

Mogućnosti i načini brendiranja Nacionalnog parka Una

Ćurić, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:195828>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Anja Ćurić

MOGUĆNOSTI I NAČINI BRENDIRANJA
NACIONALNOG PARKA UNA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MOGUĆNOSTI I NAČINI BRENDIRANJA
NACIONALNOG PARKA UNA
DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc.Božo Skoko

Studentica: Anja Ćurić

Zagreb,

lipanj 2019.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad Mogućnosti i načini brendiranja Nacionalnog parka Una , koji sam predala na ocjenu mentoru dr.sc.Boži Skoki , napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTSbodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anja Ćurić

Sadržaj

UVOD	3
1. Brendovi i brendiranje – teorijski kontekst	5
1.1 Važnost brenda	5
1.2. Koncept brendiranja	7
1.3. Povijest brenda i brendiranja	9
1.4.Upravljanje brendom – <i>brand management</i>	10
1.5.Pojam imidža i identiteta	11
1.5.1. Identitet i imidž brenda	12
1.6. Brendiranje turističkih destinacija	13
1.6.1. Odnosi s javnošću u brendiranju turističkih destinacija	16
1.6.2. Stvaranje brenda destinacija	17
2.Nacionalni parkovi kao brendovi	20
2.1. Održivi turizam u nacionalnim parkovima	21
2.1.1. Strateški pristup turističkom planiranju i planiranje marketinga	22
2.1. Nacionalni park Kruger	25
2.2. Nacionalni parkovi u Crnoj Gori	26
2.3. Nacionalni park Plitvička jezera	27
3. Nacionalni park Una	29
3.1. Nastanak Nacionalnog parka Una	31
3.2.Rijeka Una: identitet.....	33
3.2.1.Legenda o Uni.....	34
3.2.2. Legenda o Martin Brodu	35
3.2.3.Japodi	36
3.3.Zakon o Nacionalnom parku Una	37
3.4.Upravljanje Nacionalnim parkom Una.....	37
3.4.1.Top atrakcije i rekreacija.....	39

3.4.2. Posjetitelji	40
3.4.3. Događanja: Una regata i Rafting agencije	41
4. Metodologija, istraživanje i interpretacija rezultata	43
4.1. Cilj istraživanja – problemsko stablo i istraživačka pitanja	43
4.2. Anketno istraživanje	46
4.2.1. Uzorak	47
4.3. Analiza ankete	47
4.4. Nedostaci NP Una	49
4.5. Komuniciranje s javnosti	51
5. Prijedlog komunikacijske strategije Nacionalnog parka Una	53
5.1. Suradnja s drugim nacionalnim parkovima	53
5.2. Ciljevi	54
5.3. Javnosti	55
5.4. Poruke	56
5.5. Strategija	56
5.6. Taktike	57
6. Zaključak	62
7. Literatura	64
7.2. Internetske stranice	66
8. Prilozi	67

Popis ilustracija

Slika 1. Geografski položaj Nacionalnog parka Una, 30.str.

Slika 2. Dolina rijeke Une, 34.str.

Ilustracija vojnika na Uni, 35.str

Slika 3. i slika 4. Glinene figure, predmeti i posude Japoda, 36.str.

Slika 5. Štrbački buk, 40.str.

Grafikon 1. Posjete Nacionalnom parku Una od 2011-2018, 40.str.

Slika 6. Una regata, 42.str.

Grafikon 2. Problemsko stablo, 45.str.

Grafikon 3. Dob, 48.str.

Grafikon 4. Spol, 48.str.

Grafikon 5. Posjeta Nacionalnom parku Una, 49.str.

Grafikon 6. Slabosti Nacionalnog parka Una, 50.str.

Slika 7. Makadamski put između Orašca i Štrbačkog buka, 50.str.

Slika 8. Logo Nacionalnog parka Una, 61.str

Sažetak

Brendiranje je kompleksan i zahtjevan proces kojemu se pridaje sve veća pažnja. Turističke destinacije diljem svijeta pokušavaju postati primjećene i konkurentne, pa tako rade na razvijanju svog identiteta i imidža. Jedne od značajnijih turističkih vrijednosti su i nacionalni parkovi, koji za stvaranje kvalitetnog brenda moraju obuhvatiti jako puno faktora i imati dobro razrađenu strategiju i plan. Ovaj rad se bavi mogućnostima i načinima brendiranja Nacionalnog parka Una koji se nalazi u sjeverozapadnoj Bosni i Hercegovini. Turističke destinacije kao i cijeli proces brendiranja u Bosni i Hercegovini je u zaostatku s obzirom na to da se ne iskorištavaju vlastiti potencijali i imidž cijele zemlje je obilježen stereotipima i negativnim asocijacijama. Kreiranjem strategije i uključenjem svih interesnih grupa od vlade do lokalnog stanovništva se može poboljšati postojeće stanje Nacionalnog parka Una i doći do ciljanih publika te prezentirati i ostvariti željene ciljeve. Rad se temelji na anketi i dubinskom intervjuu s ciljem utvrđivanja percepcije posjetitelja, ali i onih koji još uvijek nisu posjetili Nacionalni park Una kao i toga koliko se zapravo iskorištava potencijal i kakvi su planovi za budućnost. Na temelju saznanja je osmišljen komunikacijski plan s kojim bi se trebao Nacionalni park Una pozicionirati kao sigurna i poželjna turistička destinacija, ali i mjesto s povoljnim životnim uvjetima.

Ključne riječi: *Nacionalni park Una, turistička destinacija, brendiranje, strategija, komunikacijski plan*

Abstract

Branding process is compound and challenging process who has become very important and attractive. Tourist destinations around the world are trying to develop their positive identity and image which will make them noticable and competitive. Nationals parks are one of the most significant tourist values, so if they want a high-quality brand they must include lot of factors and have well-developed strategy and plan. The purpose of this paper is to explore possibilites and ways of branding of the Una National Park, which is situated in the northwestern part of Bosnia and Herzegovina. Tourist destinations as well as the whole branding process in Bosnia and Herzegovina are in bad position because of not exploiting their own potential and also image of the entire country is marked by stereotypes and negative associations. Creating a strategy and involving all stakeholders from government to domestic population can improve existing condition of the Una National Park and it can reach targeted audiences and achieve goals. This paper is based on a survey and in-depth interview with the intention of determining perceptions of visitors, but also of those who have not yet visited Una National Park, as well as understanding how much potential is actually being exploited and what are plans for the future. Communication plan that was made, is based on the results of survey and in-depth interview, and it should help Una National Park to reach full potential and become a safe and desirable tourist destination, but also a place with good living conditions.

Key words: *Una National Park, tourist destination, strategy*

UVOD

Promjene su svugdje oko nas i važno je da ih uvijek uočavamo i ne zanemarujemo. Treba ih prihvatiti, prilagoditi im se i okrenuti u svoju korist koliko god je to moguće jer u suprotnome će nas vrijeme pregaziti i ostat ćemo zaboravljeni. Promjene se odnose na cjelokupno društvo i odnose unutar njega, tehnologiju i procese u koje spada i brendiranje, a koje je relevantno za ovaj rad.

Osim toga, s promjenama su stigli i novi imperativi u poslovanju i velika važnost se pridaje imidžu, identitetu i brendovima. Neki brendovi su poznati i u svijetu, neki samo na lokalnoj razini dok neki uopće nisu ni prepoznati. Brendiranje u Bosni i Hercegovini, kao što Skoko navodi, ali i samo brendiranje države je na niskim razinama s obzirom na veliki potencijal koji ima i jaku konkurenciju koje djeluje, BiH dosta zaostaje u tržišnoj utrci gdje samo „veliki trkači“ uspijevaju (Skoko, 2015). Da je brendiranje na niskim razinama potvrđuje nedostatak brige i zanemarivanje nacionalnih parkova u BiH, a kako živim na području jednog od tri parka u BiH itekako sam kao dio lokalnog stanovništva svjesna toga i ovim radom sam željela istražiti i vidjeti koliko se konkretno pažnje pridaje upravljanju i brendiranju Nacionalnog parka Una, s obzirom na to da je on bogatstvo sjeverozapadnog dijela zemlje.

Osim ovog konkretnog primjera, želim pokazati važnost brendiranja zaštićenih prirodnih područja koji mogu doprinijeti razvoju gospodarstva i poboljšanju života stanovništva koje se nalazi u tom području.

Rad je podijeljen na pet dijelova. U prva dva dijela ću se baviti teorijom, dok ću u trećem dijelu predstaviti Nacionalni park Una (u nastavku NP Una) i sve njegove značajke. Četvrti dio ću posvetiti metodologiji i interpretaciji rezultata vlastitog istraživanja, a posljednji dio komunikacijskom planu koji sam sastavila kao prijedlog koji bi mogao pomoći u brendiranju NP Una.

Da bi NP Una postao poželjna turistička destinacija i na pravilan način iskoristio sve svoje potencijale kao što je odličan geografski položaj, bogata povijesna i kulturna baština, očaravajuća priroda, potrebno je puno vremena, truda i ulaganja. Na temelju ankete koju sam provela, shvatila sam koji su glavni nedostaci parka, a iz intervjua s direktorom NP Una koliko se zalažu da bi ovu turističku destinaciju učinili što atraktivnijom, sigurnijom i u

potpunosti iskorištenom u smislu njezinih potencijala i prednosti koje posjeduje. Navodi iz intervjua će se provlačiti kroz cijeli rad.

1. Brendovi i brendiranje – teorijski kontekst

U ovom poglavlju ću govoriti o brendovima odnosno markama i njihovoj povijesti, kako bi dobili širu sliku i uvid u to što su brendovi značili prije i kako su se ljudi odnosili prema njima, te koliko je brend danas važan za jednu tvrtku i njen uspjeh na tržištu. Sama riječ *brand* odnosno brend, ali i marka su strane riječi u našem jeziku i sve su istoznačnice. U nastavku, kroz rad ću koristiti riječ brend. Nakon povijesti brenda i koncepta brendiranja, objasnit ću pojam imidža i identiteta, te na kraju objasniti brendiranje turističkih destinacija gdje ću se osvrnuti i na nacionalne parkove, te konkretno na Nacionalni park Una.

1.1 Važnost brenda

Američko marketinško udruženje definira brend kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih proizvođača“ (Vranešević, 2007: 10). Ova definicija zanemaruje nedodirljiva svojstva brenda kojima se povezuju s ljudima, a koja se najviše odnose na emocije. Kao što Gini Dietrich naglašava da dobar brend treba da donese jasnu poruku, osigura kredibilitet te poveže se s potrošačima emocionalno, motivira ih i stvara lojalnost (Cohen, 2011).

Danas govorimo o globalnim brendovima, koji su uspješni na međunarodnim tržištima, a koji su posljedice globalizacije, velikih migracija, rušenja granica, internet i skoro pa besplatne komunikacije koje dolaze s njim (Pavlek, 2008: 94 -95).

Sve veći naglasak se stavlja na simboličku i emocionalnu vrijednost brendova (Vranešević, 2007). Dakle, brend može označavati ljude ili čak institucije koje daju potrošačima argumente koji su u skladu s njihovim životnim stilom, navikama i potrebama. Dakle, brend u današnje doba moramo shvaćati kao doživljaj, a ne samo kao oznaku. Brendovi se pretvaraju u vjerovanja, ideje, sklop doživljaja i asocijacija, čak i svijet s kojim će se čovjek poistovjetiti (Pavlek, 2008: 121).

Kao što Vranešević navodi, pojam brend odnosno marka (*engl.brand*) se razvija, ne samo za proizvode već i usluge, ideje i za sve što postoji ponuda i potražnja, a može se govoriti o više vrsti brendova: brend proizvoda, organizacije, događaja, područje, turističke destinacije (Vranešević, 2007: 3-15).

Svaki brend treba biti temeljna odrednica strategije tvrtke, organizacije ili pak države koja želi vladati tržištem i koja želi doći do kupaca i potrošača te ispuniti njihove želje i ostvariti njihove ideje. Pri tome treba biti svjestan da brendovi nisu rješenje svih problema i da ne znači uspjeh i da iza brenda mora stojati dobra organizacija, proizvod, motivirani ljudi i još mnogo drugih faktora (Vranešević, 2007). Slažem se da su brendovi izuzetno važni ako govorimo o turističkim destinacijama u ovom slučaju i samo ukoliko se ljudi odnosno turisti povežu na emocionalnoj razini i u skladu je s njihovim životnim navikama, destinacija može reći da ima uspješan brend.

Kako bi se lakše shvatio brend Zvonimir Pavlek (2008) ga je u svojoj knjizi *Branding, kako izgraditi najbolju marku*, usporedio s religijom koja se temelji na vjerovanju, odanosti, pripadnosti, pričama i ritualima, pa se ta analogija može prenijeti i na brendove.

Pojedinci i skupine u društvu smatraju brendove jako važnima, u njima vide svoje vrijednosti i s njima pokušavaju potvrditi svoj identitet. Prije svega, brendovi žele biti autentični i imati vlastitu priču iza sebe, te pokušavaju postići što veću lojalnost jer što je ona veća i brend je vredniji, što nam govori i o njegovoj stabilnosti. Nadalje, brendovi pokušavaju postići visoku razinu vidljivosti, što se i ostvaruje kroz marketinške programe (Pavlek, 2008).

Isto tako senzorno doživljavanje je u suvremenom *brandingu* dobilo veliku ulogu. Današnji svijet je prepun simbola i vodi se računa o tome da brendovi posredstvom senzora izazovu pozitivne asocijacije. Brendovi su uveli i svoje rituale (dobar primjer je *Red Bull*, *Starbucks* ili *Harley Davidson*) koje ljudi povezuju sa vlastitim ritualima i životnim stilom, nakon čega se osjećaju zadovoljno i zahvalno. Još jedan važan činitelj koji brend povezuje s religijom je osjećaj pripadnosti. Na primjer *The body shop* je trgovina koja okuplja ljude koji kroz kozmetiku promiču zaštitu okoliša, ekologiju. Tako i drugi brendovi, okupljaju oko sebe cijele zajednice ljudi koji onda dijele ista mišljenja, ideje i vrijednosti. Ponekad one mogu biti nositelji cijele kulture i ponašanja te pomoći u stvaranju identiteta područja iz kojeg dolazi (Pavlek, 2008).

1.2. Koncept brendiranja

Kako se brendovi sve više gledaju kao doživljaj i sklop mentalnih asocijacija u ljudskim glavama, cijeli proces stvaranja takvog brenda u ljudskom mozgu se naziva brendiranje (*branding*). Pa u tom smislu o brendiranju se govori kao o procesu koji služi stvaranju identiteta, obilježja različitosti i ideje brenda, te njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate. Sam pojam *branding* je nastao iz izraza *brand*. Oni koji se bavi brendiranjem upozoravaju da su odnosi s potrošačima važni i da je to glavna značajka suvremenog shvaćanja brenda, jer svi potrošači žele imati odnos s brendom. Brend je za njih set obećanja (Pavlek, 2008: 121 – 124).

Najjednostavnije objašnjenje brendiranja su dale Vodopija i Vajs Felici (2009) a ono glasi da je brendiranje stvaranje apsolutne i autentične prepoznatljivosti (bilo osobe, usluge ili proizvoda) u koju se moraju uključiti sve osobe unutar tvrtke ili destinacije koja želi stvoriti brend. Brendiranje je najdinamičnija i središnja točka marketinga koju je potrebno pratiti i oblikovati (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 21).

Brendovi postaju sociološki i kulturološki fenomen, te postaju obilježje identiteta kojim možemo procjenjivati koje su naše vrijednosti i koliko se razlikujemo od drugih. Naime, proizvod i kategorija su usmjereni na potrebe, ali se brendovi stvaraju u glavi potrošača. Važno je koliko će joj oni biti lojalni i slijediti je – u tome je i prava snaga brenda. S.M.Davis napominje: “potrošač općenito nema odnos s proizvodom ili uslugom, već želi imati odnos s brendom.“ (Pavlek, 2008: 124).

Brendiranje je proces stvaranja identiteta brenda i odnosa s potrošačima i predstavlja obećanje, ono iza čega brend stoji (Pavlek, 2008: 140- 147) i potrebno je da kreatori u procesu brendiranja znaju kome je brend namijenjen i zašto bi je uopće taj pojedinac ili grupa kupili ili doživjeli neku pozitivnu emociju. Kako živimo u emocionalnoj ekonomiji i emocije su dobile veliku prednost nad logikom i razumom, može se govoriti i o senzornom *brandingu* koji označava stvaranja doživljanja brenda. Jer iz ljudskih čula nastaju osjećaji, doživljaji pa i iskustvo (Pavlek, 2008). Jedan od najpoznatijih svjetskih marketinških stručnjaka, Martin Lindstrom, je razvio teoriju i proveo u praksi metodu „brendiranja putem svih čula“. Sluh, dodir, vid ili okus mogu itekako utjecati na to koliko će neki proizvod biti popularan, odnosno koliko dobro će se brendirati. Važno je dobrim brendiranjem potaknuti asocijaciju, nakon

čega slijedi psihološka lančana reakcija i samo sinergijom svih čula postizemo potpuni cilj. Naravno da je brendiranje putem čula najkvalitetniji oblik marketinškog predstavljanja jer se tako i stvara neraskidiva veza s tržištem (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 67 - 105).

Da bi se vjerni kupac određenog brenda pretvorio u poklonika postoji deset pravila kojih bi se trebalo pridržavati kod osjetilnog brendiranja:

- Stvoriti jedinstven osjećaj pripadnja
- Dati jasnu viziju i smisao
- Oduzeti snagu neprijateljima
- Autentičnost
- Konzistentnost
- Savršenstvo
- Stvoriti osjetilnu privlačnost (seksipil)
- Uspostaviti ritual
- Stvoriti simbol
- Unijeti tajnovitost (Vodopija i Vajs Felici, 2009: 120)

Kod brendiranja je važno za zapamtiti da alternative brendiranju nema. Ukoliko to tvrtke, države ili destinacije ne učine sami za sebe, učinit će netko drugi, što možda neće biti u interesu ili u skladu s njihovim ciljevima. No, važno je zapamtiti da dok je važno javno mišljenje i dok je javnost tržište, vitalno je da korporacije, države, nacionalni parkovi održavaju sve što je u njihovoj moći da održe pozitivno javno mišljenje. Brendiranje će uvijek postojati, htjeli mi to ili ne (Skoko, 2009: 14). Konkretno, ukoliko Nacionalni park Una ne bude gradio kvalitetan brend i povezivao se s posjetiteljima i javnosti na jednoj višoj razini, ili nitko neće čuti za njega ili će biti predstavljen u krivom svjetlu.

Dakle, brendiranjem kreiramo jedinstvenost i diferencijaju, stvaramo jedinstvene emocionalne asocijacije, potražnju, dugovječnost brenda i razlikovanje od konkurencije. Neki autori brendiranje povezuju sa dizajneranjem nekog proizvoda ili usluge, bilo da se radi o omotu, logu, dok drugi pojam povezuju s dobrim imenom i reputacijom, dakle jedan širi kontekst je u pitanju. Bahr Thompson (2003, 84) navodi četiri važne karakteristike u pozicioniranju brenda: relevantnost, različitost, kredibilitet i fleksibilnost (Skoko, 2004: 145).

Možemo zaključiti iz navedenoga da je brendiranje kompleksno i važno je uključiti brojne elemente i različita saznanja sa svih područja (od marketinga do sociologije) kako bi bilo

uspješno. A uspješno možemo povezati s time da je dobro brendirana destinacija, proizvod ili usluga predstavljena kao relevantna, autentična i različita od drugih.

1.3. Povijest brenda i brendiranja

Da bi shvatili kako je došlo do porasta važnosti brenda u poslovanje, pa i drugim segmentima života potrebno je objasniti i povijest samog brendiranja i shvatiti zašto se još u prošlosti proizvode na neki način označavalo i izdvajalo od ostalih te koliko je to utjecalo na današnja promišljanja o brendovima.

