Kreativno brendiranje prirodne baštine na primjeru nacionalnih parkova

Milić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:250957

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I MENADŽMENTA

LANA MILIĆ

KREATIVNO BRENDIRANJE PRIRODNE BAŠTINE NA PRIMJERU NACIONALNIH PARKOVA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

KOMENTOR:

Dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi brendiranjem nacionalnih parkova Plitvička jezera, Brijuni, Triglav i Cinque Terre te objašnjava važnost pojma brendiranja za široku prepoznatljivost određenog proizvoda ili usluga. Brend je prikupljanje emocionalnih asocijacija vezanih uz proizvod, obuhvaća planiranje, istraživanje i realizaciju novih ideja s ciljem postizanja što boljeg položaja na tržištu. Danas su putovanja sastavni dio života; ljudi putuju iz različitih razloga, a izbor željenog odredišta ovisi o ponudi koja se oslanja na trenutne trendove i vezana je uz brendiranje. Nakon prikupljanja podataka potrebnih za izradu završnog rada s velikom se izvjesnošću može zaključiti kako hrvatski nacionalni parkovi prednjače u pogledu ponuđenih sadržaja. Omjer cijene i kvalitete usluge, smještaja, hrane i znamenitosti mjesta koje posjećuju važan je parametar za svakog turista koji je, objavljivanjem različitih sadržaja s putovanja na društvenim mrežama, ujedno i važan promicatelj posjećenog odredišta. Također, hrvatski nacionalni parkovi imaju i stanovitu prednost pred onim europskim. Sadržajnu i informativnu web stranicu privlačnu turistima koji se na takav način mogu detaljnije upoznati s ponudom i dodatno motivirati na posjet željenom odredištu. Znakovit je i utjecaj godišnjih doba koja određuju broj turista i raznolikost ponude, a primjetno je i intenzivnije praćenje trendova koji uključuju wellness turizam , beskontaktnu tehnologiju , boravak na otvorenom, *pet friendly* smještaj te luksuzan smještaj za vlastite potrebe.

Ključne riječi: brend, brendiranje, kreativnost, marketing, nacionalni parkovi, turizam

ABSTRACT

The final thesis deals with the branding of the Plitvice Lakes, Brijuni, Triglav and Cinque Terre national parks and investigates the importance of brand recognition.

Brand is accumulation of emotional and functional associations. It gives particular information about the organization, good service, differentiating it from others in marketplace.

People travel for many different reasons and travel and tourism industry about far more than providing holidays for people; the choice of tourism destination is determined by the brand value of each potential tourism destination, and this is a result of the consideration of the merits and attractions of the various options.

Based on the analysis conveyed in the thesis, it can be concluded with great certainty that Croatian national parks are one of the top tourist destinations Europe.

Best Price Quality Ratio is important parameter for every tourist and the tourist experience is a core indicator of destination managment for the comprehensive evaluation of destination valude. Also, social media enables people to sahre the most significant memories from their travels with a vast audience.

Croatian national parks have one more advantage over European national parks – informative and interersting website that inspire and entice travelers.

Also, seasonality is a phenomen that significanty impacts the tourism industry; limited divercity in destiantion offers contribute to seasonal patterns in visitations,

There are variety of tourism trends that are based on changes in consumer behaviour, like the wellness tourism, growth of contatless technology, outdoor tourism, pet friendy accommodation, luxury accommodation.

Keywords: brand, branding, creativity, marketing, national parks, tourism

Sadržaj

1. UVOD....1
2. Turizam....3
2.1.Kulturni turizam....3
2.2. Potencijali kulturnog turizma....4
2.3.Što država može učiniti za kulturni turizam?....4
3.Turističko tržište i njegovi osnovni elementi....6
3.1. Obilježja turističke potražnje i čimbenici koji na nju utječu....6
3.2. Pojam, obilježja i čimbenici turističke ponude....7
3.3. Glavni trendovi na turističkom tržištu....8
4. Brend, imidž i identitet....9
5. Pojam i brendiranje turističkih destinacija....13
5.1.Stvaranje brenda destinacije....13
5.2. Kreativnost u brendiranju turističkih destinacija....14
5.3. Brendiranje nacionalnih parkova....14
5.4. Pojam i uloga planiranja u turizmu....15
5.5. Marketing i njegovo planiranje u turizmu....16
6. Nacionalni parkovi kao turističke destinacije....18
6.1. Nacionalni park Plitvička jezera....18
6.2. Nacionalni park Brijuni....21
6.3. Nacionalni park Triglav....23
6.4. Nacionalni park Cinque Terre....25
6.5. Održivi turizam u nacionalnim parkovima i njegove potrebe....26
6.6. Usporedba hrvatskih i europskih nacionalnih parkova....27
8. LITERATURA....30
9. PRILOZI....33

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ **ČESTITOSTI**

kojom ja Lana Milić potvrđujem da je moj završni rad

diplomski/završni

pod naslovom Kreativno brendiranje prirodne baštine na primjeru nacionalnih parkova

te mentorstvom Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić i Dr. sc. Igor Mavrin

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 15. rujna 2022.

Potpis

_____

1. UVOD

Prepoznatljiv brend daje organizaciji priliku da se istakne na originalan, sebi svojstven način. Brend, koji može pomoći pri stvaranju lojalnosti kod svojih potrošača, ujedno predstavlja i tržišni identitet poduzeća. Pruža uvid u ono čime se bavimo, kakva je kvaliteta koju predstavlja, ugled i vjerodostojnost proizvoda ili usluge, ističući pojam i proces globalizacije koji je, nametanjem stvaranja jedinstvenog brenda država, gradova i destinacija, doveo do značajnih promjena u turizmu. Osim promjena, poslovanje je dobilo nove imperative koji se dodaju imidžu, trendovima, identitetu i brendu. Republika Hrvatska ima brojnu netaknutu prirodu, privlačno Jadransko more, povoljnu klimu, nacionalne parkove i parkove prirode o kojima će biti govora u ovome radu. Izazovi koji se nalaze pred turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj uglavnom su vezani uz konkurenciju, zbog čega je nužno pratiti trendove na turističkom tržištu i pružati što raznovrsnije usluge katkad prilično izbirljivim turistima. Konkurenciju stvaraju ostale turističke destinacije širom Hrvatske obje neprestano smišljaju i uvode nove stvari u gastronomiju, hotelijerstvo i atrakcije s ciljem sprječavanja drastične promjene u cijenama. Također, velik je postotak turista naklonjen luksuzu te će, ukoliko je ponuda dovoljno kvalitetna, biti voljan izdvojiti i veći iznos novca. Zbog iznimne posjećenosti hrvatskih parkova može se reći da Hrvatska posjeduje veliki trend.

Rad obrađuje kreativno brendiranje nacionalnih parkova čija popularnost kao turističkih odredišta u Hrvatskoj raste iz godine u godinu. Svojim prirodnim bogatstvima privlače posjetitelje iz svih dijelova svijeta, nudeći širok spektar aktivnosti za sve uzraste, poput vodenih ili pak zimskih sportova, planinarenja, jahanja, razgledavanja, ronjenja, pješačenja, branja ljekovitog bilja, itd.

Suvremeni turist žudi za novim, neobičnim i kreativnim, istodobno vodeći računa o dobrom omjeru uloženih sredstava i dobivene usluge na željenoj destinaciji. Važnost brendiranja dolazi do izražaja upravo u ovom segmentu; na brendiranju je, naime, da, uz pomoć kulture i kreativnih sektora, osigura održivi razvoj turizma, posebice ako se uzme u obzir da je kultura neophodna za promidžbu i očuvanje identiteta destinacije. Svrha ovog rada jest obrazloženje uloge brenda hrvatskih i europskih nacionalnih parkova te pojašnjenje načina na koji isti mogu doprinijeti razvoju gospodarstva i lokalnog stanovništva. Naglasak je stavljen na trendove i marketing ključan za uspješnost promidžbe ovih mjesta. Naime, ljudi današnjice okrenuti su poglavito internetskom marketingu koji, omogućavajući dvosmjernu komunikaciju, pomaže pri brendiranju destinacija. Primjerice, o nekom je mjestu moguće steći predodžbu na temelju fotografija i videa postavljenih na raznim društvenim mrežama bez kojih je svijet danas nezamisliv.

2. Turizam

Različiti autori nastoje definirati turizam kao gospodarsku djelatnost. Primjerice, Čavlek, (2011:23) utvrđuje da, „S obzirom na to da turizam zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života“, dok druge strane Jelinčić i McNutly (2009:35) drže da se „turizam danas jednostavno naziva „industrijom gostoljubivosti“ i smatra se da je upravo on često osnovna sirovina za moguć razvoj neke zajednice.“ Iz navedenih činjenica proizlazi kako bogatstvo neke države uvelike ovisi o razvijenosti turističke djelatnosti u istoj, s obzirom na to da velik postotak prihoda dolazi upravo od turizma koji ne predstavlja samo važan izvor prihoda za državu, već i za lokalno stanovništvo koje iz godine u godinu unaprjeđuje kvalitetu svoje ponude kako bi privukli sve veći broj turista. Isto tako, Jelinčić i Mak(2009:36) smatraju da je turizam sam po sebi multidimenzionalna aktivnost koja uključuje čitav niz pojedinaca, poslova, organizacija i lokaliteta koji su međusobno povezani kako bi svojim klijentima ponudili iskustvo putovanja. Naime, turizam je orijentiran prema klijentu i vodi ga u načelo potražnje te je izuzetno važno da ponuđači usluga razumiju različite potrebe različitih tipova turista. Kako turistička industrija ovisi o tržištu, ne čudi što je marketing ključni element u isporučivanju turističkog proizvoda ili iskustva.

