

TURISTIČKA PONUDA NACIONALNOG PARKA PAKLENICA - KREIRANJE NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Bogdanović, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of
Sibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:328992>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-09-24**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Marija Bogdanović

TURISTIČKA PONUDA NACIONALNOG PARKA
PAKLENICA - KREIRANJE NOVOG TURISTIČKOG
PROIZVODA

Završni rad

Šibenik, 2017.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽENT

TURISTIČKA PONUDA NACIONALNOG PARKA
PAKLENICA - KREIRANJE NOVOG TURISTIČKOG
PROIZVODA

Završni rad

Kolegij: Upravljanje okolišem

Mentor: mr.sc. Tanja Radić Lakoš, v.pred.

Studentica: Marija Bogdanović

Matični broj studenta:

Šibenik, rujan 2017.

**TURISTIČKA PONUDA NACIONALNOG PARKA PAKLENICA - KREIRANJE
NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA**

MARIJA BOGDANOVIĆ

Bogdanovići 7, 22000 Šibenik,

marijasb555@gmail.com

Rad opisuje turističku ponudu Nacionalnog parka Paklenica s naglaskom na kreiranje novog turističkog proizvoda. Nacionalni park Paklenica predstavlja turističku destinaciju koja zbog svog povoljnog geografskog položaja privlači posjetitelje iz cijeloga svijeta od kojih se posebno ističu planinarska društva i samostalni planinari. Zbog povoljnih klimatskih uvjeta a i bogate geološke povijesti Nacionalni park Paklenica ističe se raznolikošću biljnog i životinjskog svijeta. Poseban doprinos rada ističe se u kreiranju složenih turističkih proizvoda koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu Nacionalnog parka Paklenica. Da bi se moglo pristupiti kreiranju novog složenog turističkog proizvoda posebnu pažnju potrebno je usmjeriti na primjenu destinacijskog menadžmenta i marketinga. U radu su predstavljene osmišljene primjere novih turističkih proizvoda.

(37 stranica / 2 tablice / 41 literaturna navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Nacionalni park Paklenica, turistička ponuda, destinacijski menadžment, složeni turistički proizvod

Rad je prihvaćen za obranu:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

PAKLENICA NATIONAL PARK TOURIST OFFER – CREATION OF A NEW TOURISM PRODUCT

MARIJA BOGDANOVIĆ

Bogdanovići 7, 22000 Šibenik,

marijasb555@gmail.com

Paper describes Paklenica National park tourism offer, with special focus on creating of a new tourism product. Because of great geographic position, Paklenica National Park represent tourist destination which attracts visitors from all over the world. The most common vistsors of the Park are mountaineering associations and independent mountaineers. Due to the favorable climatic conditions and rich geological history, Paklenica National Park keeps different plant and animal species. A special contribution to the paper is highlighted in the creation of complex tourism products, which can be included in the tourist offer of Park. In order to be able to access the creation of a new complex tourism product, special attention should be focused on the application of destination management and marketing. The paper presents designed examples of new tourism products.

(37 pages / 2 figures / 41 references / original in Croatian language)

Paper deposited in Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: National park Paklenica, tourist offer, destination management, complex tourism product

Supervisor: Tanja Radić Lakoš, Msc., s.lec.

Paper accepted:

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Nacionalni park Paklenica – temeljne značajke.....	3
2.1 Geomorfologija Nacionalnog parka Paklenica.....	3
2.2 Flora Nacionalnog parka Paklenica.....	4
2.2.1 Šume	5
2.3 Fauna Nacionalnog parka Paklenica.....	6
3. Turistička ponuda Nacionalnog parka Paklenica.....	9
4. Turistički proizvod.....	11
4.1 Turistički proizvodi Nacionalnog parka Paklenica	15
5.1 Destinacijski menadžment.....	20
5.2 Funkcije destinacijskog menadžmenta	21
5.3 Provođenje destinacijskog menadžmenta.....	22
5.4 Destinacijska menadžment kompanija	22
6. Složeni turistički proizvod	24
6.1 Vrste složenih turističkih proizvoda	24
7. Kreiranje novog složenog turističkog proizvoda Nacionalnog parka Paklenica	26
8. Novi složeni turistički proizvodi Nacionalnog parka Paklenica.....	29
8.1 Špilja „Manita peč“ – istražimo čuda podzemlja	29
8.2 Hiking avantura stazama Paklenice	30
8.3 „Biljku pronađi, il' se gladan snađi“	32
9. Zaključak.....	34
10. Literatura	35

1. Uvod

Prema definiciji nacionalni park predstavlja posebnim zakonom proglašen, sadržajno i prostorno definiran teritorij, u kojem se čuvaju i zaštićuju sve osobitosti izvorne žive i nežive prirode te zabranjuju za njih štetne djelatnosti čovjeka.¹ Sama definicija iznosi kako su nacionalni parkovi posebno zaštićen teritorij, stoga bi i turistička ponuda nacionalnih parkova trebala slijediti kulturu čuvanja i zaštite vrijednih nacionalnih područja.

Nacionalni park Paklenica proglašen je nacionalnim parkom 1949. godine, što ga čini drugim po redu nacionalnim parkom u Hrvatskoj.² Glavni razlozi proglašenja Paklenice nacionalnim parkom bili su iznimna raznolikost geomorfoloških oblika i pojava te bogatstvo šumskih zajednica. U današnje vrijeme kad su informacije dostupne svima i svugdje razvoj turizma i pružanje turističkih usluga dobilo je novu dimenziju. Hrvatska kao zemlja prepuna prirodnih ljepota koje već desetljećima privlače turiste iz cijeloga svijeta svake godine razvija nove metode kako bi svoju ponudu učinila što bogatijom i raznovrsnijom. Nacionalni park Paklenica smješten je između mora i planine što mu daje posebnu čar koja privlači posjetitelje iz cijeloga svijeta. Iako se uz spomen Paklenice najviše vežu planinari i alpinisti, park je posjećen i od strane biciklista, različitih turističkih grupa, društvenih skupina i zaljubljenika u *hiking* odnosno pješaćenje po brdima i planinama. S obzirom na dobru uređenost staza nacionalnog parka, Paklenicu redovito pohađaju i obitelji u potrazi za druženjem i relaksacijom.

Turistička ponuda nacionalnog parka Paklenica je raznolika, a u radu će se posebna pažnja usmjeriti na kreiranje složenog turističkog proizvoda namijenjenog razvoju *hikinga* i turističkog proizvoda usmjerenog na istraživanje biljnog svijeta nacionalnog parka. Bez dobro razvijenog destinacijskog menadžmenta bilo koja turistička destinacija ne može razvijati svoju ponudu, usluge kao ni usmjeravati svoje planove prema budućem razvoju, stoga je razrada destinacijskog menadžmenta temelj za kreiranje novog turističkog proizvoda. U radu su kreirana tri nova složena turistička proizvoda usmjerena na unapređenje *hikinga* kao sportske i izletničke aktivnosti te istraživanja prirodnih dobara Paklenice. Jedan od osmišljenih proizvoda predstavlja proširenje već postojećeg.

¹ Nacionalni park: značenje. Hrvatski leksikon. URL: <http://www.hrleksikon.info/definicija/nacionalni-park.html> 20.02.2017.

² Nacionalni park Paklenica. URL: <http://www.posjetiliku.com/location/krbava/nacionalni-park-paklenica/> 20.02.2017.

Hiking kao relativno nepoznat pojam u hrvatskom turizmu poslužit će kao izvrstan primjer za proširenje turističke ponude nacionalnog parka aktivnim sportašima i rekreativcima. S druge strane kreiranje turističkog proizvoda usmjerenog na istraživanje biljnog i životinjskog svijeta pokazat će kako Nacionalni park Paklenica ima mogućnosti za razvoj raznolike turističke ponude koja može spojiti jednostavni izletnički turizam s proučavanjem biljnog svijeta i uživanjem u gastronomskoj ponudi.

2. Nacionalni park Paklenica – temeljne značajke

19. listopada 1949. godine Paklenica je proglašena nacionalnim parkom. S datumom proglašenja Paklenica je drugi po redu nacionalni park u Hrvatskoj, ipak važno je spomenuti kako je nacionalnim parkom prvi puta proglašena 1929. godine³, ali zakonom kojeg se trebalo revidirati, što se nije činilo pa je sukladno tome izgubila status nacionalnog parka i za dvadeset godina doživjela ponovno proglašenje. Paklenica je najvjerojatnije dobila ime od smole crnog bora, tzv. „pakline“, koju je lokalno stanovništvo koristilo u narodnoj medicini, za zacjeljivanje rana, zatim kao luč - za osvjetljenje te za premazivanje drvenih brodova. Razlozi zbog kojeg je prostor Velike i Male Paklenice stekao status nacionalnog parka su izuzetni geomorfološki oblici i izvanredna šumska površina.⁴ Nacionalni park Paklenica se prostire na površini od 95 km², na južnim obroncima Velebita, ispod najviših vrhova Vaganskog vrha (1757m) i Svetog brda (1753 m). Nacionalni park obuhvaća područje bujičnih tokova (potoka) Velike i Male Paklenice, odnosno njihove prepoznatljive kanjone okomito urezane u južne padine Velebita, te širi okolni prostor. Područje nacionalnog parka nije površinski iznimno veliko, no bez obzira na površinu susreće se iznimno bogatstvo geomorfoloških pojava i oblika, raznolik biljni i životinjski svijet, atraktivni krajolici i netaknuta priroda. Raznolikost živog svijeta je uvjetovana klimatskim karakteristikama ali i bogatom i raznolikom geološkom prošlosti. Jedinствена obilježja Nacionalnog parka Paklenica su autohtone šume crnog bora, različite vrste bukovih šuma, i duboki kanjoni s potocima – bujičnjacima Velika i Mala Paklenica. Nacionalni park pripada dvjema županijama Zadarskoj na površini od 64 km² te Ličko-Senjskoj gdje se proteže na 31 km².

2.1 Geomorfologija Nacionalnog parka Paklenica

Već je prethodno spomenuto kako je Paklenica poznata po veličanstvenim geomorfološkim oblicima. Geomorfologija kao znanost o oblicima ili reljefu krute Zemljine površine⁵ u Nacionalnom parku Paklenica pronašla je plodno tlo za razvoj i proučavanje izuzetnih reljefnih struktura. Najatraktivniji geomorfološki oblici nacionalnog parka pripadaju Južnom Velebitu, a to su kanjoni Velike i Male Paklenice.⁶ Kanjon Velike Paklenice dug je 14 km, a širok u rasponu od 500-800 m. Kad se pogleda s obje strane kanjona uočljivo je kako se oko kanjona uzdižu vertikalne stijene, od kojih neke prelaze preko 700 m. Najatraktivniji dio

³ Nacionalni park Paklenica. URL: <http://www.seoski-turizam.hr/objekt/nacionalni-park-paklenica/59/> 21.02.2017.