Proizvode se oduvijek označavalo da bi se znalo tko ih je napravio, gdje ih je napravio i u čijem su vlasništvu. Pa tako označavanje proizvoda nekim brendom, odnosno markom traje već stoljećima. Osnovni cilj označavanje je da ih kupci prepoznaju u „moru“ drugih proizvoda, s obzirom na to da se usložnjavanjem tržišta pojavilo i više proizvoda. Također, označavanje brendom je bilo važno kada su se proizvodi počeli prodavati izvan mjesta proizvodnje – na sajmovima, u drugim gradovima, državama. Primjeri oznaka i simbola se mogu pronaći na proizvodima iz drevne Kina, Rimskog Carstva i antičke Grčke, pa i prije toga. Ljudi su označavali cigle, posuđe, kamene blokove, oružje. Na primjer vikinški brodograditelji su označavali dijelove brodova i brodove kako bi se razlikovali od drugih i bili prepoznatljivi na neki način (Vranešević, 2007., 10). Još tada su te oznake na proizvodima davale kupcima prepoznatljivost, stabilnost, govornice su o podrijetlu što je zasigurno jamčilo i sigurnost.

Sama riječ *brand* potječe od riječi „*brandr*“ što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. Čak i *Oxford English Dictionary* iz 1552.godine prvi put navodi i definira riječ „*brandr*“ kao oznaku koja je načinjena užarenim željezom, prije svega za označavanje stoke, a kasnije i za druge namjene. Mi još koristimo i termin marka (*marke*) koji je u naš jezik najvjerojatnije ušao preko njemačkog jezika i upućivao je na markaciju, markiranje, oznaku pa je kao takav i ostao, te se i dalje koristi (Vranešević, 2007., 10). Kako su se proizvodi sve više obilježavali, počelo je dobivati i zakonske forme. Primjerice, u Engleskoj je 1266.godine donesen zakon o obilježavanju kruha – da se zna tko ga je proizveo. Nekoliko stoljeća kasnije slično se primjenjuje na srebro i zlato, a porastom svjetske trgovine širi se na duhan, lijekove i dr. U 19.stoljeću se donose i zakoni o registraciji marke

(*trademark*) u svrhu zaštite identiteta, vlasnika i podrijetla, zatim razlikovanja i prepoznavanja te zaštita potrošača od zlouporabe i prijevare. Brendovi moraju održavati percepciju originalnosti i autentičnosti, ne samo zakonski već i kod potrošača, tako da se ona mora zaštititi. Zaštita se povezuje s 19.stoljećem jer se tada sve više internacionalizira trgovina, transport, pa su ju posebno poticali vlasnici tvrtki, kako bi jamčili kvalitetu i podrijetlo svojih proizvoda (Pavlek, 2008: 89).

Kao što vidimo, brend je oduvijek jamčio kvalitetu i podrijetlo proizvoda te održavao njihovu posebnost i originalnost, ali i uspješnost na tržištu pa stoga možemo i shvatiti zašto je i danas u „moru“ brendova, proizvoda, destinacija i usluga važno biti autentičan, jedinstven i dobro predstavljen u medijima, na društvenim mrežama i općenito pred javnosti.

1.4.Upravljanje brendom – *brand management*

Za svaku tvrtku, organizaciju ili korporaciju je važno upravljanje brendom. Procesom anglikalizacije se sve više u našem jeziku koristi pojam *brand management*, što označava upravljanje brendom – ta dva pojma možemo zapravo gledati kao sinonime. Osim toga možemo govoriti o tradicionalnom i novom promatranju upravljanja brendom.

Općenito, upravljanje brendom je složen i trajan proces koji zahtjeva puno vremena, znanja, truda i novca da bi se uspješno upravljalo, a na kraju krajeva i da bi se uopće kreirao uspješan brend. Uspješno upravljanje znači da se prepoznala važnost upravljanja brendovima kao načina postizanja tržišnog uspjeha i da je uspostavljen kontinuiran program aktivnosti za upravljanje brendovima. Također intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata što spada u domenu istraživanja tržišta, isporučivanje proizvoda posrednicima pravodobno i sukladno njihovim zahtjevima te stalna dovoljna količina kvalitetnih proizvoda u svrhu podmirivanja ponovnih kupnji su samo od nekih prepostavki uspješnog upravljanja brendom (Kapferer, 2001: 38, prema Vranešević, 2007: 71).

Pod tradicionalnim upravljanjem misli se na to da se treba odbaciti ideja da brendovi služe samo za označavanje proizvoda i usluga. Novi način razmišljanja treba biti da se proizvodi i usluge dodjeljuju brendovima, koje su danas moćno oruđe za ostvarivanje tržišnog uspjeha (Vranešević, 2007). Za tržišni uspjeh je važno stvoriti brend koja će biti „od povjerenja“ potrošačima, a to je moguće samo ako se razumiju potrebe i želje potrošača, njihov svijet mašte, motiva, frustracija itd. U današnjoj ekonomiji i društvu obilja, stvaranje profita dolazi

privlačenjem emocionalnog, a ne racionalnog potrošača, a ključ za stvaranje konkurentske prednosti je stvaranje osjetilnog strategija koje zaokupljaju pozornost ljudi i djeluju na njihova osjetila. Govoreći o emocijama i mašti, koje su povezane s brendovima, možemo reći da živimo u emocionalnoj ekonomiji u kojoj je ponekad bolje razljutiti 90 posto ljudi kako bi se pridobila pozornost i interes preostalih 10 posto, nego da svima budemo samo OK (Nordstrom i Ridderstrale, 2009).

Dakle, upravljanje brendovima ne predstavlja puko označavanje usluga i proizvoda nekom oznakom, već privlačenje emocija i pozornosti potrošača i uspješnost na tržištu.

1.5. Pojam imidža i identiteta

Identitet i imidž su pojmovi s kojima se svakodnevno susrećemo, koji nekako uvijek dolaze u paru ili ako ništa, nalaze se jedan blizu drugog u kojem god da se kontekstu koriste. Ponekad ih je teško točno definirati jer su poprilično složeni u smislu da postoji dosta tumačenja i definicija u literaturi kao i u drugim izvorima. Ako krenem od pojma identitet, treba se vratiti još u srednji vijek i latinsku riječ *identicus*, što znači istovjetan. Južnič (1993) tvrdi da su korijeni identiteta u toj riječi. Sam pojam *identicus* je označavao razlikovanje od pojma sličan, a na drugoj strani suprotnost u odnosu na pojam različit. Suštine je da je bitno biti različit od drugih, što bi ujedno mogla biti i najjednostavnija definicija identiteta. Imati identitet znači biti poseban (Skoko, 2009: 16). Huntigton (2007) je rekao da su identiteti, u najvećoj mjeri konstruirana i izmišljena sebstva, da ih ljudi stvaraju pod različitim pritiscima i oni su ono što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti (Skoko, 2009: 16).

Identitet se osim na ljude, može odnositi i na korporacije, brendove, države (nacionalni identitet), ali i na modernog potrošača tzv. „homo oeconomicusa“, pritom se misli na navike pojedinaca ili grupe ljudi, nekih sektori ili udruga čije članstvo prelazi etničke i rasne okvire. Prije nego predem na identitet brenda, važno je objasniti i jedan od najspominjanijih i najkompleksnijih identiteta, a to je nacionalni identitet. Njega vežemo uz svijest o pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini i uz formiranje nacija – država. Mnogi autori smatraju da je nacionalni identitet važan za opstanak, razvoj i napredak države jer on povezuje predodžbe građana o svojoj zemlji i njezine vrijednosti. Prema Josipu Bratulić temelji identiteta su povijest, jezik, religija, lokacija i pismo (Skoko, 2009).

Dakle, za brendiranje je važan izgrađen identitet jer je identitet ono što jesmo (ili što neki brend jeste), po njemu ćemo biti prepoznatljivi i na njega smo ponosni i čini nas jedinstvenima. Na drugoj strani postoji i imidž koji obično predstavlja sliku, asocijaciju osjećaj koji se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, korporacije, države). Korijen riječi se također nalazi u latinskom jeziku i to riječi *imago*, *imaginis* (što znači slika). S vremenom je ulazila u druge jezike, pa je postala dio francuskog (*l'image*) i engleskog jezika, gdje osim imenice (slika, kip, oblik, odraz, predodžba) može biti i glagol (slikovito, naslikati, prikazati..) (Skoko, 2009: 27).

Rječnik marketinga daje svoju definiciju imidža prema kojem je imidž „emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu: proizvodu (*product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) i sl. (Skoko, 2009: 27). S obzirom na to da je brend u prethodnim poglavljima objašnjavana na razini korporacije i tvrtki, može se i imidž sagledati u korporativnom smislu. Imidž je ustvari način na koji javnost percipira poduzeće ili njegove proizvode, dok je identitet način na koji poduzeće nastoji pozicionirati sebe i svoje proizvode. Prema Kotleru (1997) poduzeće stvara identitet kako bi oblikovalo imidž u javnosti, no u to se mogu umiješati i drugi čimbenici, što može utjecati na predodžbu koju će imati neka osoba (Skoko, 2009).

1.5.1. Identitet i imidž brenda

Kao što je već navedeno, za brendiranje je važan izgrađen identitet. Pa tako i za bilo koji brend, važno je da ona ima svoj identitet. O identitetu su raspravljali brojni autori, a zanimljivo je izdvojiti Kapferera, koji je otvorio temu u marketingu koja nije bila toliko izražena – što je to brend i što predstavlja i što ga čini jedinstvenim – to je njegov identitet. Jako je bitno da se pronađe ključni identitet svakog brenda. Kapferer naglašava da koncepcija identiteta u odnosu pošiljatelj – mediji – primatelj, gdje se pojavljuje „šum u vezama“, služi naglašavanju činjenice kako su potrebni ulaganje i vrijeme u komunikacije kako bi brend dobio željeno značenje u percepciji potrošača. Također naglašava je korporativni identitet nešto što pomaže organizaciji ili njezinu dijelu da se osjeti što ona uistinu jest, da je skladna i jedinstvena, u njoj su utkane karakteristike mjesta i dijelovi povijesti i različita je od drugih (Pavlek, 2008: 152 - 154).

Uz identitet dolazi i imidž koji podrazumijeva doživljaj odnosno percepciju potrošača o brendu, a njegovim istraživanjem se saznaje kakav je položaj i pozicija brenda. Imidž brenda predstavlja sintezu koju publika prihvaća kao rezultat signala brenda, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti (Pavlek, 2008: 153). U analizi imidža brenda postoje različite asocijacije, od kojih se neke u procesu pozicioniranja izazivaju i namjerno, a koje su prema Aakeru jako važne u stvaranju vrijednosti brenda i objašnjava ih kao „...proces vraćanja informacija, razlog za kupnju, pozitivne stavove i osjećaje, ekstenzija brenda“ (Pavlek, 2008: 158).

1.6. Brendiranje turističkih destinacija

Turistička destinacija je nosivi element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje organizirane i prepoznateljice ponudbene jedinice, što turistička destinacija i jest. Sam izraz destinacije dolazi od latinske riječi *destinatio*, što znači odredište odnosno mjesto u koje se putuje (Anić, Goldstein, 1999., 285). Smatra se da je ovaj pojam uveden 1970-ih godina, posredstvom zračnog prometa. Također se može definirati i kao turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica koja skupom svojih proizvoda nudi potrošačima cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Da bi nešto bilo turistička destinacija nije potrebna veličina, već sposobnost privlačenja turista i cjelovito zadovoljenje kompleksne turističke potrebe (Pavlović i Živolić, 2008)

Da bi uopće započela ovu priču, važno je definirati turističku destinaciju. Ona predstavlja manje ili više zaokruženo geografsku cijelinu koja ima atraktivne, komunikativne i receptivne faktore, kao i sve prirodne, društvene, kulturološke, povijesne, antropogene, prometne uslove za odmor, smještaj, rekreaciju i zabavu turista (Bakić, 2005) (Janković, Bokić, 2016 : 187)

Za turističku destinaciju se može pojednostavljeno reći da je potencijalno odredište u koje dolaze gosti – turisti. U turističkoj literaturi često će se naći podatak da je, uz prostorno određenje, destinacija mjesto „gdje turist provede barem jedno noćenje“ (WTO, 2007.) (Jakovljević, 2011: 121)

Destinacija danas više ne označava samo područje, već kompleksan skup koji se „sastoji od brojnih komercijalnih turističkih usluga kao što su: smještaj, prehrana promet, zabava itd. te elemenata bitnih za turistički razvoj, kao što je krajobraz ili domicilno stanovništvo“ (Laws,

1995) (Jakovljević, 2011:122) Iskustva, naime, pokazuju da su danas „najuspješnije one destinacije koje su shvatile da samo integralnost turističkog proizvoda omogućuje potpunu satisfakciju posjetitelja. Za takve je destinacije znakovita briga o očuvanju okoliša i kulturnog identiteta lokalne zajednice. U njima se marketing razvija kao zajednička funkcija različitih ponuđača, s jedne, i lokalne zajednice s druge strane“ (Weber, 1994 cit.prema Jakovljević, 2011: 122).

Kod brendiranja turističkih destinacija, za početak, treba postaviti nekoliko ključnih pitanja: zašto bi uopće nekog zanimala naša destinacija, kakve su asocijacije na nju, tko nam je najveća konkurencija, što je naša najveća komparativna prednost, što će gosti i turisti ovdje pronaći i s kakvim osjećajem će se vratiti i na kraju, što mi to imamo, a da nema nitko drugi. Postoji razlika između brendiranja proizvoda i mjesta. Prije svega brendiranje mjesta uključuje mnogo interesnih skupina i interesa“ (Therkelsen i Halkier, 2004).

A kao što Skoko (2004) interesne skupine su nacionalne, regionalne i lokalne vlasti kao i poslovne organizacije, čak i pojedinci. Neke od interesnih skupina uključuju proizvođače, javnost općenito, turističke agencije na nacionalnoj i gradskoj razini, kao i gospodarski sektor u rasponu od visoke tehnologije do poljoprivrede(Skoko, 2004: 133).

Znamo svi da je danas veliki broj destinacija koje žele privući turiste dobrom ponudom, nižim cijenama, to jest žele stvoriti dobru percepciju u glavama ljudi. Percepcije nastaju na temelju onoga što su vidjeli u medijima ili što su čuli od drugih ljudi. Ako destinacije kreiraju bolji imidž samim tim će privući i turiste iz cijelog svijeta, ostvariti veće prihode što je u suštini njima i najvažnije.

Kao što (Kotler i Gertner, 2005: 48) navode ako ima premalo prirodnih atrakcija zemlja mora ulagati u marketing kako bi izgradila atrakcije ili kako bi promovirala događanja koja bi zatim privukla turiste. Novac treba potrošiti i na izgradnju adekvatne infrastrukture, sigurnost i usluge“ (Skoko, 2004: 145).

Osim toga, turizam zahtjeva stvaranje imidža i brenda koji se zasniva na stvarnoj situaciji mjesta, odnosno zemlje, kako promocija ne bi bila u raskoraku sa stvarnošću, što može dovesti do razočarenja turista i posjetitelja. Isto tako važno je proučiti konkurenciju tj. konkurentne države i destinacije. Kao što navode Morgan i Pritchard (2003, 275) da pojedine turističke destinacije u svojim aktivnostima moraju nadmašiti i nadmudriti konkurenciju, te osmisliti bolje promotivne aktivnosti koje će rezultirati maksimalnom medijskom

popraćenošću, privučenoj pozornosti ciljanih javnosti i na kraju krajeva, većom zaradom (Skoko, 2004: 146).

Prvi korak u stvaranju brenda destinacije je identificiranje izvornih vrijednosti same destinacije i njezinog brenda i naravno, cilj svake destinacije je stvaranje emocionalne povezanosti sa javnosti, a da bi se to postiglo, Morgan i Pritchard (2003, 281) ističu da je važno biti dostupan, pouzdan, objedinjavati snažne ideje, razlikovati se od drugih i oduševljivati poslovne partnere, kao i poistovjećivati se sa svojim krajnjim korisnicima (Skoko, 2004: 146).

Za svaku destinaciju je važno da bude drukčija, bolja, kreativnija i posebnija u odnosu na druge, te da se svi posjetitelji zauvijek pamte svoj posjet i doživljaj. Pa tako i Nacionalni park Una, o kojem će detaljnije riječi biti u sljedećim poglavljima, je drukčiji od ostalih nacionalnih parkova u BiH, posjeduje iznimne prirodne ljepote i bogatstva koja privlače ljude no pitanje je koliko se ulaže u marketing, predstavljanje brenda i promociju destinacije. Nažalost, ovakav dijamant se nalazi u BiH koja je uvijek okarakterizirana stereotipima i negativnim komentarima što može stvarati krivu sliku u medijima i kod ljudi. Pa tako Skoko navodi da upravo posjećivanje destinacije može promijeniti stavove ljudi o nekoj zemlji, njezinim ljudima i proizvoda, te „razbiti“ stvorene predrasude (Skoko, 2004: 147).

Kako bi se privukli gosti, u cilju korištenja široke palete različite turističke ponude, od neposrednog je značenja dobro ih informirati i na čim bolji način iskoristiti brojne marketinške i promocijske oblike koji će ih usmjeriti u pravo u „našu“ destinaciju. Jedan od najznačajnijih načina kako to postići jest korištenje odnosa s javnošću. Kao specifičan oblik komuniciranja, odnosi s javnošću posebnu primjenu nalaze upravo u turizmu. Riječ je o komunikacijskom modelu kojem je jedna od glavnih svrhovitosti stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Ta je svrhovitost u turizmu izuzetno značajna, pogotovo kad se govori o stvaranju pozitivne slike o određenoj destinaciji (Jakovljević, 2011: 120 – 121).

U osnovi marketinškog razmišljanja, cilj svake turističke destinacije je privući veći broj posjetitelja u destinaciju, te uspješno prodati svoj turistički proizvod. Pa tako turistička destinacija gradi svoju ponudu, imidž i prepoznatljivost na tržištu. Autori takvo razmišljanje i taj način rada skraćeno navode kao „AIDA“ model (Weber, Boranić, 2000), prema engleski izrazima: *Attract* (privući pažnju, zainteresirati), *Interest* (potaknuti zanimanje), *Desire* (izazvati želju), *Action* (potaknuti akciju) (Jakovljević, 2011: 122-123).

1.6.1. Odnosi s javnošću u brendiranju turističkih destinacija

Sam termin „odnosi s javnošću“, engl. *Public relations*, u širokoj je uporabi i procjenjuje se da u literaturi ima više od 600 različitih definicija. Navest ću neke od njih, kao na primjer definiciju Philipa Kotlera (2001) koji kaže da „odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda“ (Jakovljević, 2011: 124) Dok Cutlip, Center i Broom (2003) proširuju pojam odnosa s javnošću na upravljanje komunikacijom, interaktivnost i prilagodbu organizacija svojoj okolini te planirane programe djelovanja i savjetovanje voditelja organizacije (Jakovljević, 2011: 124).

James Grunig ističe (Deuschl, 2006) da je najvažnija svrha odnosa s javnošću ušteda novca temeljem izgradnje odnosa s javnosima koje potiču organizaciju da se unaprijedi i da ostvari svoju misiju. Ako bi sva ova razmišljanja zaokružili i stavili u kontekst turizma možemo reći da su odnosi s javnošću aktivnosti koje nositelji turističke ponude žele stvoriti što povoljnije mišljenje o svojim uslugama i ciljevima rada. Neki od standardnih alata koji se koriste u odnosima s javnošću su priopćenja za novinare, novinarske mape, brošure, govori, putovanja ili specijalna događanja (Jakovljević, 2011: 124 -126).

„Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenju nove destinacije, proizvoda, stvaranju općeg mišljenja.. (Hrvatska turistička zajednica, 2009) (Jakovljević, 2011: 126)

Dobra komunikacija predstavlja i vrijednost brenda, te njegovu uspješnost kod lokalne zajednice ali i šire. A lokalno stanovništvo itekako može odigrati važnu ulogu u komuniciranju, posebno usmenim putem jer često ljudima dolaze gosti i rođaci iz drugih država i gradova i domaćini su im na neki način lokalni vodiči te mogu itekako promovirati atrakcije destinacije.

Turistički potencijal se može promatrati kao bilo što što ima bitnu ulogu u privlačenju posjetitelja u destinaciju (Spotts, 1997) (Pike i Scott, 2009: 179).

Istraživanjem planova i strategija 50-tak najuspješnijih turističkih destinacija svijeta, Heath (1999.: 174) je izdvoji neke čimbenike i trendove koji prema njegovom mišljenju najviše pridonose uspješnosti u upravljanju destinacijom, pa to je na primjer: sve će korištenje tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija, zatim

odgovaranje na suvremen potrebe turista, izvlačenje koristi više susjednih turističkih destinacije iz zajedničke atraktivnosti, povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i pri promociji. Korištenjem jednog od ovih trendova turistička destinacija može postići bolje konkurentske pozicije, efikasnije upravljati kvalitetom cjelokupne ponude, bolju informiranost turista o ponudi destinacije. Jedini problem u postizanju ovih rezultata mogu biti konfliktni interesi različitih skupina i organizacija unutar turističke destinacije, velike razlike u znanju pojedinih dionika, nezainteresiranost i nejednaka pozicija moći dionika, kao i nedostatak potrebnih financijskih sredstava (Pavlović i Živolić, 2008).

1.6.2. Stvaranje brenda destinacija

U današnjoj turističkoj djelatnosti u kojoj vlada vrlo oštra konkurencija, destinacije osjećaju sve veći pritisak, a stvaranje brenda jedne destinacije je sve važnije strateško pitanje marketinga i poslovanja. Navodi iz Svjetske turističke organizacije kažu da mnoge turističke destinacije koriste stvaranje brenda kao svoj glavni marketinški instrument, jer se žele razlikovati od drugih. Smatra se da će u budućnosti najveći brendovi u djelatnostima turizma i putovanja biti upravo destinacije pa je razvoj konkurentnih brendova destinacija od sve većeg značaja za turizam. Turizam je kao djelatnost jako osjetljiv na vanjske faktore koji nisu pod kontrolom marketinških menadžera, to su na primjer epidemije, ekonomske krize, terorizam, oružani sukobi..) (Huzak, 2009)

Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, različitim od drugih, a stalno istraživanje stajališta populacije posjetitelja i domaćeg stanovništva ključni je čimbenik strateškog marketinga destinacije (Foley&Fahy, 2004) (Huzak, 2009) Stvaranje brenda destinacije je analogno stvaranju brenda korporacije.

Proces građenja brenda neke destinacije može se podijeliti u pet faza

1. ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke
2. stvaranje identiteta brenda
3. lansiranje brenda na tržište i komunikacija njene vizije
4. provedba brenda

5. praćenje brenda, ocjena i kritički pogled (Morgan i Pritchard, 2005, prema Huzak, 2009)

„Brend destinacije je ime, logo, riječ simbol ili neki drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih; nadalje, brend prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom. Brend također i pojačava prisjećanje na ugodne trenutke i uspomene nekih doživljaja na destinaciji“ – ovo je jedna od najkorištenijih definicija brenda destinacije. O konkurentskom položaju neke turističke destinacije će sve više odlučivati emocionalni naboj kojeg proizvodi, a ne više razlika u cijeni ili korisnosti. Najuspješniji brendovi imaju jasan cilj i osobnost i pružaju potrošačima emocionalne i društvene vrijednosti te vrijednost identiteta (Kotler et al., 1993) (Huzak, 2009)

Smatra se da brend treba predstavljati komunikaciju i odnos s kupcima i drugim dionicima, te mora biti usredotočena na ponašanje i realnost, a takav odnos se treba odvijati u potpunom skladu između fizičkih i psiholoških potreba kupaca s jedne strane, te funkcionalnih karakteristika i simboličkih vrijednosti brenda s druge strane. Brendovi su ustvari simboli oko kojih se grade odnosi, a oni se mogu podijeliti u četiri kategorije: odnosi u primarnoj usluzi, u infrastrukturi brenda te odnosi s medijima i potrošačima. Najveća važnost kod stvaranja brenda destinacije je da se dionici uključe u viziju i identitet brenda (Hankinson, 2004, prema Huzak, 2009)

Pored stvaranja odnosa, važna je i komunikacija, a tu se prvenstveno misli na interakciju s potrošačima na tržištu, te komunikaciju koja se odnosi na tradicionalne komunikacijske kanale (oglašavanje, grafički dizajn, nazivi, logo i slogani). Brend se stvara kako bi se izgradio što privlačniji imidž, veća cijena na tržištu, diferencijacija u odnosu na konkurenciju – što je cilj svake destinacije koja želi postati bolje mjesto za život za lokalne dionike, kao i posjetitelje. Aktivnosti koje uključuju stvaranje imena, simbola, riječi i nekih drugih grafičkih znakova, pomažu da se destinacija lako identificira. I kolektivno sve te aktivnosti pozitivno utječu na potrošače pri izboru destinacije.

Treba biti svjestan da su zemlje središnje i istočne Europe s padom komunizma ostavljene bez ikakvog imidža, koji ih ne može razlikovati na međunarodnoj sceni. Nekim zemljama je pomogao ulazak u Europsku uniju pa se mogu prezentirati kao stabilne zemlje koje će pružiti

dobrodošlicu inozemnim ulaganjima i međunarodnom turizmu (Olins, 2005), no ima zemalja koje još uvijek nisu uspjele ući u uniju, kao što je i BiH, pa postoje ograničenja koja se nameću ponovnom stvaranju brendova, od nedostatka finansijskih znanja i vještina, do nedostatka koordinacije između vlada i privatnog sektora, te često oni koji su zaduženi za marketing destinacija su pod pritiskom da stvore neke značajne rezultate u kratkom roku pa ne uspiju u tome. Mnoge organizacije prave grešku što izjednačavaju stvaranje brenda destinacije s promotivnim aktivnostima. A povrh svega, najčešće poteškoća je to što bi mnoge zemlje trebale restrukturirati svoju turističku djelatnost, reformirati bitne zakone i modernizirati potrebnu infrastrukturu (Hall, 2005)(Huzak, 2009). Za zemlje bivše Jugoslavije je složen proces stvaranja brenda, jer uz sve navedene poteškoće one se pokušavaju odmaknuti i od duboko urezanog negativnog imidža etničkih sukoba iz 1990-ih godina i pokrenuti svoja gospodarstva restrukturiranjem turističkih djelatnosti (Hall, 2002, prema Huzak, 2009).

Kod stvaranja brenda destinacije, posebno u tranzicijskim zemljama treba razmatrati pitanja kao što su materijalni i ljudski resursi, kakve je preplitanje promocije turizma i nacionalnog imidža kao i političko uplitanje u aktivnosti zadužene za marketing (Huzak, 2009).

2.Nacionalni parkovi kao brendovi

Brendovi pomažu proizvodima i uslugama, organizacijama i turističkim destinacijama da se razlikuju od drugih, da budu konkurentni i da se emocionalno povežu s korisnicima i klijentima što na kraju vodi do uspjeha na tržištu. Ljudi danas sve više žele i vole provoditi vrijeme u prirodi, putovati na atraktivne destinacije (posebno ako su na UNESCO-ovoj listi svjetske baštine) i time se pohvaliti na društvenim mrežama. Takav stil života kod sve većeg broja ljudi diljem svijeta na neki način zahtjeva od nacionalnih parkova da i oni stvore brend koji će biti prepoznat lokalno, ali i na globalnoj razini i čime će ih dovesti do uspjeha na tržištu (veći broj posjetitelja znači i više prihoda).

Naime, nacionalni parkovi su jedna od najznačajnijih turističkih vrijednosti. Oni predstavljaju najkompleksnija zaštićena prirodna dobra sa visokim stupnjem očuvanosti prirodne sredine. Proglašavanje nekog područja nacionalnom parkom je jedna od najvažnijih mjera očuvanja i izdvajanja najvrjednijih dijelova prirode od naleta nekontrolirane ljudske civilizacije. Dakle, cilj je zaštita prirodnih vrijednosti i njihovo kontrolirano korištenje za potrebe turizma, edukacije, rekreacije i znanstvenih istraživanja (Jovičić, Ivanović 2010: 93).

Formiranje nacionalnih parkova je započelo u 19.stoljeću, kada je proglašen Nacionalni park Yellowstone u Sjedinjenim Američkim Državama 1872.godine. Dok su u Europi nastali nešto kasnije, početkom 20.stoljeća, a prve zemlje koje su ih inicirale bile su Švicarska, Španjolska, Švedska i Rusija. Prvi nacionalni parkovi su bili namijenjeni masovnoj rekreaciji i uživanju ljudi, a danas oni imaju dvije osnovne, ali pomalo i oprečne funkcije, a to su: zaštitna funkcija usmjerena na očuvanje i unapređenje posebnih prirodnih vrijednosti parka i turistička funkcija (razgledavanje, zimski sportovi, planinarenje, kulturne manifestacije, škole ekscurzije, itd.) Kad kažem oprečne funkcije, mislim na to da ukoliko je prirodna sredina bliža izvornoj geomorfološkoj i ekosistemskej strukturi, utoliko je atraktivnija turistima, a opet na drugoj strani turizam je dinamična aktivnost koje je sklona degradiranju prirodne sredine, ako nije dobro kontrolirana i programski utemeljena. I toga rizika i činjenice uvijek treba biti svjestan (Jovičić, Ivanović, 2010: 93-94).

Da bi nacionalni park postao brend važno je sagledati sve njegove aspekte i analizirati vlastite potencijale i nedostatke kako bi se iskristaliziralo ono na čemu će se brend i graditi. Nacionalni park se može brendirati kao i neki proizvod, samo je važno da ona načini reklamiranja i prezentacija imaju svoju konkretnu primjenu. Veliku ulogu u brendiranju

nacionalnih parkova imaju i lokalne samouprave jer na njima je zadatak da dobro i usklađeno promoviraju lokalne sredine. Posebno važno se usmjeriti i na stvaranje dobrih odnosa sa lokalnim stanovništvom jer upravo preduvjet svakog brendiranja lokalne sredine je inzistiranje na pozitivnoj percepciji stanovnika. Ponekad se i od vlastitih nedostataka može napraviti kvalitetan brend jer je važno da brend posjeduju dušu i karakter koji ga čini prepoznatljivim i jedinstvenim. U stvaranju nacionalnog parka kao brenda važnu ulogu ima politika, no da bi se brend razvio potreban je angažman koji prelazi okvire same politike i za čiji je razvoj potrebno sudjelovanje velikog broja ljudi koji iskreno žele i imaju volju stvoriti kvalitetan brend (Vodopija i Vajs Felici, 2009).

2.1. Održivi turizam u nacionalnim parkovima

„Turizam je paradoks. Može uzrokovati velike štete u zaštićenim područjima, napose ako se njime ne upravlja pravilno, a može biti i od velike koristi“ (Schneider-Jacoby, 1996., 280) (Ružić, 2011).

Turizam u nacionalnim parkovima je postao jedan od najbrže rastućih segmenata turizma na svjetskom tržištu i njegovo upravljanje, kao i upravljanje marketingom su dvije važne stvari ako govorimo o nacionalnim parkovima i njihovom brendiranju, jer da bi stvorili kvalitetu i prepoznatljiv brend u „moru“ drugih na tržištu potrebno je obuhvatiti sve ključne faktore za ispunjavanje cilja.

Za nacionalne parkove je važan održivi turizam koji odnosi na uspostavljanje određene ravnoteže između nekoliko aspekata turizma: okolišni, gospodarski i društveno kulturni. Da bi se ciljevi ispunili i dali rezultate na nivou konkretnih turističkih mjesta, kao što su na primjer nacionalni parkovi, važno se pridržavati određenih principa. Važno je uspostaviti etičke osnove održivog turizma, a one su vezane za dva pojma: potrebe i odgovornost. Naime, danas se potreba za putovanjem odnosno turistička ponuda se sve više smatra osnovnom ljudskom potrebom, a koncept održivog razvoja podrazumijeva i obvezuje da ovu potrebu treba zadovoljavati ali na način da se i budućim generacijama omogući zadovoljavanje te potrebe. Znači, sadašnje generacije trebaju zadovoljavati svoje turističke potrebe i razvijati turizam, osiguravajući svoju egzistenciju, ali pritom moraju biti svjesne da to isto imaju pravo i buduće generacije. Često se pri zadovoljavanju ovih potreba i želji da se postigne što bolji ekonomski

profit, zanemaruje potreba za očuvanjem prirodnih i kulturnih turističkih vrijednosti, atraktivnih područja kao što su nacionalni parkovi. Rastuće potrebe turista narušavaju prirodna bogatstva. Zbog toga, jako je važno posvetiti pažnju aktivnostima kao što su obrazovanje, obuke i podizanje svijesti, kako bi se javnost upoznala s principima održivog turizma i kako bi se izbjeglo narušavanje prirodne ravnoteže. Neophodno je uskladiti interese između subjekata koji se zalažu za strogu zaštitu životne sredine, turističke privrede i državnih organa, kao i osigurati pravednu distribuciju koristi i troškova između različitih grupa stanovništva i sektorskih interesa unutar lokalne zajednice kojoj pripada nacionalni park. U slučaju nacionalnih parkova, to znači da upravljanje turizmom mora biti zasnovano na maksimalnoj izbalansiranosti heterogenih ciljeva turističke djelatnosti, bez izdvajanja jednog u odnosu na ostale (Jovičić, Ivanović, 2004: 95- 97).

Sami koncept održivog turizma u međunarodnim okvirima je dobio puno veći značaj i prihvaćenost od strane turističke privrede i eksperata, početkom osamdesetih godina 20.stoljeća, kada se u turističkim planovima stavlja veći akcent na zaštitu životne sredine kao i na druge kulturne i socijalne faktore. Važan aspekt održivog turizma se ogleda u isticanju uloge i zaštite interesa lokalnih zajednica u nacionalnim parkovima i njegovom okruženju. Nacionalni park Una o kojem ću u narednim poglavljima više govoriti je dobio Europski certifikat za održivi turizam i tako postaje jedan od pet parkova u regionu koji je upisan na listu najprestižnijih zaštićenih područja Europe. Ovaj certifikat je svakako prilika za brendiranje Parka u regiji, jer naći će se sad na svim bitnim kartama i promotivnim materijalima to jest na svim važnim turističkim tržištima u cijeloj Europi pa i šire (ba.n1info.com).

2.1.1. Strateški pristup turističkom planiranju i planiranje marketinga

Kada govorimo o upravljanju nacionalnim parkovima općenito, važan je strateški pristup i strateško planiranje. Ono je fokusirano na sistemsko anticipiranje i upravljanje promjenama, s ciljem da se promovira regularni razvoj i uvećaju njegovi socijalni, ekološki i ekonomski efekti. Važno je imati viziju kao i anticipiranje posljedica koje ti događaji donose, jer samo tako se može ostvariti prednost turističkog privređivanja. Također strateško planiranje omogućuje usklađivanje sofisticiranih zahtjeva suvremene potražnje, koja je usmjerena na boravak u atraktivnoj i očuvanoj životnoj sredini kao što su nacionalni parkovi, te uključuje i

kvalitetnu i odgovornu politiku ponude koja uvažava sve prednosti ali i ograničenosti kapaciteta turističkih resursa. Jako je važna dobra organizacija i planiranje, jer svaki sistem, pa tako i turizam, će biti efikasniji i funkcionalniji ukoliko se koordiniraju svi njegovi dijelovi (Jovičić i Ivanović, 2004: 97-98)

Strateško planiranje turizma u nacionalnim parkovima treba se temeljiti na sljedećem: zaštititi i unapređenju prirodno-turističkih vrijednosti nacionalnih parkova, jačanje materijalnih faktora razvoja, kontinuirano unapređivanje i organizacija turističke ponude, te usmjeravanje koncepta razvoja u pravcu njegove održivosti. Koliko se međusobno prožimaju i utječu turizam i životna sredina treba pratiti kontinuirano, jer samo tako se može provjeriti koliko se programi razvoja nacionalnih parkova dosljedno provode. Dakle, turizam treba donijeti planirane efekte lokalnoj zajednici, a turistima doživljaje koji će pamtiti zauvijek, bez stvaranja nekih dodatnih ekonomskih, socio-kulturnih i ekoloških problema.

Jedan od ključnih faktora za uspješan razvoj turizma je i dobra suradnja i koordinacija mikro i makro nivoa marketinga, što je značajno posebno kod nacionalnih parkova koji su kompleksna i polifunkcionalna zaštićena dobra. Istraživanje provedeno početkom devedesetih godina prošlog stoljeća u jedanaest nacionalnih parka u Velikoj Britaniji, može poslužiti da bi se bolje razumio odnos makro i mikro nivoa marketinga u nacionalnim parkovima. U fokusu istraživanja su bile „promotivne aktivnosti“ koje predstavljaju važnu komponentu strategija marketinga miksa u nacionalnim parkovima. Ključna grupa u istraživanju su bila turistička poduzeća (oko 6000 njih), čije je učešće u promotivnim aktivnostima iznosi 90%. Rezultati istraživanja pokazuju da su najčešće korištena sredstva turističke propagande grafička sredstva (brošure, prospekti, fotografije), kao i oglasi plasirano najviše u tiskanim sredstvima informiranja. Istraživanja su pokazala visoku razinu svijesti kod većine poduzeća o dvojnosti ciljeva i funkcija nacionalnih parkova (zaštita i razvoj). Također svi nacionalni parkovi osim brošura, prospekata i sličnih materijala, uključuju i ture razgledanja u pratnji stručnog vodiča, organizaciju različitih turističkih manifestacija i događaja. No, najveći nedostatak je taj što između nacionalnih parkova ne postoji viši stupanj kohezije i razmjene iskustva radi usklađenog nastupa na tržištu (Jovičić i Ivanović, 2004).

Turistička ponuda nacionalnih parkova nam govori o originalnosti i kreativnosti u prezentaciji rekreativnih, estetskih i kuriozitetnih vrijednosti, te raspon turističkih sadržaja koji se mogu ponuditi gostu je širok i obuhvaća različite rekreativno – kulturne aktivnosti (zimski sportovi, vožnja bicikla, jahanje, branje ljekovitog bilja, pješačke ture, organizacija specifičnih

kulturnih manifestacija i sl.) Turistička ponuda svakako treba obuhvatati i tradicionalne djelatnosti kao što su proizvodnja i plasman zdrave hrane (proizvodi lokalnog kraja), promocija lokalnih proizvoda sa imenom nacionalnog parka na etiketi proizvoda, održavanje manifestacija kojima se prezentira lokalno kulturno-povijesno nasljeđe, organizacija izložbio ruralnom načinu životu i njegovoj povezanosti sa prirodom u lokalnim muzejima. U koncipiranju strategije marketinga u nacionalnim parkovima obavezna je aktivnija uloga državnih poduzeća ili ustanova koje upravljaju ovim dobrima. To se odnosi na poboljšanje kadra, uz angažiranje stručnjaka za pojedine aspekte turističkog razvoja. Također prijekopotrebno je pripremiti adekvatne programe za obuke iz marketinga, čime se omogućuje osoblju nacionalnih parkova da bolje shvate i razumiju prednosti marketinga kao ključne aktivnosti suvremenog menadžmenta (Jovičić i Ivanović, 2004: 101).

