnosti sproti prilagaja glede na dejansko odzivnost občinstva (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

- Krepitev sodelovanja s partnerji: priporočam nadaljnje sodelovanje z lokalnimi turističnimi organizacijami, slovensko turistično organizacijo in sosednjimi destinacijami pri skupnih digitalnih kampanjah. To bi lahko povečalo doseg brez sorazmernega povečanja lastnih finančnih vložkov (Slovenska turistična organizacija, 2023; Pike, 2021).

Predlagane usmeritve so oblikovane tako, da jih je mogoče uresničevati postopno in v okviru obstoječih, omejenih kadrovskih ter finančnih virov javnega zavoda. Prednost namenjam nizkocenovnim ukrepom, ki jih je mogoče izvajati z obstoječim osebjem, na primer vsebinskemu koledarju in spodbujanju vsebin obiskovalcev. Zahtevnejše ukrepe, na primer prenovo spletne strani, predlagam kot srednjeročni cilj.

5.2.1 Časovni okvir izvedbe predlogov

Za lažje načrtovanje izvedbe je smiselno predlagane usmeritve razporediti v tri časovna obdobja. V kratkoročnem obdobju (do treh mesecev) je mogoče brez večjih dodatnih virov uvesti vsebinski koledar rednih objav. Hkrati je smiselno začeti s spodbujanjem vsebin, ki jih ustvarijo obiskovalci, ter vzpostaviti osnovno spremljanje digitalnih kazalnikov. V srednjeročnem obdobju (3–12 mesecev) bi bilo smiselno postopno uvajati videovsebine, prilagoditi spletno stran za mobilne naprave ter okrepiti sodelovanje s partnerskimi organizacijami. V dolgoročnem obdobju (eno leto in več) pa bi kazalo razmisliti o celoviti prenovi spletne strani in optimizaciji za iskalnike. Če to dopuščajo kadrovski viri, je smiselno tudi sodelovanje z lokalnimi ustvarjalci digitalnih vsebin (Ryan, 2020).

Taka postopna razporeditev upošteva realne omejitve javnega zavoda. Hkrati zagotavlja, da se izboljšave ne odložijo v celoti na nedoločeno prihodnost, temveč se z manjšimi, hitro izvedljivimi koraki začnejo uresničevati že v kratkem času po sprejetju predlogov.

5.2.2 Povzetek priporočil

Za hiter pregled sem vsa predlagana priporočila strnil v spodnji preglednici, ki za vsak ukrep okvirno opredeljuje tudi pričakovano časovno obdobje izvedbe.

Tabela 21: Povzetek predlaganih priporočil in okvirnega časovnega načrta izvedbe

Priporočilo	Okvirno časovno obdobje
Vsebinski koledar in redne objave	Kratkoročno (do 3 mesece)
Spodbujanje vsebin obiskovalcev (hashtag, pozivi)	Kratkoročno (do 3 mesece)
Osnovno spremljanje digitalnih kazalnikov	Kratkoročno (do 3 mesece)
Uvedba videovsebin (Reels, kratki posnetki)	Srednjeročno (3–12 mesecev)
Mobilna prilagoditev spletne strani	Srednjeročno (3–12 mesecev)
Okrepitev sodelovanja s partnerji	Srednjeročno (3–12 mesecev)
Celovita prenova spletne strani in SEO	Dolgoročno (1 leto in več)
Sodelovanje z lokalnimi mikrovplivneži	Dolgoročno (1 leto in več)

Vir: lastni vir

5.2.3 Okvirna ocena sredstev

Natančna ocena stroškov posameznih ukrepov presega obseg te naloge, saj podatkov o stroških nisem posebej zbiral, zato spodnjo oceno navajam le kot okvirno izhodišče.