⁴ Usp. O parku. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/o-parku> 21.02.2017.

⁵ Geomorfologija. Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21716> 21.02.2017.

⁶ Usp. Geomorfološke osobitosti. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/reljefno-geoloske-osobitosti> 21.02.2017.

predstavlja predio strmog pada potoka nizvodno od Anića luke, gdje se strmi kukovi uzdižu odmah iznad potoka i tvore najuži dio kanjona u području između Anića luke i parkirališta.

Kanjon Male Paklenice ima nešto manje razmjere. Dug je 12 km, a širok oko 400-500 m. U svom najužem dijelu je širok tek 10 m, a okolne se stijene uzdižu do visine od 650 m. Prijelaz između kanjona Velike i Male Paklenice čini izrazito nepristupačan krški prostor kamenjara i kukova. Kad se govori o središnjem dijelu nacionalnog parka ističe se reljefni kompleks Borovnika i Crnog vrha, a u njegovoj se blizini nalaze udolinska proširenja Malih i Velikih Močila. Velika Močila predstavljaju zdjelastu udolina na visini od 850 metara, nadmorske visine okružena Crnim vrhom (1 110 m/nm), Škiljinom kosom (1015 m/nm) i Zelenim brigom (842 m/nm), dok se južnim rubom prostire Borovnik, prozvan po šumi crnog bora. Istočni dio Parka je geomorfološki nepristupačan pa u njemu možemo pronaći krške zaravni s mnogobrojnim ponikvama čija su dna uglavnom bila obrađena. Vršno područje Nacionalnog parka Paklenica čini uski greben Velebita, širine od 1 do 3 km. Tu se nalazi najviši vrh Velebita – Vaganski vrh (1757 m/nm). Od vrhova je još potrebno istaknuti i drugi po visini vrh Velebita – Sveto brdo zbog toga što se ističe kao posljednji visoki vrh u nizu vrhova nad Paklenicom. Na Svetom brdu nalazi se ploča na kojoj je ispisano Deset Božjih zapovijedi, a s njega se proteže panorama ličke i primorske strane nacionalnog parka.⁷

2.2 Flora Nacionalnog parka Paklenica

Biljni svijet parka Paklenica ističe se kao najzanimljiviji na Mediteranu. Prema posljednjoj inventarizaciji flore, Paklenicu naseljava preko tisuću različitih vrsta na prostoru od tek 95 km².⁸ Od šumskih zajednica Nacionalnog parka Paklenica ističu se vrijedne šumske zajednice crnog bora (*Pinus nigra*). Između tisuću biljnih vrsta na području parka ističe se 79 endemičnih.⁹ Endemične biljke koje pronalazimo na tlu nacionalnog parka su kitajbelov pakujac, malijevo devesilje, terciarni reliktni lanilist i šuškvica¹⁰, a najpoznatiji endem u kanjonima Velike i Male Paklenice je prozorski zvončić. Na prostoru nacionalnog parka raste nekoliko vrsta zvončića, kao i ovaj piramidalni zvončić. U područjima oko kanjona česta je vrsta valdstajnov zvončić, a od proljetnica se među prvima može pronaći mirisava ljubica.¹¹ Kamenjari i stijene obrasli su rijetkim i ugroženim vrstama poput tulipana (*Tulipa*

⁷ Sveto brdo – vrh. URL: <http://www.hps.hr/info/hrvatski-vrhovi/sveto-brdo-vrh/> 21.02.2017.

⁸ Flora i fauna. URL: <http://www.rivijera-paklenica.hr/flora-fauna> 21.02.2017.

⁹ Biljni svijet. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/biljni-svijet> 21.02.2017.

¹⁰ Paklenica, nacionalni park. URL: <http://www.ekologija.com.hr/paklenica-nacionalni-park/> 23.02.2017.

¹¹ Biljni svijet. URL: http://starigrad-paklenica.com/nacionalni-park/biljni_svijet 23.02.2017.

sylvestris), planinskog likovca (*Daphne alpina*), grotomulja (*Globularia cordifolia*), krkavine (*Rhamnus intermedia*) i presličice (*Muscari botryoides*). U dolcima gdje se dugo zadržava snijeg razvijaju se zajednice koje po bogatstvu vrsta i šarenilu cvijeća čine najljepše biljne formacije Nacionalnog parka Paklenica. Ondje su osobito brojni narančasti i žuti kranjski ljljani (*Lilium carniolicum*), majčina dušica (*Thymus sp.*), veliki lisjak (*Astrantia major*), mahunka (*Biscutella laevigata*) i crveni uskolisni likovac (*Daphne cneorum*). U nižim dijelovima Parka na Velikim i Malim Močilima nalaze se vlažne livade i obradive površine koje su u proljeće bogate orhidejama. Promatra li se generalno biljni svijet nacionalnog parka, na njegovu području prevladavaju porodice glavočike (*Asteraceae*), trave (*Poaceae*), lepirnjače (*Fabaceae*), usnače (*Lamiaceae*) i karanfili (*Caryophyllaceae*).¹²

Zbog velike raznolikosti biljnog svijeta od kojih su mnogobrojne rijetke i zakonom zaštićene velik broj vrsta nalazi se u Crvenoj knjizi vrsta Republike Hrvatske. Crvene knjige su publikacije koje sakupljaju podatke o ugroženim vrstama.¹³ Kategorije ugroženosti pojedinih vrsta se revidiraju prema najnovijim podacima, a za svaku vrstu se sastavlja tekst koji sadrži podatke kao što su opis i biologije vrste, rasprostranjenost, ekološke značajke vrste, postojeća zakonska zaštita i najvažnije popis uzroka njene ugroženosti te predložene mjere očuvanja i zaštite. Zbog priključenja određenih biljnih vrsta nacionalnog parka Crvenoj knjizi, park se svrstao u floristički izuzetno vrijedno područje ne samo u Hrvatskoj nego u Europi i svijetu.

2.2.1 Šume

Posebnu vrijednost biljnog svijeta Nacionalnog parka Paklenica čine šume. Šume pokrivaju dvije trećine Parka i u njima uspijevaju prethodno navedene biljne vrste.¹⁴ Na području parka ukupno postoji sedam šumskih zajednica.¹⁵ U pojasu od Buljme do Babinog vrha, Malovana i Svetog brda, u najvišim predjelima Parka proteže se šumska zajednica klekovine bora krivulja s kozlokrvinom (*Lonicero-Pinetum mugii*). Ovo je najveća šumska zajednica klekovine bora u Hrvatskoj. Drugu šumsku zajednicu u Parku čini šuma bukve i urezice (*Homogyno alpinae-Fagetum sylvaticae*) na od 1000 do 1450 metara nadmorske visine. Šumska zajednica bukve i urezice raste na strmim padinama na kojima se snijeg zadržava dulje vrijeme, a posljedica

¹² Biljni svijet. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/biljni-svijet> 21.02.2017.

¹³ Državni zavod za zaštitu prirode. Crveni popis biljaka i životinja Republike Hrvatske. URL: [http://www.dzpp.hr/vrste/crveni-popis-biljaka-i-zivotinja-rh/crveni-popis-biljaka-i-zivotinja-republike-hrvatske-146.html#Crvena knjiga](http://www.dzpp.hr/vrste/crveni-popis-biljaka-i-zivotinja-rh/crveni-popis-biljaka-i-zivotinja-republike-hrvatske-146.html#Crvena%20knjiga) 21.02.2017.

¹⁴ NP Paklenica. URL: <http://www.tzg-biograd.hr/hr/39/np-paklenica> 23.02.2017.

¹⁵ Šume. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/sume> 23.02.2017.

toga nalazi se u iskrivljenju donjeg dijela stabla. Treću šumsku zajednicu čini bukova šuma (*Luzulo-Fagetum*), a u njenom sastavu prevladava zeljasta biljka, trava bekica (*Luzula sp.*). U ovoj zajednici prepoznatljiva je mahovina koja osigurava svu potrebnu vlagu za održivi rast i razvoj. Kao četvrta šumska zajednica prepoznaje se brdska šuma bukve s mrtvom koprivom (*Lamio orvale-Fagetum sylvaticae*), koja obuhvaća područje duž potoka Brezimenjače te istočno od planinarskog doma preko Klimente. Sljedeća, peta po redu šumska zajednica Parka je šuma crnog bora koja raste na suhom tlu i prostire se na od 700 do 1200 metara nadmorske visine. Unutar šume crnog bora nalazimo područje na kojem raste crni bor s dunjaricom (*Cotoneastro-Pinetum nigrae*), te crni bor (*Pinus nigra L.*) Najbogatije šume crnog bora nalaze se na dolomitnoj podlozi Parka. U prizemnom sloju šume raste crnjuša (*Erica carnea*) koja cvate početkom ožujka kad je ova šumska zajednica najatraktivnija. Posljednje dvije šumske zajednice koje rastu na području Parka su *Quercus-Carpinetum orientalis* te *Seslerio-Ostryetum*, a pronalazimo ih na nižim nadmorskim visinama na vapnenačkoj podlozi.¹⁶

2.3 Fauna Nacionalnog parka Paklenica

U šumama Parka žive brojne životinjske vrste. Zanimljiva je činjenica kako na području nacionalnog parka možemo pronaći 42 vrste mrava (*Formicidae*). Od velikih sisavaca zabilježene su 53 vrste, a na području Parka žive: medvjedi (*Ursus arctos*), jeleni (*Cervus elaphus*), srne (*Capreolus capreolus*), vuci (*Canis lupus*), i nešto manje kune (*Martes martes* i *Martes foina*), lasice (*Mustela nivalis*), jazavci (*Meles meles*), lisice (*Vulpes vulpes*) divlje svinje (*Sus scrofa*), divokoze (*Rupicapra rupicapra*) i divlje mačke (*Felis sylvestris*).¹⁷ U pakleničkim šumama možemo pronaći i puhove (*Myoxus glis*), vjeverice (*Sciurus vulgaris*), miševе i šišmiše koji uglavnom obitavaju u bukovim šumama čija im šuplja debela često služe kao skrovišta. Što se tiče beskralješaka, o njima nema puno podataka, a jedino se mogu istaknuti istraživanja dnevnih leptira kojih je zabilježeno 84 vrste. Na području Parka, najbrojniji su predstavnici porodice plavaca (*Lycaenidae*). Najveći danji leptiri su prugasto jedarce (*Iphiclides podalirius*) i lastin rep (*Papilio machaon*). Fauni Parka pripada i jedan od najljepših hrvatskih leptira, apolon (*Parnassius apollo*). Od noćnih leptira kojih gotovo i nema može se istaknuti veliko noćno paunče (*Saturnia pyri*).¹⁸ Od vodozemaca i gmazova na području Parka nalazi se 31 vrsta, od kojih je 11 vrsta zmija. Neotrovne su šara

¹⁶ Usp. Šume. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/sume> 23.02.2017.