Još je samo važno naglasiti da uprave nacionalnih parkova moraju usko surađivati i sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim organima i organizacijama nadležnim za pitanja razvoja turizma, te je neophodna bliža suradnja, koordinacija rada i razmjena iskustava između nacionalnih parkova sličnog tipa, naročito onih koji pripadaju istoj državi ili regiji, kao što su na primjer Nacionalni park Una i Nacionalni park Plitvička jezera. Time se stvara jedan zajednički okvir koji omogućava efektivniji i efikasniji nastup na tržištu.

Osim ovih odnosa s drugim organizacijama, važno je da nacionalni parkovi ulažu više napora u plan unapređenja odnosa sa javnošću što podrazumijeva izgradnju boljih veza sa novinarima, organiziranje konferencija za novinare, kao i priprema specifičnih promotivnih turističkih tura novinara kao i regularna dostava promotivnih materijala. Danas kada živimo u dobu digitalizacije i 4.industrijske revolucije, ključan faktor je i oslanjanja ne internet koji je neophodan faktor u marketingu bilo koje turističke destinacije.

Pa su tako uprave nacionalnih parkova danas u prilici puno neposrednije uključene u kupoprodajne transakcije, preuzimajući ulogu glavnih promotora turističkih vrijednosti, također omogućuje se potrošačima da se lakše informiraju o turističkim destinacijama i njihovoj ponudi. Internet je idealan kanal za promociju turističkih destinacija, a ne iziskuje velike troškove. Osim toga, internet pruža multimedijalni doživljaj jer su informacije dostupne putem teksta, grafike, fotografije i zvuka. Dakle, puno je veći kvalitativni i kvantitativni napredak u promociji i distribuciji turističke ponude i usluge. Činjenica je da uslugu u turističkom prometu ne mogu potrošači probati prije kupovine, to se ostvaruje tek po dolasku turista u odabranu turističku destinaciju (Jovičić i Ivanović, 2004).

Važno je da svaki nacionalni park izgradi adekvatnu bazu podataka koje će se koristiti u online promociji na internetu. Također, web stranica nacionalnog parka postaje najvažnija točka u pristupu informacijama, te olakšava kontakt između posjetilaca stranica koji su potencijalni turisti, agencija, hotelijera i drugih subjekata, distributera itd. Što je bolja prezentacija na internetu, odnosno čija web stranica pruža kvalitetniji audiovizualni doživljaj, može očekivati veći broj posjeta sve brojnije, zahtjevnije turističke klijentele (Jovičić i Ivanović, 2004: 103-104).

2.1. Nacionalni park Kruger

Nacionalni park Kruger je najstariji i jedan od najvećih rezervata za divlje životinje u Africi i nalazi se na istoku Južne Afrike na granici sa Mozambikom i Zimbabveom. Svrstan je u najvažnije područje zaštite na svijetu i jedno od najinteresantnijih mjesta na svijetu kojeg godišnje posjeti 1.3 milijuna posjetitelja. 1898. godine je Kruger proglašen rezervatom za divlje životinje od strane tadašnjeg predsjednika Transvalske Republike (današnja Južnoafrička Republika), Paula Krugera. Prvi nadzornik parka je imenovan 1902. godine, a 1926. se park proširio i spojio na sjeveru s drugim rezervatom i tako se formirao nacionalni park Kruger. Prvi posjetitelji su došli tek godinu dana kasnije. Činjenica je da je Kruger brend koji je prepoznatljiv u cijelom svijetu. Studija koju je proveo Joseph William Hood u svojoj disertaciji, na slučaju nacionalnog parka Kruger je odličan primjer kako mjeriti uspjeh nekog brenda (SANParks) usredotočujući se na trenutni Kudu logotip. Ovo je prvo istraživanje brenda napravljeno na bilo kojem od južnoafričkih nacionalnih parkova. Mjerenje brenda može se obaviti interno, od strane zaposlenika ili izvana putem upitnika za posjetitelje. Ovo se istraživanje fokusiralo na vanjska mjerenja. Primarni podaci prikupljeni su pomoću 618 (n = 618) strukturiranih, samostalnih elektroničkih upitnika. Ispitano je 24 percepcije i osam emocija vezanih uz Kudu brend. Provedena je faktorska analiza korelacije ovih već uspostavljenih percepcija i emocija. Tri faktora – uspješan brend, usluga i pozitivan imidž brenda pojavili su se kao percepcije. Rezultati su pokazali da većina ispitanika povezuje logotip SANParks Kudu samo s nacionalnim parkom Kruger i ispitanici su jasno naznačili da ne žele promijeniti logotip Kudu. Ova je studija pokazala da je Kudu brend uspješan, ali se preporuča da SANParks razlikuju Kudu logotip kako bi stvorili jedinstvenu kulturu i identitet za svaki nacionalni park u Južnoj Africi (Hood, 2008).

2.2. Nacionalni parkovi u Crnoj Gori

Nacionalni parkovi u Crnoj gori predstavljaju prirodno blago sa svim svojim geološkim, biološkim i pejzažnim različitostima. Svaki park ima svoje posebne ljepote koje ih čine različitima, prepoznatljivima i autentičnima. Postoji njih pet:

Durmitor - koji je lociran na širokom planinskom lancu na sjeverozapadu Crne Gore između rijeka Tare i pive. Planina ima čak 23 vrha koja su viša od 2300 metara.

Biogradska gora – najstariji nacionalni park, osnovan 1952 godine i smješten u centralnom dijelu bjelasickog planinskog masiva između rijeka Tare i Lima)

Prokletije („Alpe Crne Gore“) – najmlađi nacionalni park u Crnoj gori, osnovan 2009.godine. Smješten je na granici između Crne Gore i Albanije.

Lovćen - obuhvaća središnji i najviši dio planine Lovćen s ukupnom površinom od 62,2 četvornih kilometara.

Skadarsko jezero - najposjećeniji od 5 nacionalnih parkova u Crnoj Gori. Kako mu i kaže, najveći dio nacionalnog parka čini Skadarsko jezero, najveće jezero na Balkanu. Sa 281 vrsta ptica predstavlja jedinstvenu atrakciju (me.visit-montenegro.com).

Svaki nacionalni park nudi različite usluge koje se pojavljuju u obliku informativnih centara, ekskurzija, krstarenja i surfanja, različitih festivala, također se nude i sportske aktivnosti kao što su rafting, kajak, vožnja biciklima, ribarstvo, gledanje ptica, foto- safari, istraživanje špilja i jama. Tu je uključena i gastronomska ponuda - tradicionalna kuhinja, isprobavanje vina i restorani. Za sve nacionalne parkove u Crnoj Gori su važni informativni centri kojima je cilj upoznati i podići svijest posjetitelja o zaštićenim područjima, kao i o lokalnom stanovništvu i načinu života, te konceptu održivog razvoja. Svaki od tih centara unutar nacionalnog parka se iznova izgrađuje i dodaju se nove stvari u ponudu, pa tako neki imaju i suvenirnice sa ručno izrađenim ukrasima i stvarima, kao i promotivnim materijalima (Janković i Bokić, 2016).

Što se tiče navedenih aktivnosti i usluga, ekskurzije i izleti su najpopularniji u nacionalnom parku Skadarsko jezero. Uključuju krstarenje, surfanje i jedrenje, što su potpuno savršene aktivnosti za ovo područje. Osim uživanja u prelijepoj prirodi i pejzažu, ljubitelju ptica imaju mogućnost promatrati veliki broj različitih vrsta, što je jedinstveno iskustvo i to čak njih 280 – što je polovina od ukupnog broja vrsta ptica u Europi. Osim penjanja i planinarenja koji

privlače veliki broj turista, tu je i rafting u najdužem i najdubljem kanjonu u Europi – kanjon rijeke Tare. Sve ove aktivnosti, kao i niz drugih imaju jako važnu ulogu u izgradnji identiteta nacionalnih parkova i percepcije njih u glavi ljudi, jer važno je da se kod ljudi izazove emocija. Još uvijek je teško reći koji su to nacionalni parkovi u Crnoj Gori veliki brendovi, iako se vidi da imaju jako puno potencijala. Brend predstavlja nešto više od samog proizvoda i trebalo bi se usredotočiti na onaj aspekt koji je jedinstven u usporedbi s drugima. U Crnoj Gori, nacionalni parkovi su pogodni za brendiranje i same države, a oni svojim marketinškim i promotivnim dijelovima se zasnivaju na održivom razvoju koji se uvijek mora temeljiti na zaštiti prirodnih resursa i njihovoj ispravnoj vrijednosti i ekonomskom iskorištavanju (Janković i Bokić, 2016). U master planu u kojem se govori o strategiji razvoja turizma Crne Gore do 2020.godine je jedan od strateških ciljeva da zemlja u ljetnoj polovini bude „visokokvalitetna Majorka“, a zimi da predstavlja kvalitetnu ponudu specijalnih proizvoda. Ovo bi trebalo osigurati Crnoj Gori da bude na poziciji ekskluzivnog ponuđača na Sredozemnom moru, a nacionalni parkovi i njihovo kvalitetno upravljanje može samo doprinijeti postizanju cilja.

Nacionalni parkovi u Crnoj Gori imaju raznovrsne mogućnosti za razvoj pojedinih oblika turizma, zajedno s njihovim prirodnim bogatstvima koja su dobro zaštićena, a održavanjem kulturne i prirodne baštine nacionalnih parkova Crne Gore, te unapređenjem turističke ponude, ostvaruje se sve veći broj posjetitelja i njihovo bolje prepoznavanje u svijetu. Dobrim marketinškim i promotivnim strategijama može se povećati vrijednost samog brenda destinacije u Crnoj Gori (Janković i Bokić, 2016).

Mogu se pronaći sličnosti Nacionalnog parka Una s nacionalnim parkovima u Crnoj Gori. Prije svega zbog aktivnosti i usluga koje nude, kao što su rafting rijekom, izleti i ekskurzije, vožnja biciklima, ribarstvo, kajak te tradicionalna hrana u restoranima. Ali isto tako, činjenica je da nije iskorišten puni potencijal, baš kao ni u Crnoj Gori.

2.3. Nacionalni park Plitvička jezera

U Hrvatskoj postoji osam nacionalnog parkova, a Plitvička jezera su najstariji i najveći nacionalni park, a ujedno i najbliži Nacionalnom parku Una, udaljen svega tridesetak kilometara. Naziv Plitvice se u literaturi spominje prvi put 1777.godine, a već 90ih godina 19.stoljeća se javljaju inicijative za proglašenjem Plitvičkih jezera zaštićenim područjem, pa je tako 1949.godine ovo područje i proglašeno nacionalnim parkom, a zbog procesa

osedravanja formiraju se sedrene barijere te se stvaraju jezera koja predstavljaju jedinstvenu vrijednost zbog kojeg su Plitvička jezera 26.listopada 1979.godine upisana na UNESCO-ov Popis svjetske baštine. Jezerski sustav čini 16 imenovanih i nekoliko manjih, kaskadno poredanih jezera. Nacionalni park Plitvička jezera posjetiteljima nudi osam programa obilaska jezerskog sustava, četiri planinarske staze, te je za posjetitelje otvoren tokom cijele godine. Misija nacionalnog parka Plitvička jezera je integrirati prirodu i kulturu na održiv način u svakodnevno funkcioniranje Parka i njegovih zaposlenika, u iskustvo putovanja posjetitelja kao i produljenje njihovog ostanka. Svako planiranje i strategija podrazumijeva i ciljeve, a u ovom slučaju su to privlačenje posjetitelja, naglašavanje kvalitete u ponudi proizvoda i usluga, angažman zaposlenika i podrška zajednice, te ono najvažnije za samo brendiranje je angažman okolnih zajednica s ciljem definiranja brenda destinacije i proširenje ponude. Iz parka predlažu uvezivanje usluga i određenih proizvoda, pa bi tako nudili pakete targetiranim grupama s ciljem zadržavanja turista. Aktivnosti kao i u parkovima u Crnoj Gori su planiranje, biciklizam, obilazak jezera, skijanje i sanjkanje. Promocija Plitvičkih jezera se obavlja prije posjeta, za vrijeme posjeta i poslije jer je komunikacija s posjetiteljima najvažnija. Još se ističe i korištenje društvenih mreža, kao važnih alata u promociji Parka i postizanju navedenih ciljeva (np-plitvicka-jezera.hr).

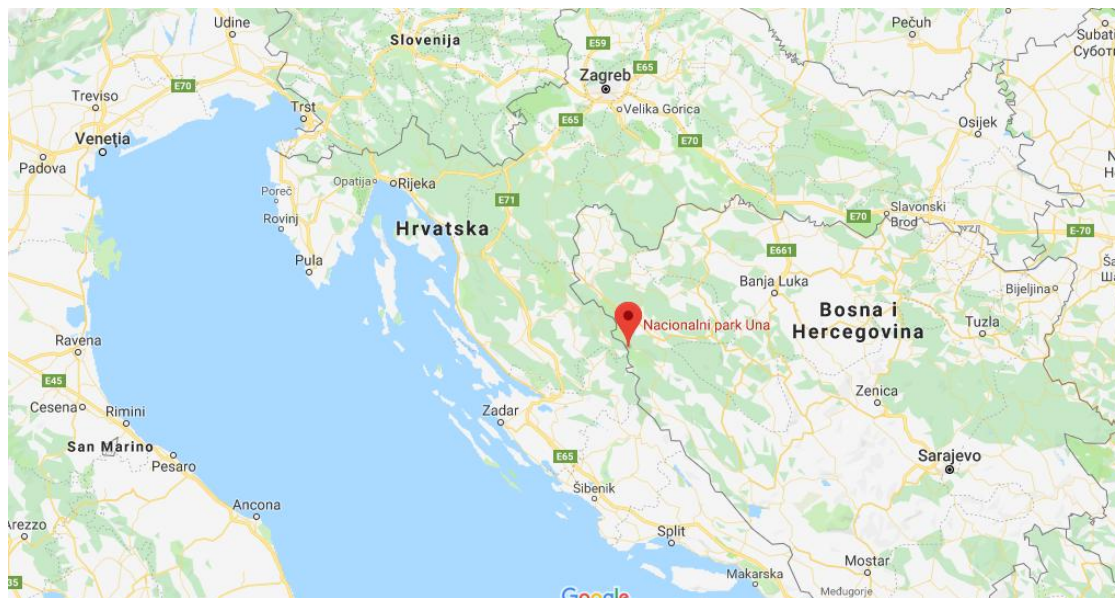
Blizina Plitvičkih jezera, koje je 2018. u samo devet mjeseci posjetilo 1 569 789 turista, je najveća prednost Nacionalnog parka Una koja nije dovoljno iskorištena (Izvešće o radu TZO Plitvička jezera, 2018). Slične aktivnosti kao što su na primjer biciklizam i planiranje bi se mogle jako dobro povezati, što bi doprinijelo boljem imidžu i izgradnji brenda NP Una, većem broju dolazaka i pomoglo bih u stvaranju boljih uvjeta za proces upisivanja na UNESCO-ov popis kulturne baštine, koji je u tijeku.

2. Nacionalni park Una

U ovome poglavlju ću govoriti o Nacionalnom parku Una, njegovim osnovnim karakteristikama, nastanku i rijeci Uni koja je u središtu parka i koja je njegovo najveće bogatstvo, a za koju se veže najveći broj aktivnosti i atrakcija. Za uspješno upravljanje parkom je važan Zakon o Nacionalnom parku Una, ali ipak je ključna volja i rad nadležnih institucija kao i lokalne zajednice.

Nacionalni park Una (u nastavku rada NP Una) je jedan od tri nacionalna parka u Bosni i Hercegovini, smješten na njenom krajnjem zapadnom dijelu, na području grada Bihaća. Ovo je ujedno i prvi nacionalni park u Federaciji BiH i proglašen je Nacionalnim parkom 29. svibnja 2008.godine. Ukupnom površinom od 19.800 ha, obuhvaća gornji tok rijeke Une, kanjon rijeke Unac sve do rječice Krke na zapadu. Obuhvaća i orografske padine planina Plješevice, Grmeča i Osječenice. Na temelju ovih kratkih smjernica o položaju, može se zaključiti da je NP Una neponovljiv i jedinstven spoj različitih prirodnih cjelina, kao i bogate kulturno – povijesne baštine i baš iz toga razloga je vrijedan spomena i očuvanja (nationalpark-una.ba). Utvrđeno je postojanje 49 arheoloških lokaliteta, a cijeli područje Parka ima tragove ili ostatke predpovijesnih naseobina, nekropola, srednjovjekovnih gradova, sakralnih objekata i drugih građevina.

Najveća vrijednost i bogatstvo Nacionalnog parka je rijeka Una, po kojoj je i dobio ime. U ovom dijelu svog toka, Una i njezini sedronosni slapovi, vodopadi i bukovi predstavljaju najveću atraktivnost i ljepotu, o čemu će biti više riječi u sljedećim poglavljima. Uz rijeke i planine, flora i fauna i njihova kombinacija sa kulturom i tradicijom ljudi koji žive na prostoru Nacionalnog parka čini ga jedinstvenim u ovom dijelu Europe.



Slika 1. Geografski položaj Nacionalnog parka Una

Izvor: <https://www.google.com/maps/>

Zahvaljujući odličnom geografskom položaju Nacionalni park ima veliki potencijal za razvijanje avanturističkog turizma koji je posjetiteljima najzanimljiviji, kao na primjer rafting i kajakaštvo, planinarenje, ronjenje, kao i nekih tradicionalnih aktivnosti kao što je sportsko rekreativni ribolov. Zadnji podaci pokazuju da je u 2018.godini bilo 98.000 posjeta sa plaćenom određenom uslugom (ulaznica ili neka druga usluga Parka), s tim da treba imati na umu da je 80% područja Nacionalnog parka Una „besplatno“ odnosno slobodno, tj.ne naplaćuje se ulaz i kretanje po parku, pa realne procjene ostvarenih posjeta iznose oko 120.000 posjetitelja za 2018.godinu (Statistike Nacionalnog parka Una).

NP Una je podijeljen na zone zaštite koje su određene Zakonom o proglašenju, sukladno prijedlozima iz Studije izvodljivosti, a prijelazne/zaštitne zone sukladno prijedlogu Prostornog plana posebnih obilježja. Zoniranje zaštićenog područja preduvjet je za provođenje marketinških aktivnosti, ali i jedini način da se zaštićeno područje dugoročno zaštiti, a NP Una ima osam zona podijeljenih u četiri kategorije upravljanja. Dvije su zone stroge i usmjerene zaštite (Štrbački buk- Lohovo i Krka-Martin Brod- Unac) (Plan upravljanja NP Una, 2011).

Za obavljanje djelatnosti koje su u skladu s ciljevima i namjenom NP Una (briga nad prirodnim vrijednostima, sanacija objekata i degradiranog okoliša, izdavanja publikacija, itd) , Javno poduzeće se financira iz budžeta Federacije, od prihoda ostvarenih kroz naplatu ulaznica, naknada za parkiranje i kampiranje i korištenje zaštićenog znaka Nacionalni park,

prodaje suvenira, financijskih sredstava dobivenih upravljanjem nekretninama, zatim prihodi od subvencija i donacija, ustanova i organizacija, sredstava lokalnih, državnih i međunarodnih fondova i zaklada (Plan upravljanja za NP Una, 2011).

NP Una je partner na nekoliko projekata. Prvi je projekt pod nazivom EcoSUSTAIN – „Ekološki održivo upravljanje zaštićenim mediteranskim područjima na temelju unaprijedene naučne, tehnološke i upravljačke baze znanja“, koji je financiran iz EU programa *Interreg Mediterranean 2014-2020* čiji cjelokupni budžet iznosi 1.753.226,36 eura. Na projektu još sudjeluje deset partnera iz Italije, Grčke, Španije, Hrvatske i BiH (nationalpark-una.ba).