Kratkoročne ukrepe lahko zavod izvede z obstoječim osebjem in brez bistvenih dodatnih stroškov, saj gre predvsem za reorganizacijo obstoječega dela, ne za nove nakupe. Srednjeročni ukrepi bi lahko zahtevali manjši zunanji strošek – za osnovno opremo in morebitno zunanjo pomoč gre po grobi oceni za nekaj sto do največ nekaj tisoč evrov, odvisno od obsega. Dolgoročna ukrepa bi bilo smiselno financirati prek že omenjenih virov sofinanciranja, ne le iz lastnega proračuna zavoda.

5.3 Prispevek raziskave

Prispevek diplomskega dela je dvojen. Na teoretični ravni delo povezuje spoznanja s področja digitalnega marketinga, marketinga na družbenih omrežjih in marketinga turističnih destinacij s posebnostmi, ki jih pri digitalnem komuniciranju prinaša narava zavarovanih območij. Tu se promocijski cilji prepletajo z naravovarstvenimi in izobraževalnimi. Na praktični ravni so v četrtem poglavju predstavljeni rezultati izvedene ankete in analiza digitalnih kanalov Kozjanskega parka. Z zbranimi odgovori obiskovalcev smo pridobili konkreten vpogled v njihove navade, vedenje in stališča, povezana s pridobivanjem informacij o parku, uporabo

digitalnih vsebin in vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk. Na podlagi rezultatov so oblikovani tudi predlogi za izboljšanje digitalnega marketinga Kozjanskega parka.

Ugotovitve raziskave so lahko uporabne tudi pri razumevanju digitalnega komuniciranja drugih slovenskih regijskih in krajinskih parkov, ki se lahko soočajo s podobnimi izzivi, predvsem z omejenimi finančnimi in kadrovskimi viri ter potrebo po usklajevanju promocijskih in naravovarstvenih ciljev. Izvedena analiza spletne strani in družbenih omrežij ter rezultati ankete predstavljajo podlago za nadaljnje raziskave in morebitne primerjave med različnimi zavarovanimi območji.

5.4 Tveganja in izzivi pri uresničevanju predlogov

Pri načrtovanju uresničevanja predlaganih usmeritev je treba upoštevati tudi morebitna tveganja. Prvo je kadrovske narave: brez jasne opredelitve odgovornosti za digitalni marketing – na primer imenovanja osebe, ki redno skrbi za vsebinski koledar in spremljanje kazalnikov – obstaja nevarnost. Predlagane aktivnosti bi v vsakodnevnem delovnem vrvežu lahko ostale zgolj na ravni dobrih namenov. Priporočam zato, da vodstvo parka digitalnemu marketingu nameni jasno, čeprav morda zgolj delno delovno mesto ene od zaposlenih oseb (Ryan, 2020).

Drugo tveganje se nanaša na že omenjeno ravnotežje med povečevanjem prepoznavnosti in ohranjanjem naravovarstvenega poslanstva parka. Preveč agresivno, izključno na povečevanje obiska usmerjeno digitalno trženje bi namreč lahko v določenih delih leta, zlasti v času cvetenja sadovnjakov, privedlo do prekomerne obremenitve najbolj priljubljenih lokacij. To bi bilo v nasprotju s temeljnim poslanstvom parka. Priporočam, da vsaka promocijska aktivnost, ki bi lahko občutno povečala obisk določene lokacije, vključuje tudi jasno sporočilo o odgovornem obnašanju obiskovalcev. Kjer je mogoče, naj spodbuja tudi obisk manj znanih, a enako zanimivih delov parka, s čimer bi se pritisk razporedil na širše območje.

Tretji izziv je merjenje dejanskega učinka digitalnega marketinga na obisk. Neposredna povezava med posamezno digitalno aktivnostjo, na primer eno objavo na Instagramu, in dejanskim obiskom namreč pogosto ni enostavno merljiva, zlasti pri organizaciji brez naprednejših sistemov spremljanja izvora obiskovalcev. Kljub temu tudi osnovno, dosledno spremljanje kazalnikov dolgoročno omogoča vsaj posredno presojo učinkovitosti posameznih pristopov. Omogoča tudi postopno izboljševanje digitalne strategije na podlagi dejanskih izkušenj, ne le teoretičnih priporočil (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022).

