

Posebnosti marketinga usluga u turizmu s osvrtom na Nacionalni park Brijuni

Kendel, Emili

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:210699>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Emili Kendel

**POSEBNOSTI MARKETINGA USLUGA U TURIZMU S
OSVRTOM NA NACIONALNI PARK BRIJUNI**

Diplomski rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Emili Kendel

**POSEBNOSTI MARKETINGA USLUGA U TURIZMU SA
OSVRTOM NA NACIONALNI PARK BRIJUNI**

Diplomski rad

JMBAG: 0303073221

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Emili Kenđel, kandidat za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 20. rujna. 2022.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. Marketing usluga u turizmu..... | 3 |
| 2.1. Definicija i temeljna obilježja marketinga u turizmu | 3 |
| 2.2. Ciljevi marketinga u turizmu | 4 |
| 2.3. Odnosi na turističkom tržištu | 5 |
| 2.3.1.1. Turistička ponuda..... | 6 |
| 2.3.1.2. Marketing turističkih destinacija | 8 |
| 2.3.1.3. Elementi turističke ponude..... | 9 |
| 2.4.2. Turistička potražnja | 10 |
| 2.4.3. Oblici turizma | 12 |
| 3. Marketinški proces poduzeća u turizmu..... | 15 |
| 3.1. Pristup marketinškom procesu poduzeća u turizmu | 15 |
| 3.2. Strateško tržišno određenje..... | 16 |
| 3.3. Marketinški splet poduzeća u turizmu | 19 |
| 4. Marketing nacionalnih parkova | 26 |
| 4.1. Pojam i definicija nacionalnog parka | 26 |
| 4.2. Nacionalni parkovi u turističkoj ponudi | 28 |
| 4.3. Marketinški pristup i planiranje u nacionalnim parkovima..... | 30 |
| 4.4. Uloga države u marketingu nacionalnih parkova..... | 33 |
| 5. Primjeri marketinga nacionalnih parkova | 35 |
| 5.1. Poznati nacionalni parkovi u svijetu..... | 35 |
| 5.2.1. Nacionalni parkovi u Hrvatskoj | 40 |
| 5.2.2. Nacionalni park Plitvička jezera..... | 41 |
| 5.2.3. Nacionalni park Paklenica | 42 |
| 5.2.4. Nacionalni park Risnjak..... | 44 |
| 5.2.5. Nacionalni park Mljet..... | 45 |
| 5.2.6. Nacionalni park Kornati | 46 |
| 5.2.7. Nacionalni park Krka | 47 |
| 5.2.8. Nacionalni park Sjeverni Velebit..... | 48 |
| 5.3. Marketing nacionalnih parkova u Hrvatskoj – Projekt "PARCS" | 49 |
| 6. Marketing Nacionalnog parka Brijuni | 53 |

| | |
|--|----|
| 6.1. Opći podaci o Nacionalnom parku Brijuni..... | 53 |
| 6.2. Vrijednost Nacionalnog parka Brijuni..... | 55 |
| 6.2.1. Biljni i životinjski svijet | 55 |
| 6.2.2. Arheološka i graditeljska baština..... | 58 |
| 6.3. Strateška pozicija Nacionalnog parka Brijuni..... | 66 |
| 6.3.1. Tržišno pozicioniranje i segmentacija gostiju Nacionalnog parka Brijuni.. | 66 |
| 6.3.2. Obilježja marketinškog spleta Nacionalnog parka Brijuni | 69 |
| 6.3.3. EU projekti..... | 77 |
| 6.4. Kritički osvrt | 79 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 83 |
| LITERATURA | 85 |
| SAŽETAK | 94 |
| SUMMARY | 95 |

1. UVOD

Značaj marketinških aktivnosti u turizmu sve je veći s obzirom na povećanje broja posjetitelja i sve raznovrsniju ponudu turističkih destinacija. Potreba za odmorom i rekreacijom postala je sve izraženija u suvremenom društvu, a upravo turizam nudi zadovoljenje tih potreba za pojedince koje se najčešće očituju u želji za promjenom i istraživanjem novih mjesta. Zbog sve veće ponude na turističkom tržištu javlja se potreba za diferenciranjem ponude, a promocija je idealan način na koji se proizvod ili usluga može predstaviti ciljnom tržištu i naglasiti po čemu se ističe od drugih. Usluge u turizmu imaju bitan značaj budući da se gotovo cijela ponuda turističkih destinacija temelji na uslugama.

Cilj ovog rada pobliže je prikazati funkciju marketinga u turizmu i zbog čega je važno planiranje marketinške strategije u svim aspektima poslovanja turističkih poduzeća uz osvrt na nacionalne parkove kao turističke destinacije. Svrha rada jest prikazati na koji način zaštićena područja mogu biti dio turističke ponude uz naglasak na održivi turizam i očuvanje prirode. Poseban naglasak stavljen je na Nacionalni park Brijuni i njegovu vrijednost kao posebna turistička destinacija koja je ujedno i jedini nacionalni park u Istarskoj županiji.

Rad čine pet poglavlja od kojih se prvo poglavlje odnosi na definiranje marketinga u turizmu s njegovim glavnim ciljevima i obilježjima uz pojašnjavanje odnosa na turističkom tržištu, odnosno ponude i potražnje, a definirani su i oblici turizma koji su se javili kao odgovor na turističku potražnju. Drugo poglavlje odnosi se na opis marketinškog procesa u turističkim organizacijama u što spadaju strateško tržišno određenje organizacije uz kompletni marketinški splet koji se temelji na spletu usluga, ali je prilagođen turističkom tržištu. Nakon toga definira se što su nacionalni parkovi te po čemu se marketing i ponuda nacionalnih parkova razlikuju od ostalih turističkih destinacija. Želi se naglasiti što je važno kada je u pitanju promocija nacionalnih parkova kao zaštićenih područja i koja je uloga države općenito u turizmu ali i u nacionalnim parkovima budući da se nacionalnim parkovima upravlja s državne razine. Predzadnje poglavlje govori o poznatim nacionalnim parkovima, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj, u čemu se krije njihova jedinstvenost i što sve mogu ponuditi svojim posjetiteljima. Obuhvaćeno je nekoliko najpoznatijih nacionalnih parkova u svijetu kao mjesta koja su značajna za posjetu svima koji se

nađu u njihovoj blizini, a zatim su opisani svi nacionalni parkovi Hrvatske koji se nižu od planina, riječnih vodopada pa sve do otoka i skupina otočića na obali Jadrana. U posljednjem poglavlju opisana je cjelokupna ponuda i destinacija Nacionalnog parka Brijuni. Na primjeru Nacionalnog parka raščlanjen je marketinški splet koji je opisan u trećem poglavlju prema svih sedam segmenata koji čine marketinški splet u turizmu.

U radu je korišteno nekoliko znanstveno – istraživačkih metoda. Empirijska metoda korištena je u svrhu istraživanja i promatranja poslovanja Nacionalnog parka Brijuni na stvarnim primjerima ne bi li se analiziralo njihovo poslovno okruženje koje uključuje turističke proizvode, odnosno usluge i struktura posjetitelja. Za potrebe ovog rada primijenjeno je istraživanje na terenu koje se odnosi na posjećivanje odjela za marketinške komunikacije i prodaju Javne ustanove Nacionalni park Brijuni radi prikupljanja podataka i razgovora sa zaposlenicima o poslovanju, korištenju marketinških strategija i općeg načina poslovanja između različitih odjela Nacionalnog parka Brijuni te je tekst ovog rada oblikovan deskriptivnom metodom.

2. Marketing usluga u turizmu

2.1. Definicija i temeljna obilježja marketinga u turizmu

Marketing je postao neizostavan u svim poduzećima pa je tako pronašao svoje mjesto i u raznim djelatnostima koje su dio turističke ponude. Potrebe svakog tržišta su različite te je zbog toga potrebno neprestano prilagođavanje svakom tržištu na kojemu poduzeće ima namjeru djelovati. Marketing svojim aktivnostima potrošačima ima za cilj dočarati različite proizvode i usluge ovisno o njihovim potrebama u datom trenutku. Zbog toga se u marketingu koriste raznolike strategije i ulaže napor da bi se ponuda turističkog proizvoda prilagodila potrošačima na turističkom tržištu. Marketing u turizmu može se definirati kao "neprestano i kontinuirano prilagođavanje politika poduzeća koja se bave turizmom da bi se omogućilo ostvarenje cilja zadovoljenja potreba određene skupine potrošača što u konačnici dovodi do ostvarenja profita".¹

Marketing u turizmu može se primjenjivati na različite načine koji će ovisiti o odnosima koji dominiraju na nekom tržištu, zatim po specifičnostima koje proizvod ili usluga sa sobom nosi te po karakteristikama pojedinog potrošača i ponašanju koje ga čini prepoznatljivim na određenom tržištu. Važno je naglasiti da u marketingu uvijek postoji sinergija više marketinških aktivnosti. Aktivnosti su usmjerene prema zadovoljenju potreba potrošača te u početku mogu djelovati pojedinačno ali su u konačnici sve marketinške aktivnosti povezane i neprestano utječu jedna na drugu ne bi li ostvarile svoju zadaću usmjerenja kako bi imale što znatniji utjecaj u željenom smjeru.²

Turističko tržište je posebna kategorija tržišta čije se aktivnosti temelje na slobodnom vremenu i dohotku potrošača, a turizam se može tumačiti kao boravak i kretanje ljudi izvan njihovog stalnog mjesta prebivališta u okviru raspoloživog dohotka i slobodnog vremena baveći se pritom aktivnostima radi vlastitog zadovoljstva i užitka koje nisu nalik njihovoj svakodnevnici. To je odraz načina na koji pojedinci provode slobodno vrijeme, a za razliku od ostalih proizvoda i usluga na tržištu oni su u potrazi za što

¹ J. Senečić i B. Vukonić, Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997, str. 38

² Ibidem, str. 39

složenijim paketom usluga koji će u konačnici rezultirati zadovoljavanjem njihovih potreba.³

Turizam poziva pojedince da svoje slobodno vrijeme preusmjere aktivnostima i mjestima u kojima uživaju i pronalaze zadovoljstvo. S obzirom na to da su te aktivnosti temelj od kojih gospodarska grana turizma polazi, u turizmu se objedinjuju djelatnosti umjetnosti, sporta, rekreacije i društvenih aktivnosti u čemu različite marketinške strategije utječu na odluke potencijalnih posjetitelja načinom na koji su sve aktivnosti turističke gospodarske grane predstavljeni.⁴

2.2. Ciljevi marketinga u turizmu

Marketing svojim aktivnostima potrošačima želi približiti različite proizvode i usluge ovisno o njihovim potrebama u datom trenutku. Kako bi se to postiglo koriste se raznolike strategije i ulaže se napor u prilagođavanje ponude turističkog proizvoda ili usluge na samome turističkom tržištu.⁵

Marketing se sastoji od definiranja politika i strategija kojima se namjerava ostvariti cilj promocije i prodaje proizvoda. Kako bi to bilo moguće moraju postojati uvjeti koji će osigurati njihovu realizaciju uz uvjet da ciljevi moraju biti realni i ostvarivi.⁶

Nakon utvrđivanja svoje tržišne pozicije poduzeće može odrediti gdje bi ono željelo biti i što želi postići pa time započinje proces planiranja i osmišljavanja akcija koje bi vodile do željenih rezultata. Cijeli proces planiranja predočava smjer kretanja i načina na koji se ciljevi planiraju postići.

Potencijalni korisnici polazna su točka svake marketinške strategije pa se tako i uspjeh cijelog procesa temelji na razumijevanju želja i motivacija korisnika koji utječu na kupnju proizvoda i usluga koji se nude na tržištu. Ključne sastavnice u procesu definiranja smjera marketinških napora su⁷:

- Strateška marketinška analiza
- Planiranje marketinškog spleta

³ J. Senečić i J. Grgona, Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006., str. 1-4

⁴ J. Senečić i J. Grgona, Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006., str. 2

⁵ J. Senečić i B. Vukonić, op cit., str. 38

⁶ Ibidem, str. 40

⁷ The marketing process, britannica.com, dostupno na:

<https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-process> (datum pristupa: 26.07.2022.)

- Primjena marketinga
- Marketinška kontrola.

Strateška marketinška analiza sastoji se od definiranja tržišnih segmenata i pozicioniranja koje uključuje tržišno određenje poduzeća u odnosu na konkurenciju. Nakon određenja strategije poduzeće planira stvaranje marketinškog spleta koji se sastoji od četiri komponente; proizvoda, cijene, mjesta i promocije. U marketingu usluga postoje još tri komponente marketinškog spleta; procesi, fizički dokazi i ljudi. Nakon planiranja marketinškog spleta slijedi primjena marketinga koja podrazumijeva integrirano upravljanje marketinškom komunikacijom sa potrošačima i potencijalnim kupcima na tržištu. Kao zadnji korak marketinškog procesa javlja se kontrola čiji je zadatak procijenjivanje marketinških strategija i njihove učinkovitosti.⁸

2.3. Odnosi na turističkom tržištu

Turističko tržište sačinjeno je od svih osoba i poduzeća koja kupuju i prodaju turističke usluge gdje time dolazi do interakcije ponude i potražnje na tom tržištu. Na turističkom tržištu pojavljuju se potencijalni potrošači koji imaju potrebu za odmorom ili rekreacijom, dok se s druge strane nalaze ponuđači koji mogu zadovoljiti njihove želje i potrebe putem svojih turističkih proizvoda i usluga. Ovo tržište sačinjavaju tržišni subjekti – potrošači, proizvođači i ponuditelji, zatim objekti – proizvodi i usluge, te cijena dobara i usluga. Specifičnost turističkog tržišta jest da potrošač, kako bi zadovoljio svoje želje i potrebe, treba doputovati do mjesta u kojemu se nalazi turistička ponuda. Bez izravnog susreta ponude i potražnje na tom odredištu gdje se turistička ponuda nalazi nije moguće izvršiti turističku razmjenu. Isto tako na drugim tržištima postoji mogućnost dostave dobara na različita tržišta za koja se zauzvat dobivaju novčana sredstva različitim vrstama plaćanja, dok na turističkom tržištu nije moguće koristiti uslugu izvan odredišta na kojemu se ona nalazi.⁹

Upravo zbog udaljenosti potražnje od ponude, turističko tržište smatra se posebnom vrstom tržišta. Iako nije riječ o zasebnoj privrednoj djelatnosti ono predstavlja heterogenu djelatnost kod koje se na tržištu pored potrošača javlja i veliki broj

⁸ Loc. Cit.

⁹ B. Andrić, Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi, str. 41-42

ponuđača koji nude mnogobrojne proizvode i usluge te time zajedno sačinjavaju sveobuhvatnu turističku uslugu koju potrošač traži. To čini turizam veoma kompleksnom i slojevitom pojavom jer se turistička ponuda i potražnja stvaraju pod utjecajem raznih vanjskih čimbenika.¹⁰

Turizam, u međunarodnom smislu, iznimno dodaje vrijednost međunarodnoj razmjeni na tržištu, osobito usluga kojima se turisti koriste na svojim odmorima. Razmjena i redistribucija dohotka su dva osnovna učinka turizma jer putovanja turista diljem svijeta potiču trgovinsku razmjenu, a budući da većina turista dolazi iz razvijenih zemalja u kojima su prihodi visoki ono omogućuje redistribuciju financijskih sredstava u druge zemlje.¹¹

2.3.1.1. Turistička ponuda

U svakoj turističkoj destinaciji nalaze se turistički proizvodi koji su rezultat ponude na temelju raspoloživih prirodnih i kulturnih resursa koji se nalaze na nekom području.¹² Upravo zbog toga svaka će turistička destinacija imati različitu ponudu i drugačiju važnost u pojedinim zemljama. Oblikovanje i razvoj ponude temelj je razvoja turizma, a ponuda na turističkom tržištu može se razvrstati prema primarnim, sekundarnim i tercijarnim turističkim djelatnostima. Primarne su one djelatnosti koje trebaju osigurati prijevoz, smještaj i infrastrukturu kako bi se omogućio dolazak i smještaj posjetitelja. Sekundarna područja imaju izravnu korist od turističke potrošnje kao što su na primjer banke, prodavaonice, zabavne i rekreacijske aktivnosti, dok se tercijarne nazivaju još i pratećim uslugama turizma te one imaju neizravnu korist od turističke potrošnje. Tercijarna područja su usluge javnog sektora pod koje spadaju zdravstvo, sigurnost i okoliš, a ostale su tisak, razni obrti te prometna infrastruktura i oprema.¹³ Ponuda turističke destinacije uvijek se mora prilagoditi i razvijati prema zahtjevima turističkog tržišta, a glavna obilježja turističke ponude su:

- Heterogenost ponude – turistički proizvodi i usluge se razlikuju zbog velikog broja različitih ponuđača. Svaka ima svoje posebnosti i drugačija je, a to se može vidjeti kroz ponudu raznih vrsta smještaja poput hotela ili privatnih

¹⁰J. Senečić i B. Vukonić, op. Cit. str 26

¹¹ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, Uvod u turizam, Split, EKONKON d.o.o., 2006., str 89-90

¹² I. Žuvela, Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, str. 221

¹³ ¹³ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, op.cit. str 135-136

apartmana. Posjetitelji biraju gdje će odsjesti na temelju vlastitih preferencija i drugih elemenata posjete koji su njima važni. Prema tome posjetitelji će u oba slučaja imati različita iskustva ovisno za koji smještaj se odluče. Zatim se razlikuje ponuda raznih kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja koji se nude u nekoj destinaciji te će svako turističko odredište imati različitu ponudu zbog svojih obilježja i mogućnosti.

- Različite stope rasta elemenata ponude – resursi koji su dio elemenata turističke ponude ne ostvaruju jednaku stopu rasta zbog stalnih promjena u strukturi posjetitelja. Sve više turističkih destinacija odlučuje se za specijalizaciju u pojedinim oblicima turizma što onda utječe na fokus prema ulaganju u pojedine resurse poput prirodnih i kulturnih resursa, prijevoznih sredstava ili različitih usluga što je ovisno o vrsti turizma za koju se destinacija želi opredijeliti a to može biti kulturni, obalni, elitni, zdravstveni turizam i slično.
- Statičnost ponude – proizvodi i usluge u turizmu nisu mobilni već su vezani za odredište na kojemu se nalaze. Da bi turisti mogli doći do proizvoda ili doživjeti uslugu oni moraju doći u turističku destinaciju u kojoj se pritom nudi željeni proizvod ili usluga. Također turistička ponuda je neuskладиštiva budući da se cijeli koncept turizma bazira na uslugama koje, ako se ne ostvare, ostaju neiskorištene.
- Nedovoljna prilagođenost ponude potražnji (neelastičnost ponude) – ponekad su resursi limitirani unatoč potražnji za određenim proizvodima i uslugama pa kapaciteti ostaju neiskorišteni ili postoji prevelika potražnja od strane posjetitelja koja se ne može zadovoljiti postojećim kapacitetima. Ipak u nekim slučajevima odgovaranje na svaku turističku potražnju može imati negativan utjecaj na niz čimbenika kao na primjer nezadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog prevelikog broja posjetitelja. To ujedno može negativno utjecati i na ostale posjetitelje zbog stvaranja gužvi i buke čime se može narušiti doživljaj posjete. To ukazuje na činjenicu da se ipak ne bi trebalo odgovoriti na svaku turističku potražnju jer bi to moglo imati negativan utjecaj na lokalno stanovništvo i sam imidž turističke destinacije zbog prevelike količine posjetitelja. Negativan utjecaj turizma može se odraziti na okoliš u obliku buke, onečišćenja i gradnje novih kapaciteta čime može doći do narušavanja

prirodnih atrakcija poput šuma i livada u kojima stanovnici, kao i posjetitelji, vole provoditi svoje slobodno vrijeme. Time se može reći da neodgovaranje na turističku potražnju ima i svoje pozitivne učinke.¹⁴

2.3.1.2. Marketing turističkih destinacija

Turistička destinacija ne naznačuje točno određeno mjesto već se uključuje i cijelo šire područje oko određenog mjesta to jest destinacije. Turistička destinacija definira se kao "turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe".¹⁵ Destinacija može biti država, grad, regija ili nekoliko gradova, a njena važnost određena je s tri osnovna obilježja¹⁶:

- Atraktivnost turističke destinacije,
- Prirodne pogodnosti i
- Dostupnost.

Sva tri čimbenika zajedno određuju kvalitetu turističke destinacije s obzirom na to da pogodnosti turističke destinacije predstavljaju temelj za bavljenje turističkim djelatnostima stanovnicima koji su samim time u mogućnosti ponuditi skup turističkih proizvoda i usluga koji su prigodni za neko područje te stoje posjetiteljima na raspolaganju prilikom posjete.¹⁷

Odluka o posjeti neke turističke destinacije vrlo je subjektivan proces koji će ovisiti o stavovima i željama posjetitelja te oni na temelju svojih uvjerenja, stavova i osjećaja donose odluku o posjeti. Posjetitelji će svoj stav zauzeti dok još niti nisu posjetili turističku destinaciju, a to se događa zbog informacija do kojih oni dolaze iz različitih izvora prije negoli se odluče za posjet. Taj se proces odvija kroz određeno vremensko razdoblje u kojemu potencijalni posjetitelji odlučuju gdje bi se željeli uputiti na izlet ili odmor na temelju njihovih želja i preferencija. Sve te komponente stavova, mišljenja i percepcija zatim kreiraju imidž turističke destinacije, a percepcija turističkih proizvoda i usluga uglavnom će biti temeljena na karakteristikama zemljopisnog

¹⁴ I. Žuvela, op.cit., str. 211-213

¹⁵ D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2008, str. 58

¹⁶ J. Senečić i J. Grgona, op. Cit., str. 125

¹⁷ Ibidem, str. 123-128

područja u kojemu se turistička destinacija nalazi. Tako se u konačnici stvara imidž turističke destinacije koji je rezultat komunikacijskog procesa pružatelja ponude i doživljava posjetitelja u turističkoj destinaciji. Kod njegovog kreiranja treba pažljivo odabrati koji će se elementi koristiti za stvaranje identiteta i predodžbe o destinaciji.¹⁸

2.3.1.3. Elementi turističke ponude

Glavni elementi turističke ponude odnose se na prijevoz, trgovinu putovanjima, turističke atrakcije i ugostiteljstvo koje se odnosi na smještaj, hranu i piće. Sva navedena obilježja međusobno utječu i zavisna su jedna od drugog te svi zajedno čine cjelokupnu turističku ponudu na globalnom, regionalnom i lokalnom tržištu.¹⁹

Ponuda i mogućnost izbora prijevoznog sredstva značajno utječe na odluku o putovanju do turističke destinacije. U Europskoj Uniji najveći dio putovanja čine automobili čije je posjedovanje uz razvoj integriranih sustava autocesta uvelike utjecao na rast turizma. U cestovnom prometu nalazi se ponuda autobusnog prijevoza koji se smatra ekološki prihvatljivom vrsta prijevoza. Turistima se nude usluge autobusnog javnog prijevoza, međugradske linije ili prijevoz autobusom koji je organiziran od strane turističkih agencija.²⁰ Željeznički promet relativno je jeftin i pojavom brzih vlakova javlja se mogućnost prijevoza velikog broja ljudi na velikim udaljenostima, dok se brodski promet dijeli na trajektne usluge koje omogućavaju kretanje stanovnika, posjetitelja i roba te zatim krstarenja gdje je brod ujedno i smještaj za putnike kojime se putuje do pojedinih destinacija. Zračni promet skuplji je od ostalih vrsta prijevoza ali omogućuje brzi dolazak do odredišta. Ograničavajući faktor zračnog prijevoza svakako je onečišćenje okoliša i gužve koje se stvaraju na aerodromima.²¹

Sljedeći važan element turističke ponude su trgovci putovanjima koji čine putničke agencije i turoperatora. Uloga turoperatora je organizacija prijevoza, smještaja, hrane i razgledavanja, a to sve zajedno čini paket usluga koji je namijenjen potencijalnim

¹⁸ Ibidem, str. 136-138

¹⁹ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, op. Cit., str. 138-139

²⁰ Ibidem, str. 146-148

²¹ Ibidem, str. 143-150

putnicima. Turoperatori imaju opciju sami prodavati pakete usluga ili to mogu prepustiti agencijama specijaliziranim za preprodaju organiziranih putovanja. Putničke agencije su obično te koje preprodaju pakete kreirane od strane turoperatora te im se za svaki prodani aranžman plaća provizija. Uloga turoperatora i putničkih agencija vrlo je važna za promoviranje i razvoj turističkih destinacija, pogotovo za destinacije koje su poprilično udaljene.²²

Turističke atrakcije važan su dio cjelokupne ponude koje posjetiteljima pružaju niz sadržaja koji se mogu posjetiti i aktivnosti kojima se mogu baviti na odmoru. Te aktivnosti uključuju kazališta, muzeje, koncerte, festivale, sportske događaje, posjet toplicama i slično, uvijek imajući na umu kvalitetu svih dostupnih sadržaja u ponudi koji zahtijevaju stalne angažmane i poboljšanja.²³

Ponuda ugostiteljskih usluga odnosi se na smještajne jedinice te prehranu i posluživanje. Ponuda smještaja podijeljena je na dvije kategorije pa u prvu kategoriju spadaju uslužni i osnovni smještajni kapaciteti koji uključuju hotele i privatne smještaje poput apartmana. Hoteli imaju veću ponudu jer mogu imati rekreacijske sadržaje u sklopu hotela uz ugostiteljske usluge poput restorana i barova, dok kod privatnih smještaja ovakve usluge nisu u ponudi. Pod smještaj su uključeni i kampovi, autokampovi, šatori, naselja prikolica i mobilnih kućica.²⁴