Zatim projekt Sava TIES (“Očuvanje staništa sliva rijeke Save kroz međunarodno upravljanje invazivnim vrstama“) i provodi se u četiri zemlje kroz koje Sava protječe: Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija. Projekt je sufinanciran sredstvima Europske unije (Europski fond za regionalni razvoj – ERDF i program IPA). Ukupna vrijednost iznosi 1.604.137 eura. A za očuvanje i obnovu biološki vrijedne baštine raznolikosti Nacionalnog parka Una je i projekt VUK kojim se žele uspostaviti mehanizmi za dugoročne aktivnosti kojima bi se osigurala zaštita populacije, praćenje i inventarizacija populacije vuka u NP Una i Unsko-sanskom kantonu (nationalpark-una.ba).

3.1. Nastanak Nacionalnog parka Una

Nastanak Nacionalnog parka Una je rezultat reakcija i odgovora lokalnog stanovništva koje je svjesno vrijednosti prostora u kojem žive i važnosti njegovog očuvanja. Vizija se javljala i stvarala kroz desetljeća. Očuvanje netaknute prirodne ljepote, rijeke Une i kulturno – povijesne baštine je važno za buduće generacije kao i za održavanje tradicionalnih vrijednosti. Osim toga javljaju se nove djelatnosti kao što su turizam, edukacija, rekreacija i znanstvena istraživanja kojima će se osigurati kvalitetniji život i razvoj u skladu sa situacijom na tržištu i drugim segmentima života.

S vremenom se sve više pojavljivala potreba institucionalne zaštite sliva rijeke Une i mogućnost razvoja nove grane turizma – ekološki turizam. Pa je vođena tim Općina Bihać 2001.godine uputila inicijativu Vladi FBiH za proglašenjem gornjeg toka rijeke Une nacionalnim parkom. Potrebu za zaštitom područja kroz kategoriju zaštite u obliku nacionalnog parka su dokazali i rezultati Studije izvodljivosti za zaštitu Nacionalnog parka

Una iz 2005. Godine. To su prihvatili organi vlasti u BiH kao i lokalna zajednica, pa se Zakonom o Nacionalnom parku Una koji je donesen 2008. godine, štiti prostor ukupne veličine 19.800 ha koji je administrativno pod teritorijom Grada Bihaća, a jedan manji neznatan dio se prostire na području općine Drvar. Dakle, službeni nastanak Nacionalnog parka Una se dogodio 2008.godine. Iako su prvi posjetitelji, prema evidenciji dolazaka, zabilježeni tek 2011.godine (nationalpark-una.ba).

NP Una se smatra generatorom razvoja turističke privrede u Bihaću i Unsko – sanskom kantonu. Stoga je važno i okruženje, politička i ekonomska situacija na njegovom području. Turizam je važna gospodarska grana za razvoj svake države i doprinosi njezinom imidžu ali i ekonomskom razvoju. Sektor turizma u Bosni i Hercegovini ima visoki potencijal koji nije iskorišten, pa ju možemo smatrati „neizbrušenim dijamantom“. U sustavu turizma, a posebno kod brendiranja turističkih destinacija važan je rad turističkih zajednica koje bi trebale definirati misiju, temeljne vrijednosti i ciljeve turističke destinacije, kao i izraditi marketinški plan. I prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju turizma u FBiH, skupština turističke zajednice donosi godišnji program rada. Što se Bihaća tiče, nakon ratnih dešavanja se krenulo iznova osnivanjem Turističke zajednice Unsko sanskog kantona, a potom i Turističke zajednice Općine Bihać. Međutim 2001.godine je došlo do ukidanja turističkih zajednica pod izlikom da turističke zajednice imaju formirane i u općinama koje nemaju turističke potencijale. Tek u travnju 2017.godine je objavljen dugo očekivani Zakon o turizmu kojim se daje mogućnost osnivanja gradskih i općinskih turističkih zajednica, te Turistička zajednica Unsko – sanskog kantona postaje novo pravno lice. Za vrijeme nepostojanja turističke zajednice, javno poduzeće Nacionalni park „Una“ d.o.o je svojim djelovanjem i redovnim radom pokušalo umanjiti štetu za bihaćki turizam (nationalpark-una.ba).

U materijalima o Nacionalnom parku Una se naglašava da je najbitniji preduvjet za očuvanje održivog turizma u ovom području je očuvanje prostora Parka i njegovih vrijednosti približno ovoj razini na kojoj su sada, kao i ulaganje u implementaciju Zakona o Nacionalnom parku Una i financijska ulaganja. Nacionalni park, prema riječima direktora predstavlja sinergiju javnog, privatnog i nevladinog sektora gdje će u procesu razvoja svaki sudionik imati svoju ulogu i pronaći svoj interes u uređenom prostoru. Također se naglašava dobra suradnja sa Nacionalnim parkom Plitvička jezera s kojim imaju potpisan Sporazum o poslovno – tehničkoj suradnji.

3.2.Rijeka Una: identitet

Rijeka Una je najvažniji dio i najveća prirodna vrijednost Nacionalnog parka Una. Ona čini prirodnu granicu između Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine, najvećim dijelom svoga toka, osim kod Bihaća, kad u potpunosti postaje bosanskohercegovačka rijeka, a zatim kod Dvora na Uni opet ulazi u Hrvatsku. Svoj tok, dug 214 kilometara završava kod Jasenovca, gdje se ulijeva u rijeku Savu. Zanimljivo je navesti da je izvor rijeke Une najdublji istraženi krški izvor u području Dinarida. U kolovozu 2016.godine je talijanski speleoronilac Luigi Casati je na Međunarodnoj speleoronilačkoj ekspediciji “Kamena galaksija – Zrmanja 2016”, u organizaciji Društva za istraživanja i snimanja krških fenomena, zaronio do dubine od 248 metara, što ne predstavlja konačnu brojku (crorivers.com).

Una obiluje sedrenim spiljama, otocima, barijerama i slapovima, te s iznimnim oblicima kotlina i klisura. Njezina najveća posebnost u dijelu gdje je NP Una su veliki vodopad u Martin Brodu, Štrbački buk, Troslap, Dvoslap i Ripački slap. Svaki je poseban, no najatraktivniji je Štrbački buk. (nationalpark-una.ba)

Uz prirodne i kulturno- povijesne vrijednosti rijeka Una, javila se ideja o njezinoj zaštiti još 60-ih godina prošlog stoljeća. Tada su zaljubljenici u ovu rijeku organizirali i prvu međunarodnu turističku Una regatu – jednu od najpoznatijih manifestacija ovog područja. Za kreiranje identiteta rijeke Une, važnu ulogu imaju i „Unski smaragdi“, društvo za stvaranje kulture čuvanja i zaštite rijeke Une osnovano 1985.godine. Udruženje od nastanka djeluje u smjeru ekološkog obrazovanja i podizanja ekološke svijesti kod djece i mladih generacija. Uči ih selektivnom zbrinjavanju čvrstog otpada, uštedi energije, očuvanju i korištenju prirodnih resursa voda i šuma. No najveći zadatak je staviti rijeku Unu u funkciju turizma i promovirati ju, te na njoj razvijati ekološki, rekreacijski i kulturni turizam. Osim toga, rad Unskih smaragda je donio brojne aktivnosti i obilježja na području grada Bihaća ali i Nacionalnog parka Una, za čiji nastanak su se od početka zalagali. Njima se grad Bihać može zahvaliti na spomeniku Djevojka sa Une, kao i brojnim događanjima: Eko rafting, ekološke radionice i kvizovi, zatim zanimljivi slogani („Bistar um – bistra Una“), ali najvažnije na identitetu grada dječijih prava i tome da se prepozna kao ekološki grad djece (unski-smaragdi.ba).

Una je tema mnogih pjesama i tekstova, ali jedan od najljepših citata koji bih izdvojila za kraj ovog poglavlja je napisao bosanskohercegovački književnik Skender Kulenović:

"...Bila je to Una. Otac se smije, misli da sam se prepao pa me pridržava i govori mi da se ne bojim, da je ćuprija tvrda, a ja se ne bojim: samo lebdim, sav prosjan tom Unom, tim nevidljivim čudom, za koje bih jedino znao reći, ljepota, ljepota, malo mi očiju da gledam, malo mi pluća da dišem" (Kulenović, 1996).



Slika 2. Dolina rijeke Une,
izvor: <https://stav.ba/carobna-rijeka/>

3.2.1. Legenda o Uni

Svima je zanimljiva priča o tome kako je Una dobila naziv. Iza toga stoji legenda koja kaže da su stari Rimljani, kada su došli na obale Une bili zapanjeni njezinom ljepotom. Bili su očarani smaragdno- zelenom bojom Une, slapovima kao iz bajke, živopisnim i netaknutim obalama te prelijepim pejzažima. Jedan od tih rimljana, fasciniran prizorom, uzviknuo je "Una!" ("Jedna!" odnosno "Jedina!"). Tako je, kažu, ova rijeka dobila ime koje je zadržala sve do danas.

Postoji i još jedna priča o ratniku koji je umoran poslije bitke ugledao Unu na kojoj se okrijepio i oprao rane. Zatim je iz ugledao kod sojenica djevojku s kojom je na kraju dobio dijete: „Na vratima kolibe u prvim zrakama jutarnjeg sunca pojavi se ratnik sa bronzanim oklopom, sa nježnošću majke držao je malu žensku bebu, umotanu u srneće krzno. Kada se na ulazu vodenice pojavi majka, on pogleda djevojčici u azurno-tirkizne oči, pa kako to samo sretni očevi znaju, zavika iz sveg glasa: UNA, UNA, UNA! Dugo je taj glas odzvanjao i njegov eho se razliježe kanjonom rijeke i dan danas (nationalpark- una.ba).

I iako jedni smatraju da ima potječe od potječe od latinske imenice *unda*, što znači „uzburkana voda, val, slap“, ipak većina više voli reći da su oduševljeni Rimljani dali ime. Danas se osim ove priče, prepričavaju i legende koje kažu da su izvor noću posjećivale vile da bi otplesale svoje vilinsko kolo i okupale se na tom mjestu (Mirković, 2011: 20)



Ilustracija vojnik na Uni, izvor:<http://nationalpark-una.ba/bs/podkategorija.php?id=14>

3.2.2. Legenda o Martin Brodu

Martin Brod je mjesto koje ima važnu ulogu za cijeli NP Una, te se popularno naziva mjestom gdje Unac ljubi Unu. Naime, tu se rijeka Unac ulijeva u Unu i upravo tu se nalazi jedan od ljepših dijelova Une, a to je Milančev buk, koji je trenutno u proceduri bilježenja u Svjetski registar prirodne baštine (UNESCO). Kroz cijelo naselje se mogu vidjeti vodopadi, kaskade i bazeni što je jako privlačno turistima i zaljubljenicima u prirodu ali i u sportske aktivnosti kao što je na primjer rafting ili sportski ribolov. Pa se tako svake godine u Martin brodu održava Međunarodni revijalni kup u „Fly fishingu“. Osim toga mjesto je bogato kulturno – povijesnim spomenicima, kao što je na primjer pravoslavni manastir Rmanj podignut još 1443.godine sa ostacima originalnih freski, posvećen sv.Nikolaju Mirlikijskom, a izgrađen je od unikatne unske sedre. Martin Brod je kroz povijest bio poznat po vodenicama za mljevenje žita, a tamo se nalazi i prirodna ekološka mašina za pranje rublja za koju se pretpostavlja da je stara 300 godina. Ono što je zanimljivo je legenda o Martin Brodu i zabranjena ljubav prema kojoj je i dobio naziv. Naime vjeruje se da je postojala djevojka Marta, koja je voljela mladića, koji je živio na drugoj obali Une. Njezini roditelji su bili protiv toga, nisu htjeli ni čuti za tu vezu. ..“Jednog dana u kasno doba krene Marta put Une, zadigne skute od suknje, pa krenu preko broda, svome dragom. Okliznula se na skliskoj unskoj sedri i pala u vodu, a na

površini smaragdne vode samo se kratko zadržala njena zlatno-plava djevojačka kosa.“ Pa su mještani u spomen ove ljubavi i djevojke Marte, prozvali mjesto Martin Brod (nationalpark – una.ba).

3.2.3.Japodi

Japodi su narod koji je za vrijeme rimske vladavine naseljavao prostor oko gornjeg toka rijeke Une i današnjeg Nacionalnog parka, kao i Liku i Gorski Kotar u Hrvatskoj, te Belu Krajinu u Sloveniji. Osnova njihove privrede su bili stočarstvo i zemljoradnja, a prehranu im je dopunjavao lov i ribolov na rijeci Uni. Specifičnost njihove kulture stanovanja su sojenska naselja na Uni, posebno u mjestu Ripač koje iako maleno ima značajnu ulogu na kulturološkoj karti Bosne i Hercegovine. Sojenska naselja su rijetko arheološko otkriće. Kultura Japoda je sadržavala oblikovane ili ukrašene predmete od različitih materijala (glina, bronza, jantar, kamen i staklo) napravljenih različitim tehnikama, kao što su urezivanje, modeliranje, iskucavanje, itd. Najčešće su prikazivane životinjske i ljudske figure, a zanimljivo je da su objekti od gline i kamena karakterični za dolinu rijeke Une, dok na drugim japodskom prostorima nisu pronađeni (Raunig, 2004). Većina pronađenih stvari od posuđa, nakita, odjeće



Slika 3. i slika 4. Na fotografijama se nalaze figure, predmeti i posuđe od gline i kamena koje su Japodi koristili, izvor: <http://nationalpark-una.ba/bs/kategorija.php?id=9>

Činjenica je da nam je sve pronađeno u naselju na Uni dalo uvid u to kako je nekad život izgledao, čime su se bavili i kako su bili organizirani Japodi. Također tadašnja kultura je ostavila traga na stanovništvu koje danas živi na ovom području. Nažalost, naselje je u lošem stanju, ostaci sojenica propadaju ponajviše zbog nemara ljudi i institucija koje bi trebale zaštititi ovo jedinstveno kulturno dostignuće i otkriće ne samo u BiH, već u ovom dijelu Europe (nationalpark-una.ba).

3.3.Zakon o Nacionalnom parku Una

Zakonom o Nacionalnom parku Una je objavljen u Službenim novinama Federacije BiH, broj 44/08, 29.svibnja 2008.godine i njime se osniva NP Una. Zakonom se definiraju granice, reguliraju pitanja zaštite, unapređenja i korištenja Nacionalnog parka, te njegovo upravljanje, kao što se i propisuju prekršaji i mjere njegovog nepoštivanja. Zakon je urađen u skladu s kategorizacijom Međunarodne unije za zaštitu prirode, a prethodila mu je izrada Studije izvodljivosti koja je potvrdila opravdanost zaštite i uspostave Nacionalnog parka Una (Master plan razvoja turizma za zaštićeno područje NP Una, 2009).

Osim ovog zakona, za razvoj turizma i zaštitu okoliša i prirode na području Parka važan je i Zakon o zaštiti prirode FBiH(„Službene novine FBiH“, broj 33/03) Zakon o: okolišu FBiH, zaštiti voda, zaštiti zraka, upravljanju otpadom, turističko – ugostiteljskoj djelatnosti ,koncesijama, eksproprijaciji, šumama prostornom planiranju i korištenju zemljišta na nivou FBiH.

3.4.Upravljanje Nacionalnim parkom Una

Nakon proglašenja Zakona o Nacionalnom parku Una, početkom 2009. godine registrirano je i Javno preduzeće Nacionalni park „Una“ d.o.o. sa sjedištem u Bihaću (Odluka objavljena u "Službenim novinama FBiH", broj 71/08), a osnivač je Federacija BiH. Federalno ministarstvo okoliša i turizma je odgovorno za uspostavljanje Javnog poduzeća Nacionalnog parka Una.

Javno poduzeće NP Una ima zakonsku obavezu da upravlja ovim zaštićenim područjem, te obavlja djelatnost održavanja, zaštite i promicanja Nacionalnog parka kako bi se osiguralo nesmetano odvijanje prirodnih procesa, a njegova uspostava prvi je preduvjet za uspješnu, temeljitu i pravodobnu provedbu svih aktivnosti predviđenih Planom upravljanja. Plan upravljanja se donosi sukladno odredbama Zakona o Nacionalnom parku Una i za vremenski period od deset godina. Neke od aktivnosti su priprema prijedloga plana upravljanja, surađivanje s lokalnim zajednicama u postizanju ciljeva zaštite i razvoja Parka, osiguravanje dostupnosti informacija o Parku, planirati i održavati putove i oznake (signalizaciju) i drugu infrastrukturu koja je namijenjena obilasku Parka, voditi posjetitelje kroz Park, surađivati s međunarodnim organizacijama, upravljati s bazama podataka, kao i pripremati i izvoditi obrazovne programe o značaju Parka (Plan upravljanja za Nacionalni park Una, 2011).

Prema Planu upravljanja se navodi da je glavni cilj očuvanje prirodne i kulturne vrijednosti Nacionalnog parka Una uz razvoj lokalnih zajednica. Plana upravljanja su se dužne pridržavati sve pravne i fizičke osobe koje obavljaju djelatnosti u Parku, a Javno poduzeće mora podnijeti izvještaj o provođenju Plana upravljanja Vladi FBiH svake dvije godine. Dok Master plan razvoja turizma ima za cilj stvaranje sveobuhvatnog plana razvoja turizma u Parku, uz zaštitu prirodnih dobara i također je napravljen za razdoblje od deset godina.

Plan upravljanja za NP Una daje preporuke za razvoj lokalnih zajednica unutar Parka, te poticanje različitih oblika proizvodnje hrane kao i biljne proizvodnje i tradicionalnog stočarstva. Osnova za razvoj ruralnog turizma je poticanje poljoprivredne proizvodnjem, no smatra se da je dio područja Parka u potpunosti neiskorišten u tom smislu. Nema štandova s domaćim proizvodima, ni seoskih imanja, a upravo razvoj ruralnog turizma, edukacija zainteresiranih stanovnika i samim tim povećana zaposlenost može doprinijeti poboljšanju kvalitete lokalnog stanovništva. U suprotnome je onemogućeno ozbiljnije bavljenje turizmom i ugostiteljstvom (Plan upravljanja za Nacionalni park Una, 2011).

Općenito, za upravljanje Parkom koliko je odgovorno Poduzeće, toliko je važno i sudjelovanje drugih interesnih grupa koje mogu direktno ili indirektno utjecati na rad Parka. To su na primjer kantonalne i lokalne vlade, samim tim što je Park od iznimne važnosti za lokalne zajednice, njihovi povoljni kreditni angažmani i poticaji mogu doprinijeti razvoju Parka. Zatim nevladine organizacije, kao što su Unski smaragdi koji su u prethodnim poglavljima spomenuti, pa Japodi, Eko mreža, Ekološka koalicija Unskog sliva (EKUS), itd., mogu biti uključeni u proces implementacije Plana upravljanja.

3.4.1. Top atrakcije i rekreacija

Kad govorimo o top atrakcijama u Nacionalnom parku Una, Štrbački buk je definitivno broj jedan – centralni dio Parka, te najviši i najspektakularniji vodopad koji pruža mogućnosti za fantastične sportske i rekreativne aktivnosti. Štrbački buk visine 23,5 metra je na samoj granici sa Hrvatskom i postao je mjestom okupljanja Una-regate (Mirković, 2011: 105). Posjetitelji iz cijelog svijeta smatraju da je to jedno od najljepših mjesta u BiH, no nalazi se u problemu i ne pridaje mu se toliko pažnje koliko zaslužuje. Naime, putna infrastruktura je jako loša, makadami najgore kategorije su jedini put kojim možete doći do Buka (riopricesaputovanja.com). Još je tu nedostataka i stvari koje bi se dale popraviti i unaprijediti, no više riječi o tome će biti u poglavlju sa istraživanjem.