5.4.1 Predlog za spremljanje uspešnosti izvedenih ukrepov

Da bi bilo mogoče objektivno presoditi, ali predlagani ukrepi dejansko prispevajo k večji prepoznavnosti Kozjanskega parka, predlagam, da upravljavec parka enkrat letno, na primer ob zaključku glavne turistične sezone, pripravi kratek pregled ključnih kazalnikov digitalnega marketinga. Ti kazalniki naj vključujejo število sledilcev in angažiranost objav na Facebooku in Instagramu, obisk spletne strani in delež obiskov družbenih omrežij ter, če je mogoče, oceno spremembe skupnega obiska glede na preteklo leto. Tovrsten letni pregled, povzet v spodnji tabeli, ne zahteva naprednega tehničnega znanja, saj temelji na osnovnih, brezplačno dostopnih statistikah, ki jih ponujajo same platforme družbenih omrežij in orodja za spletno analitiko.

Tabela 22: Predlagana struktura letnega pregleda kazalnikov digitalnega marketinga

Kazalnik	**Vir podatka**	**Priporočena pogostost spremljanja**
Število sledilcev (Facebook, Instagram)	Statistika platforme	1x na mesec
Povprečna angažiranost objav	Statistika platforme	1x na mesec
Obisk spletne strani in izvor prometa	Orodje za spletno analitiko	1x na mesec
Delež objav z videovsebino	Interni pregled objav	1x na 3 mesece
Ocena zadovoljstva/kakovosti vsebin (kratka anketa)	Anketa med obiskovalci	1x na leto
Skupni obisk destinacije	Interna evidenca/statistika obiska	1x na leto

Vir: lastni vir

Sistematičen, čeprav enostaven pristop k spremljanju uspešnosti bi Kozjanskemu parku omogočil, da v prihodnjih letih dejansko preveri, ali so predlagane usmeritve iz tega diplomskega dela prispevale k merljivemu izboljšanju digitalne prepoznavnosti destinacije. Hkrati bi predstavljal osnovo za morebitno nadaljnjo, bolj poglobljeno raziskavo na to temo.

6 SKLEP

Digitalni marketing je v zadnjem desetletju postal eden ključnih dejavnikov prepoznavnosti turističnih destinacij. Njegov pomen narašča tudi na področju zavarovanih območij, kot je Kozjanski park, kjer se promocijski cilji prepletajo z naravovarstvenim in izobraževalnim poslanstvom. V diplomskem delu sem zato skušal odgovoriti na vprašanje, kako digitalni marketing vpliva na prepoznavnost Kozjanskega parka in kateri digitalni kanali imajo pri tem največji vpliv (Buhalis in Law, 2008; European Travel Commission in Svetovna turistična organizacija, 2014).

V teoretičnem delu sem predstavil temeljne pojme digitalnega marketinga, njegov razvoj in vlogo družbenih omrežij kot marketinškega orodja. Opisal sem tudi posebnosti digitalnega marketinga turističnih destinacij, s poudarkom na zavarovanih območjih. V četrtem poglavju sem predstavil rezultate izvedene ankete, s katero sem preverjal mnenja in navade obiskovalcev Kozjanskega parka ter njihov odnos do digitalnih vsebin in družbenih omrežij. Na podlagi zbranih odgovorov sem analiziral rezultate in preveril štiri od petih zastavljenih hipotez (H1–H4). Zadnjo hipotezo (H5) pa sem preveril z dodatnim kratkim vprašalnikom samo za zaposlene, glede vpliva novih tehnologij na delovno okolje, in ga prav tako analiziral. Rezultati raziskave tako omogočajo oceno, katere hipoteze so bile potrjene in katere zavrnjene oziroma niso bile potrjene (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2022; Morrison, 2023).