2.1.Kulturni turizam

„U posljednjih nekoliko desetljeća svjedoci smo sve većega privrednog značaja turizma u većini europskih i značajnom broju svjetskih zemalja. Uspoređujući ga s ostalim privrednim sektorima, turizam bez sumnje ima veliku snagu. Ne samo da donosi relevantnu zaradu već je za mnoge države značajan izvozni proizvod, generator je zapošljavanja, a time i stvaranja novih radnih mjesta. Iako se često promatra samo u okviru svojega gospodarskog aspekta, on nesumnjivo zadire i u socijalni, psihološki, ekološki, kulturni i druge aspekte života.“(Jelinčić, 2009:15). Jenkins Jones, prema Jelinčiću (2009) utvrđuju da se kulturni turizam u svojim početcima smatrao tržišnom nišom, odnosno ponudom koja upotpunjuje onu osnovnu. Danas često ima tu ulogu, u smislu ponude dodatnog sadržaja kako bi se produljio boravak turista na određenoj destinaciji, odnosno kako bi se njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. Osim što je tržišna niša, može biti i osnovna ponuda destinacije.

Najveći značaj kulturnog turizma vidi se u promjeni načina privređivanja uvriježenog za kulturu kao sektor. Kultura može biti profitabilna, što je motiviralo i ostale kulturne programe da ponovno provjere svoje poslovanje i potraže druge oblike upravljanja. Suradnja kulturnih ustanova s turističkim sektorom čini se idealnom za promidžbu kulture jer se turistički tržišni interes usmjerio na kulturne resurse, bili oni materijalni ili nematerijalni.

2.2. Potencijali kulturnog turizma

„Sunce, pijesak, more i planine postoje u mnogim državama. Međutim, osobnost turističke ponude svake nacije, regije ili lokalne zajednice je prepoznatljiv kulturni identitet. Ono po čemu se jedna zemlja razlikuje od druge ili po čemu se jedan grad razlikuje od ostalih, to je kultura naroda i etničkih grupa, jezici, povijest, nacionalni spomenici, umjetnost, vjerovanja, običaji i sve one specifične lokalne kulturne vrijednosti koje ne postoje nigdje drugdje u takvom odnosu i sa takvim osobnostima. To „specifično lokalno“ je ono što privlači ili ne privlači turista“ (Dojčinović, 2005:24).

Dojčinović (2005) smatra da pored pojedinačnih spomenika kulture (objekti pod zaštitom države i druge građevine: kuće, dvorci, salaši, mlinovi, vjetrenjače, vodenice, bunari, vinski podrumi, mostovi, itd.) arheoloških, povijesnih i drugih posebnih lokaliteta i čitavih naselja, kulturna baština obuhvaća i gradske i seoske kulturne pejzaže kao kulturne cjeline. Oni ukazuju na interakciju čovjeka i prirode i ilustriraju razvoj ljudske zajednice i naselja tijekom vremena. Da bi turist tu posebnost bolje upoznao i shvatio, treba ga zainteresirati pričama o nastanku kulturne cjeline, načinu života, navikama, vjerovanjima, običajima njenih stanovnika, znamenitim ljudima koji su ondje živjeli i značajnim povijesnim događajima koji su se ondje odigrali. Vezano uz kulturu, važno je spomenuti i prirodna bogatstva flore i faune koju čine sve vrste ljekovitog bilja, od koji se prave čajevi, staništa rijetkih životinja, lovišta, nacionalni parkovi i druga prirodna bogatstva. Čovjek živi u posredništvu s prirodom, ali što je ona ugroženija, turisti ju sve više teže posjetiti zbog njezine čistoće i očuvane prirode.

2.3.Što država može učiniti za kulturni turizam?

Prema Marušiću (2003.) turizam ima prirodne resurse na koje tradicionalno fokusira svoj razvoj, te mu uključivanje kulture u ponudu, bez zajedničke suradnje nije neophodno prioritet.

Kako bi se jedni i drugi potaknuli na konstruktivnu suradnju, potrebno im je staviti do znanja da je razvoj kulturnih turističkih proizvoda jedna od prioritetnih razvojnih smjernica, tj. potrebno je stvoriti klimu koja podržava i potiče suradnju kulture i turizma. Kulturne turističke proizvode teško je početi sustavno razvijati bez dobre organizacije na nacionalnoj i regionalnoj razini, koja će dati smjernice razvoja proizvoda te ih poticati i usmjeravati programima stručne, tehničke i financijske podrške.

Stoga su prioriteti sljedeći:

„1. Stvoriti pozitivno okružje koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda.

2. Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje.

3. Podići stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda.

4. Podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda.

5. Unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda“ (Marušić, 2003:17).

Uspješan razvoj kulturnih turističkih proizvoda ovisi o organizaciji koja bi trebala ujediniti kulturni i turistički sektor te osigurati pouzdan izvor financiranja na lokalnoj i regionalnoj razini. Također je neophodno osnovati Ured za razvoj kulturnog turizma, koji će kreirati, usmjeravati, promovirati i pratiti razvoj turističkih proizvoda. Osim navedenih stavki, važno je proizvode učiniti lako dostupnima osim u Hrvatskoj tako i na stranim tržištima, a kako bi se to postiglo potrebno je napraviti kvalitetnu prezentaciju istih, primjerice posredstvom turističkih agencija.

3.Turističko tržište i njegovi osnovni elementi

„Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja“ (Čavlek, 2011:52). Turističko tržište je poseban dio općeg tržišta. Proizvođači i ponuđači nastoje staviti na raspolaganje proizvode i usluge kojima je osnovni cilj zadovoljiti potrebe potrošača, odnosno turista koji se ovdje pojavljuju kao specifični korisnici, potrošači čije se potrebe, osim materijalnim, zadovoljavaju i nematerijalnim sredstvima. Hrvatska ima potencijal za pridruživanje krugu turistički razvijenih zemalja, ali da bi se to postiglo potrebno je uspostaviti odgovarajuću razvojnu i turističku politiku. Naša zemlja posjeduje neprocjenjive prirodne ljepote koje treba pravilno iskoristiti i prikazati kao kvalitetan proizvod uz pomoć znanja i kreativnosti te poticanja poduzetničkog duha. Toplo more, bogatstvo prirodnih ljepota i kulturne vrijednosti nedvojbeno su prednosti na kojima se temelji hrvatska turistička tradicija. Stoga se konstruktivnim elementima turističkog tržišta trebaju smatrati: turistička ponuda, potražnja i turistički posrednici koji će biti obrađeni u narednim potpoglavljima.

3.1. Obilježja turističke potražnje i čimbenici koji na nju utječu

Potražnja se mjeri i prati prvenstveno iz ekonomskih razloga te radi kreiranja i promjene marketinške politike, pogotovo one promidžbene koja uključuje podatke vezane uz porijeklo posjetitelja, svrhu posjeta, vrstu i trajanje putovanja. Takvi će podatci biti korisni marketinškim stručnjacima u budućnosti. Na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena, pa tako potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja, već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti. Također, turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu, a karakteriziraju je: heterogenost, dislociranost, elastičnost, dinamičnost i sezonski karakter.

Magaš (2018) smatra da su čimbenici potražnje domaće tržište i lokalno stanovništvo koje uživa turističke atrakcije , aktivnosti, smještajne objekte i niz drugih usluga. Atrakcije obuhvaćaju prirodne, kulturne i posebne vrste atrakcija poput zoo vrtova, tematskih parkova, akvarija i itd.,

dok u smještajnu ponudu ulaze hoteli , privatni iznajmljivači i drugi oblici smještaja. Kategorija ostalih objekata obuhvaća turističke agencije, restorane, mjenjačnice, pošte, zdravstvene i druge usluge, a da bi se oni mogli koristiti neophodna je odgovarajuća infrastruktura koja obuhvaća transport, opskrbu vodom, električnom energijom, gospodarenje otpadom i telekomunikacije. Osiguranje ovih uvjeta važno je zbog očuvanja okoliša neophodnog za uspješan razvoj turizma, a poželjno je i za lokalno stanovništvo.

3.2. Pojam, obilježja i čimbenici turističke ponude

Vukonić i Čavlek (2001) u svojim su razmatranjima ustanovili kako je turističku ponudu moguće definirati kao onaj dio tržišta koji obnaša ulogu ponuđača robe i usluga, odnosno kao količinu roba i usluga ponuđenu po određenim cijenama, a u svrhu ispunjenja potreba turizma. Također, u turističku se ponudu svrstavaju svi gospodarski i društveni sudionici jedne zemlje koji direktno ili indirektno doprinose proširenju i raznovrsnosti ukupne ponude i time doprinose većoj turističkoj potrošnji kao ekonomski rezultat domaćih i inozemnih turista.