Druga atrakcija su Martinbrodski slapovi, koji su najveći kompleks slapova, kaskada i bazena. Malo dalje je i Kulen Vakuf, mjesto koje je povijesno bilo važno i od davnina je predstavljalo čvorište puteva. U vrijeme Rimskog carstva tuda je prolazila cesta koja je od Zadra povezivala rimske provincije Dalmaciju i Panoniju, a danas je dio bogate kulturno – povijesne baštine ovog dijela BiH. Sastavni dio Kulen Vakufa je i kraljevski grad Ostrovica te džamija Sultan Ahmeda, koja je puno puta srušena i podizana iz pepela, a koja je posebna po tome što ispod prostora za molitvu ima poslovni centar, sa trgovinama i poslovnim prostorima. Izdavanjem prostora se sufinansiraju aktivnosti vezane za održavanje i funkcioniranje ovog izrazito vrijednog kulturno – povijesnog objekta (nationalpark-una.ba).

Na web stranici Nacionalnog parka Una se u jednu od atrakcija ubraja i mjesto Lohovo – Račić koje je bogato smještajnim kapacitetima, kao i dobra ugostiteljska ponuda, seosko domaćinstvo, eko selo, suvenirnica, servis za najam plovila i bicikala, a nudi se i mogućnost vožnje rijekom Unom elektro brodom. Isto tako se tu nalaze i rafting agencije preko kojih se može ugovoriti uslugu vožnje rijekom Unom u raft i kajak čamcima dionicom kroz NP Una Štrbački buk-Lohovo (nationalpark-una.ba).

Što se rekreacije tiče osim popularnog raftinga i kajaka u Nacionalnom parku Una i njegovim kontakt zonama postoji određeni broj staza koje su pored za pješaćenje, namijenjene i ljubiteljima brdskog biciklizma. Također za ljubitelje sportsko rekreativnog ribolova na određenim dijelovima Une, Unca i Krke organizirani su ribolovni reviri. A za sve ljubitelje podvodnog svijeta je omogućeno ronjenje ispod unskih slapova te Speed River Diving koje predstavlja ronjenje u divljoj rijeci prepuno uzbuđenja i borbu sa podvodnim strujama i

preprekama, što je privuklo puno adrenalinske ovisnike iz drugih europskih država (nationalpark-una.ba).



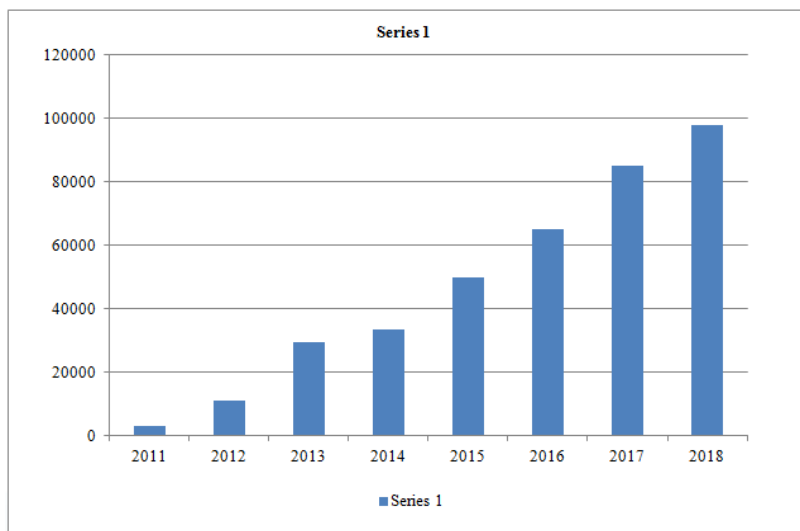
Slika 5.Štrbački buk,

izvor: <http://nationalparkuna.ba/bs/album.php?id=8>

3.4.2.Posjetitelji

Posjetitelji Nacionalnog parka su dokaz i najvidljiviji učinak dobrih marketinških aktivnosti i toga da se drži ciljeva Plana upravljanja. Na stranicama Federalnog zavoda za statistiku nisam uspjela pronaći nikakve brojke o dolascima/posjetama nacionalnim parkovima u BiH, kako bih mogla napraviti usporedbu s NP Una. To je jedan od problema općenito svih institucija u državi – nedovoljna transparentnost i nemogućnost dolaska do potrebnih informacija.

Što se tiče NP Una, podaci o evidentiranim posjetama u razdoblju od 2011. do 2018.godine pokazuju sljedeće:



Grafikon 1. - Broj evidentiranih (plaćenih) posjeta od 2011 - 2018 godine

Grafikon 1: Posjete NP od 2011 -2018 (NP

Dakle iz grafikona je vidljivo da je kroz sedam godina došlo do velikog porasta broja posjetitelja. Broj posjeta u 2012.godini sa plaćenim određenim uslugama JP NP „Una“ je iznosio oko 11.000, dok je u 2013.godini porasta za skoro 200% u odnosu na 2012. Tj.evidentirano je blizu 30.000 posjeta.

2014.godine je NP Una posjetilo 33.500 posjetitelja što je popriličan uspjeh s obzirom na loše vremenske uvjete koji su vladali u regiji, a koji su imali utjecaj na boravak i provođenje vremena u prirodi, na rekreativne i druge aktivnosti na otvorenom. A samo četiri godine poslije je evidentirano 98.000 posjeta iako realne procjene su oko 120.000 jer 80% područja NP Una je „slobodno“ za posjete i ne mora se kupovati ulaznica (Nacionalni park Una, 2019).

3.4.3.Događanja: Una regata i Rafting agencije

Una regata je međunarodna manifestacija stara već 47 godina te predstavlja centralni događaj turističke promocije rijeke Une i Nacionalnog parka i kako direktor Parka navodi to je najveći turistički brend Unsko- sanskog kantona. Ova manifestacija nije samo sportskog karaktera što se odnosi na rafting, već turističkog i kulturnog jer dolazi veliki broj turista i posjetitelja iz cijelog svijeta koji uče o tradiciji i kulturi gradova na području Nacionalnog parka, o rijeci Uni itd. Organizator je posljednjih pet godina Javno poduzeće NP Una uz pokroviteljstvo Vlada Federacije BiH i Unsko-sanskog kantona,a uz brojne događaje kao što su skokovi sa Gradskog mosta u Bihaću i Bosanskoj Krupi, skokovi na zračnom jastuku - Blobbing

takmičenje na gradskom kupalištu "Beton" i brojni koncerti poznatih izvođača, cilj je i stvoriti manifestaciju na europskom nivou koja će rijeku Unu, Nacionalni park i širu regiju promovirati na turističkom tržištu. Una regata ima četiri etape, od kojih je najatraktivnija, najteža i sudionicima najuzbudljivija ona na dijelu Štrbački buk – Bihać (nationalpark-una.ba).

Kao i oko mnogo drugih stvari, financije znaju biti problem i skretati pažnju na sebe, pa se tako na primjer prije dvije godine pojavio problem oko financiranja zabavnog programa 45. Internacionalne Una regate, za koju se inače u najboljim vremenima od strane svih nivoa vlasti uz brojne sponzore izdvajalo 150 tisuća maraka. Pa su tako zbog nedostatka financija koncerti regionalnih muzičkih zvijezda mogli organizirati isključivo na komercijalnoj osnovi i/ili sponzorstvom i pokroviteljstvom obzirom da NP Una kao organizator za takve zahtjeve i želje nema financijska sredstva. Pa je tako sklopljeno partnerstvo sa i suradnja Parka sa agencijom Stage Art, kao sa Općinama u kojima se događaj odvija. (nationalpark-una.ba).

Na području Nacionalnog parka Una postoji devet rafting agencija koje vrše usluge raftinga, uključujući i plovidbe kajakom i kanuom. Sve one imaju potpisan ugovor i ovlaštene su od uprave Nacionalnog parka za vršenje ovih usluga. Imaju obučene i licencirane skipere, registrirane čamce, a svi gosti-rafteri su osigurani i opremljeni adekvatnom opremom. Plovidba se odvija na rijeci Uni, dok na drugim rijeci unutar Parka, Unac i Krka, nije dozvoljena.



Slika 6. Una regata, izvor: <https://www.krajina.ba/u-srijedu-starta-46-una-regata-prilika-za-ljubitelje-adrenalina-i-vrhunske-zabave-2/>

4. Metodologija, istraživanje i interpretacija rezultata

Istraživanje je za ovaj rad bilo jako važno, jer sam s njim htjela potvrditi određene činjenice i informacije, ali i saznati mišljenje posjetitelja i lokalne zajednice. U ovome poglavlju ću objasniti cilj istraživanja, uzorak, ali i prikazati glavne nedostatke NP Una, kao i način na koji način nadležni u parku komuniciraju s javnosti.

Informacije se u svakom istraživanju mogu mogu prikupiti primarnim i sekundarnim istraživanjem (Wimmer i Dominick, 2006.) (Tench i Yeomans, 2009: 225) U radu sam se i ja koristila s oba načina. Primarno istraživanje se sastojalo od *online* ankete i dubinskog intervjua s direktorom Nacionalnog parka Una od kojeg se mogu dobiti informacije iz prve ruke, a kojeg sam upotrijebila da bih objasnila neke stvari vezane za NP Una. Skupljanjem podataka iz sekundarnih izvora, kao što su knjige, znanstveni radovi i članci, zakoni, statistički podaci iz Federalnog ministarstva okoliša i turizma, NP Una, kao i brošure i društvene mreže, još sam detaljnije istražila njegove prednosti i nedostatke, te sami pojam brendiranja, a posebno brendiranje turističkih destinacija s naglaskom na nacionalnim parkovima.

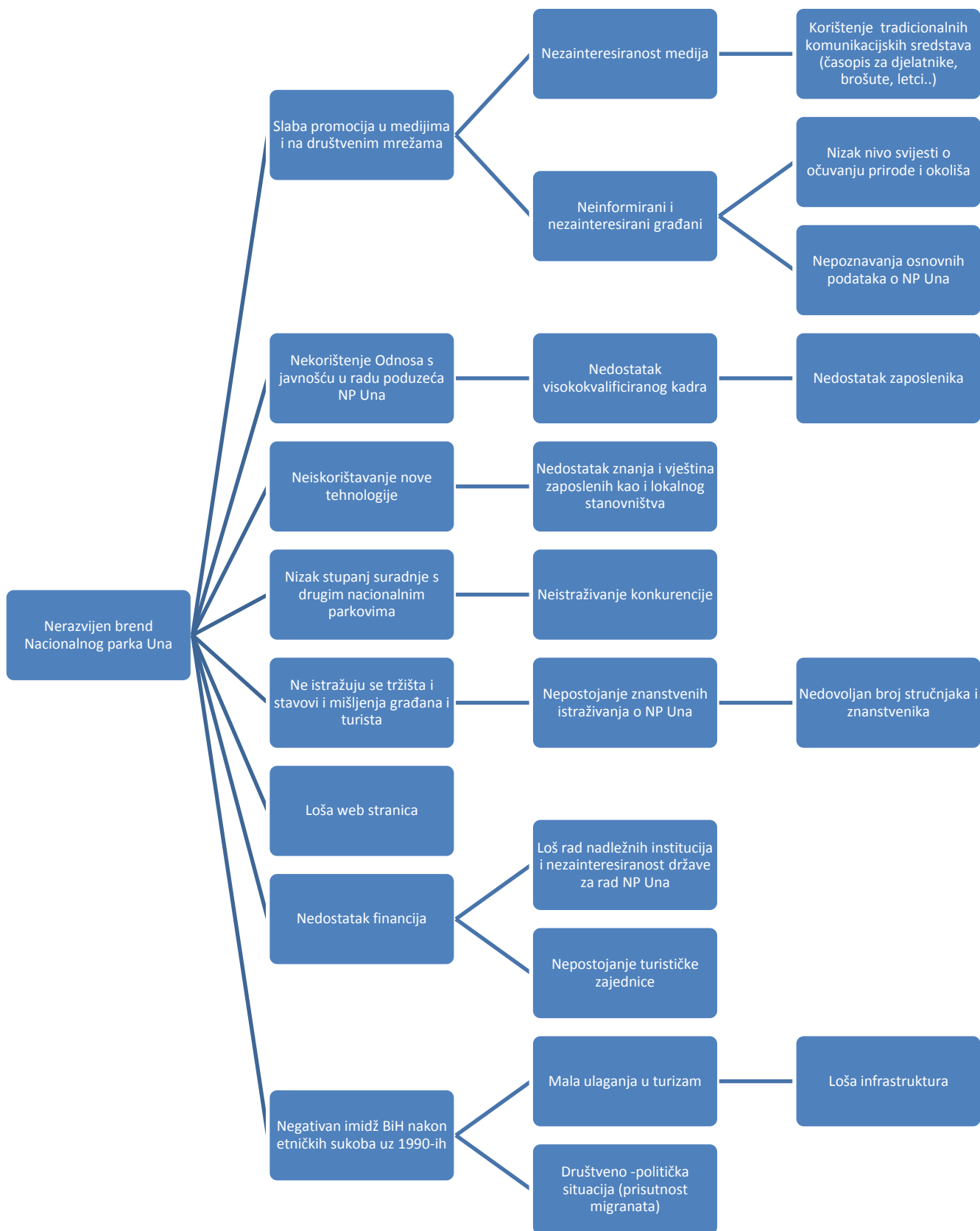
Dakle, u radu sam se oslonila na mješovitu ili kombiniranu metodologiju, koja uključuje više metoda u prikupljanju podataka ili istraživanju. Kao što sam već navela, radi se o kvalitativnim (dubinski intervju) i kvantitativnim (anketa) istraživačkom metodama. Smatram da sam kombiniranjem dobila podatke koji će mi pomoći da odgovorim na istraživačka pitanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010: 23).

4.1. Cilj istraživanja – problemsko stablo i istraživačka pitanja

Ključno je da ciljevi istraživanja budu jasno i dovoljno specifično formulirani, jer ako su preopćeniti nije ih moguće ostvariti. Ciljevi možemo (i ne moramo) podijeliti na glavne i pomoćne, ali vrlo je važno da svi oni budu jasno oblikovani (Tkalac Verčić i dr., 2010: 46). Cilj mog istraživanja je utvrditi i odrediti koje su mogućnosti stvaranja kvalitetnog brenda Nacionalnog parka Una primjenom različitih metoda i postupaka brendiranja.

Za početak sam napravila problemsko stablo koje predstavlja prikaz hijerarhijskih problema odnosno to je vizualni prikaz problema u obliku dijagrama pomoću kojeg se određuje uzročno- posljedična veza između problema. Pravljenje problemskog stabla je dio analize problema koja pomaže identificiranju stvarnih problema i dolazi se do prioriteta koji se pokušavaju riješiti (sarturis-consulting.hr).

U pravljenju problemskog stabla istakla sam kao problem nerazvijen brend Nacionalnog parka Una. Uzroke sam napisala na temelju vlastitih zapažanja, razgovora s ljudima koji žive na području Nacionalnog parka, kao i direktorom Parka ali i na temelju ankete u kojoj su ispitanici davali iskrene odgovore o nedostacima Parka. Posljedice ću napisati u nastavku zbog nedostatka prostora u dijagramu. Uzroci su neistraživanja tržišta, konkurencija i mišljenja i stavova građana, nedovoljno iskorištavanje nove tehnologije, nedostatak financija, nizak stupanj suradnje s drugim nacionalnim parkovima, nekorištenje odnosa s javnošću u radu poduzeća NP Una, slaba promocija na društvenim mrežama, nedostatak znanja i vještina kod zaposlenih, mala ulaganja u infrastrukturu, ali i turizam općenito, kao i društveno politička situacija.



Grafikon 2. Problemsko stablo

Problem nerazvijenog brenda je nastao zbog neiskorištavanja turističkog potencijala NP Una. Posljedice ovakvog problema se ogledaju u lošem imidžu Nacionalnog parka kao i cijelog područja na kojem se nalazi što uključuje i turističku izoliranost cijelog Unsko-sanskog kantona. Osim toga, prihodi od turizma će biti slabi što znači još veću nerazvijenost parka i mali broj posjetitelja, zatim još neke od posljedica su nerazvijenost uslužnog sektora, nezaštićena prirodna bogatstva i okoliš, nerazvijen sportski i seoski turizam. Samim tim nema novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo što će imati za posljedicu iseljenje sa ovog područja, što već nekoliko godina predstavlja negativan demografski trend koji će se nastaviti ukoliko se ne uključi vlada kao i privatni sektor koji će svojom suradnjom poboljšati imidž NP Una.

Iz toga razloga u središtu cjelokupnog istraživanja su istraživačka pitanja na kojem želim dobiti odgovor:

Kako ljudi (posjetitelji i oni koji još uvijek nisu posjetili) percipiraju NP Una, to jest kakav je trenutni imidž NP Una?

Iz kojih razloga nije iskorišten puni turistički potencijal NP Una i na koji način se to može ispraviti i kako stvoriti kvalitetan brend?

4.2. Anketno istraživanje

Izradila sam online anketu koristeći Google Forms. Kako bih došla do ispitanika, podijelila sam link za anketu ljudima putem emaila i društvenih mreža. Stavila sam objavu na Facebook profil u kojoj sam objasnila o čemu se radi, također zamolila sve poznanike da podijele tu objavu (link ankete) na svoje profile, no primjetila sam da ljudi više vole ako im se direktno obratiš, pa sam se javljala svakom od Facebook prijatelja pojedinačno uz zamolbu da ispune anketu. Isto tako sam koristila i Instagram kao društvenu mrežu koja je i popularnija od Facebooka. Veličinu uzorka nisam odredila unaprijed, cilj je bio skupiti što više ispitanika. U Nacionalnom parku Una su mi zaposlenici kao i direktor rekli da su vidjeli anketu, neki čak i ispunili, no nisu je objavili na profilu NP Una kao ni na web stranici. To isto govori o tome koliko se značaja pridaje istraživanjima vezanim za NP Una od strane vodećih ljudi.

Nedostatak *online* ankete je što je ograničena na ljude koji imaju pristup internetu, računalu i drugim uređajima putem kojih se može ispuniti anketa. To naravno utječe na reprezentativnost uzorka, no s obzirom na tu činjenicu imala sam anketu i u papirnatom

obliku jer sam htjela da i stariji ljudi, preko 65 godina koji možda ne koriste računalo i smart telefone ispune moju anketu i daju svoje mišljenje. Anketa se sastojala od 20 pitanja. S tim da je prvi set od 13 pitanja za sve ispitanike, a dodatnih 7 je za one koji su posjetili NP Una. Pitanja su bila zatvorenog i otvorenog tipa, dakle ispitanici su mogli neke odgovore formulirati kako su željeli. Jedino po čemu sam htjela razlikovati ispitanike je to da li su posjetili ili ne NP Una, jer su me zanimali dojmovi i utisci onih koji su bili i što bi po njihovom mišljenju trebalo promijeniti. A kroz odgovore onih koji nisu posjetili, može se saznati koliko su ljudi uopće čuli za NP Una i kakva je njihova percepcija Parka, odnosno da li je imidž pozitivan ili negativan.