¹⁷ Isto. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/sume> 23.02.2017.

¹⁸ Životinjski svijet. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/zivotinjski-svijet> 23.02.2017.

poljarica (*Hierophus gemonensis*), pjegava crvenkrpica (*Zamenis situla*) i bjelica (*Zamenis longissimus*). Od otrovnica mogu se pronaći Poskok (*Vipera ammodytes*) i planinski žutokrug (*Vipera ursinii macrops*). Zanimljive su brojne vrste žaba: obična gubavica (*Bufo bufo*), zelena gubavica (*Bufo viridis*), *Rana temporaria* i gatalinka (*Hyla arborea*), te daždevnjaci: obični daždevnjak (*Salamandra salamandra*) i alpski crni daždevnjak (*Salamandra atra*).¹⁹ U najbrojniju skupinu životinjskih vrsta ubrajaju se ptice s 254 vrste. Najčešće su brgljez kamenjar (*Sitta neumayer*) i modrokos (*Monticola solitarius*). Od ugroženih vrsta na području Parka žive ptice grabljivice suri orao (*Aquila chrysaetos*), sivi sokol (*Falco peregrinus*), orao zmijar (*Circaetus gallicus*) i jastreb (*Accipiter gentilis*). Sove broje sedam vrsta. Najučestalija je šumska sova (*Strix aluco*) i ćuk (*Otus scops*), a u kanjonu Velike i Male Paklenice se redovito gnijezdi najveća europska sova, ušara (*Bubo bubo*). U šumskim zajednicama žive mnogobrojne vrste djetlića: planinski djetlić (najrijeđi) (*Dendrocopos leucotos*) i crvenoglavi djetlić (*Dendrocopos medius*). Bjeloglavi sup (*Gyps fulvus*) koji je do kraja 1999. godine brojio tri para do danas je potpuno izumro. Razlozi za izumiranje ove vrijedne vrste nalaze se u opadanju broja stoke u Velebitu i sve češćeg pokušaja trovanja grabežljivaca. Kad se govori o podzemnom svijetu potrebno je objasniti dva tipa staništa vodeno (osim jezeraca i brzih stalnih ili povremenih tokova čini ga tanki sloj vode koji se prelijeva po sigama i zidovima špilja) te kopneno. U vodenom podzemnom svijetu obitavaju različite skupine račića, grinja, oblića, maločetinjaša, pauka, lažištipavaca i kornjaša. Kopneni podzemni svijet nastanjuju životinje koje cijeli život provode pod zemljom a zove se troglobionti koji zbog nedostatka svjetla nemaju ni oči ni pigmenta. U podzemnom svijetu nalaze se troglofili koji mogu preživjeti i u nadzemnom svijetu. U ovu skupinu ubrajamo špiljskog šturka (*Grylomorpha dalmatina*) i špiljskog konjica (*Troglophylus cavicola*). Od kukaca na području Parka nalazi se trčak (*Typhlotrechus bilimeki ssp. likanensis*) i leptodirus (*L. hochenwarti ssp. velebiticus*).

Prethodna poglavlja opisala su reljefnu raznolikost parka kao i vrijedan biljni i životinjski svijet. **Poznato je kako je pri kreiranju turističke ponude i osmišljavanju turističkih proizvoda potrebno obratiti pažnju na zaštitu biljnog i životinjskog svijeta. Nacionalni park Paklenica njihov je dom te je potrebno pripaziti da određeni turistički proizvodi koji se provode i sačinjavaju turističku ponudu Parka ne naštete i razore prirodna staništa biljnih i životinjskih vrsta.** Na mrežnim stranicama Parka jasno su istaknuta pravila

¹⁹ Fauna Nacionalnog parka „Paklenica“. URL: http://www.botanic.hr/cise/doc/kopno/prot_areas/faupakle.htm 23.02.2017.

ponašanja²⁰ koja posjetitelji moraju poštovati, a bilo bi poželjno kad bi se i svaki turistički proizvod i usluga koja se nudi posjetiteljima kreirala u skladu s očuvanjem okoliša te biljnog i životinjskog svijeta.

²⁰ Pravila ponašanja. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/pravila-ponasanja> 23.02.2017.

3. Turistička ponuda Nacionalnog parka Paklenica

Kako bi se pristupilo kreiranju novog turističkog proizvoda Nacionalnog parka Paklenica, prvo je potrebno razjasniti što znači turistička ponuda, koja unutar sebe uključuje turističke proizvode.

„Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.“²¹

„Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.“²²

Analizirajući navedene definicije može se primijetiti kako su njihove razlike gotovo neprimjetljive. Druga definicija na kraju navodi kako se turistička ponuda stvara radi zadovoljenja turističkih potreba, što je veoma važno za naglasiti. Naime, ako turist na određenom prostoru namijenjenom turizmu iz turističke ponude nije u mogućnosti zadovoljiti svoju turističku potrebu, ponuda nije dobro kreirana. Roba i usluge u spomenutim definicijama mogu se prevesti u turistički proizvod. Jednostavno rečeno turistička ponuda je skup turističkih proizvoda koji zadovoljavaju turističke potrebe. Ono o čemu je vrlo važno razmišljati pri kreiranju turističke ponude i osmišljavanju turističkih proizvoda je prostor na kojem se turistička ponuda osmišljava. U članku Eduarda Kušena, *Turizam i prostor*²³ izvrsno je objašnjena važnost kreiranja turističke ponude u odnosu na prostor na kojem se ponuda kreira. Turistički prostor Kušen objašnjava kao medij koji uvjetuje razvoj turizma. Prostornim potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama mogu se izravno smatrati svi atraktivni dijelovi prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije jer su uvijek obilježene svojim prostornim razmještajem. Turistički atraktivni dijelovi prostora i prostorne relacije među drugim turističkim atrakcijama i sadržajima određuju moguće značajke turističke ponude te mogući razvoj pojedinih vrsta turizma u svakoj turističkoj destinaciji. U osmišljavanju turističke ponude Nacionalnog parka Paklenica, važnu komponentu čini okoliš. Park Paklenica oaza je prirodnih ljepota, bogatog biljnog i životinjskog svijeta, a zaštita okoliša trebala bi predstavljati prvu stavku prema kojoj će se kreirati buduća turistička ponuda Parka. Kako autor dalje navodi, pojam turizma nezamisliv je bez komponente prostora i okoliša, a idealna turistička ponuda omogućavala bi unapređenje i razvoj turizma, dok bi s druge strane čuvala i štitila prostor na kojem se turistička ponuda primjenjuje. Bez dobrog poznavanja

²¹ Petrić, L. Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, 2003. Str. 89.

²² Čavlek, N., Vukonić, B. Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia 2001. Str. 391.

²³ Kušen, E. Turizam i prostor. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam. 9, 1(21)(2002), str. 2-7.

cjelokupne turističke atrakcijske osnove, nije moguće kreirati turistički proizvod kakav traži novo turističko tržište. Prostorni planovi nacionalnih parkova najbolji su primjeri planiranja razvoja turizma na osnovi relevantnih značajki prostora i posebno utvrđenih mjerila zaštite te racionalnog korištenja prostora u turističke svrhe. Oni su metodološki najbliže novim potrebama planiranja uporabe prostora u turističke svrhe. Pri kreiranju destinacijskoga turističkog proizvoda, osobito po mjeri „novog” turizma, valja utvrditi prihvatni kapacitet svake turističke atrakcije u turističkoj destinaciji posebno, i to ne samo kao fizički kapacitet već i druge prihvatne kapacitete kojih je prag znatno viši od fizičkog, kao što su to, primjerice, ekološki kapacitet i okolišni kapacitet te prag lokalne infrastrukture, prag tolerancije lokalnog stanovništva i prag tolerancije turista.

Turistička ponuda Nacionalnog parka Paklenica u cijelosti je prikazana na mrežnim stranicama Parka.²⁴ Unutar turističke ponude nalazi se sedam turističkih proizvoda namijenjenih turistima i posjetiteljima. Neki od turističkih proizvoda imaju poseban cjenik za usluge koje pružaju, dok su neki uključeni u cijenu ulaznice u Park. U Parku su poznati sljedeći turistički proizvodi: Špilja „Manita peć“, Šumarska kuća „Lugarnica“, Etno-kuća Marasović, Paklenički mlin, Edukacijski centar Mala Paklenica, Prezentacijski centar i Kamp „Nacionalni park“.

²⁴ Nacionalni park Paklenica. URL: <http://www.np-paklenica.hr/#> 03.03.2017.

4. Turistički proizvod

Turistički proizvodi nude se turistima unutar cjelovite turističke ponude. Prema definiciji turistički proizvod je:

„Turistički proizvod predstavlja skup različitih proizvoda i usluga koje su „proizvod“ brojnih industrija.“²⁵

„Turistički proizvod predstavlja snop aktivnosti, usluga i prednosti namijenjene turistu koje kreiraju cjelokupno turističko iskustvo.“²⁶

Prva definicija objašnjava kako je unutar turističkog proizvoda sadržano mnoštvo drugih industrija. Usporedi li se navedeno s Nacionalnim parkom Paklenica može se zaključiti kako su turistički proizvodi Parka sačinjeni od dijelova industrije sporta, slobodnog vremena, kreativnih industrija i sl. U drugoj definiciji objašnjava se kako je turistički proizvod kao što je navedeno snop različitih aspekata koji ga u konačnici sačinjavaju. Što su aspekti različitiji i smisleno ukomponirani to je i turističko iskustvo intenzivnije.

Još 1993. godine Middleton je izvrsno objasnio kako je turistički proizvod sastavljen iz nekoliko elemenata.²⁷ Elementi se mogu razvrstati u tri skupine, a njihov opis usporedit će se u odnosu na Nacionalni park Paklenica.

1. Atraktivnost turističkog područja i imidž proizvoda

Nacionalni park Paklenica predstavlja iznimno atraktivno turističko područje Republike Hrvatske. S obzirom na planinsko okruženje, prvotno je atraktivan planinarima i alpinistima. Ono što je važno je da Park svoje turističke proizvode usmjerava i onim turistima koji nisu aktivni u planinarenju i alpinizmu te na taj način gradi imidž proizvoda i destinacije koju će rado posjećivati sve dobne i društvene skupine. Ono što je važno kod kreiranja turističke ponude i proizvoda određenog područja je da ona, ukoliko je to moguće bude što primjerenija različitim skupinama ljudi.

2. Roba i usluge

Pri analiziranju ovog elementa važno je osvrnuti se na specifikaciju roba i usluga koje čine konkretan proizvod. Pri kreiranju turističkog proizvoda važno je razmišljati koju će vrijednost

²⁵ Petrić, L. Nav.dj., str. 29.