Ugostiteljstvo uključuje djelatnosti pripremanja i usluživanja hrane i pića u restoranima, barovima i ostalim objektima kojima je to primarna djelatnost. Turističke destinacije u pravilu imaju veliki broj ugostiteljskih objekata za koje se posjetitelji odlučuju ovisno o svojim preferencijama kada su u pitanju pripremanje i posluživanje hrane i pića, a ponuda će ovisiti o vrsti ugostiteljskog objekta.²⁵

2.4.2. Turistička potražnja

Potražnja za određenim turističkim proizvodima i uslugama kreće od pojedinca. Ona dobra i usluge za koje su posjetitelji spremni izdvojiti za određenu cijenu i uz određene tržišne uvjete naziva se turistička potražnja. Potreba za turističkim

²² Ibidem, str. 152-154

²³ Ibidem, str. 168-170

²⁴ Ibidem, str. 164-166

²⁵M. Laškarić Ažić, Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., str. 21

putovanjima javlja se iz raznih motiva ovisno o tome što si pojedinci mogu priuštiti uzimajući u obzir njihovo slobodno vrijeme i raspoloživi dohodak u danom trenutku. Potražnja na turističkom tržištu ovisi i o cijenama koje se kreću na pojedinim destinacijama što je ponovno vezano uz dohodak posjetitelja. Turisti su veoma heterogena skupina s različitim stavovima, željama i potrebama, a da bi se njihove potrebe mogle zadovoljiti potrebno je pratiti njihovo ponašanje te ih diferencirati na temelju njihovih razlika. Kod kriterija diferenciranja turista najvažnijima se smatraju:

- Društveno ekonomski kao što su dobna skupina, prihodi obitelji ili pojedinaca, obrazovanje, zanimanje, vjera i nacionalna pripadnost.
- Geografski kriteriji uključuju veličinu gradova u kojima potencijalni posjetitelji stalno borave, gustoću stanovništva, veličinu zemlje i regionalno porijeklo.
- Osobna obilježja turista su njihove sklonosti turističkoj potrošnji, koliko su osjetljivi na cijene, preferirane destinacije za odmor, sklonost individualnim ili grupnim putovanjima i vrsta turizma koja ih najviše zanima.²⁶

Zbog velikog broja posjetitelja i njihovih različitosti, potražnja se stalno mora pratiti. Na turističkom tržištu može brzo doći do promjena kojima se treba nastojati prilagoditi. Postoji niz čimbenika koji utječu na turističku potražnju koje se moraju stalno pratiti da bi oblikovanje turističke destinacije bilo što uspješnije. Ponuda na turističkom tržištu se uvijek treba prilagoditi slobodnom vremenu, dohotku i sklonostima potrošača.²⁷ Glavna obilježja turističke potražnje su njena heterogenost ili različitost zbog velikog broja potrošača koji traže različite usluge, vrlo je elastična i promjenjiva. Zatim je obilježava izrazita raznolikost radi velikog broja različitih skupina korisnika te sezonalnost koja se odnosi na potražnju koja je koncentrirana unutar određenog razdoblja.²⁸

Kod turističke potražnje javljaju se objektivni i subjektivni činitelji gdje se objektivni odnose na životni standard pojedinaca, dostupna sredstva, raspoloživo slobodno vrijeme i okolinu, a kada je riječ o subjektivnim činiteljima govorimo o ugledu, trendovima, vlastitim preferencijama i željama. Na potražnju utječe društveno,

²⁶ I. Žuvela, op. Cit., str 221

²⁷ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, op. Cit., str 195-196

²⁸ J. Senečić i J. Grgona, op. Cit., str 27-30

gospodarsko i političko uređenje države, stabilnost valute, devizna politika te stupanj tehničke i informatičke razvijenosti.²⁹

2.4.3. Oblici turizma

Vežano uz turističku potražnju javili su se i razni oblici turizma koji su temeljeni na željama, motivacijama i preferencijama određenih skupina posjetitelja. Turističke destinacije pratile su trendove svojih posjetitelja te su zatim na temelju svojih mogućnosti krenule s prilagođavanjem svoje ponude onim skupinama potrošača koji su pokazali najveću zainteresiranost upravo za tu turističku destinaciju. Tako se ponuda mogla razvijati i mijenjati sve dok turistička destinacija nije razvila imidž koji je u skladu s oblikom turizma koji destinacija želi ponuditi svojim posjetiteljima. Svaka destinacija ima svoje posebnosti i ono što može iskoristiti kao svoju prednost u ponudi atrakcija i sadržaja posjetiteljima, a oblici turizma koji se mogu ponuditi posjetiteljima su³⁰:

- Kulturni turizam – kultura obuhvaća povijest društva koja može ostati zabilježena na nekom području kroz prepoznatljiva materijalna i nematerijalna obilježja kao što su umjetnost, arhitektura, povijesno-kulturna baština, književnost, tradicije i životni stil.
- Ekoturizam – ovaj oblik turizma odnosi se na učenje i otkrivanje prirode s naglaskom na njeno očuvanje i podizanje svijesti o njenoj važnosti kako bi se smanjili štetni utjecaji čovjeka na okoliš.
- Seoski ili ruralni turizam – seoski turizam odvija se u ruralnim područjima gdje je gustoća naseljenosti stanovništva niska pa se tako posjetiteljima nudi mogućnost dolaska u doticaj s prirodom, poljoprivredom i seoskim načinom života.
- Pustolovni turizam – odvija se u destinacijama koje su izazovne zbog njihovih posebnih geografskih obilježja, a aktivnosti uključuju planinarenje, pješaćenje, penjanje po stijenama, biciklizam, vožnju kajakom ili ronjenje. Najčešće se

²⁹ J. Senečić i B. Vukonić, op.cit., str 26-28

³⁰ B. Belošević et al., Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Zagreb, 2018., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf , (datum pristupa: 20.05.2022.)

odvija na otvorenim prostorima te zahtjeva fizičke i mentalne napore koji se mogu percipirati kao stvarni ili percipirani rizik što pojedincima predstavlja oblik izazova.

- Zdravstveni turizam - pod ovaj oblik turizma uvrštava se medicinski i wellness turizam kojima pojedinci žele doprinijeti svojem fizičkom, mentalnom i duhovnom zdravlju. Wellness turizam uključuje usmjeravanje na bolji način života putem prehrane, tjelesne aktivnosti i tehnika opuštanja te se njime žele prevenirati zdravstveni problemi, dok se medicinski turizam usmjerava na dijagnostiku, terapiju, liječenje i rehabilitaciju.
- Poslovni turizam – mnogi poslovni subjekti putuju zbog profesionalnih i poslovnih razloga izvan svojeg boravišta radi prisustvovanja sastancima, poslovnim aktivnostima ili događajima. Postoje razni objekti koji su namijenjeni poslovnim konferencijama i sastancima te nude sve usluge potrebne za održavanje istih.
- Gastronomski turizam – turistička odredišta obiluju svojim tradicionalnim kuhinjama i raznim specijalitetima radi kojih posjetitelji dolaze u destinacije poznate po svojim bogatim gastronomskim ponudama. Isto tako podvrsta gastronomskog turizma je vinski turizam pogodan za ljubitelje vina u kojemu se nude obilasci vinograda uz kušanje i kupnju vina.
- Obalni turizam, pomorski turizam i turizam na unutarnjim vodama – obalni turizam temelji se na aktivnostima i uslugama koje se nude u blizini obala kao što su plivanje, sunčanje, surfanje i ronjenje. Pomorski turizam obuhvaća aktivnosti na moru poput krstarenja, jedrenja i nautičkih sportova, a turizam na unutarnjim vodama vezan je uz sve aktivnosti koje se odvijaju na rijekama, jezerima, potocima i slično.
- Gradski turizam – obuhvaća predstavljanje urbanih područja kao turističkih destinacija u kojima se nudi čitavi niz kulturnih, arhitektonskih, tehnoloških i društvenih doživljaja za posjetitelje.
- Planinski turizam – vezan uz odvijanje raznih aktivnosti u prirodi te svojim specifičnim reljefnim obilježjima daje poseban doživljaj radi krajobraza, klime i prirodnih bioraznolikosti.

- Obrazovni turizam – ovim oblikom turizma potiče se pojedince na razvoj intelektualnih vještina kroz usluge poput tečajeva, izleta, sportskih edukacija ili jezičnih tečajeva.
- Sportski turizam – namijenjen je posjetiteljima koji dolaze promatrati ili sudjelovati na pojedim sportskim događajima.

Naglasak uvijek mora biti na stvaranju novih sadržaja i inovacija kod svakog oblika turizma jer se trendovi na tržištu vrlo brzo mijenjaju. Oni posjetitelji koji se vraćaju iz godine u godinu primjećuju neprestano ulaganje u turističku destinaciju radi poboljšanja kvalitete usluga što ih motivira na ponovni dolazak.

3. Marketinški proces poduzeća u turizmu

3.1. Pristup marketinškom procesu poduzeća u turizmu

Organizacija marketinga u poduzećima koja se bave turističkim djelatnostima sastoji se od planiranja i provođenja svih koraka koji su neophodni za ostvarenje dugoročnih ciljeva poduzeća koji time ujedno postaju smjernice za razvoj u marketinškom procesu. Da bi se ciljevi mogli jasno postaviti poduzeće mora imati jasno definiranu ponudu na tržištu i znati koje potrebe njihove usluge mogu zadovoljiti kod potencijalnih potrošača.³¹

Kako na tržištu ne postoji idealno rješenje za sva turistička poduzeća, svako poduzeće na tržištu treba osmisliti i primijeniti za sebe najbolju marketinšku strategiju na temelju svojeg poslovanja to jest onoga što želi postići svojom prisutnošću na tržištu. Planiranje i provedba marketinga trebala bi biti elastična s obzirom na mogućnost mijenjanja tržišnih trendova tako da poduzeće može biti spremno ako u nekom trenutku dođe do situacije u kojoj treba ponovno vrednovati svoje dotadašnje strategije.³²

Neizostavan dio marketinške organizacije je nadzor kojime se nastoji mjeriti kolika je uspješnost ostvarivanja rezultata te se stalnim praćenjem mogu uočiti i korigirati odstupanja ako je do njih došlo. Marketinški nadzor u poduzeću obuhvaća³³:

- Nadzor izvršenja marketinškog plana – svodi se na analizu prodaje kojom se vrši usporedba predviđene i ostvarene prodaje zatim analiza sudjelovanja na tržištu i analiza troškova.
- Analizu tržišnog udjela – odnosi se na utvrđivanje ukupnog tržišnog udjela poduzeća na tržištu gdje se ostvaruje prodaja.
- Istraživanje stavova – razmatranje uspješnosti može se utvrditi istraživanjem na koji su način korišteni marketinški instrumenti ili strategije utjecali na ponašanje i stavove potrošača o imidžu poduzeća.

³¹ J. Senečić i B. Vukonić, op. Cit.,str. 186-188

³² J. Senečić i J. Grgona, op. Cit., str. 200

³³ J. Senečić i J. Grgona, op. Cit.,str. 204-212

- Nadzor financijskog rezultata – omogućuje praćenje troškova marketinga uspoređujući ih pritom s razinom prodaje kako ne bi došlo do prekomjernih marketinških izdataka.
- Nadzor uspješnosti marketinških aktivnosti – potrebno je provjeriti da li su aktivnosti navedene u marketinškom planu u okviru vremenskog izvršenja te kakvi su učinci marketinške funkcije, elemenata i promotivnih aktivnosti.
- Nadzor ponude – želi se utvrditi da li je ponuda poduzeća u skladu s potražnjom te zatim željama, potrebama i preferencijama potrošača.
- Nadzor kvalitete – kvaliteta ponude kritičan je aspekt kontrole sustava jer se obećana kvaliteta proizvoda i usluga mora ispuniti ne bi li potrošači u konačnici bili zadovoljni.
- Nadzor promotivnih aktivnosti - razmatra se kako bi se mogla utvrditi učinkovitost promocije na turističkom tržištu radi utvrđivanja troškova promocije, postotak javnosti koji je zapazio promociju, kakvo je mišljenje potrošača o promocijskim porukama, stajalište o ponudi, koliko je upita potaknuto promocijom ponude i koji su troškovi upita.
- Marketinška revizija – aktivnost kojom se preispituje cijela marketinška koncepcija poduzeća putem koje su utvrđuje okolina, ciljevi, strategije i aktivnosti da bi se pronašli problemi i način za njihovo razrješavanje.

Za provođenje uspješnog nadzora u svim segmentima poslovanja turističkih poduzeća potrebno je posjedovanje kvalificiranih izvršitelja koji imaju stalan uvid u plan poslovanja. Stoga procesi koji se odvijaju u poduzeću trebaju biti jasni radi što organiziranije provedbe nadzora i revizije poslovanja.

3.2. Strateško tržišno određenje

Strateško upravljanje definira se kao trajni proces u kojemu se poduzeće prilagođava svojem okruženju te nastoji utjecati na okolinu u skladu s njegovom svrhom i ciljem

postojanja.³⁴ Strategija određuje smjer u kojemu se poduzeće nastoji kretati na tržištu, a njeno planiranje nastoji naznačiti korake koji će biti potrebni za implementaciju strategije.

Ono što uvijek prethodi planiranju u poduzećima jest određivanje slabosti i prednosti kako turističkih proizvoda tako i turističke destinacije u kojoj se turistička poduzeća nalaze. Kod strateškog planiranja važno je imati koordinaciju javnog i privatnog sektora unutar određene destinacije jer je privatni sektor uglavnom taj koji će pružati usluge dok će destinacija sama po sebi stvarati sliku i doživljaj za posjetitelje.³⁵ Strateško upravljanje podijeljeno je u četiri faze³⁶:

- Godišnje financijsko planiranje kroz ostvarivanje budžeta,
- Srednjoročno planiranje putem predviđanja potražnje i trendova na tržištu,
- Strateško planiranje radi zadovoljavanja potreba tržišta i povećanja tržišne konkurentnosti,
- Strateško planiranje koje obuhvaća upravljanje i kontrolu nad svim resursima radi budućeg uspjeha i ostvarivanja konkurentske prednosti.

Upravljanje marketingom stalan je proces koji započinje analizom i istraživanjem, a zatim se na temelju istraživanja stvara marketinška strategija namijenjena ostvarenju ciljeva poduzeća. Tijek u kojemu se odvija planiranje marketinga i donošenja odluka sastoji se od – istraživanja, analize konkurencije, analize proizvoda, definiranja strategije cijena i u konačnici prodaje.³⁷

S obzirom na činjenicu da u turizmu postoji velika raznovrsnost turističke ponude, segmentacija turističkog tržišta pomaže pri definiranju grupa potrošača kojima turističke organizacije žele ponuditi te ujedno prilagoditi svoje proizvode i usluge. Oblikovanje promocije, cijene, proizvoda i politike prodaje ovisi isključivo o odabranom segmentu na kojega se poduzeće odlučilo orijentirati. Za postizanje željenih učinaka segmentacije ona mora biti mjerljiva, dostupna i relevantna.³⁸

³⁴ D. Magaš, K. Vodeb i Z. Zadel, op. Cit., str. 139

³⁵ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, op. Cit., str. 187

³⁶ D. Magaš, K. Vodeb i Z. Zadel, op. Cit., str. 139-140,

³⁷ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, op. Cit., str. 187

³⁸ J. Senečić i J. Grgona, op. Cit., str 27-28

Segmentacija je jedan od ključnih koncepata suvremenog marketinga i odvija se u nekoliko faza³⁹:

- Segmentacija tržišta - utvrđuju se kriteriji segmentacije, načini provođenja i određivanje osnovnih karakteristika segmenata.
- Izbor ciljnog tržišta - definiranje privlačnosti svakog segmenta i zatim u konačnici odabir segmenta.
- Pozicioniranje proizvoda - odabir najprikladnijeg oblika pozicioniranja za svaki segment i proizvod.

Kriteriji za segmentaciju tržišta su mnogobrojni. Kriteriji koji se koriste kod segmentacije potrošača su geografski, demografski, psihografski i bihevioristički. U turizmu geografska segmentacija izrazito je zastupljena upravo zbog pojavnosti globalnog tržišta i činjenice da turizam podrazumijeva putovanje iz jednih gradova, država ili regija u druge pa se tako smatra osnovom za segmentaciju turističkog tržišta. Važno je znati odakle većina posjetitelja dolazi i poznavati njihove navike i kulturu radi prilagodbe ponude odgovarajućim posjetiteljima. Demografska segmentacija odnosno starost, spol, veličina obitelji, zanimanje, obrazovanje i prihodi utječu na odluku o posjećivanju određene turističke destinacije. Izbor putovanja razlikovati će se kada su u pitanju mladi bračni par bez djece, bračni par s djecom ili bračni par u mirovini. Prihodi svih bračnih parova mogu biti i jednaki ali se njihovo financijsko stanje u konačnici razlikuje sa obzirom na veća ili manja financijska opterećenja koja mogu imati. To će utjecati na ponašanje, raspoloživost i sklonost kupnji, na koja obilježja će se orijentirati pri kupnji proizvoda ili usluga te za koje će se destinacije odlučiti. Psihografska segmentacija povezana je sa životnim stilom pojedinca i načinom na koje vole provoditi slobodno vrijeme, kojim se aktivnostima bave, kakve interese imaju i koja su njihova mišljenja o turističkim putovanjima. Veže se uz samu osobnost pojedinca i njihove karakteristike, stavove, motivacije i često se povezuju sa sociodemografskim karakteristikama da bi se dobio detaljniji profil posjetitelja. Zatim se na temelju profila posjetitelja može formulirati marketinška strategija usmjerena određenom segmentu potrošača. Prema tome će se u konačnici oblikovati primjerene poruke upućene potencijalnim posjetiteljima. Segmentacija temeljena na potrošačkom ponašanju dijeli potrošače u grupe na temelju njihovog

³⁹ Ibidem, str. 28

znanja, stavova, korištenja proizvoda i reakcijama na proizvode. Prema ovoj segmentaciji vjeruje se da okolnosti, tražene koristi, status potrošača, stupanj u kojemu potrošači koriste proizvode i usluge, status lojalnosti, spremnost na kupnju i stav prema proizvodu uvelike utječu na odluku o kupnji.⁴⁰

Za potrebe pravilnog pozicioniranja na tržištu provode se razna istraživanja kako bi se došlo do ključnih informacija vezanih uz potrošače na tržištu. Dobivanjem tih informacija poduzeće može oblikovati svoju politiku ponude i strategije te sastaviti smjernice koje će se detaljno opisati u marketinškom planu kojima se namjeravaju ostvariti predviđeni ciljevi. Saznanja o ponašanju i stavovima potrošača mogu se iskoristiti kako bi se ponuda mogla prilagoditi potražnji. Praćenje tržišnih trendova može poduzeću osigurati opstanak, ali i razvoj na turističkom tržištu. Isto tako da bi poduzeće moglo ostvariti uspjeh mora odrediti svoju stratešku poziciju na tržištu koja se odnosi na položaj poduzeća u odnosu na posrednu i neposrednu konkurenciju pa je tako pravilno pozicioniranje temelj za određivanje ciljeva i ostvarenja istih na tržištu.⁴¹ U suvremenom marketingu sve se više koristi segmentacija koja uključuje više od jednog kriterija ne bi li se dobili što precizniji profili potencijalnih potrošača.⁴²

Potrošači se za kupnju proizvoda i usluga odlučuju na temelju vlastite percepcije i imidža koje poduzeće ima na tržištu. Pozicioniranje na tržištu definira se kao napor poduzeća usmjeren ka ostvarivanju željene percepcije svojih proizvoda i usluga u svijesti potrošača. Tržišno pozicioniranje svoje izvorište nalazi u diferencijaciji gdje se turistička destinacija nastoji učiniti različitom od ostalih te zatim istaknuti svoja posebna obilježja turističkog proizvoda koja ih razlikuju od konkurencije, a za pojedini segment potrošača imaju veliku važnost te samim time i vrijednost. Za stjecanje željene pozicije na tržištu svako poduzeće treba moći identificirati koje su njegove konkurentne prednosti i iskoristiti ih u daljnjem formuliranju marketinške strategije.⁴³

3.3. Marketinški splet poduzeća u turizmu

Marketinški splet pomaže poduzećima pri kreiranju strategije poslovanja na tržištu i sadrži sve elemente kojima poduzeće može utjecati na potražnju svojih proizvoda i

⁴⁰ Ibidem, str. 28-33

⁴¹ D. Magaš, K. Vodeb i Z. Zadel, op. Cit., str. 140-146

⁴² J. Senečić i J. Grgona, op. Cit., str. 33

⁴³ Ibidem, str. 37-38

usluga. Ključna značajka svih ekonomskih aktivnosti jest odabir marketinške strategije koja zavisi od kombinacije specifičnih elemenata marketinškog spleta. Zbog toga je važno upoznati se s potrebama potrošača kako bi se poduzeće što bolje moglo usmjeriti onom tržišnom segmentu kojemu je marketinški splet usmjeren. Uspjeh oblikovanja marketinškog spleta uvelike ovisi o financijskim i ostalim sredstvima s kojima poduzeće raspolaže pa se zbog toga uvijek treba uzeti cijelo poslovanje u obzir.⁴⁴

Specifičnost marketinga u turizmu jest u tome što je turistički proizvod zapravo splet usluga koje se mogu promatrati kao podsustav u cijelom sustavu marketinga. Turistički proizvod sastavljen je od kombinacije materijalnih i nematerijalnih proizvoda ili usluga koji često ne rezultiraju fizičkim proizvodom, ali stvaraju doživljaj za potrošače.⁴⁵

Uz četiri glavna elementa u marketinškom spletu to jest proizvoda, cijene, mjesta i promocije, marketinški splet u turizmu ima još tri dodatna elementa, a to su ljudi, procesi i fizički dokazi budući da je čitav turizam kao djelatnost temeljen na ponudi usluga.

Kada se govori o materijalnom proizvodu koji se nalazi na tržištu podrazumijeva se proizvod koji se može vidjeti, opipati, isprobati i slično. Na turističkom tržištu teže je definirati turistički proizvod jer ne postoji jedinstveni proizvod već je riječ o više gospodarskih djelatnosti koje se u konačnici nazivaju turističkim proizvodom. Bez obzira je li riječ o proizvodu ili usluzi ne može se izdvojiti jedan specifičan proizvod i dodijeliti mu poseban naziv već su sve turističke djelatnosti objedinjene pod jednim nazivom.⁴⁶

Turistički proizvod može se definirati kao konačni rezultat rada i napora oblikovanja turističke ponude koji je stalno podložan promjenama zbog različitosti turističkih korisnika. Sve različite pogodnosti koje turističke organizacije nude potrošačima služe kako bi potrošači mogli zadovoljiti svoje potrebe na određenim području i u određenom vremenu ovisno o njihovoj dostupnosti. Sva raspoloživa dobra i usluge

⁴⁴Cirikiovic, E., "Marketing mix in tourism", Zbornik radova međunarodne konferencije - "Fostering Sustainable Development through Creation of Knowledge Society", 17-18 May, 2014, str 112, dostupno na: https://www.academia.edu/14264790/Elida_Cirikovic_Marketing_mix_in_tourism , (datum pristupa: 27.06.2022.)

⁴⁵ Ibidem, str. 111-112

⁴⁶J. Senečić i J. Grgona, op. Cit., str 40

koje su dostupne zajedno čine integrirani turistički proizvod kojega potrošači mogu sami prilagođavati prema svojim potrebama. Različita poduzeća i turoperatori stvaraju turistički proizvod kojeg turisti mogu nadograđivati prema svojim interesima u turističkom odredištu u kojemu se nalaze.⁴⁷ Na temelju stvorenih ponuda turisti će odabrati koji paket usluga njima najviše odgovara.

Cijene turističkih proizvoda određuje turističko tržište, a cijena je jedan od najvažnijih činitelja poslovne politike svih organizacija. Na tržištu postoji mnogo različitih kriterija na temelju kojih je moguće odrediti cijenu⁴⁸:

- Vrijeme korištenja proizvoda,
- Kategorija kupaca,
- Položaj u prodajnom kanalu,
- Vrijeme plaćanja i
- Način korištenja proizvoda.

Svi kapaciteti i sadržaji koji se nalaze u turističkim središtima utječu i na moguće povećanje cijena zbog utjecaja konkurencije i ostalih faktora. Odluka o cijeni isto tako ovisi o aspektu životnog ciklusa proizvoda, diferencijaciji u odnosu na druge proizvode, načinu kupnje, koliko su cijene podložne promjenama i kakve su konkurentske cijene.

Prodaja turističkih aranžmana odvija se na različitim tržištima u različitim oblicima, dok je korištenje turističkog proizvoda moguće tek onda kada se turistička destinacija posjeti, to jest u određenom vremenu i mjestu. Prodaja u turizmu organizirana je na poseban način jer je potrošačima omogućena kupnja pojedinih usluga i smještaja u mjestu stalnog boravka. U stalnom mjestu boravka potrošača postoji mogućnost prodaje turističkih aranžmana koji će se moći koristiti onda kada posjetitelj dođe u destinaciju te se isto može kupovati oprema koja će omogućiti turističko putovanje ili biti potrebna na odmoru.⁴⁹ Prodajna politika poduzeća uključuje⁵⁰:

⁴⁷ Ibidem, str. 44-47

⁴⁸ Ibidem, str. 50

⁴⁹ Ibidem, str. 66-67

⁵⁰ Ibidem, str. 69

- Definiranje ciljeva politike,
- Načela kojima se izvršava proces prodaje i
- Određivanje koja su sredstva potrebna za ispunjenje prodajnih ciljeva.