Prema Čavlek (2011:176) i Magaš (2008:96) čimbenici koji utječu na turističku ponudu su:

1.Gospodarski subjekt (profitabilnost/poduzetničke aktivnosti/inovacije/spremnost na pružanje usluge, stupanj tehnike, alternativne investicijske mogućnosti, troškovi proizvodnje, ponuda radne snage)

2. Država (zakonodavstvo, devizni i granični i devizni i carinski propisi)

3. Potražnja (motivi, ukus, moda, veličina međunarodne turističke potražnje)

4. Gospodarstvo (dostignut stupanj gospodarskog razvitka, devizne potrebe, raspodjela resursa, cijene i tečajevi valuta, radna mjesta i uvjeti proizvodnje, prijevozni troškovi i infrastruktura)

5. Okolina (klima, krajolik, geografski položaj, flora i fauna)

6. Društvo (vrijednosti i norme, društveno uređenje, socijalna struktura, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda).

Dobro je poznavati obilježja turističke ponude kako bi se na temelju njihovih saznanja mogao graditi tržišni nastup.

3.3. Glavni trendovi na turističkom tržištu

Turističko tržište je specifičan dio općeg tržišta. Proizvođači i ponuđači nastoje staviti na raspolaganje proizvode i usluge kojima je osnovni cilj zadovoljiti potrebe potrošača, odnosno turista. Turisti se tu pojavljuju kao posebni korisnici, potrošači koji osim materijalnim, svoje potrebe zadovoljavaju i nematerijalnim sredstvima. Turistička kretanja postaju globalna i sve je jača njihova disperzija. Suvremeni se turizam promijenio krajem 20. stoljeća kada je ponuda pretekla potražnju. Danas je potražnja nestabilna, jer se turisti lako sele iz jedne destinacije u drugu, a jako su osjetljivi na cijene putovanja i smještaja. Potražnja je sklona raznovrsnosti i zato će turisti putovanje maksimalno prilagoditi svojim interesima. Većina trendova koji se prikazuju odnose se na ponašanje turista na promjene u društvenim odnosima, gospodarstvu, tehnologiji, okolišu i tome slično. Turizam se nakon pandemije Covida-19 doista promijenio te se izdvajaju sljedeći trendovi: rad na daljinu, *city-scaperi* ili u prijevodu „oni koji bježe iz grada “, domaći turizam, ruralni turizam, itd. Zbog ovih trendova dolazi do promjene potražnje na turističkom tržištu, pa tako turisti preferiraju izoliranije destinacije s visokim higijenskim uvjetima i prirodnim ljepotama, a upravo je Hrvatska zemlja koja im to može ponuditi. Također, vrlo je izgledno kako će s vremenom preferirati autentična i individualna putovanja te će se turizam razvijati i rasti.

4. Brend, imidž i identitet

Danas su brendovi toliko prisutni da je svijet nemoguće zamisliti bez njih . Nastanak brenda seže od početka ljudske povijesti kada se proizvode označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo. Riječ brend najznačajnije je definirao Kotler (2015:50), utvrdivši kako je brend "ime, naziv, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svih navedenih elemenata koja ima za cilj identificirati određena dobra ili usluge jednog prodavatelja ili većeg broja njih i razliku dobra ili usluge u odnosu na druge konkurente." Također, njegova je osnovna misao da brend treba predstavljati poseban kapital za određeno poduzeće, grad, općinu i državu. Kako su se u današnje vrijeme brendovi počeli sve više razvijati, naše viđenje brenda postaje sve kompleksnije. Teško je odrediti jedinstvenu definiciju jer ga svatko doživljava na svoj način, ali se možemo složiti da brend predstavlja različite stvari različitim ljudima u različito vrijeme.

Prema Predoviću (2007:46), brand ima veći skup vrijednosti od trgovinskog znaka, jer podrazumijeva ime ili znak koji će služiti prepoznavanju, odnosno razlikovanju nekog proizvoda ili usluge od konkurencije. „Nekada je brend bio garancija da proizvod ili usluga valja, no danas nije tako, već na prvom mjestu služi za razlikovanje vlastite ponude od konkurencije. Visok stupanj primjene brendova zapravo je fenomen krajem 19. i početkom 20.st., odnosno industrijske revolucije, koja je unaprijedila proizvodnju i komunikacije te otvorila vrata marketingu proizvoda široke potrošnje u zapadnom svijetu" (Skoko, 2009:128).

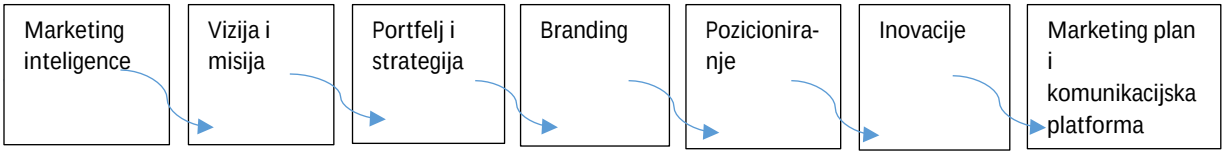
Skoko (2009) naglašava da dobar brend treba prenijeti jasnu poruku, osigurati ugled te se emocionalno povezati s potrošačima, kao i motivirati ih i stvoriti lojalnost. Brend također može označavati ljude ili institucije koje daju potrošačima argumente usklađene s njihovim životnim stilom, navikama i potrebama. Brend je u današnjem vremenu potrebno shvaćati kao doživljaj, a ne kao oznaku, budući da se „pretvara" u vjerovanja, ideje, doživljaje i asocijacije te svijet s kojim se ljudi poistovjećuju.

Vranešević (2007:15) ukazuje na to da se brend ne razvija samo za proizvode, već i usluge, ideje te za sve ono za što postoji ponuda i potražnja, s tim da se može govoriti o više vrsta brendova kojoj pripadaju: brend proizvoda, organizacije, događaja, područja i turističke destinacije. Svaki brend trebao bi biti temeljna odrednica poduzeća, organizacije ili države koja želi vladati tržištem i doprijeti do potrošača te ispuniti njihove želje i ostvariti njihove ideje. Pri tome treba biti svjestan da brend nije rješenje svih problema te da ne znači uspjeh, već iza njega mora stajati dobra organizacija, proizvod, motivirani ljudi i još mnoštvo toga.

Autorica se u potpunosti slažeš ovom činjenicom, pogotovo ako je riječ o turističkim destinacijama (kao što je slučaj u ovome radu), jer se ne može potvrditi uspjeh brenda, ako turisti nisu povezani na emocionalnoj razini s destinacijom koju posjećuju i koja nije u skladu s njihovim načinom života.

Brendiranje proizvoda ili usluga olakšava poduzećima da ih kontroliraju i slijede na tržištu, te samim time mogu postaviti i provoditi ciljeve poduzeća. Potrošačima je važno imati dobro iskustvo s markom proizvoda, jer im takvo iskustvo pruža određeni stupanj sigurnosti da će u budućnosti postati lojalni proizvodu. Brendovi žele imati svoju priču i biti što vidljiviji, a to postižu kroz marketinške programe.

Prema Skoki (2009) moguće je susresti različite definicije pojma brend i glagola branding (brendiranje). Neki brendiranje poistovjećuju sa žigosanjem, koje je bilo svojstveno Europi, ali i američkom Divljem zapadu u upravljanju velikim krdima goveda s ciljem razlikovanja vlasništva. Sukladno tome, čak i Oxfordski američki rječnik iz 1980. riječ brend pojašnjava sljedećim pojmovima: robna marka, žig načinjen vrućim željezom, a glagol brendiranje otud dobiva smisao kao utiskivanje odnosno urezivanje. Brendiranje u sebi nosi elemente jačanja prepoznatljivosti identiteta, poboljšanje imidža, davanje obećanja i sposobnosti da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda. Uporaba riječi brendiranje prilično je raznolika. Neki ju autori koriste kad govore o načinu dizajniranja nekog proizvoda ili usluge, bilo da je riječ o omotu, logu ili natpisu. Drugi pak pridodaju šire značenje, u smislu upravljanja dobrim imenom i ugledom, a time podrazumijevaju plan da ih javnost prepozna.



Slika 1. Prikaz procesa istraživanja tržišta

Izvor: izrada autora prema Pavlek, Z. (2008) Branding. Kako izgraditi najbolju marku.[pristup:20.08.2022.]

Gornja slika prikazuje proces brendiranja koji neprekidno traje i koji mora biti u skladu s marketinškom funkcijom, njenom strategijom, vizijom i misijom.