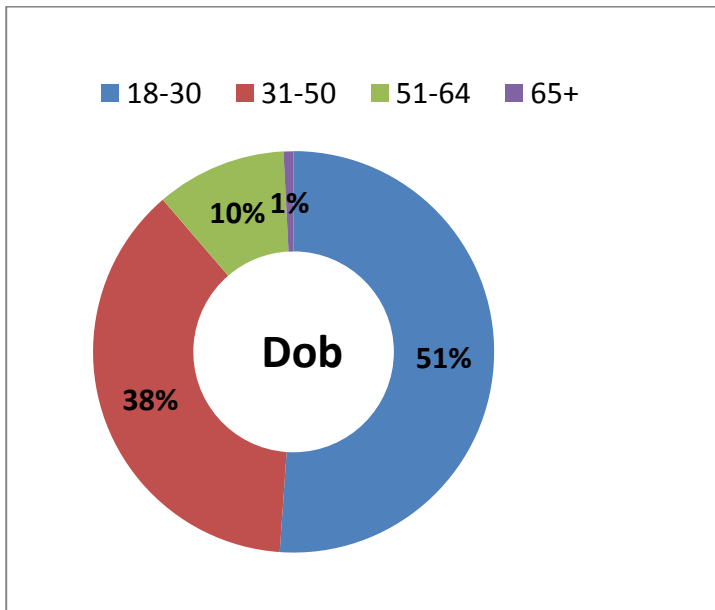
4.2.1. Uzorak

Anketu je ispunilo 707 ispitanika, što je poprilično velik uzorak, a što je uzorak veći to je i rezultat pouzdaniji i zaključci nude veću sigurnost (Tkalac Verčić i dr.,2010: 73). Ispitanici su izabrani putem neprobabilističkog uzorkovanja, dakle uzorak nije izabran prema matematičkoj vjerojatnosti već predstavlja niz slučajeva do kojih sam u nekom trenutku jedino mogla doći ili koji su se slučajno našli na raspolaganju, pa ne zadovoljava u potpunosti kriterije reprezentativnosti (www.research-methodology.net). Dakle uzorak je prigodan i najbolje ga je koristiti za panel istraživanja, dok kod istraživanja koja se odnose na mentalno-sadržajne osobine kao što su stavovi, motivi, mišljenja i namjere ovaj uzorak ne može biti reprezentativan. U ovom slučaju su to bili oni ljudi koji su imali internet i mogli ispuniti online anketu, a u papirnatom obliku sam podijelila ljudima starijim od 65 godina za koje sam znala da nemaju internet. Osim toga uzorak je i dobrovoljan jer su anketu ispunili oni koji su htjeli, bez ikakve prisile. Svi ispitanici su bili upoznati s ciljem i svrhom istraživanja i zagarantirana im je anonimnost.

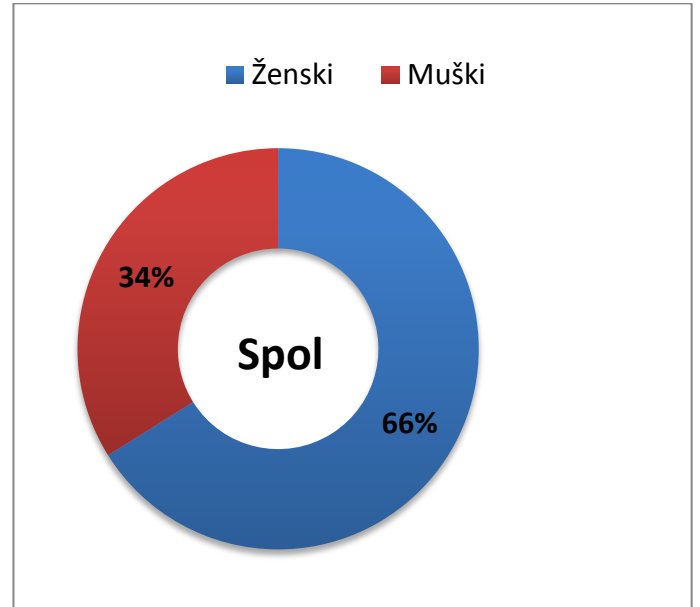
4.3. Analiza ankete

Što se ispitanika ankete tiče, u spolnoj strukturi prevladavaju žene sa 66,1%, dok je muškaraca duplo manje (33,9%). Kad govorim o dobi, očekivano, najveći broj ispitanika pripada skupini od 18-30 godina, ponajviše zbog tipa ankete jer svi oni najviše koriste

internet, pametne telefone i do njih je najlakše doći. Na drugoj strani manje je onih od 51 godine pa na dalje što je isto nedostatak *online* ankete iako sam imala i anketu u papirnatom obliku, bilo je teže doći do te dobne skupine.

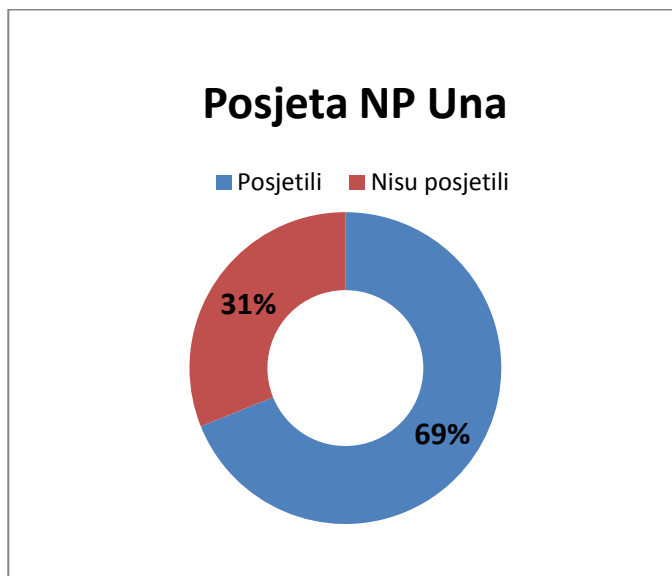


Grafikon 3: Dob



Grafikon 4: Spol

Od 707 ispitanika, njih 487 je posjetilo NP Una i oni su mogli dati svoje mišljenje o njemu, a na pitanje o tome što ih je motiviralo za posjet najviše odgovora je bilo vezano za prirodu. Također pokazane su u anketi četiri fotografije na temelju kojih se trebao odrediti simbol prepoznatljivosti NP Una i skoro 80% ispitanika je kao simbol označilo fotografiju Štrbačkog buka. Iz toga mogu zaključiti da je priroda veliko bogatstvo Parka i da se najveći broj posjeta ostvaruje zahvaljujući tome. No međutim, ljudi neće uvijek iznova dolaziti da bi vidjeli slap ili šumu. Potreban je sadržaj koji će goste zadržavati i zbog kojeg će opet dolaziti. Taj zaključak podupire i činjenica da je samo 7,8% ispitanika, odnosno njih 38 navelo da dolazi zbog sportsko – rekreativnih aktivnosti.



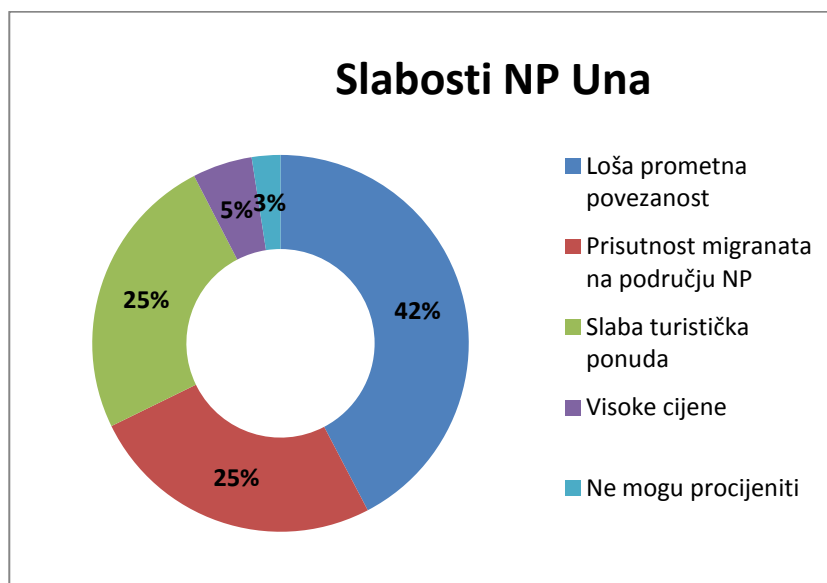
Grafikon 5: Posjeta NP Una

Za izgraditi brend je potrebna prepoznatljivost i jedinstvenost, odnosno važno je imati izgrađen identitet. Aaker kaže da je identitet „skup asocijacija koje stratezi nastoje kreirati ili zadržati“ (Pavlek, 2008:154). Na web stranici NP Una odmah na početku se nalazi dio pod nazivom „Budite aktivni“ i spominju se sportovi na vodi od kojih je rafting najpopularniji. U predstavljanju parka i njegove ponude uvijek se ističe avanturistički turizam i aktivnosti kao što je rafting, kajakaštvo, ronjenje, planinarenje i biciklizam. Samo 17 ljudi je u anketi kao asocijaciju na NP Una navelo rafting, a od toga dvoje je napisalo Una regata. Rezultati su poražavajući s obzirom na to da se Una regata predstavlja kao centralni događaj turističke sezone i općenito promocije NP Una, također Štrbački buk se nalazi na samoj granici RH. Još je više poražavajuće zbog toga što je većina ispitanika iz Bihaća, BiH, a poslije toga najviše iz Republike Hrvatske (167).

4.4. Nedostaci NP Una

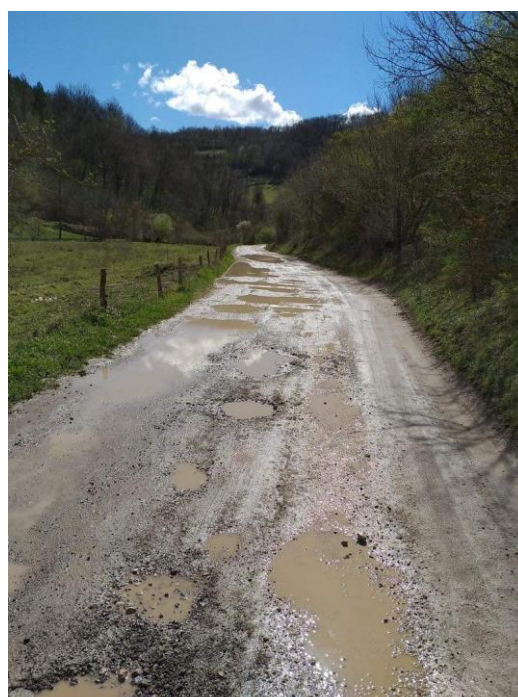
Svaki nacionalni park i općenito turističke destinacije imaju svoje prednosti i nedostatke. Jedan od najvećih nedostataka NP Una je loša prometna povezanost u smislu loše putne infrastrukture, što je ironično jer je NP odlično geografski povezan i smješten: blizu je Zagreb, Rijeka, Jadransko more, zatim zračne luke u Zagrebu, Zadru i Banja Luci.

Od 487 ispitanika koji su posjetili NP Una, njih 378 je navelo kao najveću slabost lošu prometnu povezanost, dok su na drugom i trećem mjestu, slaba turistička ponuda te prisutnost migranata na području NP, kao i visoke cijene.



Grafikon 6: Slabosti NP Una

U intervjuu je i direktor NP Una potvrdio odgovore iz ankete i navodi da im prvi prioritet uređenje pristupnih puteva koji su sada lokalni i makadamski, te ne dozvoljavaju bolju komunikaciju i prijevoz posjetitelja do željenih lokacija. Naime, trenutno se radi na revitalizaciji puteva, jer je prošle godine Vlada Federacije BiH izdvojila milijun konvertibilnih maraka za asfaltiranje pristupnog puta prema Štrbačkom buku (to će biti dovoljno finansijskih sredstava za pet kilometara puta), no međutim još uvijek se završava projektna dokumentacija i papirologija.



Slika 7. Makadamski put između Orašca i Štrbačkog buka.

Izvor: <https://krupljani.ba/usk/isplacen-milion-maraka-ali-jos-nista-od-puta-do-strbackog-buka.html>

Problem koji je još direktor naveo je i održavanje NP te smeće koji nesavjesni građani ostavljaju, zbog čega se troši jako puno novaca i vremena. Isto tako, navodi da Poduzeće NP Una nije zaduženo za infrastrukturu i da se tu treba uključiti država, Federacija i grad., što se financijskog aspekta tiče. Uz to, nedostatak zaposlenih je isto problem jer se onemogućuje optimalno rukovođenje i upravljanje zaštićenim područjem.¹ Ja bih tu još dodala osim malog broja zaposlenih, potrebni su profesionalni i stručni ljudi koji poznaju osnovne informacije o svome radnom mjestu. Naime, djelatnica koja se bavi marketingom me ispravila da NP Una nije osnovan 2008.godine, čime pokazuje da nije upoznata sa Zakonom o NP Una i najosnovnijim informacijama i time ostavlja loš dojam o samom poduzeću jer djelatnici su ti koji su njegovi najbolji ambasadori.

Što se tiče migrantske krize i trenutne društveno - političke situacije u Bihaću, iz Poduzeća smatraju da već ona utječe na sezonu koja je pred njima što se vidi u broju odustajanja i otkazivanja rezervacija, te jedini način kojim se mogu boriti protiv toga je da imaju agresivniju promociju NP, Bihaća i cijelog kantona na ciljanim turističkim tržištima i putem društvenih mreža.

4.5. Komuniciranje s javnosti

Što se komunikacije i odnosa s javnošću tiče, oni su ključni u stvaranju imidža nacionalnog parka kao i općenito stvaranja mišljenja, percepcije, stavova kod javnosti. Za dobru reputaciju brenda i korporativnu reputaciju, koja vam može donijeti i konkurentsku prednost je važna funkcija odnosa s javnošću. Njihov zadatak je oglašavanje, upravljanje kriznim situacijama (kao što je na primjer migrantska kriza u ovom slučaju), donacijama i sponzorstvima, odnosima sa zajednicom, medijima i općim publicitetom kao i korporativnim komuniciranjem (Rouse, 2005).

NP Una nema službu za odnose s javnošću, jer kako direktor NP navodi, s obzirom na kapacitete i ograničenost po pitanju financijskih sredstava, još uvijek nisu sve službe pokrenuti niti formirane.² Međutim, lokalno stanovništvo nije zadovoljno količinom informacija o aktivnostima na uspostavi Parka i Javnog poduzeća navodi se u Planu

¹ Izvor: Podaci su dobiveni iz usmene komunikacije s direktorom NP Una, Amarildom Mulićem

² Izvor: Podaci su dobiveni u usmenoj komunikaciji s direktorom NP Una

upravljanja za NP Una, te se navodi da je potrebno pojačati protok informacija putem lokalnih medija, letaka i brošura, novina i radio stanica (Plan upravljanja za NP Una, 2011). Brošure i tiskani materijali su pomalo zastarjela metoda oglašavanja i informiranja javnosti jer trebati imati na umu da su tržišta i poslovanja postala složenija zahvaljujući tehnološkim inovacijama, a ponajviše upotrebom interneta. On je najveći izvor informacija ali služi kao mehanizam za uspostavljanje eksterne i interne komunikacije, provođenje aktivnosti i izradu sadržaja. Poduzeća koja ne prate promjene i trendove na tržištu će imati neuspješna poslovanja i brzo će biti zaboravljena.

Ispitanici koji su posjetili NP Una, o njemu su se najviše informirali na temelju preporuka drugih ljudi, njih 230 (47,2%). Dok je samo 120 (24,6%) to činilo putem društvenih mreža, a 50 (10,3%) putem web stranica NP Una. Podaci su poražavajući s obzirom na činjenicu da je najveći broj ispitanika u dobi od 18 do 30 godina koji svakodnevno koriste internet kao i društvene mreže. U jako malom postotku su bili radio, televizija i novine. Međutim direktor NP Una kaže da su oni fokusirani na promociju putem web stranice i društvenih mreža, iako bi to moglo uvijek i bolje, ali kako mogu zaključiti iz njegovog odgovora, zadovoljni su i ovime s obzirom na ambijent i situaciju u kojoj rade (manjak zaposlenih, nedostatak financija). Iz ovoga se može zaključiti da je NP Una potrebno bolje medijsko prezentiranje, što će dodatno razraditi u sljedećem poglavlju.

5. Prijedlog komunikacijske strategije Nacionalnog parka Una

Za izradu dobrog i kvalitetnog brenda je potrebno imati dobre ideje i biti kreativan, ali imati i razrađene strategije, ciljeve, taktike i poruke. Komunikacijski plan predstavlja dugoročnu strategiju s ciljem da se stvori brend NP Una i poboljša postojeće stanje. Komunikacijski plan određuje precizno koje su to odgovornosti i tipovi komunikacije koji će se koristiti, kao i to kako doći do ciljane publike i jasno artikulirati i prezentirati ciljeve i aktivnosti (Čulo, Skendrović, 2010). U ovom poglavlju sam na temelju uvida u Master plan razvoja turizma za zaštićeno područje NP Una i Plana upravljanja za NP Una napisala prijedlog komunikacijskog plana kojim bi se uspostavili ciljevi, strategije i različite aktivnosti čijim organiziranjem bi se privlačili turisti, ulagači ali i povećala suradnja s drugim parkovima. To bi značilo i bolju promociju i stvaranje kvalitetnijeg brenda koji će istaknuti NP Una u odnosu na druge turističke destinacije u BiH ali i u cijeloj regiji.

5.1. Suradnja s drugim nacionalnim parkovima

Ključna stvar za uspjeh NP Una, ali i drugih nacionalnih parkova je suradnja jednih s drugima. Naime, velika prednost NP Una je blizina NP Plitvička jezera, na udaljenosti od 30-ak kilometara, kao i NP Krka, NP Paklenica i NP Velebit u krugu od 150 kilometara. Čak i rezultati istraživanja početkom devedesetih godina prošlog stoljeća u Velikoj Britaniji, navode (Jovičić i Ivanović, 2004), pokazuju da je najveći nedostatak između nacionalnih parkova taj što ne postoji više razmjene iskustva i suradnje, a ako se želi postići efikasan nastup na tržištu neophodna je suradnja i koordinacija rada između nacionalnih parkova. Naime, direktor NP Una, Amarildo Mulić kroz razgovor navodi da je već 2011. godine potpisao sporazum o poslovno tehničkoj suradnji sa javnom ustanovom Plitvička jezera, te da su 2002. i 2011. godine imali i osiguran prostor u okviru informativnog centra TZ Plitvička jezera gdje se promovirala turistička ponuda i potencijal kako NP Una, tako i grada Bihaća i BiH.³ Zanimljiv projekt s NP Plitvička jezera je GreenWay Tour 2Parks, a za partnerstvo i suradnju su potpisali i Sporazum 2014.godine, kojim se želi turiste upoznati s parkovima, prirodom i okolinom kroz rekreaciju (biciklizam, šetnje, planinarenje). 2015.godine. je i održana skromna sportsko-kulturna manifestacija „Hike & bike - zelena staza 2Parka - NP Plitvička jezera i NP Una“ kao probno korištenje staze za bicikliste i pješake, što je bila i najava za

³ Izvor: Podaci su dobiveni u usmenoj komunikaciji s direktorom NP Una

svečano otvaranje staze koje se planira za proljeće naredne godine. Međutim, četiri godine kasnije staza još uvijek nije otvorena (www.greenwaytour2parks.com). Kontaktirala sam i NP Plitvička jezera, kako bih saznala malo više o suradnji s NP Una, te stručni voditelj, dr.sc. Kazimir Miculinić je rekao da je suradnja s NP Una koliko on zna gotovo nikakva ali da se nada da će se to promijeniti i da su u Planu upravljanja odredili aktivnosti regionalne suradnje.⁴

Također direktor Mulić navodi kako s NP Paklenica imaju suradnju i potpisan sporazum, dok s NP Krka nemaju potpisan nikakav sporazum ali da imaju izuzetno dobru praktičnu suradnju. Direktor je istaknuo da je na prvom mjestu turističko povezivanje, kreiranje zajedničke ponude, disperziranje turista u regiji, te da je suradnja jako važna za ekonomiju grada bihaća i Unsko - saskog kantona, kao i za razvoj NP Una.

Stručni voditelj Gordan Lukač, iz NP Paklenica odgovorio da s NP Una imaju potpisanu suradnju te da su imali nekih zajedničkih aktivnosti s NP Una, kao što je zajednički prospekt o Parkovima tiskan u nakladi od 5000 primjeraka. Bili su pozvani nekoliko puta na promotivne aktivnosti NP Una koje su se održale u Bihaću i Zagrebu, te prilikom nekih važnijih događaja, kao što je godišnjica NP Paklenica, pozivaju predstavnike NP Una s kojima se susreću i redovito na zajedničkim sastancima parkova Dinarida, mreže parkova koje čini 90 zaštićenih područja iz regije.⁵

5.2 Ciljevi

1. Osvijestiti ljude o brendu NP Una i tome da ga dožive kao najljepši nacionalni park u BiH koji osim prelijepih prirodnih ljepota, zelenila i rijeke Une, jako pazi na zaštitu i očuvanje okoliša te pruža različite aktivnosti za sve uzraste. I cilj je da svaki posjetitelj nakon posjeta ima odlično iskustvo, pozitivne asocijacije, emocije i uspomene na NP Una.