Načini prodaje proizvoda ovise o kojemu je proizvodu riječ. Na temelju toga poduzeće odlučuje na koji način oni žele prodavati svoje proizvode i usluge

Promocija u turizmu sastoji se od dvosmjerne komunikacije ponuđača i potrošača kojom se izmjenjuju informacije između ta dva tržišna subjekta. Komunikacijom se uspostavlja međusobna veza između pošiljatelja i primatelja informacija, a upravo se tako stvara dijalog između nositelja ponude i turista.⁵¹ Promocija u turizmu obuhvaća više različitih aktivnosti koje svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergičan učinak pa tako promocijski splet obuhvaća sljedeće⁵²:

- Oglašavanje
- Unaprijeđenje prodaje
- Odnosi s javnošću
- Osobna prodaja
- Izravni marketing
- Događaje i iskustva
- Interaktivni marketing
- Marketing usmenom predajom.

Tržišna komunikacija može se odvijati putem međusobne i masovne komunikacije. Međusobna komunikacija naziva se još i osobnim oblikom komunikacije u kojoj dvije ili više osoba izravno komuniciraju licem u lice, putem telefona ili elektroničke pošte. U ovaj oblik komunikacije ubrajaju se osobna prodaja i izravni marketing. Učinkovitost osobne komunikacije ogleda se u individualiziranoj prezentaciji i dobivanju povratnih informacija. S druge strane masovna komunikacija usmjerena je prema većoj grupi potrošača i uključuje medije, unaprijeđenje prodaje, događaje,

⁵¹ J. Senečić i B. Vukonić, op. Cit., str. 97

⁵² P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 14. izdanje, 2014., str. 490-492

odnose s javnošću i interaktivni marketing. Oglašavanje se može odvijati putem tiskanih medija kao što su novine i časopisi, zatim elektronskih medija u koje ubrajamo radio i televiziju, mrežnih medija poput interneta te putem prikaznih medija kao što su panoji, znakovi i plakati. Događaji i iskustva mogu uključivati sportske, umjetničke ili zabavne događaje na kojima dolazi do interakcije ponude i poduzeća s potrošačima. Unaprjeđenje prodaje sastoji se od nagradnih igara, uzoraka i demonstracija proizvoda ili usluga. Odnosi s javnošću oblik je komunikacije s potrošačima, drugim poduzećima, vladom i medijima čiji je cilj postizanje pozitivnog imidža poduzeća, dok je interaktivni marketing skup online aktivnosti kojima se želi izravno ili neizravno podići svijest, poboljšati imidž ili potaknuti prodaju proizvoda ili usluge. Marketing usmenom predajom može imati karakteristike osobne ili neosobne komunikacije ovisno o tome da li se odvija između manje ili veće skupine ljudi. Ono je pisana, usmena ili elektronička komunikacija između osoba koje razmijenjuju cjeloukupno iskustvo prednosti kupnje i korištenja proizvoda. Može se smatrati osobnom komunikacijom onda kada se odvija razgovor između dvije osobe ili neosobnom komunikacijom kao u slučaju pisanja bloga jer je tada njegova namijena za veći broj osoba.⁵³ Odabir učinkovitih komunikacijskih kanala isto ovisi o vrsti turističkog proizvoda to jest koji oblik promocije poduzeće smatra adekvatnim za komunikaciju s tržištem.

Ljudi koji se nalaze unutar turističke destinacije, što uključuje lokalno stanovništvo i zaposlenike, imaju ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma i u konačnici imidža turističke destinacije. Ponašanje pojedinaca utječe na mišljenje i stavove posjetitelja budući da interakcije mogu imati pozitivne i negativne učinke na posjetitelje stoga je potrebno obučavati zaposlenike koji su u izravnom kontaktu s gostima te uvažavati njihova mišljenja zajedno sa primjedbama. Povezanost ljudi i mjesta u pojedinim turističkim destinacijama vezani su uz tradicije koje prelaze iz naraštaja u naraštaj, a posjetiteljima koji su znatiželjni o kulturi pojedinih mjesta to stvara priliku da dođu u doticaj s upoznavanjem tradicija lokalnog stanovništva i potakne ih na uvažavanje novih i drugačijih načina života koji su vrijedni poštivanja. Zbog toga turisti koji dolaze u turistička mjesta moraju u nekoj mjeri svoje ponašanje prilagoditi lokalnom stanovništvu i prihvatiti pravila koja se moraju poštivati na određenim destinacijama kao i prihvatiti kulturu i tradicije mjesta u kojemu se nalaze. Ljudi čine doživljaje i sastavni

⁵³ Loc. cit.

su dio svakog mjesta na kojemu se nalaze jer svojom pojavom mogu dati na značaju svakoj osobi ili posjetitelju koji dođe u doticaj s njima, bili to zaposlenici, trgovci, menadžeri ili stanovnici.⁵⁴

Procesi u turizmu od velikog su značaja svakom posjetitelju koji dođe u doticaj s organizacijom. Procesom se opisuju koraci koji trebaju biti što jednostavniji i zadaća im je objasniti i provesti korake koji su potrebni da bi proces pružanja usluge bio što jednostavniji. Svaki proces započinje potrebama, a završava zadnjim korakom određene radnje koja će omogućiti zadovoljenje potrebe. Između definiranja potreba i pružanja usluge nastoje se dati informacije o samome procesu i podzimaju se konkretni koraci koji omogućuju realizaciju usluge. Elementi koji čine proces obavljanja usluge su postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje i raspored odvijanja procesa. Za sve elemente je važno da budu organizirani na odgovarajući način radi zadovoljenja potreba korisnika.⁵⁵ Procesi uključuju način na koji se usluge pružaju, a ujedno su i dio same usluge za korisnike. Korisnici često sudjeluju u procesu usluga pa zbog toga proces pružanja usluga treba biti orijentiran na zadovoljenje očekivanja, želja i potreba korisnika. Stupanj u kojemu će korisnik biti uključen u proces pružanja usluge ovisi o kojoj se usluzi radi. Procesi su važan dio cjelovitog sustava pružanja usluga kojime poduzeće može postići željenu tržišnu poziciju u odnosu na konkurenciju.⁵⁶ U konačnici je važno da se proces pružanja usluga osmisli i realizira na način koji će doprinjeti željenom pozicioniranju na tržištu.⁵⁷ Procesi uzimaju u obzir cijeli marketinški splet budući da uključuju načine na koje usluge dolaze do potrošača i načina na koji ih potrošači dobivaju.⁵⁸

Fizičko okruženje obuhvaća sve vidljive aspekte usluga s kojima se posjetitelji susreću prilikom dolaska u turističku destinaciju i povezani su s fizičkim okruženjem proizvoda i usluga u kojima se odvija prodaja i konzumacija istih. Potrošači koji po prvi puta dolaze u destinaciju poprilično cijene vizualne komunikacije i sve ostale prateće informacije koje organizacija pruža o svojem poslovanju. U turizmu se to najčešće očituje kroz prikaz soba, smještaja, atrakcija, ponude jela i pića, arhitekture, zgrada hotela, interijera, brošura, uniforma zaposlenika i slično. Ambijent je još jedan

⁵⁴ Sukhdeep, K., Role and effectiveness of marketing services in tourism, University of Euroregional Economy Jozefow, Poljska, 2014., str. 16.

⁵⁵ Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010, str. 119

⁵⁶ Loc. cit.

⁵⁷ Ibidem, str. 120

⁵⁸ Sukhdeep, K., op.cit., str. 17

bitan čimbenik fizičkog okruženja kojime organizacija stvara sliku o svome identitetu a povezano je ljudima koji se nalaze u prostoru gdje odjeća i ponašanje zaposlenika stvaraju dojam o poduzeću.⁵⁹

⁵⁹ Ibidem, str. 18

4. Marketing nacionalnih parkova

4.1. Pojam i definicija nacionalnog parka

Nacionalni parkovi predstavljaju "velika i nenaseljena područja koja imaju visoki stupanj očuvanosti i zaštite, a glavni cilj takvog oblika zaštite je očuvanje prirodnih, kulturnih i pejzažnih vrijednosti nekog područja koje nije narušeno ljudskim aktivnostima".⁶⁰ Utemeljni su da bi se zaštitile netaknute životinjske i biljne zajednice te njihova kulturna dobra.⁶¹ U nacionalnim parkovima zabranjena je gospodarska uporaba prirodnih dobara, a dopuštene su samo one aktivnosti i djelatnosti koje ne ugrožavaju izvornost prirode ni na koji način.⁶²

Nacionalni parkovi dio su identiteta države u kojoj se nalaze te je u njenom interesu da zaštiti područja iznimne važnosti. Ovdje je riječ o područjima iznimne zaštite gdje država ima za cilj zaštititi svoje najvrednije resurse koji su u njenom vlasništvu.⁶³ To su mjesta na kojima postoji prilika za istraživanje zavičaja koji nas okružuje. U nacionalnim parkovima postoji sustav zoniranja kojime se nastoji odvojiti bitna područja zaštite od mjesta u nacionalnim parkovima u kojima je omogućena gospodarsko korištenje. Na taj se način usklađuju kriteriji zaštite prirode u nacionalnim parkovima, a svaki od njih primjenjuju se posebna pravila koja se odnose na područje kojime se nastoji upravljati.⁶⁴ Glavne značajke nacionalnog parka su sljedeće⁶⁵:

- Velika prostornost
- Posjedovanje jednog ili više zanimljivih ekosustava koji nisu narušeni ljudskom eksploatacijom
- Zaštićeni su i njima upravlja najviše nadležno tijelo u zemlji
- Posjećivanje je moguće pod određenim uvjetima

⁶⁰ Jovičić D., Ivanović V., Menadžment turizma u nacionalnim parkovima, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska, 2004., str. 93

⁶¹ P. Vidaković, Nacionalni parkovi i zaštićena područja u Hrvatskoj, Zagreb, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizam, 2003., str. 23.

⁶² Uprava za zaštitu prirode, mingor.gov.hr, <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/nacionalni-parkovi/1194> (datum pristupa: 03.06.2022.)

⁶³ Zaštićena područja, mingor.gov.hr, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (datum pristupa: 03.06.2022.)

⁶⁴ I. Bralić, Hrvatski nacionalni parkovi, Zagreb, Školska knjiga d.d., 2005., str. 13

⁶⁵ P. Vidaković, op. Cit., str. 23

- Postoji edukacijska, rekreacijska, posjetiteljska i kulturna svrha.

Radi očuvanja zaštićenih područja važno je da se u okviru turističke djelatnosti stavi naglasak na očuvanje prirode budući da turizam može i negativno utjecati na prirodu koja okružuje turističke destinacije. Nacionalnim parkovima primarni je cilj omogućiti obavljanje turističke djelatnosti tako da se priroda očuva i zaštiti od mogućih negativnih utjecaja čovjeka. Tu se stvara prilika za osvještavanje i obrazovanje o pozitivnim učincima promijene ponašanja i brige o prirodi što znači da svaki oblik turističke djelatnosti u nacionalnim parkovima mora biti osmišljen uzimajući u obzir zaštitu okoliša koja mora biti pod stalnim nadzorom i u skladu sa organizacijskim pravilima. Republika Hrvatska temeljem Zakona o zaštiti prirode ukazuje na postojanje devet oblika zaštite a to su⁶⁶:

- Strogi rezervat – očuvanje područja izvorne i neizmijenjene prirode koja su namjenjena znanstvenim istraživanjima, praćenju stanja prirode i obrazovanju,
- Nacionalni park – dozvoljene su znanstvene, kulturne, odgojno-obrazovne i rekreativne aktivnosti uz očuvanje izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti,
- Posebni rezervat – od iznimnog je znanstvenog značenja zbog svoje jedinstvenosti, rijetkosti ili reprezentativnosti,
- Park prirode – zaštita bioraznolikosti, georaznolikosti i krajobraza uz odgojno-obrazovnu, kulturno-povijesnu i turističko-rekreacijsku namjenu,
- Regionalni park – zaštita krajobraza, bioraznolikosti i georaznolikosti gdje su dopuštene aktivnosti koje ne ugrožavaju područje,
- Spomenik prirode – ima ekološku, estetsku, znanstvenu ili obrazovno-odgojnu funkciju,
- Značajni krajobraz – očuvanje jedinstvenih obilježja krajobraza uz dopušteni odmor i rekreaciju,
- Park šuma – zaštita prirodne ili sađene šume veće krajobrazne vrijednosti gdje su dopušteni odmor ili rekreacija,

⁶⁶Zaštićena područja, [mingor.gov.hr](https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188), dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (datum pristupa: 03.06.2022.)

- Spomenik parkovne arhitekture – očuvanje stabla ili prostora koji je umjetno oblikovan a ima estetsku, stilsku, umjetničku, ekološku ili kulturno-povijesnu vrijednost.

Nacionalni parkovi spadaju pod drugu kategoriju zaštite od navedenih devet kategorija. U Republici Hrvatskoj odluku o proglašenju nacionalnog parka donosi Hrvatski sabor te se ovim oblikom zaštićenog područja upravlja s najviše državne razine. Svako zaštićeno područje upravljanje provodi planom upravljanja za razdoblje od deset godina te on predstavlja strateški dokument za upravljanje zaštićenim područjima u kojemu se navodi godišnji program zaštite, održavanje, očuvanje, korištenje i promicanje.⁶⁷

Budući da se radi o područjima najveće vrijednosti koje država posjeduje, dodjeljuje im se poseban nadzor i zaštita. U nacionalnim parkovima dozvoljeno je odvijanje turističkih aktivnosti uz poštovanje svih ekoloških, geomorfoloških i estetskih osobina tog područja. Značenja nacionalnih parkova su mnogobrojna, prije svega znanstvena, a zatim služe za obrazovne svrhe poput učenja o kulturi i koriste se u turističke svrhe, ali u granicama koje jamče da se uz turističku djelatnost područje može očuvati.⁶⁸

4.2. Nacionalni parkovi u turističkoj ponudi

Nacionalni parkovi dio su turističke ponude unutar turističkih destinacija zemalja u kojima se nalaze. Predstavljaju područja zaštite koja turisti mogu posjetiti prilikom njihovog odmora. Veliki broj posjetitelja iznimno je zainteresiran za posjećivanje nacionalnih parkova jer predstavljaju područja s pretežitim udjelom prirode u kojima se mogu obavljati razne aktivnosti koje su pritom u skladu s očuvanjem prirode. Posjetitelji mogu pronaći sve potrebne informacije u lokalnim turističkim zajednicama i javnim ustanovama nacionalnih parkova o zaštićenom području te svim ponudama i aktivnostima koje su dostupne unutar nacionalnog parka. Turistička ponuda nacionalnih parkova osmišljena je tako da svako zaštićeno područje kreira ponudu

⁶⁷ Upravljanje zaštićenim područjima, haop.hr, dostupno na: <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/upravljanje-zasticenim-podrucjima/dokumenti-upravljanja> (datum pristupa: 03.06.2022.)

⁶⁸ P. Vidaković, op. Cit., str 24

koja će istaknuti i prezentirati područje u obliku rekreativnih, estetskih i zapanjujućih vrijednosti ističući tako svoju jedinstvenost. Neki od turističkih sadržaja koje su nacionalni parkovi u mogućnosti ponuditi su⁶⁹:

- Zimski sportovi,
- Pješačke ture,
- Vožnja bicikla,
- Smještaj,
- Razgledavanje prirodnih, kulturnih i arheoloških znamenitosti,
- Organizacija prigodnih manifestacija.

Nacionalni parkovi mogu izraziti svoje vrijednosti tako što se u njima odvijaju tradicionalne djelatnosti poput povrtlarstva, uzgajanjem ljekovitog bilja, promoviranjem lokalnih proizvoda svojim logotipom i organiziranjem događaja ili izložbi koje mogu posjetiteljima približiti kulturno-povijesnu baštinu na edukativan i interaktivan način. Turoperatori i putničke agencije nude organizirane posjete nacionalnim parkovima u sklopu svojih organiziranih putovanja. Isto tako poduzeća se odlučuju za posjetu nacionalnim parkovima sa svojim zaposlenicima gdje pojedini nacionalni parkovi imaju u ponudi grupne posjete i aktivnosti.

Ponuda u nacionalnim parkovima temelji se na principima održivog turizma čija je bit zadovoljavanje ekonomskih, socioloških, ekoloških i etičkih stajališta kako bi se zajamčilo kontinuirano zadovoljenje potreba tako da se i budućim generacijama omogući zadovoljavanje istih. Za usvajanje principa održivog turizma u poslovnu organizaciju mora doći do promijene mijenjanjem etičkih principa od kojih organizacija polazi da bi se u sve poslovne procese uključila briga i odgovornost prema svim subjektima koju sudjeluju u kreiranju i korištenju turističkih ponuda.⁷⁰

Kako bi se osiguralo racionalno korištenje zaštićenih prirodnih područja i očuvanje njihove vrijednosti važno je prilikom donošenja svih odluka pridržavati se nekoliko pravila⁷¹:

⁶⁹ Jovičić D., Ivanović V., op. Cit., str. 100

⁷⁰ Ibidem, str. 94-95

⁷¹ Ibidem, str. 95-96

- Izbjegavanje negativnih posljedica – potrebno je izbjegavati sve aktivnosti koje bi mogle rezultirati destruktivnim posljedicama pa se zbog toga moraju identificirati sve situacije u kojima se ustanovi da zbog neke planirane aktivnosti može doći do negativnog učinka koji može imati negativne posljedice za nacionalni park. U tom slučaju treba se odmah odlučiti za drugu sigurniju opciju.
- Ocjena negativnih efekata – ako se pojedini negativni efekti ne mogu izbjeći trebaju se izabrati oni koji će imati najmanje mogućih negativnih učinaka i trajati što kraće.
- Minimiziranje negativnih efekata – postojanje negativnih efekata treba smanjiti na najmanju moguću mjeru što znači da se mogu poduzeti samo one aktivnosti čiji će negativni učinci biti manji od negativnih posljedica nepoduzimanja nikakvih aktivnosti.

Svi nacionalni parkovi su različiti i imaju svoje prirodne atrakcije koje ih čine jedinstvenima. Želja za posjećivanjem nacionalnih parkova sve je veća, ali to nije iznenađujuće budući da se javlja sve veća briga za očuvanje prirodnih zaštićenih područja prema kojima gravitira sve veći broj osviještenih posjetitelja koji smatraju da su upravo takve destinacije idealne za provođenje odmora ili jednodnevnih posjeta.

4.3. Marketinški pristup i planiranje u nacionalnim parkovima

Strateško planiranje u nacionalnim parkovima obuhvaća kontinuirano planiranje budućih događaja i koje su njihove moguće posljedice. To mogu biti su onečišćenje, požari, narušavanje bioraznolikosti, oštećenje kulturne baštine i slično, a budući da se radi o zaštićenom području potrebno je na vrijeme uočiti i reagirati na moguće promijene te ih u konačnici i spriječiti. Takvo praćenje omogućava sastavljanje kvalitetne i odgovorne politike ponude koja u svojem planiraju poštuje svoja ograničenja koja su u nacionalnim parkovima naglašena u obliku restrikcije broja posjetitelja, zabrane odlaganja bilo kakvog otpada, zabrane branja biljaka i sa naglaskom na izričitu zabranu uznemiravanja životinjskog svijeta. Sva ta ograničenja

u konačnici dodjeljuju posebnost zaštićenim područjima i time im dodaju na vrijednosti.⁷²

Prilikom planiranja neophodno je procijeniti kakve sve utjecaje mogu imati investicijski planovi za razvoj nacionalnih parkova kako ne bi došlo do negativnih posljedica za ekonomiju, okoliš i društvo u cjelini. Planovi moraju biti podvrgnuti stalnoj kontroli i praćenju da bi se mogle izbjeći nepoželjne posljedice.⁷³

Kada je u pitanju promocija nacionalnih parkova ono što se smatra jednim od najvećih izazova jest uspostavljanje ravnoteže između očuvanja i povećanja prepoznatljivosti područja odnosno povećanja broja posjetitelja kako ne bi došlo do narušavanja prirodne ravnoteže i njenih procesa. Zbog toga se u promociju uključuje informiranje o pravilima ponašanja za posjetitelje da bi se mogao održati prirodni sklad u svim segmentima posjećivanja nacionalnih parkova na što održiviji način.

Cijene u nacionalnim parkovima određuju se od strane javnih ustanova koje njima upravljaju te će cijene ulaznica ovisiti o sadržajima koji se nalaze u ponudi. Pristupačnost nacionalnog parka utječe na cijenu pogotovo kada su u pitanju udaljena i ne tako pristupačna područja. Jedan od ključnih aspekata marketinga smatra se osiguravanje dostupnosti različitim područjima kako bi posjetitelji mogli do njih doći. Kada su u pitanju nacionalni parkovi navode se tri kategorije pristupačnosti⁷⁴:

- Rutinska – ova kategorija najmanje je problematična i predstavlja mogućnost gotovo nesmetanog pristupa putem cestovnog ili brodskog prometa. Pristup je omogućen cestom kojom se može doći izravno do mjesta ili kada je u pitanju brodski prijevoz dostupne su česte brodske linije.
- Izazovna – neka područja nemaju mogućnost ponuditi rutinsku pristupačnost s obzirom na vrijeme, cijenu ili udaljenost. Pristup ovim područjima onemogućen je ili sezonski ograničen, moguć je pristup samo skupim zrakoplovima, brodski prijevoz nije lako dostupan ili je pristup moguć samo dugim i teškim planinarenjem.

⁷² Ibidem, str.96

⁷³ Loc. cit.

⁷⁴ A. K. Hogenauer, „Marketing national parks: oxymoron or opportunity?, str. 55, dostupno na: https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne289/gtr_ne289_053.pdf (pristupljeno: 05.06.2022.)

- Nedostupna – ovdje spadaju područja koja su službeno zatvorena za javnost ili nedostupna zbog nejasnoća kako do njih doći zbog nepostojanja pravodobnih informacija. Neka područja mogu biti nedostupna jer su okružena privatnim zemljištima na kojima je pristup zabranjen.

Marketing u nacionalnim parkovima najviše se očituje kroz komunikaciju i obrazovanje posjetitelja. Danas radi interneta postoji veća razina dostupnosti koja omogućava stalni kontakt sa posjetiteljima, a nacionalni parkovi mogu putem svojih mrežnih stranica pružati sve informacije o posjetu i kupnji ulaznica. Postoje četiri glavne komponente koje uvjetuju uspješnost komunikacije prodajnog osoblja sa posjetiteljima nacionalnih parkova, a to su⁷⁵:

- Ugodnost i stvaranje ugodne atmosfere
- Relevantnost
- Organiziranost i
- Tematska usmjerenost.

Osoblje u nacionalnim parkovima trebalo bi biti u mogućnosti stvoriti ugodnu atmosferu za posjetitelje pod čime se podrazumijevaju znanje i vještine kojima se posjetitelje može aktivno uključiti u interakciju i interpretaciju sadržaja nacionalnog parka. Zatim osoblje, koje često podrazumijeva vodiče, mora imati sposobnost kreiranja priča o nacionalnom parku koje su usklađene sa interesima posjetitelja. Posjetiteljima se treba dati do znanja da su svi posjeti sadržajima dobro organizirani i da voditelji imaju jasnu strukturu posjetitelja te vještinu vođenja posjetitelja kroz nacionalni park. Tematska usmjerenost odnosi se na mogućnosti prilagodbe određenoj skupini posjetitelja koja treba biti jasno definirana.⁷⁶

Svi nacionalni parkovi se razlikuju po svemu što mogu ponuditi posjetiteljima. To najviše ovisi o prostoru i mogućnostima njegovog uređenja te se u tome očituje raznolikost sadržaja koji se mogu ponuditi. Za primjenu uspješne promocije mora biti prisutno kvalitetno identificiranje ciljnih segmenata nakon čega slijedi pozicioniranje proizvoda na tržištu i omogućavanje pružanja svih usluga u ponudi.

⁷⁵ I. Talić, Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Bjelovar, Viatoni, 2018., str. 87

⁷⁶ Loc. cit.