²⁶ Smith, S. L. J. The Tourism Product. // Analas of Tourism Research, 21, 3(1994), str. 584.

²⁷ Middleton, V. T. C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993. Str. 80.

on imati za potencijalne turiste i posjetitelje. Usporedi li se ovaj element s ponudom Parka, može se utvrditi kako je važno znati jesu li proizvodi koji čine turističku ponudu u skladu s prirodom i okolišem parka, kao i utječu li usluge koje se pružaju pozitivno na cjelokupni razvoj turizma Parka u sinkronizaciji s prirodom.

3. Dostupnost turističkom području

Ovaj element pri kreiranju turističkog proizvoda podrazumijeva transportna sredstva i komunikacijom s upravom Parka. U dostupnost se također ubraja i uređenost planinarskih i pješačkih staza, kao i dostupnost prirodnim i kulturnim znamenitostima za sve potencijalne posjetitelje bez obzira na dob, spol i zdravstvene mogućnosti.

Turistički proizvod, dakle uključuje svu robu i usluge koje pruža, turističke atrakcije koje mogu biti prirodnog i društvenog karaktera a na raspolaganju su turistima i posjetiteljima.

Pri kreiranju novih turističkih proizvoda važno je primijeniti još jednu marketinšku aktivnost koja omogućuje realizaciju i jasnu vizualizaciju novog proizvoda koji se planira uvesti u turističku ponudu. Riječ je o STP procesu (segmentiranje, targetiranje, pozicioniranje) modela. STP model jedan je od najvažnijih koncepcija u marketingu i omogućuje kreiranje i primjenu uspješnog, ciljano usmjerenog, marketinškog programa poslovne organizacije.²⁸ Neovisno radi li se o profitnom ili neprofitnom sektoru, pojedinci i organizacije obraćaju se kupcima, korisnicima, sponzorima, zapravo svima onima koje smatraju potencijalnim partnerima. Prva stavka STP modela odnosi se na postupak **segmentacije** koji se odnosi na utvrđivanje kriterija pomoću kojih se skupine mogu grupirati.²⁹ Segmentacija se može definirati i kao strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača³⁰ Segmentacija tržišta predstavlja nastojanje da se poveća preciznost tvrtke u odabiru ciljnog tržišta. Najčešće varijable segmentacije su: geografske (regija, gradovi, područje), demografske (godine, spol, zanimanje, obrazovanje) psihografske (društveni sloj, životni stil) i prema ponašanju (znanje o proizvodu, stavovi o proizvodu). Nakon segmentacije slijedi „**targetiranje**“ odnosno odabir ciljnog tržišta. Procesom „targetiranja“ procjenjuje se

²⁸ Pavičić, J.; Gnjidić, M.; Drašković. Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga: Institut za inovacije, 2014. Str. 196.

²⁹ Pavičić, J.; Alfirović, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 150-156.

³⁰ Segmentacija, targetiranje, pozicioniranje URL: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf> 07.03.2017.

atraktivnost svakog pojedinog segmenta i odabir onih koji se smatraju zanimljivima. Nakon opisanog koraka slijedi postupak **pozicioniranja** koji se odnosi na proces stvaranja povoljne percepcije vlastite organizacije ponude, usluga u svijesti onih kojima se obraćamo. Pozicioniranje je dakle subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. Pozicioniranje proizvoda označava mjesto koje proizvod zauzima na danom tržištu a određuje se načinom kako ga doživljava relevantna skupina potrošača, te se ta skupina potrošača naziva ciljnim segmentom tržišta.

U Tablici 1. prikazana je provedba STP modela u odnosu na kreiranje novih složenih turističkih proizvoda destinacije.

Tablica 1. Provedba STP modela pri kreiranju novih turističkih proizvoda Nacionalnog parka Paklenica

STP model	
Segmentacija tržišta	<p>Pri segmentaciji tržišta potrebno je obratiti pozornost na geografske, demografske i psihografske čimbenike i čimbenike usmjerene na ponašanje potencijalnih turista i posjetitelja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - geografska segmentacija tržišta (razmišljati za koje geografsko područje će se kreirati turistička ponuda i turistički proizvodi, ovom slučaju to je su domaći i inozemni turisti. - demografska (kreirati turističke proizvode prema dobnim skupinama turista. Isti paket aranžman neće biti primjenjiv u jednakoj mjeri za odrasle i djecu) - psihografska (provesti istraživanje o tome što potencijalni turiste žele od turističke ponude Nacionalnog parka Paklenica i kakve usluge očekuju pri korištenju dostupnih turističkih proizvoda) - prema ponašanju (istražiti aktivnosti svih turističkih skupina, osmisliti vrhunske turističke proizvode za najučestaliju skupinu posjetitelja-planinare i alpiniste, ali privući i one skupine čiji posjeti Parku nisu zabilježeni u visokoj frekvenciji) <p>Pri procesu segmentacije tržišta neophodno je koristiti ankete i upitnike kojima će se istražiti zadovoljstvo prethodnih turista, ali isto tako i onih budućih.</p>
Targetiranje	<p>Nakon detaljne analize (segmentacije) tržišta potrebno je targetirati ciljano tržište. To znači da će se pri kreiranju svakog novog turističkog proizvoda točno znati kojoj je ciljanoj turističkoj skupini nov turistički proizvod usmjeren.</p>
Pozicioniranje	<p>Obuhvaća stvaranje povoljne percepcije vlastite organizacije ponude, usluga u svijesti onih kojima se obraćamo. Ovo znači kako je neophodno ostaviti pozitivan utisak u svijest potencijalnih turističkih skupina Parka. Dobro pozicioniranje najbolje se ostvaruje kvalitetnom ponudom turističkih proizvoda</p>

	<p>te promoviranjem i distribucijom istih. Marketinški gledano, kad se destinacija jednom uspješno pozicionira u svijest konzumenata njezine ponude, lakše je ostvariti napredak i uvođenje novih turističkih proizvoda. Naime, nov turistički proizvod bit će lakše prihvaćen, ako je svijest o već postojećim turističkim proizvodima pozitivna.</p>
--	--

4.1 Turistički proizvodi Nacionalnog parka Paklenica

U nacionalnom parku Paklenica zabilježeno je sedam turističkih proizvoda: špilja „Manita peć“, Šumarska kuća „Lugarnica“, Paklenički mlin, Edukacijski centar, Mala Paklenica, Prezentacijski centar, Kamp „Nacionalni park“. Navedeni turistički proizvodi opisani su u nastavku.

1. Špilja „Manita peć“

Na području Parka zabilježeno je sedamdesetak špiljskih objekata, osim najpoznatije Manite peći koja je otvorena za posjetitelje, svojom atraktivnošću se ističe i jama Vodarica.³¹ Manita peć za javnost je otvorena od 1937. godine, nakon uređenja staze koja vodi do ulaza. Nadmorska visina na kojoj se nalazi ulaz u špilju iznosi 570 metara.³² U špilji se nalazi mnogo siga koje se razlikuju prema obliku i načinu postanka, a najčešći tipovi su stalagmiti, stalaktiti, sigasti stupovi (stalagnati) i špiljske kamenice (kaskade). Špilja je podijeljena na dva dijela, a procjenjuje se da je starost ukrasa oko 80 000 godina. Ovaj turistički proizvod Parka moguć je samo uz pratnju vodiča, a do ulaza se pješaci nešto manje od dva sata. Špilji je potrebna posebna zaštita zbog velikog broja životinjskih vrsta koje u njoj žive. Posjetitelji u njoj mogu primijetiti različite vrste šišmiša, a u njoj živi i velik broj beskralješnjaka. Beskralješnjake pronađene u špilji karakterizira nedostatak pigmenta i organa vida pa su se prilagodili podzemnom okolišu i izvan špilje ne mogu preživjeti. Istraživajući Manitu peć biospeleolozi su otkrili dvije nove vrste faune Parka, lažištipavca *Chthonius radjai* i račića *Bogidiella sketi*.

Manita peć otvorena je za turiste i posjetitelje od travnja do listopada, a cijena za njen posjet mora se nadoplatiti na osnovnu cijenu ulaznice u Park.³³

Manita peć jedina je špilja Parka otvorena za posjetitelje. Zbog svoje iznimne vrijednosti i atraktivnosti špilja bi se mogla obogatiti novim uslugama i aktivnostima za turiste. Objašnjeno je kako je turistički proizvod složeni produkt turističke ponude koji zadovoljava turističke potrebe, što nas navodi kako se ovaj atraktivnost i usluge ovog turističkog proizvoda Parka mogu proširiti. Osnovni podaci o špilji nisu dovoljno turistički atraktivni kako bi privukli različite turističke skupine, stoga se može zaključiti kako bi bilo korisno

³¹ Manita peć. URL: http://starigrad-paklenica.com/paklenica/manita_pec/ 04.03.2017.

³² Špilja „Manita peć“. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/spilja-manita-pec> 04.03.2017.

³³ Cjenik. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/kara-parka> 04.03.2017.

raditi na unapređenju špilje „Manita peč“ kao turističkog proizvoda. Ideje o proširenju ovog turističkog proizvoda prikazat će se dalje u radu.

2. Šumarska kuća „Lugarnica“

Na mrežnim stranicama Parka može se pronaći vrlo malo informacija o Lugarnici kao turističkom proizvodu. Pregledavajući ostatak mrežnih izvora kao i rijetku tiskanu literaturu o Parku i dalje se ne nalaze potrebni podaci. Lugarnica je ugostiteljski objekt namijenjena za pružanje jednostavnih gastronomskih usluga turistima, a nalazi se na 400 metara nadmorske visine. Smještena je uz sam potok, a do nje se može doći uspinjući se kanjonom Velike Paklenice.³⁴ Zanimljivo je kako je Lugarnica uz etno-kuću Marasović jedini ugostiteljski objekt pod upravom Parka, a o njoj nisu dostupne dodatne informacije koje bi proširile i poboljšale ovaj turistički proizvod. Obrazloženo je kako je turistički proizvod skup različitih proizvoda i usluga koje su „proizvod“ brojnih industrija, a upravo zbog toga veću pozornost trebalo bi posvetiti spajanju različitih tržišnih industrija kako bi se povećala atraktivnost Lugarnice i usluga koje nudi turistima. Poželjno bi bilo kad bi se radilo na proširenju gastronomske ponude šumarske kuće, izradili zanimljivi putokazi koji bi se nalazili na putu koji vodi kanjonom Velike Paklenice, spremala tradicionalna jela ove regije, a piće i jelo služilo u posuđu koje bi primjerice moglo biti ocrtno poznatim biljnim i životinjskim vrstama koje žive na području Parka. Ovakvo proširenje turističkog proizvoda opisalo bi se na službenim mrežnim stranicama Nacionalnog parka Paklenica, te bi na taj način turisti saznali što ih zanimljivo može dočekati, a zasigurno bi se povećao i broj posjeta. Ideja za proširenje usluga uvijek se može naći, a činjenica kako bi one dovele do veće posjećenosti Parka i upoznavanja njegovih prirodnih ljepota može biti temeljni poticaj za razvoj i napredak.