Nakon toga dolazi brending pomoću kojeg se vidi položaj na tržištu te koje je inovacije potrebno provesti kako bi u skladu s marketingom postali što konkurentniji na tom istom tržištu. Današnji marketing ostvario je nova upravljanja samim brendom i upravo on stvara vezu između potrošača i proizvoda. Brendirani proizvodi imaju višu cijenu baš zbog toga što su poduzeća potaknuta marketinškim strategijama, ali bez obzira na to i ovdje postoji rizik. Može se dogoditi da su proizvodi ili usluge plasirani u krivom trenutku, da njihove poruke nisu ispravno shvaćene te ostale eventualne mane. Vranešević (2007:3) smatra kako se marka ili brend može razviti za sve. Ne samo za proizvode, već i za usluge, ideje, odnosno za sve ono za čim na tržištu postoji ponuda i potražnja. Sukladno tome, može se razviti i za državu, kao sudionika na međunarodnom političkom i ekonomskom tržištu. Međutim, tu se javljaju komplikacije oko brendiranja jer treba znati kako i što brendirati. Najveći problem je odabrati kvalitetnu i ispravnu posebnost neke zemlje. Turistička potražnja uvijek će biti veća ako tu destinaciju predstavljaju lokalno stanovništvo, inozemni ulagači, lokalno gospodarstvo, turisti i brojni drugi čimbenici. „Pritom treba naglasiti kako sve zemlje imaju vlastiti imidž. Pomoću brendiranja nastoji se oblikovati, modificirati ili barem utjecati na oblikovanje imidža. Zemlje trebaju brendiranje budući da imidž i reputacija postaju neophodni dijelovi njihove strategije“ (Han, 2007:131).

„Pod pojmom imidž obično se podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu“ (Skoko, 2009:27). Imidž je na neki način obvezan jer svojom predodžbom ostavlja snažan dojam na javnost. Skoko (2009) je imidž u marketingu definirao kao emocionalnu predodžbu o određenom marketinškom objektu: proizvodu, tvrtki, osobi, naciji i sl. Pojmovi imidž i identitet vrlo su složeni te postoji mnoštvo definicija o njima. U nastavku se mogu definirati na način da imidž daje odgovor na pitanje kakvi su oni ili tko su oni, odnosno izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome dok identitet daje odgovor na pitanje tko smo mi, odnosno kako se definiramo i doživljavamo. Pojam identitet u svakodnevnoj primjeni nema samo jedno značenje. Huntigton navodi osnovne izvore identiteta, tvrdeći da ih postoji neograničen broj, pa tako imamo pripisivi identitet koji se odnosi na individualne razlike koje pojedinac ne posjeduje svojom voljom, kao što su dob, spol, rod, rasa… zatim kulturni identitet (klan, pleme, jezik, narodnost, način života, …), teritorijalni (lokalno okružje, grad, selo, država…), politički (frakcija, pokret, stranka, interesna skupina), društveni (prijatelji, slobodno vrijeme, status) itd.

Uz sve navedene identitete važno je izdvojiti nacionalni identitet jer u nama budi svijest o pripadnosti koja se može odnositi na nacionalnu pripadnost ili neku kulturnu skupinu. Prema Anholtu pitanje se nacionalnog identiteta stavlja u samo središte procesa jačanja imidža, odnosno brendiranja države, ističući kako je „stvaranje duha dobroćudnog nacionalizma“ među narodom, bez obzira na kulturne, društvene, etničke, jezične, ekonomske, političke, teritorijalne i povijesne podjele, prva i najvažnija komponenta takve nacionalne strategije.

Identitet brenda je poseban način na koji ljudi prepoznaju neku marku. Nekima je logo brenda prepoznatljiv prema nazivu dok je drugima to slogan kojeg upotrebljavaju. Imidž brenda je ideja koju ljudi stvaraju vlastitim mislima. Kao primjer može se upotrijebiti marka automobila Porsche koji ima imidž proizvođača sportskih luksuznih automobila i zbog toga se neće upustiti u proizvodnju obiteljskih osobnih vozila, čak i kad bi interes kupaca za takvom vrstom automobila bio visok, odnosno kad bi ga bez problema mogli plasirati na tržište. Tako nešto nikada ne bi odgovaralo njihovim kupcima jer nije u skladu s njihovim očekivanjima, odnosno imidžem. Sliku brenda je ponekad nemoguće promijeniti te je zbog toga važno znati na koga se cilja nekim proizvodom ili uslugom. Uz identitet usko je vezan i imidž koji podrazumijeva predodžbu potrošača o brendu, a istraživanjem istog se saznaje u kakvoj je poziciji brend. Može se reći da imidž predstavlja cjelinu koju publika prihvaća ili ne prihvaća kao rezultat brenda, simbola, imena i sl.

5. Pojam i brendiranje turističkih destinacija

„Pojam turističke destinacije nastao je iz pojmova turistička regija, turističko odredište, turističko mjesto i dr., također možemo ju definirati kao geografsko područje unutar kojeg turisti konzumiraju razne vrste turističkih doživljaja“ (Magaš, 2018:46). Kako je prethodno objašnjeno, brendiranje podrazumijeva shvaćanje da je važno sve ono što se čuje, vidi, osjeća o nekoj destinaciji. Kako bi brendiranje bilo uspješno brend mora steći određenu popularnost za posjetitelje koji dolaze na određena odredišta. Budući uspjeh ne jamče luksuzni hoteli, zabavni sadržaji, prirodne atrakcije, kulturna baština i sl., već uspjeh ovisi o turistima koji kreiraju jedinstveni identitet. Turistima treba ponuditi nešto jedinstveno da bi na temelju vlastitih osjećaja odlučili koju će destinaciju posjetiti, jer je glavno mjerilo njihov doživljaj, odnosno kako su se osjećali prilikom posjeta destinaciji.

5.1.Stvaranje brenda destinacije

Stvaranje destinacijskog brenda višedisciplinaran je i dugotrajan proces. Svaki brend treba kontinuirano pratiti i raditi na njegovom poboljšanju, njegov uspjeh na tržištu povećava svoju aktualizaciju. Za stvaranje branda potrebno je imati dugoročnu viziju temeljenu na znanju i suradnji svih koji su uključeni u stvaranje destinacijskog turističkog proizvoda. Sve je veća konkurencija na turističkom tržištu te je zadatak stvaranja brenda turističke destinacije kreacija pozitivne slike u svijesti ciljanih segmenata turista, potencijalnih investitora u turizam i kvalitetnih turističkih djelatnika što utječe na održiv razvoj turističke destinacije i perspektivnu budućnost lokalnog stanovništva. Neke destinacije imaju sreće u svijetu brendiranja jer već posjeduju karakteristike po kojima ih svijet prepoznaje, ali sve više destinacija okreće se brend marketingu s ciljem povećanja svoje konkurentnosti. Danas destinacije nisu samo područja, već i skup složenih turističkih usluga poput smještaja, atrakcija, prometa, sporta, hrane, zabave itd. Posve je izvjesno da ponuđači žele privući ljude dobrom ponudom. Ako kreiraju bolji imidž ostvarit će dobre prihode i privući turiste širom svijeta. Ono što je najvažnije kod kreiranja brenda jest različitost i kreativnost. Pariz je romantika, New York energija, Barcelona kultura, Milano moda itd.

Ove su imenice zapravo brendovi ovih gradova i vezani su najčešće uz njihovu povijest i kulturu. Brendiranje se javlja na nivou države, regija ili lokacija te ga se može usporediti i s nacionalnim parkovima za koje se može reći da su dragulj prirode.

5.2. Kreativnost u brendiranju turističkih destinacija

Sektori kreativnih industrija kao što su fotografija, marketing, dizajn, vizualne umjetnosti, izdavaštvo, video, radio i sl. danas su prepoznati kao čimbenici koji doprinose atraktivnosti turističkih destinacija. Razvoj turizma zasnovan je na iskorištavanju prirodnih dobara, no kreiranje vrijednosti u turizmu prelazi sa iskorištavanja prirodnih dobara na upotrebu neopipljivih resursa kao što su mašta i kreativnost. Ovaj sektor najviše ovisi o kulturnim radnicima koji su dužni pratiti najnovije trendove u kulturi, a novi proizvodi osnovani na simboličkom znanju imat će tržišnu vrijednost ako postanu dio dolazećeg trenda. Kroz kreativnost se može jednostavnije stvarati vrijednost koja opisuje jedinstvenost. Brendiranje nije samo davanje imena, loga, boje, slogana i sl., već je skup ostalih elemenata koje nazivamo brendom. Brend destinacije se promatraju kroz tri čimbenika: identitet, ugled i percepciju, a na svemu tome se radi kako bi ostali konkurentni. Hrvatski turizam u odnosu na europski prilično zaostaje, jer nije razvio svijest o važnosti brendiranja, a ima brojne potencijale koje rijetko iskorištava. Uz nacionalne parkove i našu prekrasnu obalu koji su zaštićeni od neplanske gradnje, koji su još neizgrađeni i koji će voditi brigu o okolišu, također postoje i obale koje su bez građevinskih objekata i pružaju ponudu sve razvijenijem nautičkom turizmu, ujedno i glavnom čimbeniku po kojem bi nas mogli prepoznati u svijetu.