Marketinški pristup prilagođava se segmentu posjetitelja koji imaju interes za posjećivanje nacionalnih parkova. Koji će se pristupi odabrati ovisit će o dobi, spolu, interesima, načinu života i slično, a najvažnije je da se odabrani napori prepoznaju od strane posjetitelja kako bi oni mogli iskoristiti priliku za posjećivanje. Odgovarajući marketing smatra se onim koji može doseći ciljne segmente na isplativi način uz dostavljanje pravih informacija u pravo vrijeme na pravome mjestu i svakako uz poštovanje svih regulativa koje su određene na državnoj razini.⁷⁷

4.4. Uloga države u marketingu nacionalnih parkova

Razvoj i marketinški učinci u turizmu podijeljeni su između privatnog i javnog sektora gdje svi imaju značajnu ulogu. Privatna poduzeća razvila su se pod utjecajem tržišne slobode, ali država i dalje ima značajnu ulogu u razvoju i očuvanju turističkih destinacija bez obzira radi li se o privatnom ili javnom sektoru.⁷⁸

U svakoj državi mora postojati jasna strategija razvoja turizma. Odluke o planu razvoja donose se na lokalnoj i nacionalnoj razini gdje je potrebno pronaći način na koji će se koordinirati interesima vezanima uz područje turizma.⁷⁹

Promocija turističkih destinacija se odvija tako da država prenosi svoje ovlasti na specijalizirane agencije lokalnih uprava ili ureda. One zatim obavljaju zadatke ispitivanja trenutnog stanja prometa i razvoja turizma, analiziraju prednosti i nedostatke destinacije. Isto tako određuju da li su turistički proizvodi u skladu s turističkom destinacijom, odabiru prioritete i definiraju mogućnosti, oblikuju politiku destinacije, definiraju ciljeve turističkog razvoja, pripremaju marketinške i razvojne planove te u konačnici kontroliraju učinkovitost svih aktivnosti s obzirom na postavljene ciljeve.⁸⁰

Odgovornost reguliranja i formuliranja turističke politike pripada državi koja daje odgovore na pitanja koji su ciljevi turizma na nacionalnoj razini.⁸¹ Dužnosti države najviše se očituju u području zdravstva, stvaranju povoljnih financijskih uvjeta,

⁷⁷ Ibidem, str. 57

⁷⁸ L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, op. Cit., str. 242

⁷⁹ Ibidem, str.253

⁸⁰ Ibidem, str. 259-260

⁸¹ Ibidem, str. 248

sigurnosti, trgovine, interesima potrošača i stanovništva, trgovine, infrastrukture, prometa i ekološkog očuvanja, a sve su one važne da bi se u konačnici turističke destinacije mogle ostvariti te u konačnici promovirati.⁸²

Prenošenjem ovlasti na nacionalne i regionalne turističke zajednice, država sudjeluje u promoviranju turističkih destinacija pojedine zemlje. Po pitanju nacionalnih parkova promocija je usmjerena ka zaštiti svih područja i njihovih prirodnih ljepota. Nacionalni parkovi u suradnji sa turističkim zajednicama omogućavaju podizanje svijesti o zaštiti kulturnih i prirodnih resursa tako da se uz razne promotivne kampanje potencijalni posjetitelji upoznaju s destinacijom koja je zakonom zaštićena. Svim zaštićenim područjima upravljaju javne ustanove osnovane od strane vlade čija je funkcija zaštita, održavanje i promicanje zaštićenog područja u skladu sa svim propisima radi nesmetanog odvijanja prirodnih procesa. Isto tako promiče se održivo korištenje prirodnih dobara uz stalni nadzor očuvanja prirode gdje postoji mogućnost istraživanja i prikupljanja podataka u znanstvene svrhe radi razumijevanja prirodnih procesa, ekosustava, bioraznolikosti i ostalih prirodnih resursa koji se nalaze u nacionalnom parku.⁸³

Uloga države u promoviranju nacionalnih parkova najviše se očituje kroz komunikaciju o zaštiti prirode i naglašavanju iz kojih je razloga važno brinuti o okolišu. Tako se stvara primjer održivog ponašanja i daje do znanja da se područja pod posebnom zaštitom isto mogu posjetiti, ali s naglaskom na osvještavanje o pravilima ponašanja koja se moraju slijediti da bi se taj nivo zaštite prirode mogao zadržati. Mnoge se promotivne kampanje nacionalnih parkova baš iz tog razloga sačinjavaju na temu očuvanja ili održivog turizma kako bi se posjetitelji bolje upoznali s tim aspektima nacionalnih parkova prije negoli se odluče za posjetu. .

⁸² Ibidem, str. 251

⁸³ Zaštićena područja, mingor.gov.hr, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (datum pristupa: 03.06.2022.)

5. Primjeri marketinga nacionalnih parkova

5.1. Poznati nacionalni parkovi u svijetu

Svi nacionalni parkovi u svijetu utemeljeni su sa primarnim ciljem zaštite i očuvanja njihove prirodne bioraznolikosti. Takva područja prepoznata su diljem svijeta te su njihove vlade odlučile da će se tim područjima dodijeliti poseban stupanj zaštite. Koncept nacionalnih parkova stvoren je od strane Sjedinjenih Američkih Država gdje je i proglašen prvi nacionalni park. Ideja proglašenja nacionalnog parka utemeljena je sa svrhom omogućavanja posjete i razgledavanja prirodnih, kulturnih i ostalih vrijednosti pojedinih nacionalnih parkova.

Godine 1870. započeto je istraživanje teritorija Yellowstone u kojemu je otkrivena iznimna ljepota prirode s velikim šumskim područjima, jezerima, velikim kanjonima zajedno sa bogatim biljnim i životinjskim svijetom. Kada je došlo do ovog otkrića predložen je drugačiji plan upravljanja ovim područjem kako bi se trajno zaštitilo cijelo područje tako da ono bude u vlasništvu države. Yellowstone je tako proglašen prvim nacionalnim parkom u svijetu 1872. godine u Sjedinjenim Američkim državama. Prostire se na ukupno područje od 898,400 hektara kroz države Wyoming, Idaho i Montana.⁸⁴ Veći dio Nacionalnog parka Yellowstone nalazi se unutar drevnog kratera vulkana čija se posljednja erupcija dogodila prije 600.000 godina. Zbog njegove prijašnje vulkanske aktivnosti područje je iznimno bogato termalnim izvorima poput gejzira.⁸⁵ Na slici broj 1 nalazi se jedan od gejzira u Nacionalnom parku Yellowstone.

Slika 1: Nacionalni park Yellowstone

⁸⁴M. Yui, The development of National Parks and Protected Areas around the world, 2014, str. 1-2, dostupno na: https://www.necta.jp/english/pdf/national_parks.pdf (datum pristupa: 11.06.2022.)

⁸⁵Geysers, yellowstone.net, dostupno na: <https://yellowstone.net/geysers/> (datum pristupa: 01.08.2022.)



Izvor: *cntraveler.com*, <https://www.cntraveler.com/story/yellowstone-national-park-guide>
(datum pristupa: 11.06.2022.)

U SAD-u trenutno najposjećeniji Nacionalni park je "Great Smoky Mountines", a do sada ga je posjetilo 4.53 milijuna posjetitelja. Proglašen je nacionalnim parkom 1926. godine, a svoje je ime dobio po uvijek prisutnoj jutarnjoj magli koja se prostire kroz naizgled beskrajne šume cijelog područja. U svijetu je poznat po svojim drevnim planinama i Apalačkom gorju koji u sebi nosi povijest kulture južnih Apalača. Na području se nalazi raznovrsnost biljnog i životinjskog svijeta dok slapovi koji se protežu u cijelom parku godišnje privuku preko 200 tisuća posjetitelja.⁸⁶ Na slici broj 2 nalazi se Nacionalni park Great Smoky Mountines.

Slika 2: Nacionalni park Great Smoky Mountines, SAD



⁸⁶Nacionalni park "Great Smoky Mountines", [nationalparks.org](https://www.nationalparks.org/connect/explore-parks/great-smoky-mountains-national-park), dostupno na: <https://www.nationalparks.org/connect/explore-parks/great-smoky-mountains-national-park> (datum pristupa: 11.06.2022.)

Izvor: wreg.com <https://wreg.com/news/great-smoky-mountains-national-park-named-most-popular-national-park/> (datum pristupa: 11.06.2022.)

Prvim nacionalnim parkom u Europi proglašen je Nacionalni park Sarek 1909. godine. Ovaj nacionalni park nalazi se u Švedskoj, sjeverno od Arktičkog kruga te se za njega se smatra da je jedan od najljepših planinskih područja u Skandinaviji, ali je ujedno i jako izazovno područje u koje kada se dolazi potrebno je imati svu odgovarajuću opremu za planinarenje pa se zato dolazak preporučuje iskusnim planinarima. Teren je jedan od opasnijih i težih za planinarenje. U njemu se nalaze duboke doline i planine na iznad 2000 metara nadmorske visine s gustim šumama uz tek nekoliko održavanih staza zbog oštih zima i velike količine snijega.⁸⁷ Na slici broj 3 prikazan je Nacionalni park Sarek.

Slika 3: Nacionalni park Sarek, Švedska



Izvor: sworld.co.uk., <https://sworld.co.uk/02/231427/photoalbum/nacionalni-park-sarek> (datum pristupa: 11.06.2022.)

Australija je država, a ujedno i kontinent, s najvećim brojem nacionalnih parkova, njih čak 685. Na drugom mjestu po broju nacionalnih parkova u svijetu nalazi se Kina sa ukupnim brojem od 208 nacionalnih parkova.

U Australiji se nalazi Nacionalni park Uluru-Kata Tjuta koji je jedan od najpoznatijih nacionalnih parkova u Australiji. Poznat je po svojoj formaciji koja se uzdiže iz pustinje nastale prije 500 milijuna godina zbog vjetra koji je nanošenjem pijeska formirao golemu stijenu zajedno sa utjecajem tektonskih ploča. Smatra se najvećim

⁸⁷ Nacionalni park Sarek, topdestinacije.com, dostupno na: <https://www.topdestinacije.com/nacionalni-park-sarek/> (datum pristupa: 11.06.2022.)

monolitom na svijetu i uzdiže se 348 metara. Nacionalni park je pod upravom domorodaca koji ističu da Uluru za njih ima sveto značenje te je po stijeni zabranjeno penjanje. Fotografiranje je dozvoljeno samo na jednoj strani planine te je drugu stranu stijene zabranjeno fotografirati radi domorodačkih uvjerenja. U Nacionalnom parku može se kretati po dvije staze koje vode do stijene uz pratnju vodiča, a također se nudi obilazak helikopterom koji također obilazi samo jednu stranu stijene. Uluru tijekom cijelog dana poprima različite boje ovisno o tome gdje se sunce nalazi u tom trenutku. U vrijeme zalaska sunca djeluje kao užarena masa jarko narančaste boje što je velika atrakcija za mnoge posjetitelje. Stijena je u svijetu poznatija pod nazivom Ayers rock, a Aboridžini su je nazvali Uluru te ona ujedno jedan od nacionalnih simbola Australije.⁸⁸ Na slici broj 4 može se vidjeti stijena Uluru.

Slika 4: Nacionalni park Kata-Tjuta, Australija



Izvor: pixelizam.com,

<http://pixelizam.com/uluru-stijena-koja-mijenja-boju-nacionalni-park-kata-tjuta-australija/>

(datum pristupa: 11.06.2022.)

U okviru velikog broja Nacionalnih parkova u Kini kao najpoznatiji može se istaknuti Veliki Kineski zid koji je dio Pekinškog Nacionalnog parka. Nastao je kako bi se zaštitio najnetaknutiji dio od preostalih dijelova kineskog zida i osiguralo da njegovo kulturno i povijesno značenje bude zaštićeno i za druge generacije. Iako se Kineski zid može posjetiti iz mnogih pokrajina, Peking je ipak jedna od najpopularnijih za posjetu. Kineski zid dobio je status jednog od sedam svjetskih čuda, a nalazi se i na popisu svjetske baštine UNESCO-a. Nalazi se u sjeveroistočnoj regiji Kine udaljen 70

⁸⁸ Uluru, Nacionalni park "Kata Tjuta", pixelizam.com, dostupno na: <http://pixelizam.com/uluru-stijena-koja-mijenja-boju-nacionalni-park-kata-tjuta-australija/> (datum pristupa: 11.06.2022.)

kilometara od Pekinga. Ovaj Nacionalni park spoj je djela učinjenih od strane čovjeka, strmih brežuljaka i drugih aspekata koji djeluju kao prirodne barijere. Zid je visok 7,8 metara i proteže na 6,259 kilometara od čega je 3,74 kilometara otvoreno za javnost.⁸⁹ Na slici broj 5 prikazan je Veliki Kineski zid okružen prirodom i šumskim zelenilom.

Slika 5: Veliki Kineski zid



Izvor: punkufer.dnevnik.hr., <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/kako-se-gradio-kineski-zid---431513.html> (datum pristupa: 11.06.2022.)

Najveći nacionalni park na svijetu jest Sjeverni Greenland koji ima ukupnu površinu od 972.000 četvornih kilometara. Jedini stanovnici tog područja su zaposlenici meteoroloških stanica i nadzorna jedinica Danskih oružanih snaga.⁹⁰ Smatra se jednim od ekološki najatraktivnijih područja na cijelom Arktiku. Nacionalni park je mjesto na kojemu se mogu pronaći razne drevne geološke kamene formacije, a u pogodnim uvjetima mogu se vidjeti polarna svjetla na nebu. Područje je iznimno bioraznoliko i tu se nalaze mnoge divlje arktičke životinje poput morževa, polarnih medvjeda, vukova i lisica. Tu se nalaze i beluga kitovi koji su bijele boje i žive u arktičkim vodama. Ako netko želi posjetiti područje ovog nacionalnog parka potrebne su dozvole jer je pristup strogo kontroliran, a najčešći posjetitelji su manje grupe istraživača.⁹¹ Slika broj 6 prikazuje polarna svjetla na Sjevernom Greenlandu.

⁸⁹ Beijing Great Wall, national-parks.org, dostupno na: <https://national-parks.org/china/beijing-great-wall> (datum pristupa: 11.06.2022)

⁹⁰ Visit Greenland, visitgreenland.com, dostupno na: <https://visitgreenland.com/the-national-park/> (datum pristupa: 11.06.2022.)

⁹¹ Northeast Greenland Nacional park, oceanwide-expeditions.com, <https://oceanwide-expeditions.com/blog/northeast-greenland-national-park> (datum pristupa: 15.07.2022.)

Slika 6: Polarna svijetla na Sjevernom Greenlandu



Izvor: [visitgreenland.com.](https://visitgreenland.com/), <https://visitgreenland.com/about-greenland/northern-lights/>
(datum pristupa: 15.07.2022.)

5.2.1. Nacionalni parkovi u Hrvatskoj

Republika Hrvatska je zemlja poznata po svojim bogatim prirodnim vrijednostima iznimnog značaja te se zbog njezinog geografskog, geološkog i geomorfološkog utjecaja na čitavom teritoriju mogu pronaći mediteranski, alpski i biogeografski utjecaji u obliku krša, planina i speleoloških objekata, rijeka, jezera i šuma koji obiluju bogatim krajobraznim te biološkim raznolikostima, a ujedno su i dom mnogim endemskim vrstama.⁹²

U Republici Hrvatskoj nalazi se veliki broj raznolikih prirodnih područja, krajolika i pojava koji su još u prošlosti privlačili ljubitelje prirode i istraživače. Mnogi entuzijasti i idealisti još su u 19. stoljeću davali poticaje za zaštitu prirodnih područja. Pisani su razni članci pa čak i knjige na temu prirode i njezine vrijednosti te iako nisu izravno isticali njezinu zaštitu oni se danas smatraju kao začetnici suvremene zaštite prirode i ekološkog pokreta čime su zaslužni za podizanje svijesti o prirodnim fenomenima nakon čega je uslijedilo daljnje razmatranje o njihovoj zaštiti.⁹³ Tako su hrvatska

⁹² Što je zaštićeno područje?, haop.hr, dostupno na: <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja/sto-je-zasticeno-podrucje> (datum pristupa: 14.06.2022.)

⁹³ P. Vidaković, op. Cit., str. 220

znanost i pravna struka na temelju istraživanja započeli s uređivanjem i oblikovanjem zakonskih odredbi koje su u prvi plan stavile potrebu za očuvanjem prirode.⁹⁴

U Hrvatskoj 9,3% teritorija je zaštićeno što čini ukupno 410 zaštićenih područja.⁹⁵ U Hrvatskoj se također nalaze dva stroga rezervata – Hajdučki i Rožanski kukovi te Bijele i Samarske stijene. Ovi strogi rezervati izdvojeni su zbog zaštite prirode sa svrhom znanstvenih istraživanja te se u ovim područjima ne odvija turizam i nisu otvorena za posjetitelje. Do danas je proglašeno ukupno osam nacionalnih parkova u Republici Hrvatskoj od kojih se pet nalazi u unutrašnjosti; Plitvička jezera, Paklenica, Risnjak, Krka i Sjeverni Velebit, dok se Mljet, Kornati i Brijuni nalaze na moru.⁹⁶

5.2.2. Nacionalni park Plitvička jezera

Nacionalni park Plitvička jezera prvi je osnovani nacionalni park u Republici Hrvatskoj 1949. godine. Prostire se na površini od 29.482 hektara i čini jedinstvenu pojavu krškog područja koje je formirano posebnim geološko-hidrološkim značajkama stvarajući tako podzemne i nadzemne vodotoke koji svake godine privlače mnoge posjetitelje iz cijelog svijeta. Cijelo područje veoma je osjetljivo na promijene i građa mu je veoma krhka te zbog toga zahtjeva zaštitu cijele šire okoline.⁹⁷

Plitvička jezera čine 16 većih i brojna manja jezera koja su povezana kratkim vodotocima, kasadama i slapovima koji se spuštaju niz sedru i sedrene pregrade iz jednog jezera u drugo pa tako u isto vrijeme dijele i spajaju jezera. Jezera i slapovi okruženi su bogatim šumama bukve i jele uz travnjake bogate raznovrsnim biljkama. Osedranje je proces kojime nastaju jezera tako što se formira sedrena barijera. Sedra je naziv za šupljikave i porozne stijene koje nastaju taloženjem kalcijevog karbonata pomoću algi, biljki i mahovina. Stvaranjem sedre zbog interakcije vode, zraka i organizama uz posebna fizikalno kemijska svojstva nastalo je niz jezera, barijera i slapova koji su čine odraz univerzalne svjetske vrijednosti ovog zaštićenog područja. Nacionalni park Plitvička jezera uvršten je na UNESCO-ov Popis svjetske baštine 26. listopada 1978. godine te je ovo prvo područje u Hrvatskoj, ali i među

⁹⁴ Ibidem, str. 221

⁹⁵ Zaštićena područja, mingor.gov.hr, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (datum pristupa: 14.06.2022.)

⁹⁶ P. Vidaković, op. Cit., str. 253-254

⁹⁷ Ibidem, str. 259-260

prvima u svijetu, uvršteno na popis zbog svojih prirodnih vrijednosti.⁹⁸ Šume služe kao zaštita tako što omogućuju sklonište za životinje, sprječavaju eroziju tla i utječu na pritjecanje i otjecanje oborinskih voda. Jezera se dijele u dvije skupine – Gornja i Donja jezera koja zajedno čine Plitvička jezera. Gornja jezera čine: Prošće, Ciginovac, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero Vir, Galovac i Kozjak koje je ujedno i najdublje jezero. Donja jezera čine: Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića brod. Za Gornja jezera smatra se da su bogatija šumom dok su Donja izražena kršem i više divlja.⁹⁹ Na slici broj 7 nalazi se Nacionalni park Plitvička jezera.

Slika 7: Nacionalni park Plitvička jezera



Izvor: [np-plitvicka-jezera.hr.](https://np-plitvicka-jezera.hr/), <https://np-plitvicka-jezera.hr/de/sastavci-2-2/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

5.2.3. Nacionalni park Paklenica

Nacionalni park Paklenica drugi je po redu proglašeni nacionalni park u Republici Hrvatskoj 19. listopada 1949. godine. Paklenica je najveći šumski kompleks na području Dalmacije pa je tako razlog njezinog proglašenja bio očuvati prostor prepoznatljivih kanjona koji se nalaze na južnom djelu Velebita zajedno sa okolnim prostorom čija površina ukupno iznosi 3.617 hektara. Nacionalni park poznat je po svojim autohtonim šumama crnog bora, bukovim šumama i dubokim kanjonima u

⁹⁸ Istražite park, np-plitvicka-jezera.hr, dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/istrazite-park/unesco-svjetska-bastina/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

⁹⁹ P. Vidaković, op. Cit., str 260-262

kojima se nalaze bujični tokovi rijeka Velike i Male Paklenice uz bogati biljni i životinjski svijet.¹⁰⁰ Kulturna baština Paklenice očituje se arheološkim nalazima na tom području, graditeljstvu, mlinovima i mirilima. Unutar Nacionalnog parka nalaze se očuvana pogrebna spomen – znamenja vezana uz pogrebni običaj tadašnjeg Velebitskog stanovništva koji se razlikuje od svih drugih hrvatskih krajeva. Pogrebni kameni spomenici bili su ukrašavani mističnim likovnim prikazima i samim time prenose običaje i načina života u tome vremenu. Radi toga mirila spadaju pod zaštićena nematerijalna kulturna baština Republike Hrvatske.¹⁰¹ Na slici broj 9 nalazi se pogrebna spomen ploča – Mirila.

Slika 9: Pogrebna spomen ploča – Mirila



Izvor: hkm.hr., <https://hkm.hr/kulturni-biseri/mirila-pocivalista-dusa-umrlih-jedinstveni-fenomen-hrvatske/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

Nacionalni park obiluje mnogim špiljama, a najpoznatije su: Manita peć, Veliki sklop i jama Vodarica u kojima se nalaze brojne sige te su od velike važnosti za speleologe, ali i za posjetitelje Nacionalnog parka.¹⁰² Na slici broj 8 nalazi se Nacionalni park Paklenica.

Slika 8: Nacionalni park Paklenica

¹⁰⁰ Nacionalni park Paklenica, paklenica.hr, dostupno na: <https://np-paklenica.hr/hr/park-hr/o-parku> (datum pristupa: 16.06.2022.)

¹⁰¹ Nacionalni park Paklenica, dostupno na: <https://np-paklenica.hr/hr/park-hr/kulturna-ba%C5%A1tina/mirila> (datum pristupa: 16.06.2022.)

¹⁰² P. Vidaković, op. Cit., str. 265-267



Izvor: [visitnovigrad.hr.](https://www.visitnovigrad.hr/), <https://www.visitnovigrad.hr/hr/istrazi/nacionalni-i-parkovi-prirode/np-paklenica-2-2> (datum pristupa: 16.06.2022.)

5.2.4. Nacionalni park Risnjak

Nacionalni park Risnjak nalazi se u Gorskom kotaru i prostire se na ukupno 3.014 hektara. Nacionalnim parkom proglašen je 1953. godine. Cijelo je područje dio Dinarskog sustava koje spaja Alpe i Dinaride. Naziv je dobio po istoimenoj planini Risnjak, a njezin vrh, Veliki Risnjak, visok je 1528 metara.¹⁰³

Uz glavni vrh, Nacionalni park obuhvaća južni i sjeverni Mali Risnjak zajedno sa zapadnim padinama. Risnjak ima veoma osobite prirodne ljepote radi svojih gustih šuma bukve, jele i smreke koje se prostiru čitavim područjem. Vegetacija je nepromijenjena i prirodna, a životinje koje se mogu pronaći u Nacionalnom parku su mrki medvjed, divlja svinja, lisica, kuna, jelen, divokoza, vuk i srna. Uz to što je područje Risnjaka formirano od vapnenca i dolomita, razlomljene i vrljetne strme stijene daju osobitosti krša u kojemu se nalaze ponori, škrape, uvale, krška polja i ponikve koje dosežu dubinu i do 200 metara. Na planini Risnjak može se pronaći različito planinsko bilje od čega je runolist planinski simbol, ali i najugroženija biljka.¹⁰⁴ Na slici broj 10 prikazan je Nacionalni park Risnjak.

Slika 10: Nacionalni park Risnjak

¹⁰³ Nacionalni park Risnjak, dostupno na: <https://www.np-risnjak.hr/smjestaj/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

¹⁰⁴ P. Vidaković, op. Cit., str. 269-271



Izvor: *np-risnjak.hr.*, <https://www.np-risnjak.hr/author/marketing/page/4/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

5.2.5. Nacionalni park Mljet

Otok Mljet Nacionalni je park koji je proglašen 12. studenog 1960. godine. Smješten je na samom jugu Republike Hrvatske te njegova ukupna površina iznosi 5.375 hektara. Na Mljetu se zbog blage mediteranske klime i sastava tla razvila bujna vegetacija alepskog bora koja je jedna od najljepših i najočuvanijih šuma alepskog bora na cijelom Mediteranu. Isto tako na otoku se nalazi jedna od tri preostale šume hrasta crnike u Hrvatskoj. Čak 90 posto otoka obraslo je šumom, a tu se nalaze i degradirani oblici vegetacije koju čine makija, garig i kamenjar. Neke od ostalih važnih biljnih vrsta koje se nalaze na otoku su bljušt, broć, bušin, ciklama, kadulja, planika, orhideje i šparoge koje zajedno predstavljaju tipične vrste mediteranske makije. Izoliranost i mala površina otoka omogućila je razvoj brojnih životinjskih vrsta: kuna bjelica, kopnena kornjača, sivi puh, bjeloprsi jež, morski vranac, šumska sova, divlja svinja, nekoliko vrsta zmija i guštera. Na otoku se nalaze i mungosi koji su uvezeni na otok Mljet iz Azije radi zmija otrovnica koje su se nalazile na otoku. Mungosi su tako uspješno raščistili otok od zmija, ali su narušili prirodnu ravnotežu otoka. Većina zmija istrebljena je kao posljedica mungosa te se sada na otoku nalazi svega pet vrsta zmija i četiri vrste guštera. Otok Mljet obiluje i bogatom poviješću koja seže još u drugo tisućljeće prije Krista. Na otoku su bili nastanjeni Iliri, Grci i Rimljani u antičkom periodu te Benediktinci i Dubrovačka Republika u srednjem vijeku. Mljet je u 19. stoljeću okupiran od strane francuske vojske, a nakon pada Napoleona vlast je preuzela Engleska i nakon nekog vremena prepustila vlast Austro-Ugarskoj

monarhiji zbog koje je došlo do većih pomaka u razvoju infrastrukture na otočju te su upravo oni uvezli mungose kako bi se razriješio problem zmija otrovnica. Na slici broj 11 prikazan je Nacionalni park Mljet.