3. Etno-kuća Marasović

Prije ulaza u Park, u malom zaseoku Marasovići smjestila se etno-kuća Marasović, koju je uprava Parka otkupila, obnovila i pretvorila u turistički proizvod.³⁵ U kući se smjestio mali etno-postav na kojem su izloženi kućanski, stočarki, poljodjelski i drugi alati i dijelovi

³⁴ Šumarska kuća „Lugarnica“. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/sumarska-kuca-lugarnica> 04.03.2017.

³⁵ Etno-kuća Marasović. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/etno-kuca-marasovic> 06.03.2017.

namještaja. U kući je smješten informativni centar u kojem se mogu kupiti suveniri te konoba gdje turisti mogu uživati u tradicionalnoj gastronomskoj ponudi. Na mrežnoj stranici Parka omogućen je pristup digitaliziranom letku napravljenom za reklamiranje etno-kuće u kojem se osim osnovnih informacija o uslugama može pronaći i opis života ljudi ovoga kraja.

4. Paklenički mlin

Na potoku Velika Paklenica, početkom 19. stoljeća sagrađeno je trinaest mlinova koji se protežu od današnjeg ulaza u Park do Planinarskog doma Paklenica.³⁶ Trinaest mlinova čine Donji Marasovića mlin, Srednji Marasovića mlin, Šikića mlin, Dadića mlin, Markov mlin, Katića mlin, Donji Ramića mlin, Parića mlin, Gornji Ramića mlin Donji Parića mlin, Gornji Parića mlin, Donji Kneževića mlin te Gornji Kneževića mlin. Navedenim mlinovima koristili su se stanovnici Podgorja, Ravnih kotara i zadarskih otoka. Kako bi se sačuvali oblici tradicionalnog graditeljstva uprava Parka je uz pomoć konzervatora obnovila Srednji Marasovića mlin, a za turiste i posjetitelje otvoren je svakodnevno od 8 do 19 sati.

5. Edukacijski centar Mala Paklenica

Edukacijski centar Mala Paklenica smješten je unutar recepcije nacionalnog parka. Glavna svrha centra je prikazati važnost ptica grabljivica i sova u zaštićenim područjima.³⁷ Pokazalo se kako su upravo sove i ptice grabljivice najugroženije skupine ptica u Hrvatskoj. Namjena ovakvih tipova edukacijskih centara je podizanje svijesti različitim skupinama posjetitelja o važnosti ugroženih vrsta. Zaštita ugroženih vrsta i njihovih staništa neophodna je za održavanje ravnoteže biljnog i životinjskog svijeta kao i života cijelog zaštićenog područja. Educiranje o načinima zaštite kao i o samim vrstama izvrstan je primjer brige uprave Parka o svojim stanovnicima.

6. Prezentacijski centar

Svrha prezentacijskog centra Nacionalnog parka Paklenica je predstaviti prirodne ljepote Parka i educirati posjetitelje o cjelokupnoj turističkoj ponudi kao i o turističkim atrakcijama

³⁶ Paklenički mlin. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/paklenicki-mlin> 06.03.2017.

³⁷ Edukacijski centar Mala Paklenica. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/edukacijski-centar-mala-paklenica> 06.03.2017.

koje mogu očekivati prilikom posjete. Unutar prezentacijskog centra nalaze se izložbeni panoi koji prikazuju biljni i životinjski svijet, geološke, geomorfološke i ostale prirodne osobitosti. U centru se organiziraju informativna predavanja prilikom kojih se mogu razgledavati izložbeni panoi i različiti informativni materijali.³⁸ Uz prezentacijski centar u Parku se nalazi zanimljivi posjetiteljski centar naziva „Podzemni grad Paklenice“. ³⁹ Centar je uređen u podzemnim tunelima koji su se gradili od 1950. godine. Unutar posjetiteljskog centra nalazi se multimedijalna dvorana s umjetnom stijenom za penjanje, informacijski pult i prostorije Hrvatske gorske službe spašavanja. Posjetiteljski centar otvoren je u kolovozu 2016. Godine. Prilikom otvorenja ministar zaštite okoliša i energetike, Slaven Dobrović rekao je:

„Uređenje podzemnih tunela u moderan posjetiteljski centar najveći je i najznačajniji projekt koji je realiziran u Nacionalnom parku Paklenica. Ovo je atrakcija koja će na najbolji način svim posjetiteljima prezentirati vrijednosti parka. Osim što se značajno povećava ponuda parka, ovaj projekt, kao i svi ostali realizirani u parku, upravi omogućuju kvalitetnije upravljanje ovim zaštićenim područjem. Ujedno se doprinosi održivom razvoju cijelog područja, posebice kroz nove turističke usluge i sadržaje. Nadam se da će što više i turista i naših građana posjećivati Paklenicu, kao i sve ostale naše nacionalne parkove i parkove prirode, i uživati u prirodnim ljepotama na koje smo s pravom ponosni.“

Posjetiteljski centar može se uzeti kao izvrstan primjer budućeg razvoja Parka i usmjeravanje prema budućim projektima koji će pomoći u kreiranju jedinstvene turističke ponude i turističkih proizvoda Nacionalnog parka Paklenica.

7. Kamp „Nacionalni park“

Kamp Nacionalnog parka Paklenica, „Nacionalni Park“ nalazi se uz upravnu zgradu Parka ispred kojeg se proteže šljunkovita plaža. Kamp je otvoren od sredine ožujka do sredine studenog.⁴⁰

³⁸ Prezentacijski centar. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/prezentacijski-centar> 06.03.2017.

³⁹ Otvoren posjetiteljski centar „Podzemni grad Paklenica“. URL: <http://hrturizam.hr/otvoren-posjetiteljski-centar-podzemi-grad-paklenica/> 06.03.2017.

⁴⁰ Kamp „Nacionalni park“. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/kamp-nacionalni-park> 06.03.2017.

Analizom dostupnih turističkih proizvoda Parka pokazalo se kako se nedovoljno radi na njihovoj promociji i distribuciji. Turisti koji planiraju posjetiti Nacionalni park Paklenica iz opisa dostupnih na mrežnim stranicama Parka ne mogu saznati mnogo. Uzme li se za primjer kamp „Nacionalni park“ koji nema svoju privatnu mrežnu stranicu, a za turiste je otvoren više od pola godine, teško je ne primijetiti kako u turističkoj ponudi parka ostaje mnogo proizvoda koji zahtijevaju proširenje i unapređenje. Neosporno je kako turistička ponuda Parka može ponuditi više od opisanih proizvoda, a postojeće nadograditi i proširiti kako bi se kreirala cjelovita turistička ponuda s detaljno razrađenim turističkim proizvodima i uslugama koje oni nude.

5. Kreiranje novog turističkog proizvoda Nacionalnog parka Paklenica

5.1 Destinacijski menadžment

U današnje vrijeme kad se mijenja odnos između ponude i potražnje, turisti koji se odlučuju za posjet određenoj destinaciji imaju sve više zahtjeva koje bi destinacija u svrhu svoga razvoja trebala moći ispuniti. Destinacijski menadžment definira se kao kontinuirani proces u kojem turistička industrija, vlada, uprava i ostali zainteresirani subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarivanja zajedničke željene vizije budućnosti pojedine destinacije.⁴¹ U današnje vrijeme svaka ozbiljna turistička destinacija mora razmišljati o osiguravanju dugoročno održivog razvoja, prepoznati svoj pravi turistički potencijal, imati misiju, viziju i ciljeve koje želi zadovoljiti, biti u stanju vrednovati zadovoljstvo posjetitelja i domicilnog stanovništva. Razvoj destinacijskog marketinga i strategija pozicioniranja, izgradnja jake online prisutnosti na tržištu i razvoj sustava informiranja i upravljanja iskustvom posjetitelja su uvjeti bez kojih se niti jedna destinacija ne može održati na tržištu. Stoga posao upravljanja turističkim destinacijama, iako u velikoj mjeri virtualan i nestandardiziran proces, danas postaje ne samo važnim nego i nužnim poslom i pretpostavkom za konkurentski i održivi rast turizma. To pokazuju primjeri najuspješnijih turističkih destinacija svijeta koje su postavile uzorne standarde koje drugi s više ili manje uspjeha nastoje slijediti. Hrvatska koja iz faze tranzicije ulazi u fazu konkurencije mora temeljem aktualnih globalnih procesa u destinacijskom menadžmentu konačno otvoriti i proces promjena sustava turističkih zajednica prema konceptu destinacijskog menadžmenta zbog strateškog interesa stvaranja veće dodane vrijednosti u turizmu.

⁴¹ Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije: Za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice pripremio Horwath HTL Zagreb. Zagreb, 2013.

5.2 Funkcije destinacijskog menadžmenta

Destinacijski menadžment mora imati sposobnost da kao vodeći autoritet koordinira sve činitelje od značaja za cjelokupni razvoj turističke destinacije. Destinacijski menadžment se javlja kao nositelj odlučivanja prema putu društvenog i ekonomskog vrednovanja prirodne, kulturne i povijesne baštine, kao i ljudskih potencijala i znanja.⁴² Navedeno uključuje potrebu da se uvažavaju želje gostiju sa ciljnog tržišta, slijede trendovi ali također pazi i na podizanje kvalitete života domicilnog stanovništva. Njegova glavna funkcija očituje se u obvezi da kao predstavničko tijelo svih sudionika turističke ponude na razini turističke destinacije, realizira strateške ciljeve razvoja to u konačnici ostvari planirane rezultate. Uspješnost destinacijskog menadžmenta mora za cilj imati uskladiti interese različitih sudionika turističke ponude, tijela jedinica lokalne samouprave, privatnih poduzetnika i domicilnog stanovništva, čiji su ciljevi u velikoj mjeri međusobno suprotstavljeni i različiti. Osim svoje prethodno navedene glavne funkcije njegova zadaća je i podržavati koncept integralnosti što znači da se pri ostvarivanju ciljeva menadžeri koji djeluju na polju destinacijskog menadžmenta moraju odreći dijela svoje nezavisnosti kako bi se postigao globalni cilj – razvoj turističke destinacije. Za destinacijski menadžment možemo reći da upravlja onim turističkim funkcijama u destinaciji koje ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće šanse za ostvarivanje ciljeva. Destinacijski menadžment tako koordinira sljedeće važne funkcije:⁴³

1. **Informativna funkcija** – vezuje se uz informiranje domaćih i inozemnih gostiju
2. **Legislativna funkcija** – obuhvaća širok spektar aktivnosti koje obuhvaćaju ulazak i izlazak iz zemlje, carinske formalnosti, zaštita prirodnog, društvenog i kulturno – povijesnog nasljeđa i sl.
3. **Inovativna funkcija** – osmišljavanje i kreiranje novih turističkih proizvoda, razvoj posebnih oblika turizma, unapređivanje znanja u pružanju turističkih usluga i sl.
4. **Marketing funkcija** – odnosi se na domenu istraživanja tržišta, formiranje odgovarajućeg turističkog proizvoda, razvoj različitih marketinških programa
5. **Promotivna i koordinacijska funkcija** – odnosi se na pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača i ostvarivanje ciljeva promotivnih strategija kao što su razvoj određenog oblika turizma, posjet većeg broja turista i sl.