5.3. Brendiranje nacionalnih parkova

Turistička putovanja neizostavan su dio modernog načina života. U današnje vrijeme sve je teže nadmašiti konkurenciju. Glavnu ulogu igraju platforme poput Bookinga i Tripadvisora koje turisti konzumiraju kako bi vidjeli recenzije, fotografije i lokaciju na osnovu kojih će se odlučiti za određenu destinaciju te je zbog toga neophodno imati vlastitu priču koja će u njima probuditi emocije i zainteresiranost. Kao primjer može se izdvojiti Ivanina kuća bajki u Ogulinu, dugogodišnjem projektu koji je i danas najposjećenija atrakcija u Karlovačkoj županiji. Njezine bajke kriju ljepotu toga kraja te su predstavnici županije pretvorili njezino stvaralaštvo u autentično iskustvo za posjetitelje.

Brending je marketinški i menadžerski proces koji pojedinom proizvodu, usluzi, organizaciji daje jedinstven identitet i na taj mu način omogućuje da bude jasno i pozitivno identificiran kao takav različit i prepoznatljiv od konkurencije. Prema Skoki (2004:137), sličnost između brendinga proizvoda i brendinga regija jest u tome što se i jedno i drugo zapravo temelji na prepoznavanju i stvaranju identiteta i skupa vrijednosti koje se moraju kvalitetno iskomunicirati prema ciljanoj tržišnoj skupini.

Nacionalni parkovi najpoznatija su kategorija zaštite. Podrazumijevaju prostrano i neizmijenjeno prirodno područje te im je glavna svrha održavanje tih vrijednosti. Njihovo posjećivanje moguće je prema određenim normama te je zabranjeno iskorištavanje njihovih gospodarskih dobara. Kako utvrđuje Skoko (2009:127), osnivanje nacionalnih parkova počelo je u 19. stoljeću nakon proglašenja Yellowstonea u SAD-u nacionalnim parkom. U Europi su se pojavili početkom 20. stoljeća, a prvo su ih inicirale Švicarska, Španjolska, Švedska i Rusija. U početku su bili predviđeni samo za rekreaciju i uživanje, dok danas imaju funkciju zaštite prirodnih resursa parka i turističku funkciju kojoj pripadaju razgledavanje, sportovi, ekskurzije, kulturne manifestacije i sl.

5.4. Pojam i uloga planiranja u turizmu

Prema Vukoniću i Keču (2001:197) planiranje u turizmu se može definirati kao proces utvrđivanja odgovarajućih budućih aktivnosti u spektru više mogućnosti, dok Čavlek (2011:411) ustanovljuje da je „planiranje u turizmu misaoni proces koji usmjerava aktivnosti u budućnosti prema postavljenim ciljevima i mogućnostima razvoja“. Isti autor (2011:414) tvrdi kako se pristupanje prema turističkom planiranju i politici može klasificirati na planiranje ad hoc, prostorno destinacijsko planiranje, planiranje vođeno potražnjom-stvaranjem tržišta, planiranje vođeno ponudom i sl. Sve navedeno nije međusobno isključivo, a elementi i pristupi svake od spomenutih stavki mogu biti prisutni u određenom turističkom planiranju i politici. Kako je turizam vrlo složen, planiranjem je neophodno ujediniti razvoj njegovih dijelova, ponudu i potražnju, fizičke i institucionalne elemente. Znajući da je turizam otvoren sustav, pored unutrašnje povezanosti i koordinacije, planiranjem je potrebno ujediniti u kontekst ekonomskog i socio-kulturnog razvoja područja kojima nacionalni park pripada, njihove posebnosti i materijalne resursa. Metode planiranja pomažu da se sagleda-njihovo ostvarivanje u budućnosti.

5.5. Marketing i njegovo planiranje u turizmu

Marketing (prema eng. market: tržnica, trgovina) predstavlja proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Proces marketinga obuhvaća niz djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Proces se sastoji od nekoliko faza od kojih će se, u slučaju turističke destinacije, izdvojiti samo jedna koja se odnosi na planiranje. Prilikom turističkog planiranja treba uskladiti interese različitih hijerarhijskih razina. Riječ je o kreativnom procesu kojim se unaprijed određuje smjer aktivnosti nekog poslovnog subjekta. Za razliku od ostalih tržišta, turističko tržište je složenije zbog toga što se proizvod ne može pokazati tržištu bez putovanja turista na određenu turističku destinaciju. Prednost turističkoj destinaciji daju ljepota krajolika, klima, kulturna i povijesna baština.

Prema Magašu (2018) postoje tri oblika turističkih proizvoda. Prvi obuhvaća jednostavan proizvod koji se odnosi na pojedinačnu uslugu, primjerice smještaj ili restoran, drugi oblik obuhvaća primarni turistički proizvod koji se u isto vrijeme prezentira i prodaje na turističkom tržištu, a odnosi se na hotelijersko-ugostiteljske kapacitete koji pružaju usluge sporta, smještaja, hrane, zdravstvenog programa i sl. Treći oblik obuhvaća ukupni turistički proizvod u kojem postoji više proizvoda okupljeno u cjelinu prema željama potražnje, a primjer toga je turistički aranžman koji nude agencije za putovanja i prijevoznici.

Cijenu proizvoda određuje samo tržište o kojem ovisi potražnja, a cijena raste povećanjem iste. Kao u svim tržištima, cijena opada zbog konkurencije te je zbog toga način prodaje u turizmu jedna od glavnih marketinških funkcija, a uz nju ide i način na koji se odvija, odnosno distribucija. Postoje izravna i neizravna distribucija. Osim navedenih načina, najčešće korištena sredstva turističke promidžbe su fotografije, brošure i oglasi.

Može se reći da su fotografije i video zapisi najzastupljeniji oblik socijalne medijske prisutnosti, jer je internetski marketing postao sve zastupljeniji u svijetu.

Turisti najviše traže informacije na web stranicama, kao što su Booking i TripAdvisor jer ondje, putem recenzija i fotografija ranijih posjetitelja, mogu dobiti cjelovitu sliku o destinacijama, smještaju, zrakoplovnim tvrtkama, restoranima, atrakcijama i sl. Što se tiče konkretnog primjera nacionalnih parkova, ponuda zahtijeva više originalnosti i kreativnosti u prezentaciji svojih sadržaja. Da bi uspjeli u svojoj namjeri, ponuda nacionalnih parkova treba obuhvatiti djelatnosti poput proizvodnje i prodaje zdrave hrane, proizvodnje lokalnih domaćih proizvoda i održavanjem manifestacija kojima se predstavlja kulturno nasljeđe. Što se tiče odlučivanja o odmoru, utvrđeno je da su društveni izvori informacija najvažniji. Najbliži članovi obitelji dolaze prvi, rodbina druga, a prijatelji treći, te se opet može utvrditi da internet igra veliku ulogu u njihovoj promidžbi. Posebice se ističe platforma Instagram na kojoj korisnici objavljuju postove s putovanja, a ponekad i dijele svoje mišljenje o brojnim destinacijama putem video zapisa u kojima odgovaraju na pitanja svojih pratitelja.

6. Nacionalni parkovi kao turističke destinacije

Nacionalni parkovi su prostrana, pretežno neizmijenjena područja kopna ili mora iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti koja obuhvaćaju jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava. Namijenjeni su očuvanju izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti, a imaju znanstvenu, kulturnu, odgojno obrazovnu te rekreativnu namjenu. U nacionalnom parku su dopušteni zahvati i djelatnosti kojima se ne ugrožava izvornost prirode, a zabranjena je gospodarska uporaba prirodnih dobara. Smatra ih se iznimno vrijednim i zanimljivim područjem. Kad se neko područje pronađe u ovoj kategoriji to znači da je u njemu zaštićena njegova cjelokupna priroda koju čine biljke, pejzaži, životinje, geološke i geomorfološke pojave. Hrvatska ukupno ima osam nacionalnih parkova, a to su: Risnjak, Brijuni, Paklenica, Mljet, Plitvička jezera, Kornati, Krka i Sjeverni Velebit. Zanimljivo je što su svi parkovi, osim Brijuna, na nenaseljenim ili slabo naseljenim područjima.

6.1. Nacionalni park Plitvička jezera

Plitvička jezera, najstariji su nacionalni park, asovoj su status stekla 8. travnja 1949. godine. Međunarodno priznanje izuzetne vrijednosti područje dobiva trideset godina poslije, kada je 1979. godine uvršteno u UNESCO-vu listu svjetske baštine. Prema Budaku (2007:875), smještena su u istočnom djelu Like, točnije između planina Male Kapele i Ličke Plješevice. Pod zaštitom je površina od ukupno 29,482 ha, što Plitvička jezera čini najvećim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Posebnost područja vezana je uz geomorfološke oblike te zbog toga glavnu atrakciju Plitvičkih jezera čine šesnaest malih jezera međusobno povezanih slapovima nastalima taloženjem sedre, posebne vrste vapnenca. Park također obuhvaća i izvorišni dio rijeke Korane u prostoru koji je okružen gustim šumama bukve, jele i smreke. Njegove su šume najočuvanije u Hrvatskoj, a značajne su za opstanak jezera, jer na dolomitnoj podlozi vezuju tlo i sprječavaju ispiranje erozijom, koje bi u suprotnom dovelo do zatrpavanja jezera. Jezera predstavljaju glavnu atrakciju i može ih se vidjeti u punoj ljepoti i u obliku slapova, a podijeljena su na Gornja i Donja. Posjetiteljima je posebno privlačna voda koja se mijenja svakog sata – gledajući s jedne obale na drugu, vidljiv je njezin prijelaz iz nježnoplave u tirkiznu boju, a uzrok tome su minerali, mahovina i sunčeva svjetlost.