Slika 11: Nacionalni park Mljet



Izvor: [np-mljet.hr.](https://np-mljet.hr/), <https://np-mljet.hr/np-mljet-otvara-vrata-posjetiteljima-11-svibnja/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

5.2.6. Nacionalni park Kornati

Nacionalni park Kornati čine najrazvedeniju otočnu skupinu u Sredozemnom moru. Nacionalni park čine 89 otoka, otočića i hridi u moru na sveukupnoj površini od 22.375 hektara. Park je dobio ime po svojem najvećem otoku – Kornatu. Kako su ljudi kroz tisuće godina iskorištavali prostor Nacionalnog parka došlo je do obešumljavanja i pretvaranja otoka u kamenjar. Iako su nekada Kornati bili prekriveni šumom crnike, današnju vegetaciju najviše čine zajednice kovilja i ljekovite kadulje s kostrikom i morogušem te zajednica vlasulje i smirke. Na otoku se također mogu pronaći orhideje kojih je do sada zabilježeno devet vrsta. Fauna se na otočju sastoji od kukaca, vodozemaca, morskog vranca, sivog sokola, kune bjelice i endemske vrste podzemnih slatkovodnih rakušaca. Istraživanje faune otoka otežano je zbog ovisnosti o brodu, teže pristupačnosti i većoj udaljenosti od obale. Kornati imaju iznimno bogato i očuvano podmorje. Flora akvatorija veoma je raznolika i radi se o bentonskoj flori što upućuje na prevladavanje algi diljem podmorja od kojih najviše ima crvenih algi. Glavni motiv proglašenja Kornata kao nacionalnog parka su njegova

razvedenost, more i raznoliko podmorje.¹⁰⁵ Na slici broj 12 prikazan je skup otoka i otočića u Nacionalnom parku Kornati.

Slika 12: Nacionalni park Kornati



Izvor: [parkovihrvatske.hr.](https://www.parkovihrvatske.hr/), <https://www.parkovihrvatske.hr/nacionalni-park-kornati> (datum pristupa: 16.06.2022.)

5.2.7. Nacionalni park Krka

Nacionalni park Krka proglašen je 24. siječnja 1985. godine te njegova današnja površina iznosi 10.900 hektara. Krku se htjelo iskoristiti u hidroenergetske svrhe pa su se tako za cijelo područje donijele odgovarajuće mjere kako do toga ne bi došlo te tako Krka dobila status nacionalnog parka. Krka se sastoji od nekoliko jezera i slapova od kojih se Skradinski buk smatra jednim od najljepših u Europi. Visok je oko 47 metara i dugačak oko 500 metara te ima 17 pregrada od kojih je svaka različite visine, a među njima su se stvorili nizovi manjih zelenoplavih jezera. Nacionalni park bogat je raznovrsnom florom i faunom s preko 800 biljnih vrsta od kojih su iznimno veliki broj endemske vrste kao i neke od riba koje se nalaze na području Nacionalnog parka. Tu se nalazi i jedno od vrijednijih ornitoloških područja u Europi sa oko 221. vrstom ptica. U sklopu Nacionalnog parka nalazi se otočić Visovac na kojemu su sagrađeni samostan i crkva. U crkvi se čuvaju vrijedni umjetnički i muzejski inventar koji su otvoreni posjetiteljima za razgledavanje.¹⁰⁶ Na slici broj 13 prikazani su vodopadi Nacionalnog parka Krka.

Slika 13: Nacionalni park Krka

¹⁰⁵ I. Bralić, op. Cit., str. 152

¹⁰⁶ P. Vidaković, op. Cit., str 285-287



Izvor: [seguroniparkovi.wordpress.com.](https://seguroniparkovi.wordpress.com/), <https://seguroniparkovi.wordpress.com/nacionalni-park-krka/> (datum pristupa: 17.06.2022.)

5.2.8. Nacionalni park Sjeverni Velebit

Sjeverni Velebit najmlađi je nacionalni park u Hrvatskoj proglašen 1999. godine i obuhvaća 10.900 hektara, a granica Nacionalnog parka je unutarnja granica Parka prirode Velebit koji je također zakonom zaštićen. Planina Velebit predstavlja jedno od najljepših prirodnih predjela s višestruko očuvanim ekosustavom. U središtu Nacionalnog parka nalazi se Strogi rezervat Hajdučki i Rožanski kukovi koji se prostiru na 1220 hektara površine. Na primorskoj strani Planine Velebit nalaze se različito oblikovani stjenoviti vrhovi, kukovi, manji dolci i krške depresije. Za potrebe turizma i rekreacije dozvoljeni su posjeti i razgledavanje Nacionalnog parka osim područja strogog rezervata koji se nalazi unutar Nacionalnog parka. Područje čitavog Velebita veoma je prostrano i neizmijenjeno s mnogim očuvanim ekosustavima koji čine jedinstvene prirodne vrijednosti Nacionalnog parka Velebit.¹⁰⁷ Na slici broj 14 prikazan je Nacionalni park Sjeverni Velebit.

Slika 14: Nacionalni park Sjeverni Velebit

¹⁰⁷ Ibidem, str. 289-290



Izvor: [parkovihrvatske.hr](https://www.parkovihrvatske.hr), <https://www.parkovihrvatske.hr/nacionalni-park-sjeverni-velebit>
(datum pristupa: 17.06.2022.)

5.3. Marketing nacionalnih parkova u Hrvatskoj – Projekt "PARCS"

Kroz projekt "Jačanje institucionalne i financijske održivosti nacionalnog sustava zaštićenih područja-PARCS" koji je pokrenut od strane "Ministarstva za zaštitu okoliša i energetike" i "Program Ujedinjenih naroda za razvoj u Hrvatskoj" ukupno je uloženo 30 milijuna kuna u nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske.¹⁰⁸

Ovim projektom predstavljeni su svi nacionalni parkovi i parkovi prirode u Hrvatskoj, a glavni cilj projekta "PARCS" bio je njihovim zajedničkim stvaranjem marke poboljšati model upravljanja zaštićenim područjima i omogućavanje ispunjenja njihovog potencijala ulaganjem u njihovu infrastrukturu. Radi jačanja zaštićenih područja jedan od ciljeva je bio osiguranje financijske neovisnosti i ravnomjerni razvoj parkova jer je samo dio parkova samoodrživ i imaju na raspolaganju sredstva kojima mogu ulagati u nove sadržaje.¹⁰⁹ Kroz projekt kreirana je marketinška i strateška komunikacija u svrhu promocije projekta "Parkovi Hrvatske". Time je stvoren mrežni portal "Parkovi Hrvatske" koji na jednom mjestu objedinjuje sve nacionalne parkove i parkove prirode u Hrvatskoj čiji je cilj informiranje posjetitelja na učinkovitiji način tako da se

¹⁰⁸ U zaštićena područja uloženo 30 milijuna kuna kroz projekt "PARCS", informator.hr, dostupno na: <https://informator.hr/vijesti/u-zasticena-podrucja-ulozeno-30-milijuna-kuna-kroz-projekt-parcs> (datum pristupa: 16.06.2022.)

¹⁰⁹ Povodom Svjetskog dana zaštite okoliša predstavljen projekt učinkovitijeg upravljanja i razvoja zaštićenih područja, mingor.gov.hr, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/vijesti/povodom-svjetskog-dana-zastite-okolisa-predstavljen-projekt-ucinkovitijeg-upravljanja-i-razvoja-zasticenih-podrucja-parcs-4133/4133> (datum pristupa: 16.06.2022.)

svi nacionalni parkovi i parkovi prirode nalaze na jednom mjestu sa svim dostupnim informacijama. Ciljna skupina portala su građani i turisti koji na mrežnoj stranici mogu pronaći sve korisne i zanimljive informacije o parkovima na četiri jezika. Internet stranica nudi kupnju ulaznica posjetiteljima, omogućuje virtualnu šetnju i informacije o svim atrakcijama i aktivnostima kao što su na primjer planinarske i biciklističke rute.¹¹⁰ Facebook i Instagram stranica "Parkova Hrvatske" osmišljene su kao komunikacijski alati namijenjeni široj javnosti, a na njoj se objavljuju sve aktivnosti i informacije "Parkova Hrvatske" uz fotografije i videomaterijale.¹¹¹

Projektom je ostvarena suradnja sa Hrvatskom turističkom zajednicom koja je prepoznala vrijednost marke "Parkovi Hrvatske". Tako su "Parkovi Hrvatske" prezentirani na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice te je u sklopu kampanje zajednički realiziran promotivni video "Parkovi Hrvatske", a u suradnji s časopisom National Geographic Hrvatska objavljen je serijal od 19 članaka o parkovima Hrvatske.¹¹² Na slici broj 15 nalazi se pregled svih nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj zajedno sa njihovim novim logotipima koji su dizajnirani u sklopu projekta.

Slika 15: Parkovi Hrvatske

¹¹⁰ Z. Jakl, Projekt PARCS, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, zagreb, 2017., str. 18, dostupno na: <https://www.parkovihrvatske.hr/documents/20181/311591/Projekt+PARCS+-+bro%C5%A1ura+HR/7cae552d-6b7d-4dc3-b277-6049b805e737> (datum pristupa: 16.06.2022.)

¹¹¹ Ibidem, str. 20

¹¹² Ibidem, str. 20-22



Izvor: np-plitvicka-jezera.hr, <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/photomonography-parks-of-croatia/parkovi-hrvatske-karta-2/> (datum pristupa: 16.06.2022.)

Glavni cilj strategije stvaranja zajedničke marke svih parkova u Hrvatskoj predstavljao je podizanje svijesti o manje poznatim zaštićenim područjima i privlačenje odgovornih posjetitelja u one parkove gdje je koncentracija posjetitelja najveća. Tako su temeljem analize definirani specifični ciljevi provedbe strategije¹¹³:

- Povećanje tržišnog udjela prirodnog i pustolovnog turizma,
- Povećanje prosječnog prihoda parkova ostvarenog provedbom održivog turizma,
- Postavljanje "Parkova Hrvatske" kao glavnog odredišta zaštićenih područja u Europi,
- Izrada raznovrsnih ponuda koje potiču posjećivanje zaštićenih područja,

¹¹³ Loc. cit.

- Povećanje broja posjetitelja koji vole provoditi vrijeme u prirodi što u konačnici dovodi do ekonomske koristi zajednicama.

Prije provedbe ovog projekta marketing zaštićenih područja bio fragmentiran i parkovi su provodili marketinške aktivnosti neovisno jedni o drugima te se time gubila prepoznatljivost hrvatskih zaštićenih područja kao cjeline. Razvijanjem marketinške strategije projekta "Parkovi Hrvatske" definiran je okvir za razvoj zajedničke promocije svih parkova kao djela jednog funkcionalnog sustava zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj.¹¹⁴

¹¹⁴ Loc. cit.

6. Marketing Nacionalnog parka Brijuni

6.1. Opći podaci o Nacionalnom parku Brijuni

Nacionalni park Brijuni nalazi se na zapadnoj obali Istre, udaljen od mjesta Fažana 3.5 kilometara. Njegove granice obuhvaćaju i okolno morsko područje te njegova ukupna površina zajedno sa svim otocima koji ga okružuju iznosi 3.395 hektara. Nacionalni park Brijuni čini četrnaest otoka i otočića od čega su dva otoka veća; Veli Brijun površine 561 hektar i Mali Brijun površine 108,85 hektara. Nacionalnim parkom proglašen je 1. studenog 1983. godine zahvaljujući svojim geomorfološkim, klimatskim i krajobraznim obilježjima uključujući njegovu postojeću floru i faunu zajedno sa bogatom kulturno povijesnom baštinom, a za posjete je otvoren u travnju 1984. godine.¹¹⁵ Paul Kupelwieser, austrijski poduzetnik i industrijalac, još je svojim dolaskom u 19. stoljeću imao viziju Brijune pretvoriti u mjesto koje će biti otvoreno za posjetitelje. Gradnja hotelskih objekata započela neposredno nakon njegova dolaska pa je tako, u brijunskoj luci, izgrađeno hotelsko naselje s četiri hotela koji su imali ukupno 320 soba. Uz hotele izgrađeni su i dodatni sadržaji za posjetitelje poput pošte, oko pedesetak kilometara staza, kupalište sa 180 kabina koje se nalazilo na kupalištu Saluga, zatvoreni bazen s grijanom morskom vodom, kasino i razni tereni na kojima su se odvijale sportske aktivnosti. Na taj način nastalo je i najveće golf igralište u Europi s ukupno 18 rupa i 5850 metara staza. Tada su Brijuni bili prezentirani kao klimatsko lječilište na kojima su boravili nadvojvode, nadvojvotkinje, prinčevi, princeze, tvorničari i industrijalci. Sezona je trajala gotovo cijelu godinu, a boravak na otoku smatrao se dokazom društvenog statusa i prestiža. Nakon prvog svjetskog rata kada je Istra pripala Italiji i dalje su vlasnici otoka bili obitelj Kupelwieser, ali su Brijuni 1936. godine, nakon stečaja, pripali Italiji. Nedugo zatim uslijedio je i drugi svjetski rat te su Brijuni u nekoliko navrata bombardirani pri čemu su srušena dva hotela, dio obale i mnoge kuće. Po završetku drugog svjetskog rata Brijuni su postali Titova ljetna rezidencija na moru te se infrastruktura počela obnavljati i proširivati, hoteli su obnovljeni i sadržaj se obogatio. U razdoblju od 1953. do 1957. godine sagrađene su Bijela Vila i Vila Brijunka, dok je na otoku Vangi sagrađena prizemna vila, a južni dio otoka pretvoren je u voćnjak i vinograd. Otok

¹¹⁵ Javna Ustanova Nacionalni park Brijuni, Plan upravljanja za razdoblje 2016-2025. godine, Brijuni, 2016., str 17-18, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/o-nama/upravljanje> (datum pristupa: 18.06.2022.)

Vanga proglašen je kao spomen područje jer se na njemu nalazi nekadašnja Titova rezidencija koja se sastoji od vinskog podruma, slovenske sobe, ribarskog i indijskog salona uz ostale prostore. Na otoku se nalaze nasadi vinove loze, mandarina i drugog voća. Djeluje kao najmističniji otok brijunskog arhipelaga gdje je odmor omogućen samo visokim političkim dužnosnicima.¹¹⁶

Spoj baštine koja se može pronaći na otoku, nastale čovjekovim djelovanjem i izvornim prirodnim ljepotama Nacionalnog parka, odražavaju se prostornim prizorima prostranih pejzažnih travnjaka, bogatim biljnim i životinjskim svijetom zajedno sa ostacima kulturno-povijesne ostavštine koje su dokaz prisutnosti i djelovanja raznih kultura te se smatraju spomenicima velike kulturno-povijesne, umjetničke i krajobrazne vrijednosti koju Brijuni posjeduju.¹¹⁷ Velom Brijunu najveću posebnost daje njegova povijest koja je iza sebe ostavila čitavi niz arheološke i kulturne baštine pa otok djeluje gotovo kao muzej na otvorenome iz kojega se može iščitati povijest različitih razdoblja i civilizacija koje su obitavale na otoku te je sveukupno evidentirano stotinjak lokaliteta arheološke i kulturno-povijesne vrijednosti.

Nakon proglašenja Nacionalnog parka turizam se na Brijunima bazira na već postojećim objektima koji su kroz godine obnovljeni i prilagođeni turističkoj ponudi.¹¹⁸ Danas se na Brijunima nalaze tri hotela – Neptun, Istra i Karmen zajedno sa još nekoliko smještajnih jedinica - vilama Primorka, Lovorka i Dubravka. U brijunskoj luci mogu odsjesti i nautičari koji svoje brodice koriste kao smještajne jedinice i pritom im na raspolaganju stoje svi sadržaji u Nacionalnom parku.

Nacionalni park posjećuje oko 150.000 posjetitelja godišnje. Organizacijom tematskih radionica, stručnim vodstvom, edukativnim igrama i predavanjima nastoji se podizati svijest o važnosti očuvanja prirodne i kulturne baštine radi očuvanja otočja kako bi se i u budućnosti ljepote Nacionalnog parka bile spremne za posjetu i budućih generacija.¹¹⁹

¹¹⁶ Vanga, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/brijunsko-otocje/vanga> (datum pristupa: 19.06.2022.)

¹¹⁷ Veliki Brijun, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/brijunsko-otocje/veliki-brijun> (datum pristupa: 19.06.2022.)

¹¹⁸ I. Bralić, op. Cit., str. 190-192

¹¹⁹ Novija povijest, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/brijunske-price/brijunski-vremeplov-novija-povijest> (datum pristupa: 19.06.2022.)

6.2. Vrijednost Nacionalnog parka Brijuni

6.2.1. Biljni i životinjski svijet

Na otoku je veoma izražen sklad prirodnih elemenata koji oblikuju cjelovitu sliku krajolika. Nekadašnje poljoprivredne površine pretvorene su u prostrane pejzažne parkove, na taj način stvarajući jedinstveni prirodni ambijent. Na otocima prevladava zimzelena makija, šume hrasta crnike i travnjačka vegetacija. Autohtone mediteranske elemente flore čini hrast crnika koji je karakterističan za istočni dio Velikog Brijuna, zatim lovor koji je jedna od najpoznatijih vrsta na Mediteranu zbog njegove uporabe u kulinarstvu, mediteranska biljka planika sa svojim narančastocrvenim okruglim plodovima i mirta, još iz antičkog doba veoma cijenjena. U Nacionalnom parku prevladava šumska zajednica hrasta crnike, koja je ujedno i najzastupljenija vrsta, te crnog jasena zajedno sa primorskom zimzelenom makijom, a velika većina biljnih elemenata ima specifična mediteranska obilježja dok su glavne zimzelene vrste ove zajednice crnika, lemprika, planka, mirta i lovor. Od listopadnih vrsta pojavljuju se crni jasen, hrast medunac, bijeli grab, šibika, kupina i drača. Isto tako od ugroženih i rijetkih biljnih vrsta tu se nalaze primorska makovica, više vrsta orhideja, biljke slanuše i neke vrste trava. Neke od vrsta koje su unesene na otok su pinija, alepski bor, mediteranski čempres, grčka jela, eukaliptusi i dr. Za potrebe uređenja okoliša oko vila i hotela koristile su se egzotične biljke poput palmi i kaktusa.¹²⁰ Radi prezentacije biljnih vrsta, 2007. godine osnovan je Brijunski mediteranski vrt sa 169 vrsta autohtonih biljaka. Nekada se na tom mjestu nalazio šumski rasadnik koji se koristio za uređenje i obnavljanje šuma, a danas je preuređen i oplemenjuje Nacionalni park pejzažima i biljnim svijetom čije oblikovanje seže još u prošlo stoljeće.¹²¹

Zahvaljujući pogodnoj klimi, Nacionalni park omogućuje život mnogim autohtonim i alohtonim životinjama, a raznoliki ekosustav i bogatstvo šuma, makija i travnjaka tome također doprinosi. Neke od vrsta su unesene na otok, ali zato danas predstavljaju dio doživljaja i identiteta Nacionalnog parka. Divljač koja se nalazi na otoku unesena je početkom 20. stoljeća pa tako danas posjetitelji imaju priliku vidjeti

¹²⁰ Otočna flora, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/otocna-flora> (datum pristupa: 27.06.2022.)

¹²¹ Mediteranski vrt, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/mjesta-koja-morate-posjetiti/mediteranski-vrt> (datum pristupa: 27.06.2022.)

dvije najpopularnije vrste jelena - jelen lopatar i jelen aksis, zajedno sa muflonima, zečevima i paunovima. Od vodozemaca i gmazova na otoku se mogu pronaći dvije vrste žaba od kojih je jedna unesena vrsta, a obitavaju u Brijunskoj bari zajedno sa barskom kornjačom koja je ujedno rijetka i ugrožena vrsta i tu se nalazi još jedna unesena vrsta - crvenouha kornjača. Na otočju živi jedna vrsta zmije koja nije opasna i nije otrovna - crna poljarica.¹²²

Brijuni su proglašeni područjem Ekološke mreže Natura 2000 prema direktivi o pticama. U Nacionalnom parku zabilježeno je više od 160 vrsta ptica te je područje zbog svoje zaštićenosti idealno za hranjenje i gniježđenje mnogih vrsta ptica. U Nacionalnom parku nalazi se močvarno područje i ornitološki park nazvan "Saline", a svoje ime je dobilo jer je nastalo na ostacima nekadašnje mletačke solane koja je ostvarivala izniman prihod još za vrijeme Mletačke Republike. Posjet i pristup Salinama je zabranjen radi očuvanja staništa i neometanja ptica. Područje je zaštićeno i od utjecaja divljači što ga čini idealnim za razne vrste ptica i njihovo neometano obitavanje u ovom prostoru.¹²³ Neke od vrsta ovdje obitavaju čitave godine dok druge vrste Brijune koriste kao privremeno odredište tijekom sezonskih migracija. Brijuni su dom i za mnoge vrste morskih ptica, a to su crnogli plijenor, crvenogrli plijenor, dugokljuna čigra, crvenokljuna čigra, vodomar i morski vranac za kojega Brijuni predstavljaju jedno od pet najvažnijih gnjezdilišta na području Jadrana. Na zapadnim otocima brijunskog arhipelaga nalaze se gnjezdilišta galebova, čigri i morskog vranca.¹²⁴

Na sjevernom dijelu Velikog Brijuna nalazi se Safari park u kojemu se nalazi spoj autohtone istarske i egzotične južnoameričke, afričke i azijske faune. Sve egzotične životinje koje se nalaze u safari parku poklonjene su Josipu Brozu Titu pa se tako u Safari parku nalaze zebre koje su bile poklon Sekoua Tourea, bivšeg gvinejskog predsjednika, zatim sveta indijska goveda poklonjena od strane indijskog državnika i političara Nehrua. U Safari parku nalazi se poznata slonica Lanka koja je stigla na otok kao dar indijske premijerke Indire Ghandi 1972. godine i tako postala najomiljenija životinja u safari parku. Dio safari parka sadrži prostor u kojemu se

¹²² Otočna fauna, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/otocna-fauna> (datum pristupa: 27.06.2022.)

¹²³ Ptičji park, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/pticji-park> (datum pristupa: 27.06.2022)

¹²⁴ Ibidem

nalaze autohtone istarske životinje – boškarini, istarske ovce, magarci i koze. Ovo područje safari parka, nazvano "Etnopark", služi za prezentaciju domaćih istarskih životinja.

Područje Nacionalnog parka Brijuni čak 80 posto čini more. Podmorje čine mnoge vrste, a velika većina je zakonom zaštićena. Upravo je zahvaljujući provođenju mjera zaštite Brijunsko podmorje žarište bioraznolikosti, a učinci zaštite pozitivno utječu i na okolna morska područja koja nisu zaštićena. Na ovom zaštićenom području može se promatrati nekoliko vrsta morskih trava koje su iznimno važne za održavanje visoke razine morske bioraznolikosti jer hvataju sedimentne čestice čime se povećava bistrina vode i djeluju kao filter za pročišćavanje hranjivih tvari. Njihova je zadaća djelovati kao utočište, rastilište i hranilište za mnoge vrste riba i beskralježnjaka, a na području Nacionalnog parka Brijuni uočene su sljedeće vrste: vitka morska trava, morska svilina, malo perje i posidonija. Posidonija je endem Sredozemnog mora te iako pokriva samo 0,9% morske površine Brijuna jedna je od najvećih posidonskih livada na obali zapadne Istre. Morska staništa na području Brijuna dom su za mnoge beskralježnjake uključujući plemenitu školjku, morsku spužvu, europskog jastoga i prstace koji se nalaze na samome morskome dnu. Također park se smatra kao važno odredište za migracijske vrste a neke od njih su dobri dupin, glavata želva i niz važnih vrsta ptica.¹²⁵

U plićaku prevladavaju šarolike alge koje služe mnogim organizmima za razmnožavanje, hranu i sklonište. Tamo se nalaze i životinje koje su cijeli svoj život vezane za jedno mjesto, a najpopularnije i najljepše na području Brijunskog podmorja su žuta korasta moruzgva i kožnati koralj. Radi zabrane komercijalnog i ograničavanjem rekreativnog ribolova u granicama Nacionalnog parka nalazi se mnogo više ribe nego u okolnim područjima. Kao važne vrste izdvajaju se fratar, crneja, šarag i pic, a isto tako tu se nalaze i hrskavične ribe koje su osjetljive na izlov poput drhtulja, žutulja i mačke mrkulje. Na područjima gdje se nalazi pjeskovito dno se staništa bez razvijene vegetacije, ali unatoč tome svoj dom su ovdje pronašli organizmi koji se zadržavaju uz morsko dno. Zakopani u pijesku ovdje žive razni školjkaši, rakovi, zvjezdače, zmijače i ježinci. Kako sunčeva svjetlost ne prodire kroz pijesak, a hrane i kisika ima manje, ove su vrste razvile specijalne organe za

¹²⁵ Podmorje, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/podmorje> (datum pristupa: 28.06.2022.)

ukopavanje, disanje i hranjenje kao odgovor na prilagodbu otežanim uvjetima. U pijesku se nalazi i najveći sredozemni školjkaš – periska, koja je zaštićena vrsta i endem Sredozemnog mora.