Rezultati raziskave kažejo, da imajo digitalni kanali pomembno vlogo pri informiranju obiskovalcev in njihovem pridobivanju informacij o Kozjanskem parku. Družbena omrežja in spletne vsebine omogočajo, da se informacije o ponudbi, naravnih znamenitostih, dogodkih in možnostih za obisk hitro širijo med potencialnimi obiskovalci. Ob tem pa sama prisotnost na digitalnih kanalih še ne zagotavlja večje prepoznavnosti. Pomembni so predvsem kakovost vsebine, njena aktualnost in način predstavitve. Pri turistični destinaciji kot je Kozjanski park, je zato pomembno, da digitalne vsebine ne predstavljajo samo promocije, ampak obiskovalcem hkrati približajo pomen varovanja narave in kulturne dediščine. Na ta način lahko digitalni marketing prispeva tudi k bolj odgovornemu obiskovanju zavarovanega območja.

Na podlagi teoretičnih izhodišč in predstavitve Kozjanskega parka sem oblikoval konkreten, izvedljiv nabor predlogov za izboljšanje njegovega digitalnega marketinga. Ta je usmerjen predvsem v bolj redno in vsebinsko raznoliko objavljanje, večjo uporabo videovsebin, izboljšanje uporabniške izkušnje spletne strani ter spodbujanje vsebin, ki jih ustvarijo

obiskovalci sami. Pomembno je tudi spremljanje odzivov uporabnikov na posamezne objave, saj lahko takšni podatki pomagajo pri načrtovanju prihodnjih vsebin. Verjamem, da bi dosledno uresničevanje teh predlogov Parku omogočilo, da ob ohranjanju naravovarstvenega poslanstva še okrepi prepoznavnost kot privlačna, a odgovorna destinacija (Tuten in Solomon, 2018; Ryan, 2020).

Pri tem je treba upoštevati tudi omejitve izvedene raziskave. V raziskavo je bilo vključenih 50 obiskovalcev in 14 zaposlenih, zato rezultatov ni mogoče v celoti posplošiti na vse obiskovalce Kozjanskega parka ali na vse zaposlene. Kljub temu rezultati predstavljajo koristno izhodišče za razumevanje trenutnega stanja in lahko služijo kot podlaga za nadaljnje raziskave ter izboljšave digitalnega nastopa parka. Pri prihodnjem raziskovanju bi bilo zato smiselno vključiti večje število anketirancev in raziskavo izvajati v različnih delih turistične sezone, saj se lahko navade obiskovalcev in njihovo vedenje na digitalnih kanalih skozi leto razlikujejo.

Diplomsko delo hkrati odpira več možnosti za nadaljnje raziskovanje. Ena od njih je izvedba podobne raziskave na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu obiskovalcev. Smiselna bi bila tudi podrobnejša analiza uspešnosti posameznih vrst digitalnih vsebin, na primer primerjava fotografij, videoposnetkov, zgodb in drugih objav na družbenih omrežjih. Koristno bi bilo spremljati tudi, katere vsebine povzročajo največ odzivov uporabnikov in katere obiskovalce najbolj spodbujajo k obisku destinacije. Ker je bila v raziskavo že vključena tudi ocena zaposlenih o vplivu novih tehnologij na njihovo delo, bi bilo zanimivo rezultate v prihodnje primerjati skozi daljše časovno obdobje in preveriti, ali se z uvajanjem novih digitalnih orodij njihov vpliv na delo zaposlenih spreminja. Na ta način bi bilo mogoče ugotovitve tega diplomskega dela še dodatno preveriti ter jih povezati s konkretnimi možnostmi za nadaljnji razvoj digitalnega marketinga in uporabe novih tehnologij v Kozjanskem parku.