Slika 2. Nacionalni park Plitvička jezera

Izvor: https://www.turistickeprice.hr/crna-kraljica-plitvicka-jezera/ [pristup:23.08.2022.]

Na području parka velik je broj špilja, od kojih je najpoznatija Golubnjača čiji je ulaz visok 46 m, a kroz nju je sprovedena staza od 230 stepenica. Što se tiče životinjskog svijeta, glavni je stanovnik Plitvičkih jezera smeđi medvjed koji živi u gustim šumama parka. Osim prirodnih bogatstava, park posjetiteljima „nudi“ i brojne zanimljive legende, od kojih je najpoznatija ona o Crnoj Kraljici zaslužnoj za nastanak Plitvičkih jezera. Naime, prema legendi, da nije bilo Crne Kraljice, ne bi bilo ni Crne ni Bijele rijeke, a da nema ovih rijeka, ne bi bilo ni Plitvičkih jezera. Vjeruje se da su jezera nastala kada se nakon dugotrajne suše Crna Kraljica smilovala kršu i molitvama ljudi, pa spustila silnu kišu, vjetar i grmljavinu na tlo, a zaostala je voda stvorila jezera.



Slika 3. Bijela rijeka

Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr/crna-kraljica-legenda/ [pristup:23.08.2022]

U nastavku će se obrađivati popularnost, odnosno velika posjećenost parka te uloga i strategija njegovog brenda. Cilj je privući što više posjetitelja, zatim naglašavati kvalitetu, iskustvo, angažman zaposlenika i podršku zajednice za očuvanje vrijednosti parka. Također, cilj strategije je uključivanje i aktiviranje okolne zajednice s ciljem definiranja jednog brenda destinacije kako bi se proširila ponuda koja je u skladu s ciljevima parka. Za posjet su ključni i proizvodi destinacije koji uključuju biciklizam, planinarenje, rafting, vožnju kajakom, posjet špiljama i još mnogo toga. Turiste privlači laka dostupnost destinaciji (položaj između Zagreba i obale), infrastruktura, posebice dobro označena planinarska i biciklistička infrastruktura , priča parka, odnosno. dobra prirodna i povijesna povezanost te postojeća ponuda parka i okolice. Glavnu ulogu u predstavljanju brenda ima promidžba koja se odvija prije dolaska posjetitelja, tijekom njihova boravka i kroz komunikaciju po završenom posjetu parku. Prije dolaska, posjetitelji obično provjeravaju web stranicu, koja je u ovom slučaju vrlo dobro dizajnirana i pruža sve potrebne informacije. Uz web stranicu, postoje i društvene mreže parka kao što su Instagram, Facebook i Twitter. Plitvička jezera svrstavaju se u globalni brend zbog stalnih ulaganja i renoviranja od hotela do lokalnih proizvoda. Park kao izvrsna turistička ponuda otkriva autentičnost Hrvatske koju svakako vrijedi posjetiti i doživjeti.

6.2. Nacionalni park Brijuni

„Nacionalni park Brijuni malena je otočna skupina od 14 otoka, odvojena od zapadne obale Istre Fažanskim kanalom širokim oko 3 km. S morskim dijelom svojeg teritorija ima ukupnu površinu od 3635 ha“ (Budak, 2007:844). Dva najveća otoka su Veliki Brijun i Mali Brijun, a okružuju ih manji otoci Sveti Marko, Okrugljak, Supinić, Gaz, Supin, Galija, Vanga, Kozada i Sveti Jerolim. Park se izdvaja po najvećem utjecaju čovjeka na njegov krajolik te biljni i životinjski svijet. Zahvaljujući austrijskom industrijalcu Paulu Kupelweiseru, Brijuni se 1893. godine pretvaraju u moderno turističko područje. Prema Budaku (2007:847), “glavne osobitosti područja vezane su uz bogatu kulturnu baštinu, osobito rimskog i bizantskog razdoblja, autohtonu mediteransku vegetaciju, pejzažne parkove i živi svijet mora“. S Rimljanima na otoke dolazi maslina i vinova loza, a park posjetiteljima nudi i obilazak značajnih arheoloških mjesta koja potječu još iz antičkog i bizantskog razdoblja. Kao glavne turističke atrakcije tih lokacija ističu se staro rimsko selo, tvrđava Fort Tegetthoff, arhipelag itd.



Slika 4. Nacionalni park Brijuni

Izvor: https://www.np-brijuni.hr/hr/brijuni/opci-podatci-1/brijuni-u-brojkama [pristup:23.08.2022]

Kako su Brijuni dosegnuli status egzotičnog odmorišta, ondje su naseljene brojne životinjske vrste, te je 1901. godine osnovan zoološki vrt. Međutim, kako postojanje takve institucije nije bilo moguće unutar pravilnika o Nacionalnim parkovima, 1978. osnovan je safari park čiji su stanovnici, između ostalih, bili slonovi, antilope, gazele, kozorozi, deve, somalijske ovce,zebre, ljame i drugi biljojedi.

One su došle kao poklon stranih državnika koje je 1950. ugostio Josip Broz Tito kojemu su Brijuni postala ljetna rezidencija i odmaralište.



Slika 5. Safari park na Brijunima,

Izvor: https://www.np-brijuni.hr/hr/istrazi-brijune/mjesta-koja-morate-posjetiti/safari-park [23.08.2022]

Nakon njegove smrti, Brijuni su neko vrijeme bili zatvoreni za javnost te su ponovno namijenjeni istoj svrsi u vrijeme hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana koji se koristio Titovom vilom na Vangi. Budućnost parka bila je vezana uz otvaranje javnosti i turizmu. Osim vrijednih ostataka baštine, park danas nudi turistima obilje sportskih aktivnosti kao što su biciklizam, te kupanje u zaljevu Verige za kojeg se vjeruje da će osobi donijeti sreću u ljubavi. Još jedna zanimljiva legenda pripovijeda da je Stvoritelj načinio Istru po uzoru na raj, ali ljubomorni vrag je sve uništio razderavši vreću u kojoj je anđeo nosio neiskorišteno kamenje. Tisuće stijena razasutih po istarskoj zemlji čine ju zemljom kontrasta, pitomom i grubom. Anđeli su zatim skupili komadiće raja, zaštitili ih morskim valovima te su tako nastali Brijuni. Turistima je zanimljivo povezivati destinacije s povijesnim događajima jer se po njima i pamte. Važno je imati priču. Osim legendi, Brijuni nude safari park kojeg je moguće posjetiti turističkim vlakom, ali i vidjeti stope dinosaura koje su pronađene prije otprilike 125 milijuna godina. Otisci su iznimno dragocjeni, a sačuvali su se tako da je tragove koje su dinosauri ostavljali na mekanom terenu poslije prekrio talog različit od podloge, koji je potom mogao prijeći u čvrstu stijenu (proces litifikacije). S vremenom je gornji sloj prirodnim procesima (erozijom) ili utjecajem čovjeka (vađenje kamena) nestao, ostavljajući otisak stope vidljivim i očuvanim. Otisci su vidljivi posebno na rtovima Vrbanj, Ploče, Kamik i Trstike. Osim geološko – paleontoloških lokaliteta, Brijuni nude nezaboravno ronilačko iskustvo duž obale gdje se

nalaze podvodna arheološka nalazišta u kojima se mogu razgledati ostatci rimskih vila. Također, može se vidjeti i bogati morski svijet – ribe, morske spužve, rakovi i ostale vrste, posebice na otoku sv. Jerolim. Postoji još mnogo turistima zanimljivih atrakcija, poput Titovog Cadillaca kojeg je moguće iznajmiti po cijeni od 5000,00 kn za 30 minuta, zatim kakadu Koki koji je bio poklon Titovoj unuci za deveti rođendan, slonica Lanka, kuća za brodice izgrađena 1902. godine u secesijskom stilu, isprva namijenjena otočnom liječniku Ottu Lenzu, a poslije je u njoj otvoren interpretacijsko – edukacijski centar Nacionalnog parka Brijuni. Još jedna atrakcija, ujedno i tehničko postignuće, jest spomen zdenac, odnosno staklena piramida koja je crpila izvorsku podzemnu vodu na otoku.