6.2.2. Arheološka i graditeljska baština

Arheološka baština svoj je trag ostavila na brojnim lokalitetima diljem otoka. Najpoznatija Rimska Vila u uvali Verige datira iz 1. stoljeća prije Krista, a upotrebljavala se do 6. stoljeća. Ova građevina imala je različite namjene i bila je ukrašena mozaicima, freskama, štukaturama i skupocjenim mramorom. Na južnoj strani uvale nalazio se luksuzni ljetnikovac te se pretpostavlja da je njegov vlasnik bio Gaj Lekanije Bas, vlasnik radionice amfora u Fažani. Na dnu uvale smješteni su hramovi boga mora Neptuna i božice Venere koja je u grčkoj mitologiji bila simbol ljepote i ljubavi. Rimskoj vili dodijeljen je certifikat Vijeća Europe i Europskog instituta kulturnih ruta rimskih careva koja se proteže na 3,5 tisuća kilometara kroz Hrvatsku, Srbiju, Bugarsku i Rumunjsku, a ima za cilj promicanje arheološkog turizma. Na zapadnoj strani otoka nalazi se Kastrum, sagrađen u uvali Dobrika. Smatra se najslojevitijim lokalitetom koji se nalazi na Velikom Brijunu, a površina mu je nešto veća od jednog hektara. Potječe iz razdoblja Rimske Republike i Rimskog carstva te svjedoči o dugogodišnjoj naseljenosti područja. Za vrijeme Antike i Bizanta sagrađena je prva vila na tom lokalitetu u 1. stoljeću prije Krista u karakterističnom stilu ville rustice koja je imala unutrašnje dvorište, stambeni prostor i gospodarski dio koji je služio za preradu maslina. Crkva svete Marije sagrađena je u 6. stoljeću te se smatra najdugovječnijom kršćanskom građevinom na otoku. Crkva je bila podložna dogradnjama i pregradnjama, a brojni natpisi svjedoče o njevoj upotrebi sve do 18. stoljeća te je najkasniji nalaz ukopa bio nadgrobna ploča koja datira iz 1721. godine. Bila je to ploča Marcusa Samuelisa za koga se vjeruje da mu je kao kazna dodijeljeno mjesto upravitelja tada malaričnih Brijuna. U 20. je stoljeću njegova nadgrobna ploča ugrađena u crkvu svetog Germana koja se također nalazi na Velikom Brijunu.¹²⁶

¹²⁶ Arheološka baština, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/arheoloska-bastina> (datum pristupa: 23.06.2022.)

Krajem 19. stoljeća, tada malarično otočje, kupio je Paul Kupelwieser, austrijski inženjer metalurgije i stručnjak za čelik, i pretvorio ih u moderno ljetovalište i lječilište. Dolaskom na otok zatražio je pomoć velikog njemačkog znanstvenika Roberta Kocha kako bi se otklonila malarija s Brijuna da bi se na otoku omogućilo živjeti i raditi. Robert Koch je uz pomoć nekoliko svojih asistenata uspio suzbiti malariju na otoku ustanovivši uzročnika, komarca iz roda *Anopheles*, te je zatim Alojz Čufar proveo sve potrebne mjere isušivanja i zatrpavanja svih močvara koje su se nalazile na otoku.¹²⁷ Danas se u samome centru Brijuna nalazi kamenolom u kojemu je obitelj Kupelwieser dala postaviti spomen-ploču kao izraz zahvalnosti doktoru Robertu Kochu što je oslobodio otočje od malarije. Spomen-ploču koja je prikazana na slici broj 16 izradio je bečki slikar i kipar Josef Engelhart, a na njoj se prikazuje mlada djevojka koja kiti bistu Roberta Kocha lovorovim vijencem koji predstavlja simbol zahvalnosti.¹²⁸

Slika 16: Spomen-ploča dr. Roberta Kocha u kamenolomu



Izvor: *np-brijuni.hr*, <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/kamenolomi> (datum pristupa: 23.06.2022.)

Na otočju se nalazi nekoliko kamenoloma koji su bili eksploatirani u mletačko doba. Kako je Brijunsko otočje građeno od kamena vapnenca koji se pruža u horizontalnim

¹²⁷ Robert Koch, *brijuni.hr*, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/osobe-koje-morate-upoznati/robert-koch> (datum pristupa: 23.06.2022)

¹²⁸ Kamenolomi, *brijuni.hr*, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/kamenolomi> (datum pristupa: 23.06.2022.)

pločastim slojevima to je olakšalo vađenje kamena jer su se ploče lako mogle odvajati od stijene. Dolaskom Paula Kupelwiesera kamenolomi su sanirani i pretvoreni u šetališta dok je nakupljeno kamenje oblikovano u brežuljke koji su štitili šetače od ljetne vrućine i hladnih vjetrova po zimi. Uz kamenolom Roberta Kocha, na otoku se nalazi i Čufarov kamenolom posvećen Alojzu Čufaru – šumaru i upravitelju brijunskog dobra gdje je i za njega obitelj Kupelwieser postavila spomen-ploču u znak zahvalnosti za njegov doprinos razvoju otoka. Na slici broj 17 nalazi se Čufarov kamenolom.

Slika 17: Čufarov Kamenolom



Izvor: np-brijuni.hr, <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/kamenolomi>
(datum pristupa: 23.06.2022.)

Sljedeći kamenolom jest Kamenolom pod brdom Straža gdje je 50-ih godina prošlog stoljeća uređeno ljetno kino čija se pozornica i danas koristi za razna kulturna zbivanja te zatim Kamenolom pod brdom Gradina koji je bio uređen od strane Alojza Čufara u šetnicu gdje su bile posađene razne biljke od kojih su do danas ostale očuvane palme.¹²⁹ Na slici broj 18 nalazi se Kamenolom pod brdom Straža.

Slika 18: Kamenolom pod brdom Straža

¹²⁹ Kamenolomi, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/kamenolomi> (datum pristupa: 23.06.2022.)



Izvor: [np-brijuni.hr](https://www.np-brijuni.hr), <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/kamenolomi>
(datum pristupa: 23.06.2022.)

Građevine koje se nalaze na Velikom Brijunu potječu iz različitih razdoblja. Za vrijeme Mlečana u današnjoj se luci nalazilo naselje s kulom i kaštelom, a u sklopu naselja tu su se izgradile crkva sv. Germana, sv. Roka i sv. Antuna. Kula Donžon potječe iz 13. stoljeća i najstarija je građevina mletačkog naselja koja je služila za potrebe obrane te se na njoj nalaze otvori za oružje, a kasnije se koristila kao stambeni objekt. Krajem 19. stoljeća bila je dom Alojza Čufara u kojoj je on sa svojom obitelji živio do 1907. godine. Uz nju nalazi se mletački kaštel koji je bio sjedište mletačke uprave na otoku.¹³⁰ Na slici broj 19 prikazana je Kula Donžon i mletački kaštel.

Slika 19: Kula Donžon i mletački kaštel

¹³⁰Graditeljska baština, brijuni. hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (datum pristupa: 23.06.2022.)



Izvor: np-brijuni.hr, <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (datum pristupa: 23.06.2022.)

Crkva svetog Germana izgrađena je 1418. godine u gotičkom stilu, a posvećena je pulskom mučeniku i svecu iz 3. stoljeća. Nalazi se u glavnoj brijunskoj luci te je najveća sakralna građevina srednjovjekovnog naselja čiji su zidovi bili ukrašeni gotičkim freskama. Crkva je obnovljena 1910. godine nakon što je crkveni inventar nastradao u požaru krajem 19. stoljeća. U crkvi se od 1958. godine nalazi izložba srednjovjekovnih fresaka i glagoljičkih natpisa Istre i Kvarnera. Uz crkvu svetog Germana dograđena je sakristija s lopicom – otvorenim trijemovima koji su karakteristični za istarske crkvice. U crkvi se nalaze neki od elemenata ranije povijesti pa tako stupovi sačinjeni od kombinacije dijelova stupova, onih rekonstruiranih i originalnih, koji se nalazili u uvali Verige i onih iz crkve svete Marije. Ovdje se također nalazi nadgrobna ploča Marcusa Samuelisa čiji je nadgrobni spomenik pronađen kod crkve svete Marije. Crkva svetog Roka, zaštitnika od kuge, smještena je na rubu nekadašnjeg naselja, a izgrađena je 1504. godine nakon mnogih epidemija kuge koja je u nekoliko navrata opustošila otok i uvelike smanjila broj stanovnika. U unutrašnjosti crkve, i njezinoj okolini, sahranjeni su brijunski stanovnici koji su preminuli od kuge. Danas se u crkvi svetog Roka povremeno održavaju izložbe i galerijski je prostor za posjetitelje.¹³¹

Kuća za brodice izgrađena je sa svrhom spremišta za brodice iznad koje je 1902. godine sagrađen stan koji je od 1903. do 1938. godine bio dom i ordinacija poznatog

¹³¹ Graditeljska baština, brijuni. hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> datum pristupa: 23.06.2022.

brijunskog liječnika Otta Lenza. Danas se u kući za brodice nalazi interaktivni interpretacijsko-edukativni centar čija se izložba sastoji od šest cjelina: Brijunski vremeplov, Brijunski arhipelag, Kopneni svijet, Podmorje, Ugroze i Svijest. Na slici broj 20 prikazan je interaktivni muzej.

Slika 20: Interaktivni muzej Kuća za brodice



Izvor: : *np-brijuni.hr*, <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/izleti/kuca-za-brodice> (datum pristupa: 23.06.2022.)

Ovdje posjetitelji mogu saznati o brijunskoj povijesti, pogledati film o čitavom arhipelagu uz njegove prirodne vrijednosti, upoznati se sa florom i faunom otočja, proučiti o kukcima, čuti pjev različitih vrsta ptica, upoznati svijet podmorja i važnost zaštićenih područja, ali i naučiti o svim ugrozama koje prijete prijete prirodi zbog čovjekova neodgovornog ponašanja.¹³² Na slici broj 21 prikazana je vanjska arhitektura Kuće za brodice.

Slika 21: Arhitektura Kuće za brodice

¹³²Kuća za brodice, *brijuni.hr*, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/izleti/kuca-za-brodice> (datum pristupa: 23.06.2022.)



Izvor: np-brijuni.hr, <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/izleti/kuca-za-brodice> (datum pristupa: 23.06.2022.)

Paul Kupelwieser svojim je dolaskom dao postaviti vidikovce od kojih se dva i danas nalaze na otoku, Saluga i Javornik. Smješteni su na najljepšim dijelovima otoka gdje su se posjetitelji mogli prošetati uređenim stazama koje su vodile do vidikovaca s kojih se pružao pogled u svim smjerovima.¹³³ Na slici broj 22 prikazan je Vidikovac na Javorniku.

Slika 22: Vidikovac na Javorniku



Izvor: np-brijuni.hr, <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (datum pristupa: 23.06.2022.)

¹³³ Staza vidikovaca, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/staze/staza-vidikovaca> (datum pristupa: 23.06.2022.)

Kupelwieserov mir posljednje je počivalište supruge Paula Kupelweisera, Marije i njegovog starijeg sina Karla koji je nakon oca nastavio upravljati Brijunima. Kupelwieserov mir izgrađen je prema nacrtu bečkog arhitekta Eduarda Kramera i trebao je biti posljednje počivalište Paula Kupelweisera i njegove supruge, ali je on stjecajem okolnosti preminuo u Beču 1919. godine, gdje je i sahranjen.¹³⁴ Slika broj 23 prikazuje Kupelwieserov mir.

Slika 23: Kupelwieserov mir



Izvor: *np-brijuni.hr*, <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (datum pristupa: 26.06.2022.)

Za vrijeme vladavine Austro-Ugarske monarhije, sredinom 19. stoljeća, Brijuni su imali važno značenje u vojnoj obrani grada Pule pa su tako na otoku izgrađeni mnogi fortifikacijski objekti – fort Tegetthoff, fort Peneda i baterija Monte Peneda koja je danas jedini vojni objekt na Velikom Brijunu pod upravom Nacionalnog parka. Na otoku Mali Brijun nalazi se fort Brijuni Minor koji je najveća obrambena utvrda pulske luke te baterije Kadulja, Glavina i sveti Nikola. Sva arhitektura iznimno je očuvana što je čini posebnom atrakcijom obrambene arhitekture koja se nalazi u Nacionalnom parku Brijuni.¹³⁵ Danas se na Fortu Brijuni Minor svakoga ljeta organizira Kazalište Ulys'ses utemeljeno od strane Rade Šerbedžije i Borislava Vujčića, a predstave

¹³⁴ Graditeljska baština, *brijuni.hr*, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (datum pristupa: 26.06.2022.)

¹³⁵ Ibidem

svakoga ljeta privlače mnogobrojne posjetitelje.¹³⁶ Na slici broj 24 prikazan je Fort Brijuni Minor koji se nalazi na otoku Mali Brijun.

Slika 24: Fort Brijuni Minor



Izvor: [np-brijuni.hr](https://www.np-brijuni.hr/), <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (datum pristupa: 26.06.2022.)

6.3. Strateška pozicija Nacionalnog parka Brijuni

6.3.1. Tržišno pozicioniranje i segmentacija gostiju Nacionalnog parka Brijuni

Nacionalni park Brijuni nalazi se u Istri, veoma poznatoj turističkoj destinaciji za domaće i strane posjetitelje. Područje Nacionalnog parka administrativno pripada Istarskoj županiji kao jedinici regionalne samouprave te graniči s Gradom Pula, Općinom Fažana i Gradom Vodnjanom.¹³⁷

Mnogi se turisti koji posjećuju Istarsku županiju i njene gradove upućuju na jednodnevne izlete po Istarskim gradovima koje žele posjetiti za vrijeme njihova dolaska. Isto tako tu se nalaze i mnogi gosti koji odsjedaju u obližnjim hotelima gdje im se pružaju razne informacije o mogućnostima posjećivanja raznih destinacija dok se nalaze na smještaju. Mnogi se gosti informiraju o atrakcijama putem interneta ili

¹³⁶ Kazalište Ulys'ses, [ulysses.hr](https://www.ulysses.hr/), dostupno na: <https://www.ulysses.hr/hr/o-nama/kazaliste-ulysses/> (datum pristupa: 26.06.2022.)

¹³⁷ Plan upravljanja JUNP Brijuni, op. Cit., str. 20

se upute u lokalne turističke zajednice koje im pružaju informacije na temelju preferencija posjetitelja. Suradnja turističkih zajednica i svih ostalih organizacija koje se bave turizmom ključna je radi promicanja svih turističkih sadržaja koji se nalaze na nekom području, pogotovo kada se atrakcije i sadržaji nadopunjuju i imaju mnogo zajedničkih polazišta kada je u pitanju bavljenje turizmom.

Prema službenim podacima e-Visitora ukupan broj dolazaka 2019. godine u Istarskoj županiji iznosio je 4.584.533, a najveći broj dolazaka zabilježen je u srpnju i kolovozu s prosječnim trajanjem boravka 5,3 dana. Istra je zbog svog geografskog položaja i dobrom cestovnom povezanošću s ostatkom Europe veoma popularna destinacija te se mnogi posjetitelji odlučuju upravo za posjet Istri i odabiru je kao turističku destinaciju.

Jedan od općih ciljeva Istarske županije jest promicanje održivog turizma pa je tako stvorena prva brošura u kojoj se nalazi opis svih ekoprijateljskih sadržaja u Istri pod nazivom „Istra ecoxperience - Sve eko u Istri“ s ciljem povećanja ekološke osvještenosti i pružanja kvalitetnih informacija o ponudi svih ekoprijateljskih i "outdoor" sadržajima.¹³⁸ U brošuri su naglašena sva zaštićena i ekološki značajna područja Istre uz pravila kojih se potrebno pridržavati prilikom njihove posjete. Na području Istre nalazi se 67 područja koja su značajna za zaštitu ugroženih vrsta. Sva područja povezuje "Ekološka mreža Natura 2000" čiji je naglasak na očuvanju bioraznolikosti i prirodne ravnoteže, a kao što je već spomenuto u prijašnjim naslovima, Nacionalni park Brijuni jedno je od tih područja.

Brijuni su jedini nacionalni park u Istri pa se tako diljem županije razvila njegova prepoznatljivost i želja turista da posjete nacionalni park. Tako turisti koji posjećuju Istarsku županiju mogu gotovo svugdje pronaći informacije za posjetu nacionalnom parku. Brijuni se na taj način uklapaju sa turističkom ponudom Istre s obzirom na činjenicu da se u zadnjih nekoliko godina sve veći naglasak počeo stavljati na odživi turizam i zaštićena područja. U tablici broj 1 navedene su ciljne skupine gostiju Nacionalnog parka Brijuni.

¹³⁸ K. Brščić, et al., Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2020., str. 41, dostupno na: https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/65/12/65120133-f2c5-411c-9d75-53d3d590700f/406-09-13_studija_odrzivi_turizam.pdf (datum pristupa: 29.06.2022.)

Tablica 1: Ciljne skupine Nacionalnog parka Brijuni

| | | | | |
|--|---|-----------------------------------|----------------------------|----------------------|
| ODMORIŠNI GOSTI | Obitelji – dob 30-39/ 40/54 godina | Parovi 30-39 / 40-54 / 55+ godina | | |
| IZLETNICI | Odmorišni gosti – obitelji i parovi smješteni u lokalnim hotelskim kapacitetima Dob 30-39 / 40/54 godina | Prijatelji, dob 18/29 godina | Samostalni putnici | |
| ORGANIZACIJA SASTANAKA, POTICAJA, KONFERENCIJA I DOGAĐAJA (MICE) | Srednje i male tvrtke | Vjenčanja | Team Building | |
| LOKALNA ZAJEDNICA | Lokalno stanovništvo | Škole i vrtići | Istraživači i znanstvenici | Volonterski programi |

Izvor: Marketinški plan Javne ustanove Nacionalni park Brijuni 2022. godine - <https://www.np-brijuni.hr/hr/o-nama/dokumenti-i-izvjesca> (datum pristupa: 29.06.2022.)

U prvoj kategoriji – odmorišni gosti, nalaze se obitelji u dobnim skupinama od 30 do 39 godina i od 40 do 45 godina. Predstavljaju urbano stanovništvo koje dolazi na godišnje odmore sa ili bez djece u trajanju od nekoliko dana. Druga kategorija odmorišnih gostiju su parovi u dobnim skupinama od 30 do 39, 40 do 45 i stariji od 55 godina bez djece. Također predstavljaju urbano stanovništvo koje dolazi na kraće, uobičajeno vikend odmore, ali borave više puta tijekom godine. Izletnike podrazumijevaju posjetitelji koji borave u okolnim smještajnim kapacitetima te dolaze na jednodnevne izlete sa ili bez djece. Njihov dobn raspon je između 30 i 54 godine. Prijatelji su putnici u dobi od 18 do 29 godina koji su se uputili na odmor u obliku potrage za novim, zanimljivim sadržajima i iskustvima. Zadnja kategorija odmorišnih gostiju jesu putnici koji putuju sami te su u potrazi za novim iskustvima i istraživanjima novih lokaliteta najčešće radi traganja za novim osobnim iskustvima u obliku samostalnog putovanja. MICE (engl. Meetings, Incentives, Congresses,

Events) segment, u prijevodu podrazumijevaju organizaciju sastanaka, poticaja, konferencija i događaja koji se mogu odvijati u Nacionalnom parku. Uz moguće konferencije srednjih i malih poduzeća, postoji mogućnost organizacije vjenčanja parova na posebnim lokalitetima. Posljednja kategorija pripada organizaciji događaja u koju je uključena lokalna zajednica poput škola i vrtića, zatim dolazaka istraživača i znanstvenika te održavanja volonterskih programa.¹³⁹

Nacionalni park Brijuni idealno su mjesto za provođenje odmora, organizaciju poslovnih sastanaka, održavanje prigodnih događaja i odlazaka na jednodnevne izlete. Na temelju svoje ponude analiziraju se potencijalni tržišni segmenti radi razrade marketinškog plana na temelju kojega će se uspostaviti ciljevi i osigurati pravilno tržišno pozicioniranje prema definiranim segmentima.

Nacionalni park Brijuni nastoji svim servisnim informacijama, kako prije dolaska tako i samim dolaskom u Nacionalni park, podizati razinu svijesti svojih posjetitelja informirajući ih o pravilima ponašanja koje moraju poštivati prilikom svog boravka u Nacionalnom parku. U Nacionalnom parku posebno su naznačena mjesta i lokacije koje nisu dostupne za posjetitelje, poput ornitološkog parka "Saline", radi očuvanja tih područja jer su od bitnog značaja za očuvanje ekosustava i bioraznolikosti. Pojednim otocima zabranjen je pristup pa su zbog toga odvojeni prostornim zonama u kojima je zabranjeno kretanje. Kako se radi o otočju to znači da je bez posjedovanja posebnih dozvola plovilima zabranjeno oplovljavanje otoka koji se nalaze u zonama stroge zaštite te im je omogućeno pristajanje samo u dvije naznačene glavne luke, jedna koja se nalazi na Velikom Brijunu, a druga na Malom Brijunu.

6.3.2. Obilježja marketinškog spleta Nacionalnog parka Brijuni

Ponuda Nacionalnog parka, to jest ponuda turističkih proizvoda i usluga, sastoji se od nekoliko elemenata koje čine izleti, smještaj, sportsko-rekreativne aktivnosti, ugostiteljstvo, organizirani događaji i edukacijski programi. Povijest Brijuna danas se prepričava u obliku vođenih izleta gdje se nudi organizirani obilazak otoka uz pratnju stručnog vodiča koji vodi posjetitelje po najpoznatijim lokalitetima Velikog Brijuna govoreći o povijesti otočja. Kupnjom ulaznice za vođeni obilazak uz pratnju vodiča

¹³⁹ Marketinški plan Javne ustanove Nacionalni park Brijuni - <https://www.np-brijuni.hr/hr/otocima/dokumenti-i-izvjesca> (datum pristupa: 29.06.2022.)

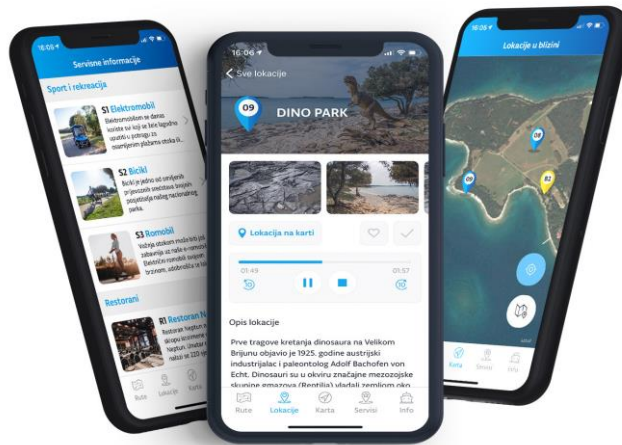
posjetitelji imaju priliku obići otok vožnjom panoramskim vlakićem i vidjeti golf teren, Safari park, uvalu Verige i vegetaciju otočja koja se satoji od šuma, makije i pejzažnih travnjaka. Nakon obilaska panoramskim vlakićem slijedi obilazak Titovog muzeja, mediteranskog vrta, stare masline, kuće za brodice i poznatog papagaja Kokija. Nacionalni park svojim posjetiteljima nudi nekoliko vrsta izleta od kojih svaki pruža jedinstveni doživljaj Brijuna¹⁴⁰:

- Izlet Veliki Brijun – obilazak otoka uz pratnju vodiča pješice i vlakićem koji se organizira na nekoliko jezika; hrvatskom, njemačkom, engleskom, talijanskom i ruskom.
- Ronjenje na arheološkoj lokaciji u uvali Verige – na istočnoj strani otoka u podmorju uvale Verige nalaze se ostatci rimske vile koji se mogu vidjeti prateći stazu dužine 500 metara. Izlet se realizira uz pratnju vodiča plivajući maskom, disalicom i perajama.
- Mali Brijun Adventure izlet – provodi se veslanje u kajaku uz obalu otoka zajedno sa kombinacijom ronjenja na dah uz razgledavanje Forta Brioni Minor koji se nalazi na otoku Mali Brijun.
- Arheološka tura – obuhvaća vožnju panoramskim vlakićem do poznatih arheoloških lokaliteta koji se nalaze na otoku uz pratnju vodiča, a to su Kastrum, crkva svete Marije, Gradina i Rimska vila u uvali Verige.
- Brijuni Pocket Guide – Nacionalni park Brijuni kreirao je mobilnu aplikaciju "Brijuni pocket guide" koja služi kao audio vodič onim posjetiteljima koji žele ići u samostalni obilazak Brijuna. Sve informacije o smještaju, atrakcijama, ugostiteljskoj i sportskoj ponudi dostupne su u aplikaciji. Informacije o lokalitetima, koje su označene i GPS-om, dostupne su za čitanje ili slušanje na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, francuskom, španjolskom, ruskom i slovenskom jeziku, a WiFi mreža dostupna je na otočju za potrebe posjetitelja.¹⁴¹ Na slici broj 25 prikazana je Aplikacija Brijuni Pocket Guide.

¹⁴⁰ Izleti, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/izleti> (datum pristupa: 28.06.2022.)

¹⁴¹ Nova aplikacija "Brijuni Pocket Guide", np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/servisne-informacije/nova-aplikacija-brijuni-pocket-guide> (datum pristupa: 28.06.2022.)

Slika 25: Aplikacija Brijuni Pocket Guide



Izvor: np-brijuni.hr, <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/servisne-informacije/nova-aplikacija-brijuni-pocket-guide> (datum pristupa: 28.06.2022.)