⁴² Blažević, B., Cetinski, V., Dragičević, D. [et.al]. Turistička regionalizacija u globalnim procesima. Opatija: Sveučilište u Rijeci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009. Str. 344-355.

⁴³ Magaš, D. Destinacijski menadžment – modeli i tehnike. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008. Str. 11- 12.

5.3 Provođenje destinacijskog menadžmenta

Na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje planiraju stvaratelji turističke ponude u određenoj destinaciji. Provođi se putem djelovanja organizacija javnog ili javno-privatnog sektora koje se osnivaju na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini.⁴⁴ Kad govorimo o Hrvatskoj najbliži termin tom pojmu je sustav turističkih zajednica. Ključna uloga ovih organizacija uključuje strateško vođenje turističkog marketinga i razvoja destinacije kao i poticajne aktivnosti u realizaciji partnerstva i suradnje među dionicima u destinaciji. Postoje tri zajednička cilja turističkih zajednica: poticanje i iniciranje razvoja te unapređivanje postojećih turističkih proizvoda, promocija turističkih proizvoda područja za koje su osnovane i razvijanje svijesti o važnosti gospodarskih i drugih učinaka, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elementa turističkog razvoja određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

5.4 Destinacijska menadžment kompanija

Kako bi se ostvarili ciljevi destinacijskog menadžmenta potrebno je stvaranje destinacijskih menadžment kompanija koje ga provode. Već se prethodno napomenulo kako u Hrvatskoj destinacijski menadžment provodi sustav turističkih zajednica ili privatni sektor turističkih agencija koje se mogu nazvati destinacijske menadžment organizacije. Kad je riječ o destinacijskim menadžment kompanijama važno je napomenuti razliku između ova dva termina. Udruga Association of Destination Management Executives (ADME)⁴⁵ definirala je destinacijsku menadžment kompaniju kao profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom) području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku. Ove kompanije najviše su se koristile za organizacije skupova, poslovnih putovanja i raznih drugih događanja, no s vremenom njihova važnost se prepoznala i u turizmu. Tako se danas destinacijske menadžment kompanije prepoznaju kao lokalna poduzeća koje se vezuju uz organizaciju aranžmana za ture, skupove i druge usluge za grupe koje žele posjetiti određenu turističku destinaciju. Destinacijska menadžment kompanija je poduzeće koje koristi svoje opsežno poznavanje lokalnih turističkih resursa, posjeduje stručno

⁴⁴ Čorak, S., Trenzer, Ž. (ur.) Destinacijske menadžment kompanije DMK: priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014. Str. 11.

⁴⁵ Isto. Str. 14.

osoblje i ima dostupne druge potrebne resurse za osmišljavanje i realizaciju usluga vezanih uz putovanje, boravak i različite aktivnosti u turističkoj destinaciji. Primijeni li se navedeno na Nacionalni park Paklenica zaključeno je kako ulogu destinacijske menadžment kompanije preuzima javna ustanova Parka u nadležnosti Ministarstva zaštite okoliša i prirode Republike Hrvatske, a unutar nje služba za promidžbene aktivnosti i ugostiteljsko-turističku djelatnost.

6. Složeni turistički proizvod

Složeni turistički proizvod predstavlja unaprijed aranžirani skup različitih sadržaja koji se turistima nudi kao jedinstveni paket uz jedinstvenu cijenu.⁴⁶ U složeni turistički proizvod ne ubrajaju se samo paket aranžmani već on može uključivati i izlete, događanja i stručne skupove izvan mjesta stalnog boravka sudionika. Osmišljavanje što većeg broja složenih turističkih proizvoda omogućuje destinaciji stvaranje dodane vrijednosti jer to znači da je destinacija u stanju ponuditi mnogo više nego što je nudila do sad, kao da je i spremna za suradnju i povezivanje svih čimbenika koji sudjeluju u kreiranju turističke ponude i potražnje. Složeni turistički proizvodi sastoje se od više osnovnih turističkih proizvoda i oni uključuju usluge prijevoza, smještaja, ugostiteljske usluge, organiziranje aktivnosti u skladu s mogućnostima koje destinacija nudi i sl. Važno je napomenuti kako je složenim turističkim proizvodom veoma teško upravljati jer prilikom njegove realizacije uključuje mnogo dionika čije je sudjelovanje i djelovanje potrebno uskladiti. Organizator složenih turističkih proizvoda odgovoran je za cjelokupni doživljaj usluga koje se prilikom sastavljanja složenog proizvoda nude turistima.

6.1 Vrste složenih turističkih proizvoda

Složeni turistički proizvod obuhvaća tri skupine. Prva skupina odnosi se na **turistički paket aranžman** koji predstavlja kombinaciju više različitih prostorno, vremenski i sadržajno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu. Može se reći kako je turistički paket aranžman najvažniji složeni turistički proizvod. Formalno gledajući, paket-aranžman jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju se u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj paušalnoj cijeni. Druga skupina uključuje **izlete**, a oni predstavljaju unaprijed utvrđenu kombinaciju od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traju manje od 24 sata i ne uključuju noćenje. Posljednja skupina odnosi se na **događanja i manifestacije** koji označavaju složeni turistički proizvod koji uključuje događanja i

⁴⁶ Čorak, S., Trenzer, Ž. (ur.) Destinacijske menadžment kompanije DMK: priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014. str. 102.

manifestacije organizirane za turiste koji su u destinaciju već stigli pa za njih predstavljaju dodatni sadržaj ili ona događanja i manifestacije koja su razlog dolaska turista u određenu destinaciju.

Za potrebe rada kreirana su tri složena turistička proizvoda Nacionalnog parka Paklenica

7. Kreiranje novog složenog turističkog proizvoda Nacionalnog parka Paklenica

Kako bi se u Nacionalni park Paklenica privukao što veći broj posjetitelja, proširenje turističke ponude Parka složeni je proces kojem se treba detaljno i odgovorno pristupiti. Turistička ponuda odnosi se na cjelokupni asortiman turističkih proizvoda, roba i usluga koje se turistima nude. Pregledom turističke ponude Parka utvrdilo se kako je kreiranje novih turističkih proizvoda nešto što bi se trebalo predložiti upravi Parka u svrhu unapređenja turističke ponude. „Prodavanje“ svježeg planinskog zraka, boravka u prirodi i istraživanje planinskih vrhova samo po sebi je cijenjeno i vrijedno, no potrebno je razmišljati o unapređenju turističke ponude kako bi se kreirao vrhunski turistički doživljaj koji će turiste i posjetitelje ponovo vratiti u destinaciju. Kreiranje novih turističkih proizvoda u sebi sadrži marketinški aspekt. Osim proučavanja destinacijskog menadžmenta pažnju je potrebno usmjeriti i na marketinški aspekt u kreiranju turističkih proizvoda. Destinacijski menadžment stremi stvaranju zajedničke željene vizije budućnosti pojedine destinacije koja je prihvatljiva za destinaciju, domicilno stanovništvo i turiste koji su je odlučili posjetiti.

Uspješno kreiranje novih turističkih proizvoda, zahtjeva analizu svake nove ideje i njene realizacije. Analiza uvođenja novih turističkih proizvoda ili vrednovanja postojećih može se učiniti putem marketinškog miksa. Marketinški miks podrazumijeva osnove funkcioniranja marketinga. Autorom koncepta marketinškog miksa smatra se američki znanstvenik N. H. Borden, a danas se najviše koristi grupa elemenata marketinškog miksa koju je ponudio Jerome McCarthy poznata kao 4P, odnosno proizvod, cijena, promocija i distribucija (engl. product, price, promotion, place).⁴⁷ Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški miks, koji se kao osnova funkcioniranja marketinga zadržao do danas. Poduzeća moraju prije svega odlučiti o proizvodima i uslugama koje će nuditi tržištu. Ostala tri elementa marketinškog miksa: cijena, promocija i distribucija predstavljaju aktivnosti koje podupiru proizvod i uslugu na njihovu putu do potrošača. Product (proizvod/usluga) može biti materijalni i nematerijalni. Price (cijena) predstavlja količinu novca za proizvod koju plaćaju korisnici. Promotion (promocija) odnosi se na marketinšku komunikaciju kojom se proizvod kulture predstavlja korisnicima i Place (sinonim za distribuciju) kojom se proizvod isporučuje onima koji ga koriste. U Tablici 2. prikazan je primjer analize turističkog proizvoda prema elementima marketinškog miksa.

⁴⁷ Lee Goi, Chai . A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? // International Journal of Marketing Studies 1, 1(2009). URL: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail 07.03.2017.

Tablica 2. Analiza turističkog proizvoda Nacionalnog parka Paklenica prema elementima marketinškog miksa.

Marketinški mik	
Proizvod	Špilja „Manita peč“
Cijena	Doplatnih 20 kuna na osnovnu cijenu ulaznice u Park od 40 kuna
Promocija	Špilja „Manita peč“ promovirana je putem službene mrežne stranice parka i putopisa izletnika koji su je prethodno posjetili. Kako bi se napravila što bolja promocija potrebno je uključiti različite vrste oglašavanja. Osim oglašavanja putem mrežne stranice poželjno bi bilo koristiti društvene mreže koje su u današnje vrijeme uobičajeni način oglašavanja. Spektakularne fotografije špilje mogu se postaviti na Facebook, Instagram ili Twitter i na taj način privući nekolicinu novih turista i posjetitelja.
Distribucija	Distribucija predstavlja onaj prostor na kojem se usluge koriste. U ovom slučaju distribucija turističkog proizvoda odvija se prilikom same posjete špilji. Poboljšanja u distribuciji su vidljiva u vrednovanju vodiča kroz špilju putem anketa ili upitnika za posjetitelje kako bi se saznale snage i slabosti vođenih tura. Na ovaj način poboljšala bi se distribucija samog proizvoda što bi dovelo do veće kvalitete i unapređenja istog.

Osim marketinškog miksa pri kreiranju turističkog proizvoda vrijedi proučavati marketinške strategije. Marketinška strategija sadržava plan za najbolju uporabu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje njezinih ciljeva. U poglavlju *Meaning of Marketing Strategies*⁴⁸ autor Isiak Sulu Babaita, iznosi pregled najvažnijih definicija marketinških strategija.