6.3. Nacionalni park Triglav

Nacionalni park Triglav jedan je od najstarijih europskih parkova na sjeverozapadu Slovenije, a pruža se uz talijansku i austrijsku granicu. Park zauzima 840 četvornih kilometara , odnosno 4 % slovenskog teritorija. Ime je dobio po istoimenoj planini koja je ujedno i nacionalni simbol koji se nalazi na zastavi države jedini je nacionalni park u Sloveniji koji se može pohvaliti netaknutom prirodom, kristalno čistim rijekama, šumama, planinskim grebenima, ledenjacima, ledenjačkim jezerima, močvarama itd. Ovo je područje dom široko rasprostranjenoj alpskoj fauni , a kao najpoznatije vrste izdvajaju se bjelogrli medvjed i vranac koji su vrste ptica, sočka pastrva, kadiš muha, alpski svizac, crveni jelen, smeđi medvjed, divokoza, zlatni orao i mnogi drugi. Sa sigurnošću se može reći da je park najbogatiji upravo životinjskim svijetom. Osim netaknute prirode, NP Triglav posjeduje autentičnu kulturnu baštinu ovog područja, pa tako imamo dvorac Kluže iz 15. stoljeća koji je služio kao stožer austrougarske vojske u Prvom svjetskom ratu, Aljaževu kulu na Triglavu, metalni toranj koji danas služi kao orijentir i prepoznatljiv simbol države, crkvu Sv. Ivana, Salašku kuću Pocar u Zagornji Radovni koja je danas muzej i prikazuje život, rad i građevinske vještine iz prošlosti ovoga kraja, Studorsko selo u Bohinjskoj dolini, te muzej alpskog mljekarstva u kojem je moguće vidjeti kako se život u Alpama fokusirao na proizvodnju sira. Sve su spomenute znamenitosti tek mali dio kulturne ponude parka. Nacionalni park Triglav bio je prvi slovenski rezervat biosfere u UNESCO-voj MAB mreži.



Slika 6. Planinarenje na planini Triglav

Izvor: https://hpdrunolist.hr/njegovo-velicanstvo-triglav/ [23.08.2022.]

Glavna atrakcija parka je penjanje uz planinu koje ne zahtjeva alpinističko iskustvo, a glavno je obilježje parka zlatorog, tj. divokoza o kojem postoji legenda, te ga se može vidjeti prilikom posjeta planini. Osim penjanja, ljubitelji adrenalinskih aktivnosti mogu skijati i ići na rafting, dok ostali mogu uživati u dugim pješačkim stazama i biciklističkim rutama. Važno je spomenuti nekoliko atrakcija koje se ne smiju propustiti, a prva je Bohinjsko jezero u Julijskim Aplama, najveće prirodno jezero u Sloveniji u kojem se turisti kupaju tijekom ljetnih mjeseci te uživaju na promenadi s velikim brojem kafića, slastičarnica i restorana. Za sve ljubitelje skijanja, tu je i Vogel ski-resort, zatim Dolina sedam jezera i stijena Medvjeđa glava koja uistinu izgleda tako zahvaljujući zaglavljenoj planini obrasloj vegetacijom. Uz navedene lokacije, središte svih sadržaja destinacije je Bohinjsko jezero na kojem se nalazi najveći broj restorana, trgovina i turističkih sadržaja. Priroda je ovdje divlja, ali i očuvana, što znači manjak infrastrukture, turističkih punktova i često loš prijem mobilnog signala.



Slika 7. Bohinjsko jezero

Izvor: https://m.vecernji.hr/lifestyle/bohinjsko-jezero-raj-za-avanturiste-i-ljubitelje-prirode-1017047 [pristup: 23.08.2022.]

6.4. Nacionalni park Cinque Terre

Nacionalni park Cinque Terre osnovan je 1999. godine kao prvi nacionalni park u Italiji, dok je danas, zbog svoje površine od svega 3800 hektara, najmanji park. Smješten je u provinciji La Spezia, Liguria u sjevernoj Italiji. Park se sastoji od pet malih gradića koji su s okolnim vinskim brdima 1997. uvršteni na UNESCO-vu listu kulturne baštine.



Slika 8. Gradić Riomaggiore,

Izvor: https://www.novilist.hr/zivot-i-stil/destinacije-iz-snova-pet-razloga-zasto-trebate-posjetiti-carobne-cinque-terre/ [23.08.2022.]

Riomaggiore je gradić smješten u južnom dijelu parka i poznat je po svojim zvonicima i antičkom, kamenom dvorcu. Glavna ulica gradića, Via Colombo, je prototip tipičnog talijanskog životnog stila, prepuna je kafića, restorana i slastičarnica. Manarola je gradić poznat po špiljama i podvodnim stijenama. Ima prelijepu lučicu gdje se turisti mogu okupati te specijalitet koji se preporučuje svakom posjetitelju, inćune s limunom i maslinovim uljem. Također, u zimskim mjesecima ovaj se gradić može pohvaliti i najvećim jaslicama na svijetu. Corniglia je najmanji od pet gradova i nema svoju luku, ali zato posjeduje nudističku plažu Guvano do koje nije lako doći jer put prolazi dugim, neosvijetljenim tunelom. Vernazza nosi titulu najljepšeg gradića parka zbog svog pitoresknog krajolika i kule Belforte s koje se pruža veličanstven panoramski pogled, dok je Monterosso al Mare najveći i najstariji grad, podijeljen na stari i novi dio sa dvjema velikim plažama od kojih je jedna pješčana. Što se tiče aktivnosti, park posjeduje velik broj staza za trekking i planinarenje od kojih je najpopularnija Sciacchetrail koja je dobila ime po desertnom vinu te se preporučuje samo iskusnim planinarima i zahtijeva prikladnu opremu. Uz nju je vrlo popularna i Plava staza jer spaja sve gradiće i izgrađena je uz samu obalu s koje se pruža pogled na Ligursko more. Osim planinarenja, popularno je i plivanje u Vernazzi. Staza je pogodna za plivanje, ronjenje i vožnju kajakom. Tijekom ljeta organiziraju se natjecanja u svrhu promidžbe vodenih sportova u nacionalnom parku.

6.5. Održivi turizam u nacionalnim parkovima i njegove potrebe

Pojam održivog razvoja (eng. sustainable development) proizlazi iz pojma općeg razvoja. Prema jednoj od mnogobrojnih definicija, održivi razvoj je promjena strukture globalne proizvodnje i potrošnje koji ne remete ekosustave. Takav je razvoj usklađen s ekosustavima, pa bi trebao biti dugoročno održiv. Da bi se rezultati održivog turizma uspostavili i proizveli učinke na primjeru konkretnih turističkih područja, kao što su u ovom slučaju nacionalni parkovi, neizbježno je pridržavati se osnovnih principa koji predstavljaju okvir i pravila za praktično djelovanje. Nacionalnim parkovima održivi turizam je od iznimne važnosti zbog toga što se odnosi na postavljanje određene ravnoteže između nekoliko oblika turizma kao što su gospodarski, društveni, kulturni i okolišni. U ovom slučaju važno je razlikovati dva pojma - potrebu i odgovornost. Pod pojmom potrebe podrazumijeva se potreba za putovanjem koja se svrstava u osnovnu ljudsku potrebu.

Ljudi danas sve više putuju kako bi se maknuli od svakodnevice, odnosno njihovi motivi za putovanjem su odmor, rekreacija, te želja za novim iskustvima. Turističke potrebe treba zadovoljavati i što više razvijati turizam. Poznavanje motiva koji pokreću turiste važno je, jer to omogućava pružateljima usluga da svoje proizvode oblikuju prema njihovom interesu radi postizanja obostranog zadovoljstva. Iako se turističke potrebe zadovoljavaju radi boljeg ekonomskog profita, sve više dolazi do narušavanja prirodnih bogatstava, te je isto potrebno izbjeći uključivanjem obrazovanja i osvještavanjem. Stoga bi održivi turizam trebao iskoristiti resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući važne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine. Također, trebao bi poštovati i društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati kulturno nasljeđe, tradiciju i osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne. Svi „čimbenici i motivi koji potenciraju potrebu za uključenjem u turistička kretanja i koji omogućavaju zadovoljenje turističkih potreba, ujedno utječu i na omasovljenje turizma i daju turizmu „pečat“ izrazite društveno-ekonomske aktivnosti koja je prerasla na, uvjetno rečeno, najjaču „industriju“ u svijetu“ (Čavlek, 2011).

6.6. Usporedba hrvatskih i europskih nacionalnih parkova

Za usporedbu marketinških alata i elemenata brenda destinacija prirodne baštine, odabrana su dva nacionalna parka: NP Plitvička jezera iz Republike Hrvatske i NP Cinque Terre iz Italije. Navedeni su nacionalni parkovi odabrani zbog sličnog konteksta u kojem djeluju. Imaju vrlo bogatu prirodnu ljepotu i teže ka održivom razvoju. Oba parka imaju isti problem, a to je broj posjetitelja u ljetnim mjesecima. Ljeti ima više turista zbog visokih temperatura jer su im tada dostupne brojne aktivnosti koje im parkovi pružaju, pa im je tako, osim razgledavanja flore i faune, omogućeno ronjenje, vožnja kajakom , duge šetnje, biciklizam, kupanje itd. Nacionalni park Cinque Terre ističe važnost očuvanja tradicije i kulture same destinacije, te važnost identiteta i održivosti koji teži porastu životne kvalitete kao i Plitvička jezera, također vrlo posvećena održivom razvoju. Stalnim ulaganjem u turističku ponudu, najviše ugostiteljsku, povećava se tržište. 2020. godine park Plitvička jezera bilježi pad u broju posjeta zbog pandemije uzrokovane Covidom-19 te se upravo na ovom primjeru mogu uočiti manjkavosti upravljanja državom koja je usredotočena samo na prihod turističke sezone, što se ne bi trebalo događati, već se jednaka važnost mora pridavati i drugim gospodarskim sektorima.