Na koncu lahko ugotovim, da digitalni marketing za Kozjanski park predstavlja pomembno priložnost za nadaljnji razvoj in povečanje njegove prepoznavnosti. Njegova prednost je predvsem v tem, da omogoča neposreden stik z obiskovalci in s potencialnimi obiskovalci ter hitro prilagajanje njihovim potrebam in pričakovanjem. Pri tem pa mora biti digitalni razvoj usklajen z osnovnim poslanstvom Parka.

Namen digitalnega marketinga tako ne bi smel biti zgolj pridobivanje čim večjega števila obiskovalcev, temveč predvsem ustvarjanje kakovostnega odnosa med destinacijo in obiskovalci ter spodbujanje odgovornega odnosa do narave. Prav povezovanje promocije, sodobnih tehnologij, izobraževanja in varovanja narave predstavlja eno izmed pomembnejših možnosti za prihodnji razvoj digitalnega marketinga Kozjanskega parka.

VIRI IN LITERATURA

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review, 75*(1), 267–272. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258

Buhalis, D. in Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (8. izd.). Pearson.

Eagles, P. F. J., McCool, S. F. in Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management.* IUCN. https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2002.PAG.8.en

European Travel Commission in Svetovna turistična organizacija (UNWTO). (2014). *Handbook on e-marketing for tourism destinations.* https://doi.org/10.18111/9789284415755

Javni zavod Kozjanski park. (b. d.). *Uradna spletna stran.* https://www.kozjanski-park.si

Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., Kartajaya, H. in Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. in Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. in Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4. izd.). Butterworth-Heinemann.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028*. https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf

Morrison, A. M. (2023). *Marketing and managing tourism destinations* (3. izd.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003343356

OECD. (2022). *OECD tourism trends and policies 2022*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en

Pike, S. (2021). *Destination marketing: essentials* (3. izd.). Routledge.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5. izd.). Kogan Page.

Slovenska turistična organizacija. (2023). *Program dela Slovenske turistične organizacije 2024/2025*. https://www.slovenia.info/uploads/Program%20dela/Program_dela_STO_2024-2025.pdf

Tuten, T. L. in Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3. izd.). SAGE Publications.

Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavi Direktive 95/46/ES (splošna uredba o varstvu podatkov). (2016). *Uradni list Evropske unije, L 119,* 1-88. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

Zakon o spominskem parku Trebče. (1981). *Uradni list SRS, št. 1/81.* https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO129

Zavod Republike Slovenije za varstvo narave. (b. d.). *Uradna spletna stran.* https://zrsvn-varstvonarave.si

VIRI SLIK

Kozjanski park. (2026). *Grad Podsreda*. https://kozjanski-park.si/grad-podsreda/

Kozjanski park. (2026). *Kozjanski regijski park*. https://kozjanski-park.si/slider/kozjanski-regijski-park/

Javni zavod Triglavski narodni park. (b. d.). *Habitati na Kozjanskem*. https://www.triglavskazakladnica.si/sl/vsebine/podrobnosti-vsebine/310/-habitati-na-kozjanskem-.html

Kozjanski park. (2026). *Planinske poti po Kozjanskem parku*. https://kozjanski-park.si/pohodnistvo/planinske-poti-po-kozjanskem-parku/

Kozjanski park. (2025). [Fotografija]. Facebook. https://www.facebook.com/Kozjanski.park/photos/d41d8cd9/1389912489810176/

Kozjanski park. (2026). *Kozjanski park* [Facebook profil]. Facebook. https://www.facebook.com/Kozjanski.park/

Kozjanski park. (2026). *Kozjanski park* [Instagram profil]. Instagram. https://www.instagram.com/kozjanskipark/?hl=en

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Uvodni nagovor

Spoštovani! Sem študent programa ekonomist in v okviru diplomskega dela raziskujem, kako digitalni marketing – spletna stran, družbena omrežja in drugi digitalni kanali – vpliva na prepoznavnost Kozjanskega parka kot turistične destinacije. Zanima me predvsem, od kod obiskovalci in sledilci parka dobijo informacije o njem, kako ocenjujejo njegovo digitalno vsebino ter kaj bi po njihovem mnenju lahko izboljšali.

Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo približno 5 minut. Anketa je popolnoma anonimna, vaših osebnih podatkov ne zbiram, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za namen tega diplomskega dela in analizirani skupno, ne posamično. Ni pravilnih ali napačnih odgovorov – zanimata me izključno vaše resnično mnenje in izkušnja.

Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje!

I. Splošni podatki

- Spol:

  a) Ženski

  b) Moški

  c) Ne želim odgovoriti

- 2. Starostna skupina:

  a) 18–25 let

  b) 26–40 let

  c) 41–60 let

  d) 60 let in več

- 3. Od kod prihajate?

  a) Iz Slovenije

  b) Iz tujine

II. Viri informacij in digitalni kanali

- 4. Ali ste se za današnji obisk Kozjanskega parka odločili, ker ste videli objavo na spletu ali družbenih omrežjih, ali ste se odločili sami (npr. lastna pobuda, priporočilo znancev, načrtovan izlet)?

    a) Da, zaradi objave na spletu/družbenih omrežjih

    b) Ne, odločil/-a sem se sam/-a

    c) Drugo: _____

- 5. Kje ste se prvič seznanili s Kozjanskim parkom?

    a) Družbena omrežja

    b) Spletno iskanje/spletna stran

    c) Priporočilo prijateljev ali družine

    d) Mediji (TV, radio, tisk)

    e) Drugo: _____

- 6. Katere digitalne kanale Kozjanskega parka poznate oziroma spremljate? (možnih je več odgovorov)

    a) Spletna stran

    b) Facebook

    c) Instagram

    d) YouTube

    e) Ne poznam nobenega od naštetih

- 7. Kako pogosto spremljate objave Kozjanskega parka na družbenih omrežjih?

    a) Nikoli

    b) Redko

    c) Občasno

    d) Redno

- 8. Kako pogosto obiščete Kozjanski park?

  a) Prvič

  b) Občasno (enkrat na nekaj let)

  c) Redno (vsaj enkrat letno)

III. Stališča in ocene

- 9. Kako bi na lestvici od 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva) ocenili vpliv družbenih omrežij na vašo odločitev za obisk Kozjanskega parka?

  1 2 3 4 5

- 10. Kako bi na lestvici od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro) ocenili kakovost in koristnost digitalnih vsebin Kozjanskega parka?

  1 2 3 4 5

- 11. Katere vrste digitalnih vsebin bi si pri Kozjanskem parku želeli videti pogosteje? (možnih je več odgovorov)

  a) Fotografije narave in znamenitosti

  b) Video vsebine (npr. kratki posnetki)

  c) Praktične informacije (delovni čas, cene, dostop)

  d) Vsebine o dogodkih

  e) Drugo: _____

IV. Odprto vprašanje

- 12. Kaj bi po vašem mnenju Kozjanski park lahko izboljšal pri svoji digitalni promociji?

  _____

Zahvaljujem se vam za sodelovanje v raziskavi.

Povezava vprašanj s hipotezami

Vprašanje 5 preverja H1 (prva seznanitev prek digitalnih medijev). Vprašanje 9 preverja H2 (vpliv družbenih omrežij na odločitev za obisk), vprašanje 4 pa to oceno dopolnjuje s konkretnim podatkom, povezanim z obiskom. Vprašanje 10 preverja H4 (kakovost in koristnost digitalnih vsebin). H3 (mlajši pogosteje uporabljajo družbena omrežja) se preverja s primerjavo

odgovorov na vprašanje 2 (starost) in vprašanje 5 med različnimi starostnimi skupinami. H5 (vpliv novih tehnologij na delovno okolje) je bila preverjena z ločeno anketo med zaposlenimi, saj se nanaša na notranje delovanje zavoda. Rezultati te ankete so predstavljeni v podpoglavju 4.5.