Marketinške strategije predstavljaju opća načela pomoću kojih poslovne jedinice namjeravaju ostvariti postavljene ciljeve. Temelje se na osnovnim odlukama o sveukupnim troškovima organizacije, marketinškom miksu i marketinškoj namjeni. (Kotler, 1990.)

Marketinška strategija je povrh svega plan za odabir i ostvarivanje ciljeva putem odabira proizvoda, cijene, promocije i distribucije. (Bovee i Thill, 1992.)

Marketinške strategije u sebi sadržavaju odabir ciljanog tržišta i razvijanje marketinškog miksa kako bi se zadovoljile potrebe marketinškog tržišta. (Beardem, Ingram i Lanforge, 1995).

⁴⁸ Sulu Babaita, Isiak. The marketing strategy concept: classification and application. // Elements of marketing management II. / edited by: J. O. Olujide & J. A. Bamiduro.. URL: <https://www.unilorin.edu.ng/publications/babaita/The%20Marketing%20Strategy%20Concept%20-%20Classification%20and%20Application.pdf> 07.03.2017.

Sve navedene definicije marketinških strategija upućuju na to kako se pri kreiranju novih turističkih proizvoda treba jasno postaviti cilj, odabrati ciljano tržište, analizirati proizvod uz pomoć marketinškog miksa kako bi se jasno uočile prednosti i nedostaci, te osvijetlilo područje na kojem je još potrebno raditi i koje je moguće unaprijediti. Ovakvim, marketinškim pristupom u konačnici proizlazi složeni turistički proizvod koji u potpunosti zadovoljava sve aspekte turističkih potreba. U nastavku rada prikazana su tri složena turistička proizvoda. Prvi kreirani turistički proizvod predstavlja nadogradnju na već postojeći proizvod Parka, dok su druga dva osmišljena samostalno.

8. Novi složeni turistički proizvodi Nacionalnog parka Paklenica

8.1 Špilja „Manita peć“ – istražimo čuda podzemlja

Turistički proizvod špilja „Manita peć“ pripada drugoj skupni složenih turističkih proizvoda – izleti. Izlet predstavlja unaprijed utvrđenu kombinaciju od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga. Ovakva vrsta složenog turističkog proizvoda traje manje od 24 sata i ne uključuje noćenje. Špilja „Manita peć“ ističe se bogatstvom podzemne faune, stoga je glavni cilj ovog turističkog proizvoda približiti posjetiteljima špilje podzemni životinjski svijet čije je stanište upravo unutar špilje. Ciljana skupina korisnika ovog turističkog proizvoda su učenici osnovnih i srednjih škola, kao i studenti biologije i srodnih znanosti. Izlet se organizira za skupine od minimalno 20 polaznika. Cijena izleta uključuje:

- ulaz u nacionalni park,
- uspinjanje do špilje „Manita peć“ uz pratnju vodiča,
- obilazak špilje u trajanju 45 minuta uz vodiča i biospeleologa,
- 20% popusta na kupnju suvenira u suvenirnici Upravne zgrade Parka,
- Ručak u šumarskoj kući „Lugarnica“.

Cjelokupni izlet uključuje pješaćenje u trajanju od 1 sat i 30 minuta kad je predviđen dolazak do špilje. Uprava Nacionalnog parka Paklenica organizirala je turističkog vodiča koji će pratiti grupu cijelim putem te ih za vrijeme uspona podučavati flori i fauni nacionalnog parka. Ispred samog ulaza u špilju skupini se podijele letci, na kojima je informativno predstavljen podzemni životinjski svijet „Manite peći“. Također na ulazu u špilju skupini se priključuje biospeleolog koji je zadužen za stručno objašnjavanje podzemnog svijeta i odgovaranje na sva pitanja koja posjetitelji mogu postaviti. Osim općenitih informacija na letcima su otisnuti QR kodovi, preko kojeg se članovi skupine mogu povezati na mrežnu stranicu gdje mogu vidjeti zanimljive fotografije špiljskih ukrasa, siga. Prolazeći kroz špilju biospeleolog objašnjava sve o rijetkim životinjskim vrstama te na taj način prenosi znanje skupini koja je došla na izlet. Nakon obilaska izvan špilje organiziran je kviz znanja kako bi se provjerilo koliko su sadržaja posjetitelji upamtili. Sudionici izleta ostvaruju 20% popusta na kupnju suvenira u suvenirnici koja se nalazi u Upravnoj zgradi Parka, a pri povratku prema natrag, u šumarskoj kući „Lugarnica“ organiziran je tradicionalni ručak za sudionike izleta.

Opisani turistički proizvod privukao bi mnogobrojne učenike osnovnih i srednjih škola kao i studente biologije i srodnih znanosti. Kvalitetno predstavljanje podzemnog svijeta špilje „Manita peć“ potaklo bi učitelje i profesore da prošire dobar glas o izletu te tako privuku i ostale škole na ovakvu vrstu izleta. Izlet, kao što je na početku objašnjeno uključuje kombinaciju od najmanje dvije pojedinačne usluge. Na ovom primjeru se pokazalo kako su u cijenu izleta uključene četiri pojedinačne usluge: uspon do špilje uz vodiča, obilazak špilje i predavanje o podzemnom svijetu uz biospeleologa, popust na suvenire te ručak u šumarskoj kući „Lugarnica“. Na ovaj način pokriveni su glavni elementi turističkog proizvoda: atraktivnost turističkog područja, roba i usluge te dostupnost turističkog područja. Vrijednost turističkog proizvoda očituje se u zadovoljstvu turista njegovim korištenjem. Analizirajući svaki segment pri kreiranju turističkog proizvoda dovodi do stvaranja dodane kvalitete na proizvod koji će utjecati na cjelokupni turistički doživljaj i zadovoljstvo kako pojedinca, tako i društvenih skupina.

8.2 Hiking avantura stazama Paklenice

Drugi složeni turistički proizvod Nacionalnog parka Paklenica pripada prvoj skupini kategorizacije složenih turističkih proizvoda turistički paket aranžman. Turistički paket aranžman predstavlja kombinaciju više različitih prostorno, vremenski i sadržajno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu. Objašnjeno je kako je paket aranžman unaprijed utvrđena kombinacija turističkih usluga od najmanje dvije pojedinačne koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju se u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje. Cilj turističkog proizvoda, paket aranžmana „Hiking avantura stazama Paklenice“ je predstaviti mogućnost dvodnevnog izleta u nacionalni park i približiti hiking kao sportsku aktivnost aktivnim sportašima i rekreativcima. Hiking, naime predstavlja pješaćenje kroz dobro poznate rute kroz prirodu i putanje koje je neko već prošao i označio. U hikinju se od početka zna početna i završna točka pješaćenja koja se mora prijeći. Što se tiče opreme za hiking su potrebne čizme za hiking, rezerve vode, štap za hiking i kompas. Hiking kao aktivnost podrazumijeva pješaćenje, istraživanje prirode, fizičku aktivnost, ozbiljniji fizički napor, i izvanredne prirodne krajolike.⁴⁹ Većina putovanja na Paklenicu svode se na jednodnevni izlet koji ne uključuje noćenje ili u kombinaciji sa smještajem u obližnjim

⁴⁹ Koja je razlika između hiking-a i trekking-a. URL: <http://www.tarasportrafting.com/koja-je-razlika-izmedju-hiking-trekking/> 07.03.2017.

mjestima i gradu Starigradu. U ovom turističkom proizvodu predstavljen je Planinarski dom Paklenica, koji unutar samog Parka može poslužiti kao svojevrsan hostel. Objekt je otvoren tijekom cijele godine, a može primiti oko 50 osoba. Za noćenje su potrebne vreće za spavanje. Posjetiteljima su na raspolaganju kuhinja, blagovaonica i sanitarni čvor. Također, objekt ima električnu energiju i tekuću vodu.⁵⁰ Ciljna skupina turističkog proizvoda obuhvaća odraslu populaciju aktivnih sportaša i rekreativaca te uključuje:

1. Prijevoz autobusom visoke turističke kategorije (klima, wc, TV)
2. Osiguravanje jamčevine i osiguranje od odgovornosti
3. Stručno vodstvo vodiča kroz hiking staze
4. Jedno noćenje u Planinarskom domu Paklenica
5. Program putovanja opisan u nastavku.

Polazak autobusom organizira se iz tri hrvatska grada, Rijeke, Splita i Zagreba. Putovanje se organizira tri put mjesečno (polazak je svakog puta organiziran iz drugog grada), petkom u 07:00 sati ujutro.

1. dan

Dolazak u Nacionalni park Paklenica predviđen oko 10:00 sati. Putnici prtljagu ostavljaju u Planinarskom domu Paklenica gdje ih dočekuje iskusni vodič, vođa hiking avanture. Prije samog hikinga za sudionike je pripremljen čaj od majčine dušice koja raste na području pakleničkog kraja. Ruta predviđena za hiking traje šest sati, a svatko od sudionika dobiva kartu na kojoj je ucrtan smjer kretanja. Tijekom hikinga vođa puta ujedno je i vodič kroz nacionalni park, pa se pješaćenje koristi kao prilika za upoznavanje prirodne baštine Parka. Po završenoj ruti, prije povratka u planinarski dom, za sudionike putovanja u 17:00 sati organizirana je večera u konobi etno-kuće Marasović do koje je organiziran prijevoz autobusom. Povratak u planinarski dom. Noćenje.

2. dan

Drugog dana putovanja u 09:00 sati za sudionike je organiziran doručak u šumarskoj kući „Lugarnica“. Nakon doručka predviđena je nova hiking ruta. Prije polaska sudionici dobivaju novu kartu s ucrtanom stazom, te zadatak. Na karti je nacrtana točka gdje se nalazi vodič kroz

⁵⁰ Planinarski dom Paklenica. URL: <http://www.pdpaklenica.hr/planinarski-dom-paklenica/info-planinarski-dom> 07.03.2017.

hiking avanturu, a zadatak sudionika je da ga pronađu, što znači da će dio puta propješačiti sami. Nakon što pronađu vođu hiking avanture, ostatak rute predviđen je zajedno s njim. Tijekom pješčenja sudionici kao i prethodnog dana imaju priliku uživati u prekrasnom krajoliku i svježem planinskom zraku. Ruta predviđena za hiking traje četiri sata. Povratak u planinarski dom u 14:30., nakon čega slijedi organizirani ručak u restoranu Degenija u Starigradu. Vrijeme za slobodno razgledavanje mjesta predviđeno je do 18:00 sati.