U posljednjih nekoliko godina vidljiv je napredak u održivom upravljanju koji se može vidjeti iz recenzija i fotografija na brojnim web stranicama kao što su Trip Advisor, Booking, Mondo Travel, Crno Jaje i sl.“Ali za napredak ima još podosta mjesta. Destinacija kao takva ne može napredovati sama, već uz nju moraju stati i ostale djelatnosti bez kojih ne bilo turizma. Jedan od većih problema prilikom dolaska turista je gospodarenje otpadom u kojeg se ne ulaže dovoljno, a uzrok tome je velik broj posjetitelja koji ne samo što ne odlažu otpad na predviđena mjesta, već i ne poštuju pravila korištenja prirodnih resursa koja se s vremenom sve više troše i smanjuju“ (Ćurić, 2019: 23).

8. ZAKLJUČAK

Nije lako stvoriti kvalitetan brend. Potrebno je mnogo istraživanja i odricanja kako bi se postigao cilj. Problem na globalnoj razini jest taj što je mnogo onih koji žele imati vlastiti brend te ga plasirati na tržište, što je uistinu neizvedivo. Prilikom stvaranja istog važni su čimbenici i strategija kako bi brend dobio šansu. Međutim, problem tržišta jest što svi pokušavaju stvoriti sličan brend prema cijeni i kvaliteti te na taj način prevagnuti potrošače na svoju stranu. Imidž zemlje je jedan od bitnih čimbenika koji utječe na popularnost brenda budući da je kupcima važno odakle dolazi proizvod, odnosno usluga. Danas je turizam složen i veže jaku konkurenciju, a da bi njegov uspjeh bio zajamčen, potrebno je neprestano ulagati, kako financijska sredstva, tako i trud, vrijeme i strpljenje. Kako bi se skratio vremenski proces, potrebno je uključiti što više ljudi - lokalnog stanovništva, državu, čak i posjetitelje. U ovom slučaju, nacionalni parkovi su potencijal Republike Hrvatske koji treba maksimalno iskoristiti, uz dužnu pažnju prema prirodi i njezinim resursima zbog negativnih posljedica koje mogu nastati upravo nepažnjom. Ne postoji dovoljna svjesnost o potencijalima ove vrste destinacija. Moguće je, primjerice, generirati turističke prihode od znanstvene zajednice, kao i amatera zainteresiranih za prirodne resurse. Također, potencijal je i zdravstveni turizam zbog čistoće okoliša, zraka, vode i tople klime, te kreativni turizam utemeljen na aktivnom sudjelovanju u radionicama za sve generacije, s naglaskom na djecu i mlade. Može se zaključiti da se turizam promatra kroz ekonomski cilj kojeg država želi podići na što bolju razinu, ali i kao medij koji stvara publiku za promidžbu kulturnih dobara. Uspoređujući kreativnost i turizam, vidljivo je da je riječ o međusobno isprepletenim djelatnostima turizma i kreativnih industrija. Kreativne industrije stvaraju atrakcije koje služe kao resurs turizmu, dok on oblikuje publiku i osigurava financijska sredstva za održivost. S marketinške strane gledišta, ukoliko se turistima ne ponudi dovoljno sadržaja ni ostali se ciljevi upravljanja destinacijom neće ostvariti. Turisti će manje posjećivati mjesta, zbog čega će se smanjiti prihodi lokalnim jedinicama samouprave. Kao glavnu prednost internetskog marketinga moguće je istaknuti pružanje trenutačnih informacija, jer one kreiraju prepoznatljivost destinacije. Razvoj brenda uz pomoć internetskog marketinga je u stalnom unaprjeđenju te je moguće osigurati dugoročan rast popularnosti destinacije.

8. LITERATURA

Autorske knjige

1. Budak, N. (2007) Croatica: hrvatski udio u svjetskoj baštini. Zagreb: Profil international

2. Čavlek, N (2011) Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustavi. Zagreb: Školska knjiga

3. Đukić Dojčinović, V. (2005) Kulturni turizam: menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio

4. Jelinčić, D., Gulšija, D., Bekić, J. (2010) Kultura, turizam, interkulturalizam. Zagreb: Binlioteka transkultura, knjiga 1

5. Jelinčić, D. A. (2009) Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Biblioteka INTERMEDIA knjiga 26

6. Kotler, M. i Kotler, P. (2015) Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu. Zagreb: MATE d.o.o.

7. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018)Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: FMTU

8. Moutinho, L. (2005) Strateški menadžment u turizmu. Zagreb: MASMEDIA

9. Predović, D. (2007) Vrednovanje marke. Od tržišne vrijednosti marke bazirane na potrošaču do financijskog vredovanja. Zagreb: Mate d.o.o.

10. Skoko, B. (2009) Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska

11. Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama. Zagreb: Accent

12. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001) Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia

13. Vukonič, B., Keč, K. (2001) Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci. Zagreb: mikrorad d.o.o.

Zbornik radova

1. Benčić. M. (2016) Brendiranje turističkih destinacija. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

2. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2014) utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje.

3. Ćurić, A. (2019) Mogućnosti i načini brendiranja Nacionalnog parka Una. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

4. Dolovac, S. i Jerković, D. (2021) Faktori brendiranja turističke destinacije na primjeru općine Travnik.

5. Jakšeković, I. (2019) Utjecaj brendiranja na percepciju kvalitete. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Studij Odnosi s javnostima

6. Jenkins & Jones, A. (2002) Tourisam Niche Markets in the Welsh Urban Context: Swansea, a Case Study. Zagreb: Institut za međunarodne odnose, str. 160

7. Jovičić, D. i Ivanović, V. (2010) Menadžment turizma u nacionalnim parkovima. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, str. 95-99

8. Jovičić Vuković, A. (2019) Kreativne industrije kao glumac brendiranja turističke destinacije. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija, str. 9-11

9. Marušić, Z. (2003) Strategija razvoja kulturnog turizma. Od kulture i turizma do kulturnog turizma. Zagreb: Institut za turizam Zagreb

10. McNulty, R. (1993) Cultural Tourism and Sustainable Development. World Travel and Tourism Review, str 156-162

11. Pandža Bajs, I. (2019) Odrednice upravljanja marketingom turističke destinacije. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, str. 53-57

12. Puh, B. (2014) Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. Dubrovnik: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, str. 485-486

13. Trezner, Ž. (2013) Najvažniji trendovi u suvremenom turizmu te njihove posljedice. Vrste i obilježja najvažnijih trendova u suvremenom turizmu. Otočac: Županijska komora Otočac, str. 10-11

14. Vukman, M. i Drpić, K. (2014) Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. Split: Visoka škola za sportski menadžment Aspira, str. 143-144

Internetski izvori

1. Bled. URL: https://www.bled.si/en/what-to-see-do/attractions/11/1 [pristup: 20.08.2022.]

2. Brandz. URL: https://www.brandz.hr/kako-brendirati-proizvod-prvi-koraci-vaseg-brenda/ [pristup: 13.08.2022.]

3. Definiranje i brendiranje destinacije. URL: https://www.hgk.hr/documents/np-plitvicka-jezera-definiranje-i-brendiranje-destinacije5a9e3bef30106.pdf [pristup: 20.08.2022.]

4. Getbybus. URL: https://getbybus.com/hr/blog/nacionalni-park-cinque-terre-italija/ [pristup: 23.08.2022.]

5. Hrvatski Nacionalni parkovi. URL: https://shop.skolskaknjiga.hr/hrvatski-nacionalni-parkovi.html [pristup: 23.08.2022.]

6. MID. URL: https://mid.hr/blog/kako-se-stvara-dobar-brend.php [pristup: 23.08.2022.]

7. Parkovi Hrvatske. URL: https://www.parkovihrvatske.hr/ [pristup: 23.08.2022]

8. Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera. URL: https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf [pristup: 20.08.2022.]

9. Republika Hrvatska, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. URL: https://mingor.gov.hr/ [pristup: 20.08.2022.]

10. Slovenija terme. URL: https://slovenija-terme.rs/nacionalni-park-triglav/ [pristup: 20.08.2022.]

9. PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Prikaz proces istraživanja tržišta – trebate napisati brojeve stranica

Slika 2. Nacionalni park Plitvička jezera

Slika 3. Bijela rijeka

Slika 4. Nacionalni park Brijuni

Slika 5. Safari park na Brijunima

Slika 6. Planinarenje na planini Triglav

Slika 7. Bohinjsko jezero

Slika 8. Gradić Riomaggiore