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA ZAPOSLENE

Uvodni nagovor

Spoštovani! Sem študent programa ekonomist in v okviru diplomskega dela raziskujem digitalni marketing Kozjanskega parka. V empiričnem delu naloge me poleg pogleda obiskovalcev zanima tudi, kako nove digitalne tehnologije v zadnjih letih vplivajo na delovno okolje in način dela zaposlenih v parku.

Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 5 minut. Sodelovanje je prostovoljno, vprašalnik pa je anonimen – vaših osebnih podatkov ne zbiram, odgovori posameznikov ne bodo prepoznavni in bodo uporabljeni izključno za namen tega diplomskega dela, analizirani skupno. Ni pravilnih ali napačnih odgovorov – zanima me izključno vaša resnična izkušnja.

Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje!

I. Splošni podatki

- 1. Področje dela, ki mu je namenjen največji del vašega delovnika:

  a) Vodstvo/uprava

  b) Naravovarstvene in strokovne naloge

  c) Trženje, komuniciranje in odnosi z javnostmi

  d) Vzdrževanje, tehnične in druge naloge

  e) Drugo: _____

- 2. Delovna doba v Kozjanskem parku:

  a) Manj kot 2 leti

  b) 2–5 let

  c) 6–10 let

  d) Več kot 10 let

II. Uporaba digitalnih orodij pri delu

- 3. Katera od naslednjih digitalnih orodij pri svojem delu redno uporabljate? (možnih je več odgovorov)

  a) Družbena omrežja (priprava in objavljanje vsebin)

  b) Orodja za urejanje fotografij ali videa

  c) Orodja za načrtovanje/razporejanje objav (npr. Meta Business Suite, Later, Buffer)

  d) Urejanje ali posodabljanje spletne strani

  e) Orodja z umetno inteligenco (npr. za pripravo besedil, slik, prevodov)

  f) Programe za analitiko oz. spremljanje uspešnosti objav

  g) Nič od naštetega

- 4. Kako bi ocenili spremembo obsega uporabe digitalnih orodij pri vašem delu v zadnjih treh letih?

  1 (bistveno manj) 2 (manj) 3 (enako) 4 (več) 5 (bistveno več)

- 5. Kako pogosto se pri svojem delu srečate z novo digitalno tehnologijo ali orodjem, ki ga prej niste uporabljali?

  a) Nikoli

  b) Redko (nekajkrat na leto)

  c) Občasno (približno mesečno)

  d) Pogosto (tedensko ali pogosteje)

III. Vpliv novih tehnologij na delo

- 6. V kolikšni meri se strinjate s trditvijo: „Uvajanje novih digitalnih tehnologij je v zadnjih letih pospešilo spremembe v načinu našega dela.“

  1 (sploh se ne strinjam) 2 (ne strinjam se) 3 (delno se strinjam) 4 (strinjam se) 5 (popolnoma se strinjam)

- 7. Katera področja dela so se po vašem mnenju zaradi novih tehnologij v zadnjih letih najbolj spremenila? (možnih je več odgovorov)

    a) Komuniciranje z obiskovalci

    b) Priprava in objavljanje vsebin na družbenih omrežjih

    c) Notranja komunikacija med zaposlenimi

    d) Administrativno delo

    e) Nič se ni bistveno spremenilo

    f) Drugo: _____

IV. Usposobljenost in podpora

- 8. Ali menite, da imate dovolj znanja in usposabljanja za učinkovito uporabo digitalnih orodij pri svojem delu?

    a) Da, popolnoma

    b) Delno

    c) Ne, potreboval/-a bi dodatno usposabljanje

- 9. Kako bi ocenili razpoložljivost časa, opreme in podpore za sledenje digitalnim trendom v vaši organizaciji?