Opisani složeni turistički proizvod prikazuje mogućnost za organiziranje izleta u Nacionalni park Paklenica. Aktivan odmor u kombinaciji s tradicionalnom gastronomskom ponudom predstavlja izvrsnu priliku za proširenje i unapređenje turističke ponude Parka. Ovakav način osmišljavanja turističkog proizvoda organiziranja izleta zasigurno bi izazvao pozitivne reakcije ciljanog tržišta kojem je prvotno namijenjen.

8.3 „Biljku pronađi, il' se gladan snađi“

Treći novi turistički proizvod ubraja se u treću skupinu složenog turističkog proizvoda: događanja i manifestacije. U ovom slučaju riječ je o događanju koji je organiziran za turiste koji su u destinaciju već stigli pa za njih predstavljaju dodatni sadržaj. Cilj turističkog proizvoda je privući turiste u destinaciju, upoznati ih s biljnim svijetom te ih na zanimljiv način zainteresirati za istraživanje Parka. Ciljano turističko tržište su obitelji s djecom i samostalni izletnici. Proizvod je osmišljen na sljedeći način. Etno-kuća Marasović nagrađuje s tri ručka ili večere po izboru onu ekipu koja prva uspije pronaći šest biljaka čije je stanište unutar Nacionalnog parka Paklenica. Pri kupnji ulaznice za nacionalni park, grupe izletnika do pet ljudi imaju mogućnost sudjelovati u igri „Biljku pronađi, il' se gladan snađi.“ Igra se održava ponedjeljkom, utorkom i četvrtkom kako bi u nacionalni park privukla posjetitelje u vrijeme radnih dana, kad je frekvencija izleta i posjeta niža. U igri može sudjelovati devet ekipa (tri kruga po tri ekipe), u svakom krugu pobjeđuje najbrža ekipa. Na recepciji nacionalnog parka nalazi se bubanj s listićima na kojima su napisana imena različitih biljnih vrsta koje je moguće pronaći na području Parka. Svaka od prijavljenih ekipa izvlači po dva listića. Sve biljke koje se nalaze u bubnju opisane su i slikovno prikazane na popratnom letku koji natjecatelji dobiju prije istraživanja biljnog svijeta. Kako je na prvom mjestu zaštita biljnih i životinjskih vrsta, svaka od biljaka koju je potrebno pronaći ne smije se brati već će se fotografirati mobitelom ili digitalnim fotoaparatom. Ekipa koja prva na recepciju donese

slike šest biljaka koje su trebali pronaći, za nagradu dobiva ručak ili večeru u Etno-kući Marasović. Objasnjeno je kako turistički proizvod kreira cjelokupno turističko iskustvo u destinaciji koja se posjećuje. Na ovaj način turisti imaju mogućnost istražiti biljni svijet nacionalnog parka, učiti o njemu, obići različite staze i putove, dobro se zabaviti, a na kraju za to biti i nagrađeni. Turistički proizvod može se opisati kao cjelokupni turistički doživljaj, a dodavanje vrijednosti na već postojeći proizvod koji se turistima nudi povećava atraktivnost destinacije koja privlači sve veći broj turista. Osmišljavanje zabavnih događanja, programa i igara koji su u skladu s vrijednostima destinacije uvećava kvalitetu cjelokupne turističke ponude.

9. Zaključak

U radu je opisana turistička ponuda Nacionalnog parka Paklenica i kreirana su tri nova složena turistička proizvoda. Analizom općenitih značajki Parka, opisom geomorfologije, flore i fauna pokazalo se kako je Nacionalni park Paklenica atraktivna turistička destinacija koja zahtijeva kreiranje izvanredne turističke ponude. Naime, zbog svog odličnog položaja, brojnog i zanimljivog biljnog i životinjskog svijeta ova destinacija privlači turiste i posjetitelji iz različitih krajeva svijeta s različitim interesima i aktivnostima. Uz Paklenicu se na prvi spomen većinom veže penjanje i alpinizam što dovodi do zaključka kako su planinarska društva i samostalni planinari najbrojnija skupina posjetitelja. Oni mogu biti primarna skupina posjetitelja, ali svakako nisu jedina. Zbog različitih prirodnih atraktivnosti opisanih u radu Paklenica privlači turiste i posjetitelje svih dobnih skupina i interesa. Upravo zbog ove činjenice u radu se pristupilo analizi turističke ponude Parka i kreiranju novih složenih turističkih proizvoda koji bi mogli obogatiti postojeću ponudu. Također, naglašena je važnost razvoja destinacijskog menadžmenta, a posebna pozornost usmjerena je na razvoj složenog turističkog proizvoda. Za potrebe rada osmišljena su tri nova složena turistička proizvoda: Špilja „Manita peč“ – istražimo čuda podzemlja, Hiking avantura stazama Paklenice i „Biljku pronađi, il' se gladan snađi“. Jedan od novih turističkih proizvoda nadograđen je na već postojeći Špilja „Manita peč“ koji je predstavljen u turističkoj ponudi Parka.

U radu su se kreiranjem novih turističkih proizvoda predstavile i tri vrste složenog turističkog proizvoda koji se uobičajeno koriste pri kreiranju turističke ponude određene destinacije. Skupine obuhvaćaju turistički paket aranžman, izlet i događanje. Postojeća turistička ponuda Parka najvećim je dijelom opisana na službenim mrežnim stranicama koje kako se analizom pokazalo ne zadovoljavaju promociju i distribuciju turističkih proizvoda i roba i usluga koje nude. Pretraživanjem ostalih izvora o turističkim proizvodima Parka pokazalo se kako su njihovi opisi preuzeti sa službene mrežne stranice ili putopisa izletnika.

Rad je pokazao kako se postojeći turistički proizvodi mogu proširiti, a novi kreirati te stoga može poslužiti kao izvrstan predložak za osmišljavanje novih. U konačnici se može zaključiti kako je potencijal postojeće turističke ponude nedovoljno iskorišten, te preostaje prostor za osmišljavanje novih proizvoda i usluga.

10. Literatura

1. Biljni svijet. URL: http://starigrad-paklenica.com/nacionalni-park/biljni_svijet 23.02.2017.
2. Blažević, B., Cetinski, V., Dragičević, Dl... [et.al]. Turistička regionalizacija u globalnim procesima. Opatija: Sveučilište u Rijeci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009.
3. Cjenik. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/kara-parka> 04.03.2017.
4. Čavlek, N., Vukonić, B. Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia 2001.
5. Čorak, S., Trenzer, Ž. (ur.) Destinacijske menadžment kompanije DMK: priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014.
6. Državni zavod za zaštitu prirode. Crveni popis biljaka i životinja Republike Hrvatske. URL: http://www.dzsp.hr/vrste/crveni-popis-biljaka-i-zivotinja-rh/crveni-popis-biljaka-i-zivotinja-republike-hrvatske-146.html#Crvena_knjiga 21.02.2017.
7. Edukacijski centar Mala Paklenica. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/edukacijski-centar-mala-paklenica> 06.03.2017.
8. Etno-kuća Marasović. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/etno-kuca-marasovic> 06.03.2017.
9. Fauna Nacionalnog parka „Paklenica“. URL: http://www.botanic.hr/cise/doc/kopno/prot_areas/faupakle.htm 23.02.2017.
10. Flora i fauna. URL: <http://www.rivijera-paklenica.hr/flora-fauna> 21.02.2017.
11. Geomorfologija. Hrvatska enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=21716> 21.02.2017.
12. Geomorfološke osobitosti. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/reljefno-geoloske-osobitosti> 21.02.2017.
13. Kamp „Nacionalni park“. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/kamp-nacionalni-park> 06.03.2017.
14. Koja je razlika između hiking-a i trekking-a. URL: <http://www.tarasportrafting.com/koja-je-razlika-izmedju-hiking-trekking/> 07.03.2017.
15. Kušen, E. Turizam i prostor. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam. 9, 1(21)(2002), str. 1-12.

16. Lee Goi, C. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? // International Journal of Marketing Studies 1, 1(2009). URL: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/97/1552%3Forigin%3Dpublication_detail 07.03.2017.
17. Magaš, D. Destinacijski menadžment – modeli i tehnike. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.
18. Manita peć. URL: http://starigrad-paklenica.com/paklenica/manita_pec/ 04.03.2017.
19. Middleton, V. T. C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993.
20. Nacionalni park Paklenica. URL: <http://www.posjetiliku.com/location/krbava/nacionalni-park-paklenica/> 20.02.2017.
21. Nacionalni park: značenje. Hrvatski leksikon. URL: <http://www.hrleksikon.info/definicija/nacionalni-park.html> 20.02.2017.
22. NP Paklenica. URL: <http://www.tzg-biograd.hr/hr/39/np-paklenica> 23.02.2017.
23. O parku. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/o-parku> 21.02.2017.
24. Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije: Za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice pripremio Horwath HTL Zagreb. Zagreb, 2013.
25. Otvoren posjetiteljski centar „Podzemni grad Paklenica“. URL: <http://hrturizam.hr/otvoren-posjetiteljski-centar-podzemi-grad-paklenica/> 06.03.2017.
26. Paklenica, nacionalni park. URL: <http://www.ekologija.com.hr/paklenica-nacionalni-park/> 23.02.2017.
27. Paklenički mlin. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/paklenicki-mlin> 06.03.2017.
28. Pavičić, J.; Alfirović, N.; Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.
29. Pavičić, J.; Gnjidić, M.; Drašković. Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga: Institut za inovacije, 2014.
30. Petrić, L. Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, 2003.
31. Planinarski dom Paklenica. URL: <http://www.pdpaklenica.hr/planinarski-dom-paklenica/info-planinarski-dom> 07.03.2017.
32. Pravila ponašanja. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/pravila-ponasanja> 23.02.2017.

33. Prezentacijski centar. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/prezentacijski-centar> 06.03.2017.
34. Segmentacija, targetiranje, pozicioniranje URL: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf> 07.03.2017.
35. Smith, S. L. J. The Tourism Product. // *Analas of Tourism Research*, 21, 3(1994), str. 582-595.
36. Sulu Babaita, I. The marketing strategy concept: classification and application. // *Elements of marketing management II.* / edited by: J. O. Olujide & J. A. Bamiduro.. URL: <https://www.unilorin.edu.ng/publications/babaita/The%20Marketing%20Strategy%20Concept%20-%20Classification%20and%20Application.pdf> 07.03.2017.
37. Sveto brdo – vrh. URL: <http://www.hps.hr/info/hrvatski-vrhovi/sveto-brdo-vrh/> 21.02.2017.
38. Špilja „Manita peć“. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/spilja-manita-pec> 04.03.2017.
39. Šumarska kuća „Lugarnica“. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/turisticka-ponuda/sumarska-kuca-lugarnica> 04.03.2017.
40. Šume. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/sume> 23.02.2017.
41. Životinjski svijet. URL: <http://www.np-paklenica.hr/index.php/park/prirodna-bastina/zivotinjski-svijet> 23.02.2017.