Obrazovni programi namijenjeni su školama i vrtićima s ciljem razvijanja svijesti o kulturnim i prirodnim vrijednostima nacionalne i regionalne baštine kod najmlađih uz održavanje nastavnih programa kroz igru, interakciju i učenje pa su tako osmišljena četiri programa:

- Biljni svijet Sredozemlja - grupa posjećuje mediteranski vrt a naglasak je na upoznavanju s mediteranskim biljem i njegovim karakteristikama
- Morska obala i pojas plime i oseke - upoznavanje s pojmovima plime, oseke i organizmima koji žive u podmorju Nacionalnog parka Brijuni
- Tragovima dinosaura – upoznavanje s vrstama dinosaura, geološkom povijesti Istre, fosilima i fosilnim tragovima koji se nalaze na otočju
- Mali arheolozi – upoznavanje s arheološkom poviješću Nacionalnog parka uz stručno vodstvo arheologa.

Na Velikom Brijunu nalaze se smještajne jedinice koje uključuju mogućnost odsjedanja u hotelima Neptun, Istra i Karmen, a za one goste koji traže više privatnosti smještaj je moguć u vilama Dubravka, Primorka i Lovorka. Vile se nalaze na jugoistočnom djelu otoka uz samu obalu mora. Ove ekskluzivne vile svojim gostima nude mogućnost servisiranja ručka ili večere na terasi koja se nalazi uz

more. Isto tako na Velikom Brijunu omogućeno je odvijanje poslovnih konferencija. U hotelima se nalaze četiri kongresne dvorane od kojih je dvorana "Kastrum" najveća sa čak 300 mjesta, a u ponudi su popratni sadržaji koji se organiziraju u sklopu kongresa pa se tako mogu održati koncerti, svečane večere i slično.¹⁴² Smještaj na Brijunima moguć je i za nautičare koji se svojim brodovima zapute u glavnu luku Nacionalnog parka.

Iznajmljivanje električnih vozila, bicikla i ostale sportske opreme su na raspolaganju izletnicima, gostima na smještaju i nautičarima. Na otoku se nalazi nekoliko ugostiteljskih objekata od kojih su tri restorani, dok su ostala tri su caffè barovi.

Nacionalni park Brijuni poznat je i po svojim golf terenima te je otok samim time popularno mjesto za golfere. Brijunsko je igralište za golf poznato kao jedno od ekološki najosvještenijih u okolini čiji se travnjaci održavaju bez korištenja pesticida. Neke od najvažnijih prednosti su jedinstveni položaj i atmosfera koje privlače igrače golfa iz cijeloga svijeta. Za razliku od većine golf igrališta u Europi, zahvaljujući izvrsnoj mikroklimi na Brijunima je golf moguće igrati tokom cijele godine. Golf se može zaigrati i u obliku teambuilding aktivnosti, odnosno škole golfa u kojoj polaznici mogu naučiti igrati golf uz nezaboravno iskustvo. Ove je godine obilježena stota obljetnica gradnje golf igrališta na Velikom Brijunu koje je izgrađeno 1922. godine, a već u ožujku 1923. godine održan je prvi golf turnir.¹⁴³

Cijene su u Nacionalnom parku Brijuni kreirane su na temelju realnih troškova obavljanja usluga zajedno sa procijenom vrijednosti jedinstvenih sadržaja koji se tamo nalaze. Na te troškove nadodaje se određeni postotak vrijednosti da bi se mogla osigurati dugoročna održivost provođenja usluge i održavanje kvalitete. Troškovima je određena najniža cijena za provođenje usluge dok gornju granicu određuje tržište, to jest spremnost posjetitelja da plate određenu cijenu. Isto tako kod formiranja cijene uzima se u obzir kvaliteta usluga, prepoznatljivost, brojnost ciljnih skupina i period u kojemu se usluge nude. Tako se u razdobljima manje posjećenosti, što obično čini zimski period, definiraju niže cijene ulaznica i ostalih usluga. Nacionalni park Brijuni ima definirane cijene za dvije sezone, odnosno

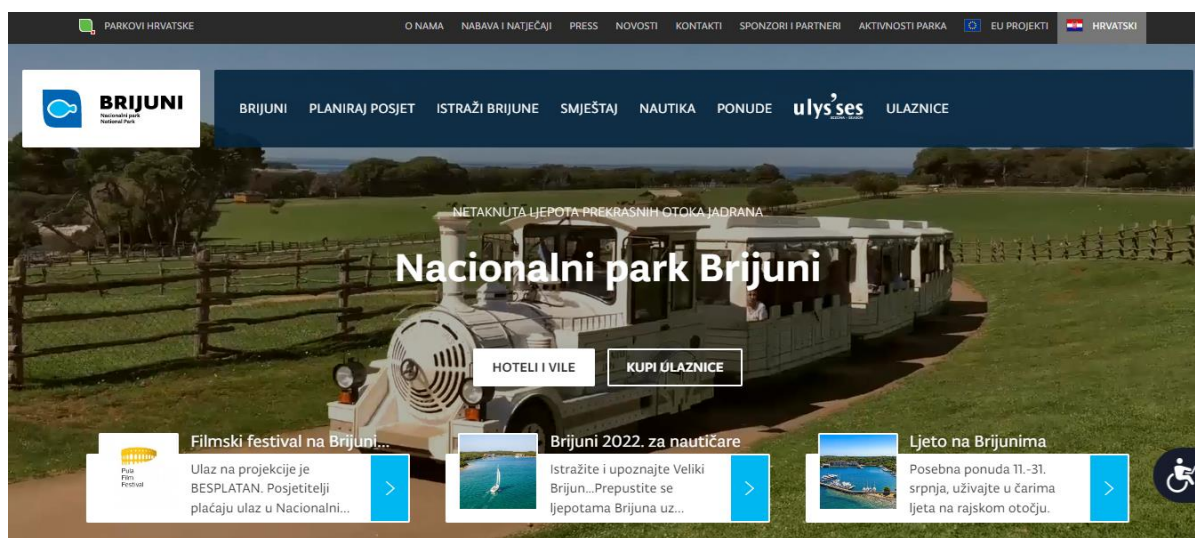
¹⁴² Kongresi i konferencije, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/organizirana-dogadanja/kongresi-i-konferencije> (datum pristupa: 28.06.2022.)

¹⁴³ Golf, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/sport/golf> (datum pristupa: 28.06.2022.)

razdoblje od listopada do kraja svibnja kada su cijene ulaznica, smještaja i usluga niže te zatim u razdoblju od lipnja do kraja rujna kada su cijene usluga, smještaja i ulaznica formirane prema većim cijenama zbog veće potražnje i koncentracije posjetitelja. Važno je i naglasiti da je u razdoblju od lipnja do kraja rujna u ponudi veći broj usluga, ali su i veći troškovi zbog čega dolazi do formiranja većih cijena. Sezonalnost prihoda također je jedna od odrednica cijena budući da nisu sve usluge dostupne u zimskom periodu. Cijena usluga u nacionalnim parkovima koristi se kao mehanizam za upravljanje posjetiteljima za razdoblja u kojima dolazi do najvećeg opterećenja zbog velike potražnje i broja posjetitelja.¹⁴⁴

Najčešći oblici promocije ponude Nacionalnog parka Brijuni su putem mrežne stranice i društvenih mreža – Facebook i Instagram koji linkovima vode do mrežne stranice Nacionalnog parka, zatim su tu još tisak gdje odnosi s javnošću imaju svoju ulogu u prezentaciji Nacionalnog parka javnosti, panoji koji se nalaze uz prometne ceste u Istarskoj županiji, tiskani letci i brošure. Mrežna stranica stalno se ažurira kako bi se mogle uočiti novosti i važne informacije za posjetitelje. Svi segmenti vidljivi su odmah prilikom ulaska na mrežnu stranicu kao što je prikazano na slici broj 26, a to dodatno olakšava pronalaženje informacija budući da se na stranici nalazi veliki broj sadržaja.

Slika 26: Mrežna stranica Nacionalnog parka Brijuni



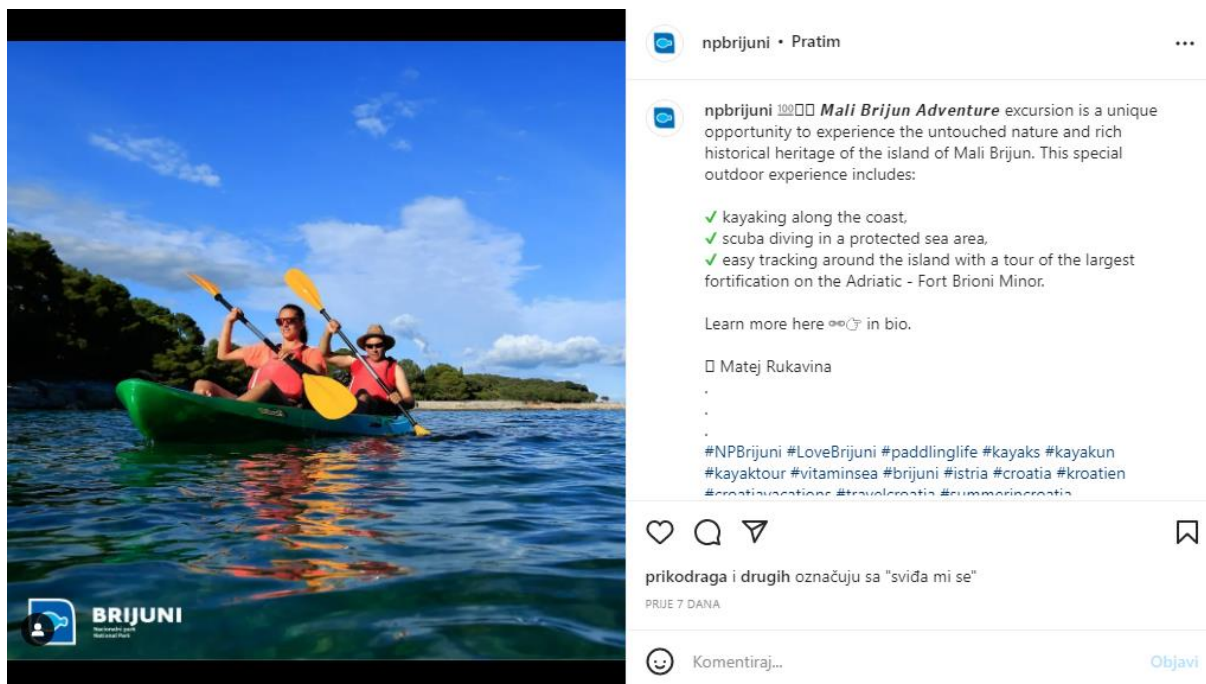
¹⁴⁴Z. Jakl, Projekt PARCS, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, zagreb, 2017., str 62, dostupno na: <https://www.parkovihrvatske.hr/documents/20181/311591/Projekt+PARCS+-+bro%C5%A1ura+HR/7cae552d-6b7d-4dc3-b277-6049b805e737> (datum pristupa: 28.06.2022.)

Izvor: *np-brijuni.hr*, <https://www.np-brijuni.hr/hr> (datum pristupa: 28.06.2022.)

Zbog velikog obujma sadržaja i informacija, svi sadržaji su svrstani pod kategorije koje korisnicima olakšavaju pronaći potrebne informacije. Na sredini stranice korisnici mogu uočiti rezervaciju smještaja i kupnju ulaznica kako bi im to odmah bilo dostupno i ne bi ih morali tražiti. Kupnja ulaznica nije navedena samo u sredini stranice već i u gornjem desnom uglu. Pri dnu stranice navedene su posebne ponude i aktualne akcije koje bi mogle zainteresirati potencijalne posjetitelje. Klikom na njih dobivaju se sve informacije koje mogu pomoći korisnicima kako bi se mogli odlučiti koje su opcije posjete na njih najbolje. Mrežna stranica ima opciju promijene jezika za strane državljane i dostupna je na hrvatskom, njemačkom, engleskom, francuskom, talijanskom, španjolskom i ruskom jeziku što poboljšava iskustvo korisnika putem Interneta. Na samome vrhu stranice nalazi se izbornik općim informacijama o parku, kontakti, sponzori, novosti i slično. Dizajnom mrežne stranice želi se unaprijediti korisničko iskustvo uz isticanje najvažnijih elemenata koji su u ovom slučaju aktualne pogodnosti, rezervacija smještaja i kupnja ulaznica. Jedini nedostatak mrežne stranice jest odsutnost tražilice koja bi dodatno poboljšala korisničko iskustvo.

Promocija putem društvenih mreža edukativnog je i interaktivnog tipa s ciljem podsjećivanja posjetitelja na Nacionalni park i promociju čitavog sadržaja i aktualnih ponuda. Brijuni na svojim Instagram i Facebook stranicama dijele razne fotografije kojima imaju za cilj dočarati Nacionalni park kao destinaciju zajedno sa svim događanjima, atrakcijama i sadržajima uz koje se uvijek nudi link za one koji žele znati više informacija o navedenom. Tako se potencijalni posjetitelji mogu uputiti na mrežnu stranicu na kojoj mogu kupiti ulaznice i odabrati željeni program posjete Nacionalnom parku, a oni koji su već posjetili Nacionalni park i prate mrežne stranice mogu se podsjetiti svoje posjete Brijunima i stalno biti obaviješteni o događajima do svoje sljedeće posjete. Primjer jedne takve objave na Instagram stranici Nacionalnog parka Brijuni prikazana je na slici broj 27.

Slika 27: Instagram objava Nacionalnog parka Brijuni



Izvor: np-brijuni.hr, <https://www.instagram.com/p/CfQnrqGOHTA/> (datum pristupa: 29.06.2022.)

Prodaja se u Nacionalnom parku odvija putem interneta, telefonskim putem, na blagajni Nacionalnog parka koja se nalazi u Fažani, turističkih agencija (prodaja smještaja) i putem poslovnih partnera (prodaja izleta). Prodaja smještaja odvija se kontaktiranjem službe za prodaju telefonskim putem, slanjem upita elektronskom poštom ili putem posredničkih turističkih agencija poput "Booking.com". Organizacija događaja koji uključuju kongrese, vjenčanja i Team Building aktivnosti isto tako je moguća kontaktiranjem odjela prodaje. Prodaja ulaznica za jednodnevne posjetitelje omogućena je putem web shopa na internetskoj stranici ili na blagajni Nacionalnog parka. Sve ulaznice se kupuju prije dolaska u Nacionalni park. Po dolasku posjetitelji se mogu uputiti do sportskog centra u kojemu mogu iznajmiti bicikle, električne automobile, opremu za golf i slično. Za potrebe prodaje svi kontakti navedeni su na mrežnoj stranici Nacionalnog parka, a prodaja se odvija i putem poslovnih partnera s kojima Nacionalni park surađuje već duži niz godina pa tako možemo reći da je mjesto na kojemu se odvija prodaja Nacionalni park, Internet i poslovni partneri što je i karakteristično za prodaju usluga jer su usluge u konačnici neopipljive. Prodajni partneri koji u svojoj ponudi promoviraju kupnju ulaznica i odlazak u Nacionalni park, što su najčešće hotelski smještaji, svojim gostima u sklopu smještaja nude kupnju ulaznica i pružaju im sve potrebne informacije.

Ljudi, to jest zaposlenici Nacionalnog parka, sudjeluju u stvaranju doživljaja usluga koje pružaju. Svi zaposlenici obučeni su i educirani za potrebe obavljanja radnih zadataka u sklopu Nacionalnog parka ovisno o njihovom radnome mjestu. Susretljivost i spremnost na rješavanje problema ili davanje informacija jedni su od najvažnijih obilježja koji svi zaposlenici trebaju posjedovati. Isto tako organiziranost i međusobna suradnja u odjelima pa tako i između svih odjela Nacionalnog parka predstavljaju prioritet. Održavaju se sastanci zaposlenika i odjela te su svi odjeli redovito obaviješteni o svim novostima. Isto tako su odjeli i zaposlenici na raspolaganju prilikom cijelog radnog vremena kako bi se svi procesi mogli odvijati bez poteškoća, a profesionalnost zaposlenika zahtjeva se u svim okolnostima.

Procesi u Nacionalnom parku sastoje se od aktivnosti i odluka kojima se namjeravaju ostvariti ciljevi uz određene napore i resurse. Procesi mogu uključivati zaposlenike unutar organizacije ili procese u kojima zaposlenici sudjeluju zajedno sa potrošačima u procesu kreiranja usluge. Procesi započinju oblikovanjem ponude te se zatim definiraju koraci kojima će ta ponuda biti isporučena u obliku usluga. Procesima se stvara vrijednost za posjetitelje kojima dolazi do stvaranja percepcija i stavova o Nacionalnom parku i upravo je zbog toga važno na koji se način svi procesi odvijaju. Jedan od važnijih procesa između zaposlenika i posjetitelja započinje njihovim međusobnim susretom prilikom kupnje ulaznica čime posjetitelji na temelju danih informacija kupuju svoje ulaznice. U slučaju da se posjetitelji odluče za kupnju online ulaznica, tom procesu prethodi ažuriranje svih informacija na mrežnoj stranici putem koje se posjetitelji mogu informirati, a oni zatim svoje ulaznice dobivaju na adresu elektronske pošte u PDF formatu. Dolaskom na otok posjetitelji će se pridružiti vodiču ili krenuti u samostalan obilazak otoka, ovisno o tome za koju su se vrstu ulaznica odlučili. Cijelom tom procesu prethode napori i organizacija kojom se mogu realizirati svi izleti i omogućiti posjetiteljima posjetu otoka.

Fizičko okruženje u Nacionalnom parku obuhvaćaju prirodu i eksterijer koji omogućavaju odvijanje svih procesa povezanih s uslugama koje su u ponudi kao što su smještaj, sportska oprema, panoramski vlakići, vođenja uz pratnju vodiča, ugostiteljski objekti i slično. Isto tako samim postojanjem Nacionalnog parka može se očitovati cijela njegova ponuda zbog prirodnih elemenata i onima stvorenim ljudskom rukom koji su ujedno i razlog nastanka čitave ponude. Posjetiteljima se nastoji putem raznih fotografija, letaka, mrežne stranice i ostalih pokazatelja predočiti fizičko

okruženje i ambijent Nacionalnog parka Brijuni kako bi im se omogućila predvidljivost koja olakšava proces donošenja odluke o posjeti Nacionalnog parka. Fizičko okruženje obuhvaćaju i sva prirodna u kulturna dobra koja se nalaze na otoku i tako predočavaju sve atrakcije koje Nacionalni park čine posebnim i vrijednim posjećivanja, a ujedno čine i razloge zbog kojih se posjetitelji odlučuju uputiti u posjetu Nacionalnom parku.

6.3.3. EU projekti

Ulaganje u infrastrukturu i sadržaje u turističkoj destinaciji dio je upravljanja i promicanja poznatih turističkih središta. Sklapanjem sporazuma o partnerstvu 2014. godine, Republika Hrvatska dobila je na raspolaganju 10,7 milijardi eura europskih strukturnih i investicijskih fondova za gospodarski i društveni razvoj kojima je omogućeno jačanje konkurentnosti i razvoja gospodarstva, obnavljanje i očuvanje prirodne i kulturne baštine, stvaranje novih radnih mjesta, provođenje znanstvenih istraživanja i slično.¹⁴⁵ U Nacionalnom parku Brijuni do sada je uspješno provedeno šest projekata koje je sufinancirala Europska unija uz potpore proračuna Republike Hrvatske i projektnih partnera. Najveći provedeni projekt Nacionalnog parka Brijuni trenutno je "Novo ruho Brijuna" u okviru Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020.“, sufinanciran iz Europskog fonda za regionalni razvoj time što se uspješno prijavio na natječaj Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU „Promicanje održivog korištenja prirodne baštine u nacionalnim parkovima i parkovima prirode“. Opći cilj projekta bio je unaprijediti upravljanje Nacionalnog parka Brijuni na principima održivog korištenja prirodno – kulturne baštine s ciljem društveno – gospodarskog razvoja lokalne zajednice. Specifični ciljevi bili su razvoj posjetiteljske infrastrukture i turističkih sadržaja s ciljem populariziranja Nacionalnog parka te podizanje razine znanja o značajnosti kulturne baštine zajedno sa jačanjem obrazovnih kapaciteta djelatnika u sklopu što kvalitetnijeg upravljanja posjetiteljima. Kako bi se ciljevi projekta realizirali provedene su sljedeće aktivnost¹⁴⁶:

- Uspostava Info pointa na Velikom Brijunu,

¹⁴⁵ EU fondovi mijenjaju Hrvatsku, razvoj.gov. hr., dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/eu-fondovi-mijenjaju-hrvatsku/4212> (datum pristupa:05.07.2022.)

¹⁴⁶ Novo ruho Brijuna, np-brijuni.hr., dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/završeni-projekti/novo-ruho-brijuna> (datum pristupa: 05.07.2022.)

- Osiguravanje mobilnosti posjetitelja nabavom jednog broda i dva turistička vlaka,
- Razvoj novih i unaprjeđenje postojećih edukativnih i prezentacijskih sadržaja,
- Povećanje atraktivnosti ponude i sustava posjećivanja NP Brijuni uređenjem Malog Brijuna za posjetu i edukaciju,
- Unaprjeđenje kapaciteta djelatnika i razvoj edukativnih programa NP Brijuni,
- Promidžba i vidljivost projekta,
- Upravljanje projektom i administracija.

Uz projekt Novo ruho Brijuna ostali završeni projekti jesu Kamen most, Staza vidikovaca te MPA (engl. Marine protected areas) projekti, u prijevodu Morska zaštićena područja, MPA – Adapt, MPA – Networks, MPA – Engage. Kamen most je projekt očuvanja baštine i podizanja svijesti o tradicionalnim tehnikama, upotrebi kamena, obnovi suhozida i drugih građevina na području Krasa, Istre i Kvarnera pa je tako u sklopu projekta uređena edukacijska staza na Malom Brijunu pod imenom Brijunske kamene priče uz tiskanje kataloga brijunskih kamena i suhozida.¹⁴⁷ Projektom Staza vidikovaca uređene su pješačke staze koje vode do brijunskih vidikovaca Saluga i Javornik tako što su postavljene signalizacijske i interpretacijske table s ciljem obrazovanja o šumama te zaštiti šuma i okoliša zbog njihove važne uloge u ekosustavu.¹⁴⁸ Ciljevi MPA projekata baziraju se na uključivanju ključnih sudionika na Mediteranu u ekosustavni pristup upravljanja zaštićenim morskim područjima. Cilj MPA Networks podrazumijeva stvaranje održive mreže upravitelja zaštićenih područja na Mediteranu radi očuvanja biološke raznolikosti i prirodnih ekosustava. Zatim je cilj MPA Engage bio uključiti sudionike na Mediteranu radi suočavanja s klimatskim promjenama te cilj je MPA Adapt projekta bio razrada planova prilagodbe i odgovora na klimatske promjene.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Kamen-most, np-brijuni.hr., dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrсени-projekti/kamen-most> (datum pristupa: 05.07.2022.)

¹⁴⁸ Staza vidikovaca, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrсени-projekti/staza-vidikovaca-eu> (datum pristupa: 05.07.2022.)

¹⁴⁹ MPA-Adapt, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrсени-projekti/mpa-adapt> (datum pristupa: 06.07.2022.)

6.4. Kritički osvrt

Polazište ponude Nacionalnog parka Brijuni temelji se na obavljanju turističke djelatnosti pa se tako važnost marketinških strategija očituje kroz promoviranje sadržaja koje Nacionalni park nudi svojim posjetiteljima. Analizom okruženja i svojih tržišnih segmenata nastoji se marketinškim planom omogućiti da ciljana promocija bude što efikasnija. Kao i druga poduzeća koja posluju u okviru turističke djelatnosti tako i Nacionalni park Brijuni ima raznovrsnu ponudu. Time su omogućeni sadržaji za sve uzraste i svatko od posjetitelja koji dolaze u Nacionalni park Brijuni mogu za sebe pronaći idealan spoj aktivnosti za provođenje slobodnog vremena. Iako su resursi ograničeni i nije omogućena gradnja novih objekata jer se radi o zaštićenom području, nastoji se iskoristiti postojeća infrastruktura i obnavljanjem uključiti je u ponudu. U Nacionalnom parku Brijuni može se pronaći spoj raznih oblika turizma na jednome području što obogaćuje ponudu i stvara prostor za posjetu raznih segmenata posjetitelja ovisno o njihovim preferencijama. Idealno je mjesto za obalni turizam zahvaljujući njegovom klimatskom i geografskom položaju čime se očituje veća potražnja za posjetom u ljetnim mjesecima. Većina aktivnosti i sadržaja oblikovane su za provođenje vremena na otvorenome u prirodi. Osim toga Brijuni svojim smještajnim kapacitetima omogućuju odvijanje konferencija i poslovnih sastanaka, ali i organizaciju drugih događaja kao što su edukativne radionice, volonterski programi, vjenčanja i slično. Najveći dio promocije provodi se putem interneta, a razlog tomu je što sve veći broj pojedinaca svoje vrijeme provode na internetu. Kroz zadnjih nekoliko godina Javna ustanova Nacionalnog parka Brijuni posvećuje važnost i tradicionalnim oblicima oglašavanja, ali se ipak veći naglasak stavlja na promociju putem interneta i društvenih mreža. Na taj su se način informacije učinile dostupnijima nego ikada prije i posjetitelji koji planiraju posjetu Nacionalnom parku sve važne informacije mogu pronaći na internetskoj stranici pa tako i kupiti ulaznice što olakšava planiranje i omogućuje posjetiteljima kupnju ulaznica unaprijed.