    1 (zelo pomanjkljivo) 2 (pomanjkljivo) 3 (zadovoljivo) 4 (dobro) 5 (zelo dobro)

V. Odprto vprašanje

- 10. Katera je po vašem mnenju največja sprememba, ki so jo v zadnjih letih v vaše delo prinesle nove digitalne tehnologije? Če želite, navedite konkreten primer.

    _____

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Povezava vprašanj s hipotezami

Vsa vprašanja v tem vprašalniku se navezujejo na peto hipotezo (H5) – vpliv novih digitalnih tehnologij na delovno okolje in način dela zaposlenih v Kozjanskem parku. Ker se hipoteza nanaša na notranje delovanje zavoda, je bila preverjena z ločeno anketo med zaposlenimi, rezultati pa so predstavljeni v podpoglavju 4.5.

PRILOGA 3: SLOVARČEK KLJUČNIH POJMOV

Slovarček na kratko pojasnjuje temeljne pojme, ki se pojavljajo v diplomskem delu, in bralcu pomaga pri razumevanju izrazov, povezanih z digitalnim marketingom.

- Digitalni marketing – uporaba digitalnih tehnologij in kanalov (splet, mobilne naprave, družbena omrežja) za doseganje marketinških ciljev organizacije.
- Content marketing (marketing vsebin) – ustvarjanje in distribucija koristnih, zanimivih vsebin z namenom pritegniti in obdržati pozornost ciljne skupine.
- SEO (Search Engine Optimization) – optimizacija spletne strani za boljšo vidnost med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih.
- SEM/PPC (Search Engine Marketing / Pay-Per-Click) – plačano oglaševanje na spletnih iskalnikih, kjer oglaševalec plača za vsak klik na oglas.
- Angažiranost (engagement) – mera odzivnosti občinstva na objavo, izražena z všečki, s komentarji, z deljenji in s podobnimi interakcijami.
- Doseg (reach) – število posameznih uporabnikov, ki jim je bila objava prikazana.
- Elektronsko priporočilo od ust do ust (electronic word-of-mouth) – deljenje mnenj, izkušenj in priporočil med uporabniki po digitalnih kanalih.
- User-generated content (vsebine, ki jih ustvarijo uporabniki) – vsebine (fotografije, ocene, objave), ki jih o destinaciji ali izdelku ustvarijo uporabniki sami, ne organizacija.
- KPI (Key Performance Indicator) – ključni kazalnik uspešnosti, s katerim se meri doseganje zastavljenih ciljev.
- Marketing 5.0 – koncept, ki povezuje digitalne tehnologije s človekovimi vrednotami in izkušnjo uporabnika (Kotler idr., 2021).
- Customer journey (pot uporabnika) – zaporedje faz, skozi katere gre uporabnik od prvega stika z organizacijo do nakupa oziroma obiska in morebitnega priporočila.
- Overtourism (prekomeren turizem) – pojav prekomerne obremenitve destinacije s turisti, ki presega njeno okoljsko ali družbeno zmogljivost.
- Trajnostni turizem – oblika turizma, ki upošteva dolgoročne okoljske, družbene in ekonomske učinke turistične dejavnosti.

- GDPR (General Data Protection Regulation) – Splošna uredba EU o varstvu podatkov, ki ureja obdelavo osebnih podatkov posameznikov.
- Marketing automation (avtomatizacija marketinga) – uporaba programskih orodij za avtomatizacijo ponavljajočih se marketinških nalog, kot so objavljanje na družbenih omrežjih ali pošiljanje e-poštnih sporočil.
- Vplivnež – posameznik z lastnim, angažiranim občinstvom na družbenih omrežjih, ki lahko z objavami vpliva na mnenja in odločitve svojih sledilcev.
- Mikrovplivnež – vplivnež z manjšim, a bolj specializiranim in zvestim občinstvom – sodelovanje z njim je običajno cenejše in bolje ciljno prilagojeno kot z velikimi vplivneži (Tuten in Solomon, 2018).