Naglasak je posebno stavljen na stvaranju doživljaja svakog posjetitelja koji se uputi u Nacionalni park. Oblikovanjem novih sadržaja stvaraju se mogućnosti novih doživljaja posjetitelja koji u Nacionalnom parku mogu doživjeti otočje u potpuno drugačijem svijetlu. Osim izleta na koje se posjetitelji mogu uputiti ponuda se proširila na mnoge druge oblike izleta pa sada posjetitelji mogu samostalno obići otok pritom

imajući audio vodič. Radi toga su na otočju postavljene mnoge signalizacijske table koje služe posjetiteljima da bi se lakše mogli snaći. Uz mnoge projekte omogućeno je postavljanje edukativnih tabela na kojima posjetitelji mogu naučiti više o pojavama, graditeljskoj baštini te biljnom i životinjskom svijetu.

Marketinški napori stalno se usmjeravaju prema ostvarivanju komunikacije sa širom javnošću o svim projektima i događajima koji se odvijaju u Nacionalnom parku ne bi li svi mogli biti upućeni u razloge zašto se projekti odvijaju, koja je njihova svrha i na koji način projekti imaju pozitivan utjecaj ne samo na Nacionalni park već i na širu zajednicu. Značaj projekata iznimno je velik budući da se Nacionalni park Brijuni financira gotovo isključivo putem vlastitih prihoda koji često ne ostavljaju dovoljno sredstava da bi se omogućila veća ulaganja u zaštićeno područje. Sredstvima fondova Europske unije se na taj način omogućuje ulaganje u infrastrukturu i nove sadržaje čiji je cilj edukacija o zaštićenim područjima, a naglasak se stavlja na interpretaciju i prezentaciju povijesno-kulturne i prirodne baštine Nacionalnog parka Brijuni. Brijuni su time iskoristili priliku za ulaganje u nove sadržaje i obnavljanje infrastrukture koji imaju svrhu unaprijediti doživljaj Nacionalnog parka Brijuni. Osim projekata čiji je cilj stvaranje novih sadržaja, Nacionalni park Brijuni sudjeluje i u projektima čiji je cilj stavljanje naglasaka na probleme s kojima se cijeli svijet trenutno suočava, poput problema klimatskih promjena. Ovi projekti idealan su način za osvještavanje šire javnosti uz rad i traženje rješenja kako bi primjerom upravljanja zaštićenim područjima dali do znanja da zaštićena područja imaju iznimno veliku ulogu u borbi protiv klimatskih promjena.

Kao turistička destinacija Nacionalni park Brijuni vrlo je pristupačna budući da su sva okolna područja veoma dobro povezana sa svim prometnicama unutar Europske unije odakle većina posjetitelja i dolazi na godišnje odmore. Brijuni su iznimno povoljna obiteljska destinacija i nude pregršt obiteljskih aktivnosti bilo da se radi o gostima na hotelskom smještaju koji ostaju nekoliko dana ili posjetiteljima koji dolaze samo u jednodnevnu posjetu. Isto tako Brijuni su idealna destinacija za parove ili obitelji bez djece koji dolaze samostalno ili s prijateljima koji također imaju na raspolaganju niz aktivnosti i sadržaja jednom kada dođu u Nacionalni park. Dolaskom u područje Nacionalnog parka naznačene su i sve aktivnosti koje nisu dozvoljene prilikom posjete kako bi se posjetiteljima naglasilo da se tu radi o području koje je zakonom zaštićeno i da bi se svi koji posjećuju Nacionalni park trebali ponašati u

skladu sa pravilima koje područje nalaže. Iako se glavni izvor financiranja temelji na bavljenju turističkom djelatnošću, prihodi ipak nisu jedini ciljevi Nacionalnog parka. Zbog toga jedan od prioriteta jest zaštita i upravljanje područjem tako da se uz bavljenje turizmom poseban naglasak stavi na održivi turizam koji neće ostaviti negativne posljedice na prirodu. Kako prihodi Nacionalnog parka ovise o turističkoj djelatnosti, zonacijom područja Nacionalnog parka Brijuni strogo je određeno na kojim je područjima moguće obavljanje turističkih djelatnosti. Uspostavljanjem granica zaštićenog područja na zone zaštite želi se pojedina područja zatvoriti za javnost radi očuvanja prirodnih i kulturnih dobara, dok posjetitelji mogu posjećivati ona područja koja su za to i namijenjena.

Za buduće poslovanje bilo bi poželjno ulaganje u obnovu već postojeće infrastrukture koja se nalazi na otočju. Budući da se u posljednjih nekoliko godina interijer hotela Neptun i Istra obnovio, pogodno bi bilo ulaganje financijskih sredstava za obnovu smještajnih jedinica hotela Karmen u čiji se interijer nije značajno ulagalo. Jedan od općenitih problema u turizmu jest sezonalnost koja se odnosi i na radnu snagu. S obzirom da Nacionalni park Brijuni svoje prihode stječe obavljanjem turističkih djelatnosti bilo bi poželjno razmotriti mogućnosti produženja turističke sezone i izvan ljetnih mjeseci osmišljavanjem novih sadržaja i aktivnosti koje su pogodne za zimsko razdoblje. Za takav projekt bila bi potrebna obnova sustava grijanja u hotelima koja bi u konačnici omogućila produljenje turističke sezone. Zatim bi bilo pogodno osmisliti promotivne ponude koje uključuju akcijske pakete za navedena razdoblja. Na taj bi se način omogućilo ostvarenje prihoda i u zimskim mjesecima uz mogućnost zapošljavanja kroz cijelu godinu što bi doprinjelo kontinuitetu kvalitete pružanja usluga. U sklopu svojih izletničkih vođenja mogla bi se omogućiti organizirana posjeta pojedinim otocima koji nisu u zoni stroge zaštite, poput otoka Vange i Malog Brijuna. Tako bi se uz pratnju vodiča posjetitelji mogli upoznati sa otocima koji su dio povjesne baštine otočja Nacionalnog parka Brijuni.

U sklopu razvoja održivog turizma mogle bi se sagledati opcije uvođenja obnovljivih izvora energije za potrebe poslovanja Nacionalnog parka Brijuni pri tome imajući na umu zadovoljstvo posjetitelja i promicanja održivosti. Primjer toga bio bi instaliranje solarnih panela koji koriste sunčevu energiju za proizvodnju struje. Time bi se smanjila potrošnja neobnovljivih izvora energije i povećala energetska učinkovitost budući da je u pitanju nacionalni park čija bi se svrha trebala temeljiti na promicanju

ekološke odgovornosti. Uvođenje obnovljivih izvora energije moglo bi biti realizirano putem sagledavanja opcija sufinanciranja putem fondova Europske unije, a Nacionalnom parku Brijuni pogoduje činjenica da se nalazi na području Republike Hrvatske koja ima povoljne uvjete za iskorištavanje sunčeve energije zbog njezinog geografskog položaja.

7. ZAKLJUČAK

Mijenjanjem tržišnih trendova na turističkom tržištu nastoji se prilagoditi i uklopiti ponuda turističkih organizacija prema željama i preferencijama potrošača. Nakon prilagodbe ponude potrebno je razviti komunikaciju s potrošačima ne bi li došlo do što veće zainteresiranosti. Ako se želi postići veća zainteresiranost onda se ponuda treba učiniti i dostupnom, a to se postiže sinergijom marketinških strategija koje se koriste u svrhu promocije turističkih destinacija. U turizmu se javljaju ponude od kojih svaka može pronaći svoje mjesto na turističkom tržištu upravo zato što je turizam veoma složena djelatnost koja zbog prirode svoje ponude može razviti veliki broj mogućnosti za potrošače. Turisti se smatraju individualcima koji sami mogu kreirati svoje odmore na temelju njihovih financijskih mogućnosti. Turističke destinacije oblikuju svoju ponudu na temelju svojih prirodnih i infrastrukturnih vrijednosti, uslužnih djelatnosti, kulturnih obilježja, raznih manifestacija i slično, gdje zatim dolazi do pojave mnogih oblika turizma koji su u skladu s obilježjima turističkih destinacija.

Turističko tržište specifično je po svojim obilježjima koja se razlikuju od drugih tržišta na kojima se susreću ponuda i potražnja. Upravljanje ponudom i potražnjom turističke destinacije temelji se na definiranju ciljeva pojedinih turističkih organizacija koje, ako ih želi postići, trebaju izabrati odgovarajuće ciljno tržište te utvrditi prema kojim posjetiteljima će usmjeriti svoju ponudu. Segmentacija potrošača ključna je u ostvarenju ciljeva budući da postoji niz različitih vrsta potrošača koji preferiraju različite proizvode i usluge. Planiranje marketinškog procesa sastoji se i od utvrđivanja tržišnog položaja s obzirom na konkurenciju gdje se onda nastoji povećati kvaliteta proizvoda ili usluga radi bolje tržišne pozicije zajedno sa imidžem koji je bitan u stvaranju prvog dojma za potrošače jer na temelju njega će razviti svoje mišljenje ne samo o njihovim proizvodima i uslugama već i o samoj organizaciji.

Zadnjih nekoliko godina došlo je do porasta osviještenosti glede održivog turizma i sve je veći broj turista zainteresiranih za provođenje vrijeme u prirodi i drugim autentičnim doživljajima. Iako su nacionalni parkovi popularne turističke destinacije, pravilno upravljanje zaštićenim područjima i stavljanje naglaska na njihovo očuvanje treba biti prioritet. Radi smanjenja negativnih posljedica koje bi kršenje pravila ponašanja u nacionalnim parkovima moglo imati na biljni i životinjski svijet, sva pravila ponašanja moraju biti komunicirana sa posjetiteljima u obliku objava na

društvenim mrežama, mrežnim stranicama, letaka i posebno naznačena diljem nacionalnih parkova.

Uspješnost marketinga u nacionalnim parkovima očituje se ponudom koja je oblikovana tako da se odvijanjem turističkih djelatnosti ne ugrožava prirodnu i kulturno – povijesnu baštinu koja se nalazi unutar nacionalnih parkova. Svaki nacionalni park treba biti svjestan svojih ograničenja koja u konačnici služe za razvijanje sadržaja u onim oblicima u kojima se smatra da su u skladu s načelima zaštite prirode i kulturne baštine. Za upravljanje nacionalnim parkom važna je koordinacija odjela stručnih službi koje se bave zaštitom područja, te odjela za upravljanje posjetama i odjela za druge uslužne djelatnosti poput smještaja i ugostiteljstva gdje se od svih rukovoditelja očekuje skup vještina i znanja potrebnih za upravljanje zaštićenim područjima.

Svojom pozicioniranjem na tržištu Nacionalni park Brijuni svojom ponudom nastoji zainteresirati veći broj ciljnih skupina stvaranjem sadržaja za gotovo sve dobne skupine. Svi sadržaji u Nacionalnom parku Brijuni u skladu su s promicanjem zaštite bez obzira na to što je u pitanju bavljenje turističkom djelatnošću koja katkada može imati i negativne učinke na područje u kojima se pojedinci ne ponašaju u skladu s očuvanjem prirode. Sva pravila su naznačena diljem Nacionalnog parka Brijuni, a djelatnici brinu o tome da se posjetitelji ponašaju u skladu s propisima. Uz mnoge marketinške aktivnosti i projekte u kojima sudjeluje Nacionalni park Brijuni prije svega nastoji se poslovanje održati u skladu s ciljevima zaštite prirode i kulturne baštine. Pojedini dijelovi Nacionalnog parka Brijuni nisu otvoreni za posjetitelje. Time se nastoji ograničiti prostor u kojemu je dozvoljeno kretanje posjetitelja kao što je slučaj sa pojedinim otocima u akvatoriju Nacionalnog parka Brijuni.

Temeljem ovog rada može se zaključiti da su Brijuni posebno mjesto i turistička destinacija koja ima potencijala za daljni razvoj u turizmu. U isto je vrijeme potrebno brinuti i o očuvanju ove destinacije kao zaštićenog područja promicanjem održivog turizma kojime se nastoji pronaći rješenja za kontrolirani razvoj uključujući tako u svoje odluke sva gospodarska i ekološka pitanja.

LITERATURA

Popis knjiga

1. J. Senečić i J. Grgona, Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006.
2. L. J. Lickorish i C. L. Jenkic, Uvod u turizam, Split, EKONKON d.o.o., 2006.
3. D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2008.
4. J. Senečić i B. Vukonić, Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.
5. I. Talić, Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Bjelovar, Viatoni, 2018.
6. Bralić, Hrvatski nacionalni parkovi, Zagreb, Školska knjiga d.d., 2005.
7. P. Vidaković, Nacionalni parkovi i zaštićena područja u Hrvatskoj, Zagreb, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizam, 2003.
8. P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 14. izdanje, 2014.
9. Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2010.
10. D. Magaš, K. Vodeb i Z. Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
11. M. Laškarin Ažić, Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.

Znanstveni članci

1. B. Andrić, Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, Veleučilište u Požegi, Vol. 2, Br. 2, str. 41-50
2. I. Žuvela, Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Vol. 4, Br. 1, str. 205-219
3. Jovičić D., Ivanović V., Menadžment turizma u nacionalnim parkovima, Vol. 10, Br. 3-4, str. 93-105
4. Cirikiovic, E., "Marketing mix in tourism", Zbornik radova međunarodne konferencije - "Fostering Sustainable Development through Creation of Knowledge Society", 17-18 May, 2014., Vol. 3, Br. 2, str. 111-115

Popis internetskih izvora

1. The marketing process, britannica.com, dostupno na:
<https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-process>
2. B. Belošević et al., Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Zagreb, 2018., dostupno na:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (20.05.2022.)
3. M. Yui, The development of National Parks and Protected Areas around the world, 2014, dostupno na:
https://www.necta.jp/english/pdf/national_parks.pdf (11.06.2022.)
4. A. K. Hogenauer, „Marketing national parks: oxymoron or opportunity?, nrs.fs.fed.us , dostupno na:
https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne289/gtr_ne289_053.pdf (05.06.2022.)
5. Uprava za zaštitu prirode, mingor.gov.hr, <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/nacionalni-parkovi/1194> (03.06.2022.)
6. Zaštićena područja, mingor.gov.hr, dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (03.06.2022.)
7. Upravljanje zaštićenim područjima, dostupno na:
<http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/upravljanje-zasticenim-podrucjima/dokumenti-upravljanja> (03.06.2022.)
8. National park "Great Smoky Mountines" dostupno na:
<https://www.nationalparks.org/connect/explore-parks/great-smoky-mountains-national-park> (11.06.2022.)
9. Nacionalni park Sarek, dostupno na:
<https://www.topdestinacije.com/nacionalni-park-sarek/> (11.06.2022.)

10. Uluru, Nacionalni park "Kata Tjuta", dostupno na: <http://pixelizam.com/uluru-stijena-koja-mijenja-boju-nacionalni-park-kata-tjuta-australija/> (11.06.2022.)
11. Beijing Great Wall, dostupno na: <https://national-parks.org/china/beijing-great-wall> (11.06.2022)
12. Visit Greenland, visitgreenland.com, dostupno na: <https://visitgreenland.com/the-national-park/> (11.06.2022.)
13. Northeast Greenland Nacional park, oceanwide-expeditions.com, <https://oceanwide-expeditions.com/blog/northeast-greenland-national-park> (15.07.2022.)
14. Što je zaštićeno područje?, dostupno na: <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja/sto-je-zasticeno-podrucje> (14.06.2022.)
15. Istražite park, np-plitvicka-jezera.hr, dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/istrazite-park/unesco-svjetska-bastina/> (16.06.2022.)
16. Nacionalni park Paklenica, dostupno na: <https://np-paklenica.hr/hr/park-hr/o-parku> (16.06.2022.)
17. Nacionalni park Paklenica, dostupno na: <https://np-paklenica.hr/hr/park-hr/kulturna-ba%C5%A1tina/mirila> (16.06.2022.)
18. Nacionalni park Risnjak, dostupno na: <https://www.np-risnjak.hr/smjestaj/> (16.06.2022.)
19. U zaštićena područja uloženo 30 milijuna kuna kroz projekt "PARCS", informator.hr, dostupno na: <https://informator.hr/vijesti/u-zasticena-podrucja-ulozeno-30-milijuna-kuna-kroz-projekt-parcs> (16.06.2022.)
20. K. Brščić, et al., Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2020., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/65/12/65120133-f2c5-411c-9d75-53d3d590700f/406-09-13_studija_odrzivi_turizam.pdf (29.06.2022.)

21. Z. Jakl, Projekt PARCS, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, zagreb, 2017., dostupno na:
<https://www.parkovihrvatske.hr/documents/20181/311591/Projekt+PARCS+-+bro%C5%A1ura+HR/7cae552d-6b7d-4dc3-b277-6049b805e737>
(28.06.2022)
22. Povodom Svjetskog dana zaštite okoliša predstavljen projekt učinkovitijeg upravljanja i razvoja zaštićenih područja, mingor.gov.hr, dostupno na:
<https://mingor.gov.hr/vijesti/povodom-svjetskog-dana-zastite-okolisa-predstavljen-projekt-ucinkovitijeg-upravljanja-i-razvoja-zasticenih-podrucja-parcs-4133/4133> (16.06.2022.)
23. Vanga, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/brijunsko-otocje/vanga> (19.06.2022.)
24. Veliki Brijun, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/brijunsko-otocje/veliki-brijun> (19.06.2022.)
25. Novija povijest, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/brijunske-price/brijunski-vremeplov-novija-povijest> (19.06.2022.)
26. Otočna flora, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/otocna-flora> (27.06.2022.)
27. Javna Ustanova Nacionalni park Brijuni, Plan upravljanja za razdoblje 2016-2025. godine, Brijuni, 2016., dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/onama/upravljanje> (18.06.2022.)
28. Mediteranski vrt, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/mjesta-koja-morate-posjetiti/mediteranski-vrt>
(27.06.2022.)
29. Otočna fauna, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/otocna-fauna> (27.06.2022.)
30. Ptičji park, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/pticiji-park> (27.06.2022)

31. Podmorje, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/prirodna-bastina/podmorje> (28.06.2022.)
32. Arheološka baština, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/arheoloska-bastina> (23.06.2022.)
33. Robert Koch, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/osobe-koje-morate-upoznati/robert-koch> (23.06.2022)
34. Kamenolomi, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/kamenolomi> (23.06.2022.)
35. Graditeljska baština, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/kulturno-povijesna-bastina/graditeljska-bastina> (23.06.2022.)
36. Kuća za brodice, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/izleti/kuca-za-brodice> (23.06.2022.)
37. Staza vidikovaca, brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/staze/staza-vidikovaca> (23.06.2022.)
38. Kazalište Ulys'ses, ulysses.hr, dostupno na: <https://www.ulysses.hr/hr/o-nama/kazaliste-ulysses/> (26.06.2022.)
39. Marketinški plan Javne ustanove Nacionalni park Brijuni - dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/o-nama/dokumenti-i-izvjesca> (29.06.2022.)
40. Izleti, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/izleti> (28.06.2022.)
41. Nova aplikacija "Brijuni Pocket Guide", np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/servisne-informacije/nova-aplikacija-brijuni-pocket-guide> (28.06.2022.)
42. Kongresi i konferencije, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/organizirana-dogadanja/kongresi-i-konferencije> (28.06.2022.)

43. Golf, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/planiraj-posjet/sport/golf> (28.06.2022.)
44. EU fondovi mijenjaju Hrvatsku, razvoj.gov. hr., dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/eu-fondovi-mijenjaju-hrvatsku/4212> (05.07.2022.)
45. Novo ruho Brijuna, np-brijuni.hr., dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrzeni-projekti/novo-ruho-brijuna> (05.07.2022.)
46. Kamen-most, np-brijuni.hr., dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrzeni-projekti/kamen-most> (05.07.2022.)
47. Staza vidikovaca, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrzeni-projekti/staza-vidikovaca-eu> (05.07.2022.)
48. MPA-Adapt, np-brijuni.hr, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/eu-projekti/zavrzeni-projekti/mpa-adapt> (06.07.2022.)

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Nacionalni park Yellowstone..... | 36 |
| Slika 2. Nacionalni park Great Smoky Mountines..... | 36 |
| Slika 3. Nacionalni park Sarek..... | 37 |
| Slika 4. Nacionalni park Kata-Tjuta..... | 38 |
| Slika 5. Veliki Kineski zid..... | 39 |
| Slika 6. Polarna svjetla na Sjevernom Greenlandu..... | 40 |
| Slika 7. Nacionalni park Plitvička jezera..... | 42 |
| Slika 8. Pogrebna spomen ploča - Mirila | 43 |
| Slika 9. Nacionalni park Paklenica..... | 44 |
| Slika 10. Nacionalni park Risnjak..... | 45 |
| Slika 11. Nacionalni park Mljet..... | 46 |
| Slika 12. Nacionalni park Kornati..... | 47 |
| Slika 13: Nacionalni park Krka..... | 48 |
| Slika 14: Nacionalni park Sjeverni Velebit..... | 49 |
| Slika 15: Parkovi Hrvatske..... | 51 |
| Slika 16: Spomen ploča dr. Roberta Kocha u kamenolomu..... | 59 |
| Slika 17: Čufarov kamenolom..... | 60 |
| Slika 18: Kamenolom pod brdom Straža..... | 61 |
| Slika 19: Kula Donžon i mletački kaštel..... | 62 |
| Slika 20: Interaktivni muzej Kuća za brodice..... | 63 |
| Slika 21: Arhitektura Kuće za brodice | 64 |
| Slika 22: Vidikovac na Javorniku..... | 64 |
| Slika 23: Kupelwieserow mir..... | 65 |
| Slika 24: Fort Brijuni Minor..... | 66 |
| Slika 25: Aplikacija Brijuni Pocket Guide..... | 71 |
| Slika 26: Mrežna stranica Nacionalnog parka Brijuni..... | 73 |

Slika 27: Instagram objava Nacionalnog parka Brijuni.....75

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Ciljne skupine Nacionalnog parka Brijuni..... | 68 |
|--|----|

SAŽETAK

Marketing usluga u turizmu podrazumijeva korištenje različitih strategija i aktivnosti koje su prilagođene turističkom tržištu sa svrhom promocije i prodaje proizvoda. Turizam je temeljen na slobodnom vremenu i dohotku potrošača pri čemu se promocija nastoji prilagoditi ciljnoj skupini potrošača. Na turističkom tržištu susreću se turistička ponuda i potražnja koje su specifične po tome što se ponuda može koristiti samo na turističkoj destinaciji na kojoj se nalazi. Turistički proizvodi dostupni su u turističkim destinacijama do kojih turisti putuju, a zajedno stvaraju doživljaj za potrošače. Turistička ponuda veoma je raznovrsna te zavisi od prirodnih, kulturnih, smještajnih i drugih resursa koji se nalaze na nekom području, dok je turistička potražnja subjektivna i ovisi o željama i potrebama pojedinaca. Elementi turističke ponude sastoje se od prijevoza, trgovine putovanjima, turističkih atrakcija i ugostiteljstva koji se nalaze na pojedinim turističkim destinacijama. Ponuda turističkih destinacija temeljena je na resursima koji se nalaze u destinaciji pa tako nastaju novi oblici turizma uz koje se veže imidž turističkih destinacija i njihova prepoznatljivost. Planiranje i definiranje procesa marketinga u poduzećima koja se bave turizmom ključno je radi postavljanja jasnih strategija koje vode do ostvarenja ciljeva. Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje imaju važnu ulogu u marketingu radi ostvarenja konkurentske prednosti na tržištu, a planiranje marketinškog spleta pomaže pri stvaranju i implementiranju definiranih strategija koje utječu na potražnju i imidž turističkih proizvoda. Nacionalni parkovi dio su turističke ponude zemalja u kojima se nalaze, a budući da se radi o zaštićenim područjima njihove marketinške aktivnosti trebaju biti u skladu s propisima zakona o zaštiti prirode. U Republici Hrvatskoj nalazi se osam nacionalnih parkova od kojih svaki predstavlja posebno područje s iznimnim prirodnim i kulturno-povijesnim vrijednostima. Njihova ponuda nastoji uključiti principe održivog turizma kako bi se područja očuvala i za buduće generacije posjetitelja.

Ključne riječi: Marketing u turizmu, turist, turistička destinacija, nacionalni park, promocija, turistički proizvod

SUMMARY

Marketing services in tourism implies the use of different strategies and activities that are adapted to the tourist market for the purpose of promoting and selling products. Tourism is based on the free time and income of the consumer, where the promotion tries to adapt to the target group of consumers. In the tourist market, tourist offer and demand meet, which are specific in that the offer can only be used at the tourist destination where it is located. Tourist products are available in tourist destinations to which tourists travel, and together they create an experience for consumers. The tourist offer is very diverse and depends on the natural and cultural resources found in an area, while tourist demand is subjective and depends on the wishes and needs of individuals. The elements of the tourist offer consist of transport, tour operators, tourist attractions and hospitality, which are located at certain tourist destinations. The offer of tourist destinations is based on the resources found in the destination, thus creating new forms of tourism that are linked to the image of tourist destinations and their recognition. Planning and defining the marketing process in companies dealing with tourism is essential in order to set clear strategies that lead to the achievement of goals. Segmentation, the choice of the target market and positioning play an important role in marketing in order to achieve a competitive advantage on the market, and the planning of the marketing mix helps in the creation and implementation of defined strategies that influence the demand and image of tourist products. National parks are part of the tourist offer of the countries in which they are located, and since they are protected areas, their marketing activities should be in accordance with the regulations of the law of nature protection. There are eight national parks in the Republic of Croatia, each of which represents a special area with exceptional natural and cultural-historical values. Their offer is based on the principles of sustainable tourism in order to preserve the area for future generations of visitors.

Keywords: Marketing , tourism, tourist destination, national park, promotion, tourism product