2. Pozicionirati NP Una kao jedno od najboljih mjesta za rafting i biciklizam u BiH i ovom dijelu regije, čime bi se razvijao sportski turizam. Osim toga pozicionirati ga kao „vodeni Nacionalni park“.

⁴ Izvor: Podaci su dobiveni iz pisane komunikacije sa stručnim voditeljem NP Plitvička jezera

⁵ Izvor: Podaci su dobiveni iz pisane komunikacije sa stručnim voditeljem NP Paklenica

3. Osvijestiti nadležne institucije o važnosti NP Una kao faktora za razvoj turizma u ovom dijelu BiH, te poticati ih da ulažu u jedinstvene prirodne ljepote, njihovo očuvanje kao i u poboljšanje infrastrukture (ceste, željeznička pruga, javni prijevoz, telekomunikacijske mreže, zbrinjavanje otpada, vodoopskrba i odvodnja otpadnih voda).

4. Privlačenje domaćih i stranih ulagača u infrastrukturu NP Una, čemu prethodi njihovo upoznavanje s brendom. Osim njih, važno je zadržati lokalno stanovništvo, potaknuti proizvodnju domaćih proizvoda i razvoj seoskog turizma, te privući radno sposobno stanovništvo iz drugih gradova.

5. Poboljšati komunikaciju s javnosti, lokalnim stanovništvom i stranim posjetiteljima, gdje bi se maksimalno uključila turistička zajednica organiziranjem kampanje i koristeći društvene mreže. Također poboljšanje komunikacije među djelatnicima te suradnja s nevladinim organizacijama.

6. Još veća suradnja s drugim nacionalnim parkovima u smislu nekih konkretnih aktivnosti koje će doprinijeti da se posjetitelji duže zadrže u NP Una i da se poveća broj posjeta.

5.3. Javnosti

Kako bih ostvarila prethodno definirane ciljeve i što kvalitetnije iskomunicirala poruke važno je odrediti ciljanu publiku i postići s njom dvosmjernu simetričnu komunikaciju, koja pruža feedback i povratnu informaciju. Podijelit ću javnosti na pojedince i institucije koje bi mogle utjecati i imati koristi od navedenih ciljeva.

- Lokalna zajednica (Općina Bihać, domaće stanovništvo, studenti i učenici)
- Nadležne institucije (Vlada Federacije, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, Poduzeće NP Una)
- Nevladine organizacije (ekološke organizacije: Unski smaragdi, Eko mreža, Ekološka koalicija Unskog sliva – EKUS; lovačka i ribolovačka udruženja)
- Turisti veće platežne moći
- Mediji
- Privatni sektor
- Znanstvena zajednica (istraživači, znanstvenici)

Aktivnosti koje će se provoditi treba prilagoditi svakoj skupini. Npr. ako se obraćam nevladinim organizacijama, to neće biti sve nevladine organizacije koje postoje u BiH, već će to biti one koje su vezane uz ekologiju i očuvanje okoliša. Među svim skupinama treba odabrati one koji imaju najveći utjecaj na druge i koji će dalje prenositi poruku u svojoj domeni.

5.4. Poruke

Za lokalnu zajednicu: NP Una je bogatstvo koje reflektira kulturne i prirodne vrijednosti ovog dijela BiH, a sutra će biti uspješno tržište etnoturizma i svih usluga i proizvoda domaćeg podrijetla.

Za turiste i medije: NP Una je turistička destinacija čija je žila kucavica, smaragdna rijeka Una sinonim za odmor, opuštanje ali i adrenalin.

Za nadležne institucije: Očuvanje i zaštita prirode i nacionalnih parkova, okoliša i zdravlja su postali naša stvarnost i bit će naša budućnost. NP Una je primjer turističke destinacije koja odražava ravnotežu između održivog turizma i profitabilnosti.

5.5. Strategija

Strategija je: pozicioniranje NP Una kao sportsko-rekreativnog nacionalnog parka i kao jednog od sigurnih i poželjnih turističkih destinacija u BiH, s velikim turističkim i gospodarskim potencijalom.

Ova strategija se odnosi na dugoročno planiranje i predstavlja opći plan koji će se ostvariti provođenjem taktika. Strategija je važan dio strateškog planiranja u odnosima s javnošću koji obuhvaća donošenje odluka o ciljevima programa, utvrđivanje politike ili pravila koja će upravljati odabirom strategije, kao i identificiranje ključnih javnosti (Cutlip i dr. 2003, 373).

5.6. Taktike

Taktike su koraci koji nas vode ka ispunjenju definirane strategije kao i ispunjavanju ciljeva.

1. Stvoriti odnos s lokalnom zajednicom i nadležnim institucijama

Prije organiziranja bilo kakvih aktivnosti važno je provesti istraživanje putem kratkih anketnih upitnika, kako bi se dobilo mišljenje lokalnog stanovništva, ali i posjetitelja, što može pomoći unaprijeđenju i popravljaju poslovanja. To bi se moglo organizirati tako da se po cijelom NP (dijelovima koji su predviđeni za posjetu, npr. Štrbački buk) postave mali monitori u kojima se može odgovoriti o zadovoljstvu ponudom, uslugom i zaposlenicima. Također bi se na izlazu iz parka zamolilo ljude da ispune anketu. Na taj način bi se istražilo turističko (ne)zadovoljstvo.

Lokalnu zajednicu se može uključiti u rad NP prije svega kroz seoski turizam, proizvodnju i prodaju domaćih proizvoda kao što su med, domaći sokovi, sir, rakija, liker, džem, povrće i voće. Uz ceste prema i kroz NP postaviti štandove za prodaju. Važno je poticati i motivirati ljude kroz naknade i razne poticaje na ovaj korak.

Grad Bihać se često nazivao studentskim i univerzitetskim gradom, pa bi bilo dobro uključiti studente u rad NP kroz praksu i studentske poslove. Praksa bi bila u dogovoru s fakultetom (npr. Biotehnički fakultet, smjer šumarstvo). Studentski poslovi bi bili organizirani preko sezone (rad u restoranu, kafiću, održavanju NP, rad s turistima i djecom, skiperi na raftingu, vodiči) i na taj način bi se uz određenu naknadu motivirali mladi ljudi i s obzirom na to da ih sve više odlazi iz Bihaća, to bi bila odlična prilika da se mladi zaposle i barem na kratko pomognu svom gradu.

Osim studenata, uključili bi se i učenici osnovnih i srednjih škola, kroz različite radionice na temu zdravlja, očuvanja okoliša i prirode, ekologije i drugih relevantnih tema. Uz edukaciju, potrebne su i aktivnosti kao što su skupljanje otpadaka, sađenje biljaka, zatim druženja uz društvene igre, predstave, glazbu, natjecanja i nagrade. Učenici bi tako u isto vrijeme učili, radili i zabavljali se.

Dobro bi bilo napisati knjigu koja će sadržavati sve informacije i podatke o NP, tome kako je nastao i što je njegova uloga. Knjiga treba biti pristupačne cijene, također važna je njezina dostupnost u svim gradskim i školskim knjižnicama, čak i ubacivanje knjige u redovnu nastavu na predmetima geografije u osnovnim i srednjim školama, a sve s ciljem educiranja

mladih ljudi o bogatstvu u kojem žive, kao i podizanje svijesti o tome koliko je važno čuvati sredinu u kojoj živimo.

2. Poboljšati medijsku prezentaciju tj. odnose s medijima i utjecajnim ljudima (influenceri i blogeri)

NP Una treba postati medijski vidljiviji. Često portali (uskinfo.ba, Biščani.net, Klix.ba) objave članke o NP Una, no smatram da oni nu vjerodostojni u mjeri koliko bi bila reklama na televiziji ili radiju. Važno je u oglašavanju biti kontinuiran i kreativan kako bi ljudi zapamtili baš vaš oglas. Osim lokalnih (RTV USK, Radio Bihać, Novi Radio Bihać) važni su i državni mediji (FTV, BHT 1, BH Radio 1).

U medijskoj prezentaciji je važno napraviti dobar i kvalitetan promotivni spot za NP Una. Za snimanje bi se uključili poznati bosanskohercegovački sportaši (npr. nogometaš Edin Džeko, NBA košarkaš Džanan Musa, tenis Damir Džumhur, džudistkinja Larisa Cerić, atletičar Mesud Pezer kao i drugi sportaši) koji će se naći u različitim situacijama u NP i različitim aktivnostima koje se nude i na taj način promovirati NP Una kao mjesto stvoreno za sportaše i sportsko – rekreativne aktivnosti. U promotivni spot se mogu ubaciti i snimci dolaska drugih sportaša (npr. Janica Kostelić).

3. Organizirati dvodnevni događaj (konferenciju za stručnjake i radionicu za sve goste)

Odlična priča za medije u kojoj bi glavni lik bio NP Una bi bio događaj u kojem će se razmjenjivati iskustva, znanja ali i na kojem će se gosti zabavati. Za takav događaj je važno odrediti budžet, program, raspored aktivnosti, hranu, dekoraciju, čišćenje, zatim osigurati sve tehničke uvjete, ljude koji će raditi na događaju. Važno je da cijeli događaj bude u skladu sa ekološkim standardima jer bi i on trebao osvijestiti sve prisutne o očuvanju okoliša. To znači da i inače u cijelom NP treba poticati recikliranje otpada i staviti potrebne kante za smeće i kontejnere. Također na svim štandovima, suvenirnici, kafićima je potrebno koristiti biorazgradive vrećine i reciklirani papir (npr. za letke, brošure). Događaj može započeti s konferencijom za novinare i znanstvenike, zatim nastaviti s edukativnim radionicama i zanimljivim predavanjima. Gosti su znanstvenici, novinari, djelatnici poduzeća NP Una, gradonačelnici gradova koji se nalaze na području NP Una, ministrica okoliša i turizma, influenceri i blogeri. U večernjim satima je potreban zabavni program (lokalni pjevači).

Ovakav tip događaja je financijski i organizacijski jako zahtjevan, no on je ključan kako bi se pokrenula priča o NP Una na višoj razini. Što se tiče financija potrebno je pronaći sponzore i donacije kako bi se uspješno realizirao projekt. Cijena ovog događaja može biti simbolična, a ukoliko ljudi budu zadovoljni, treba ga ponoviti barem jednom godišnje. Novcem od ulaznica se mogu platiti ljudi koji su radili na događaju. Danas je novac i dobar prihod najvažniji, no u ovom slučaju na prvom mjestu treba biti to da se o NP Una čuje, da ponudi novinu i nešto što će ostaviti trag u javnosti.

I u ovom slučaju influenceri i blogeri, kao i drugi gosti, ukoliko budu zadovoljni će prenijeti na svojim kanalima, društvenim mrežama pozitivne komentare i lijepe riječi o NP Una.

4. Uvrštavanje u UNESCO-ov Registar svjetske baštine

Nastojanje da se NP Una upiše u Registar svjetske baštine traje neko vrijeme i trenutno je u proceduri. Državna komisija za odnose s UNESCO-om je prihvatila da to bude Milančev vodopad u Martin brodu, s kompleksom slapova i sedrenih barijera, no do konačnih rezultata treba pričekati neko vrijeme, navodi direktor NP Una. Biti zapisan u ovome Registru, za NP Una bi značilo veći broj posjeta, atraktivnost i bolje pozicioniranje na svjetskoj turističkoj karti.

5. Suradnja s drugim nacionalnim parkovima

Što se tiče suradnje s drugim nacionalnim parkovima, predlažem izgradnju biciklističkih staza od NP Plitvička jezera do NP Una, koja bi povezivala ova dva parka i njihove posjetitelje. Samim tim bi se posjetitelji duže zadržavali u njima, a imali bi jedinstvenu priliku upoznati krajolik i prirodu koja ostavlja bez daha. Gore je spomenut projekt GreenWay Tour 2Parks, koji je odličan projekt za suradnju parkova, no međutim takav projekt treba bolje iskomunicirati, promovirati i informirati javnost o njemu. Zajedničke aktivnosti poput šetnje, biciklizma i planinarenja se trebaju češće odvijati, barem dva puta mjesečno u sezoni, a prije toga naravno otvoriti biciklističku stazu koja će biti označena i uređena.

Kako bi se turisti koji završe s pregledavanjem NP Plitvička jezera treba organizirati besplatan prijevoz busom do NP Una i obratno, tako bi se produžio ostanak posjetitelja u parkovima i smještajnim kapacitetima. Osim toga, bilo bi dobro napraviti bonus kartice, na kojima bi se skupljali bodovi prilikom svakog ulaska u NP, pa s određenim brojem bodova posjetitelji mogu dobiti besplatan ulaz, popust na rafting, hranu i piće.

Aktivnost kao što je zajednički rafting po rijekama BiH (na kojima je moguće) pod nazivom: „vodenim stazama BiH“ je odlična prilika za suradnju ne samo s drugim nacionalnim parkovima već i organizacijama, skupinama ljudi koji su ljubitelji ovog adrenalinskog sporta.

6. Društvene mreže i web stranica

Na Facebooku postoji nekoliko stranica NP Una, što je dosta zbunjujuće za onoga tko poželi pratiti redovno sadržaj, saznati informacije i novosti o NP Una. Dakle, potreban je jedan službeni profil NP Una na kojem će se nalaziti sve relevantne informacije. Jedan profil sam uzela kao službeni, jer ima ispunjene sve informacije i lajkalo ga je 10.877 ljudi, što je puno više u odnosu na druge postojeće profile, a i povezan je s web stranicom. Objave su redovne, ali dosadne i nezanimljive, najčešće se samo kopira link neke vijesti ili događaja na profil, što nije način kojim ćete privući ljude da lajkaju i dijele sadržaj dalje, a posebno da privučete mlađu populaciju koja je opsjednuta emotikonima. S obzirom na prosjek od 100.000 posjeta prošle godine, deset tisuća pratitelja na Facebooku je poprilično mali broj ljudi, što potvrđuju i ispitanici iz anketnog upitnika koji se najmanje informiraju o NP Una putem društvenih mreža. Na Facebooku treba koristiti cijeli niz alata, plaćene oglase i popuniti sve rubrike koje će pružiti informacije korisnicima. Rubriku *info* treba ispuniti s osnovnim informacijama o NP Parku i kontaktima. Četrnaest ljudi je ostavilo komentar i recenziju na Facebook profilu, gdje su svi uglavnom oduševljeni rijekom Unom, a razočarani pristupnim putevima do Štrbačkog buka, kao najpoznatije lokacije u parku.

Što se objava tiče, one trebaju biti kreativniji i uključivati više ljude u smislu da se napravi rubrika, gdje bi se svaki tjedan objavio jedan čovjek koji je doprinio svojim radom razvoju NP Una. Cijelom profilu nedostaje emocije koja je danas ključna i koja će potaknuti ljude na neki oblik akcije, bilo to komentiranje, dijeljenje ili lajkanje ili možda neka stvarna aktivnost koja će pomoći radu parka.

Instagram je društvena mreža popularnija kod mlađe populacije i toga treba biti svjestan pri objavljivanju sadržaja. Na Instagramu NP Una ima 1601 pratitelja, a objavljuju se mjesečno dvije do tri fotografije, bez zanimljivog opisa uz cijeli niz *hashtagova*. Trebao bi se povećati broj objava koje će biti kvalitetnije i uz korisne i informativne opise. Potrebno je koristiti i opciju Instagram story putem kojih se mogu postavljati pitanja u obliku mini ankete, treba se postaviti link Facebook profila. Ključno za Instagram je da budete u tijeku svih događanja i da redovno objavljujete sadržaj, inače će profil postati nevidljiv.

NP Una ima i Twitter profil na koje ima 119 pratitelja i uglavnom su objave fotografije, no smatram da bi to trebalo promijeniti. Twitter bi mogao biti dobar alat za komuniciranje sa stručnjacima i znanstvenicima. Trebalo bi se više dotaknuti pitanja ekologije, zaštite flore i fauna, gospodarstva i poljoprivrede.

Web stranica NP Una je u dobrom stanju. Posjeduje sve potrebne informacije o NP Una, što se tiče događaja, vijesti, osnovnih informacija, kontakte, linkovi društvenih mreža, dokumenti i zakoni i jako je dobro što je stranicu moguće pregledati i na engleskom, njemačkom i italijanskom jeziku. Ono što bi se moglo redizajnirati su slova odnosno oblik, boja i veličina fonta kao i pozadina samo stranice. Koristeći najsuvremeniju tehnologiju predlažem izradu virtualne šetnje barem kroz dio parka koja će biti vidljiva na web stranici NP i čime bi se privukao dodatan broj posjetitelja. Logo NP Una je zanimljiv, na njemu se nalazi slap (što se odnosi na rijeku Unu i mnoštvo slapova), tvrđava (povijesni element) i planine (koje okružuju cijeli NP). Jedinstven je i kada se bolje iskomunicira, postat će i prepoznatljiv među većim brojem ljudi i posjetitelja.



Slika 8. Logo Nacionalnog parka Una, izvor: <http://nationalpark-una.ba/bs/>

6. Zaključak

Tržište, poslovanje i turizam su danas sve složeniji, a konkurencija je sve jača. Da bi se stvorio kvalitetan brend, potrebno je puno financijskog ulaganja, ali najviše i ono najbitnije puno truda, vremena, strpljivosti i ljubavi. Da biste uspjeli u tome, treba uključiti cijelu zajednicu, što može rezultirati dugoročnim uspjehom i imati koristi za sve, lokalno stanovništvo i turiste, čak i cijelu državu. Naime, za Bosnu i Hercegovinu kao malu zemlju na Balkanu mnogi u svijetu nisu ni čuli ili je povezuju s ratom. Iz toga razloga važno je iskoristiti sav potencijal koji se ogleda u prirodnim bogatstvima, a to se odnosi u prvom redu na nacionalne parkove, kao visoki stupanj zaštite prirodnih dobara. Zahvaljujući tome, cijela BiH, kao i NP Una ima priliku da se brendira kao poželjna i sigurna turistička destinacija, ali da bi se uspjelo u tome potrebna je priča i emocija. Samo tako se može ispuniti očekivanje posjetitelja koji će tu priču prenositi dalje i promovirati destinaciju na svjetskoj razini.

Istraživanja konkretno o NP Una, povijesnim i arheološkim lokalitetima je jako malo, kao i stručnih radova na temu njegovog upravljanja i brendiranja, što je odmah u početku veliki nedostatak. Osim toga, javljaju se problemi oko infrastrukture, financija, zaposlenika što je sasvim dovoljan razlog da se što prije počne sa procesom brendiranja NP Una koji bi mogao postati magnet za ulaganja i posjete čime će se popraviti i životni standardi lokalnog stanovništva i smanjiti depopulacija.

Kada se radi o prirodi i očuvanju okolišta treba biti oprezan kod razvijanja turizma zbog neželjenih posljedica na krajolik i cijeli park.

Provela sam anketu i razgovarala s vodećom osobom NP Una na temelju čega sam došla do nekih zaključaka, ciljeva i taktika koje bi možda bilo korisno provesti za dobrobit parka. Ispitanici ankete su bili najviše s područja Balkana i okolice NP Una, pa je razočaravajuće da ne znaju neke osnovne podatke o parku što ovisi o svakom pojedinci ali i tome koliko NP Una informira javnost. Ipak većina ga povezuju sa netaknutom prirodom, prelijepom rijekom Unom, Štrbačkim bukom, dakle ističu njegove prirodne ljepote s naglaskom na rijeku Unu. Pa bi se NP Una mogao brendirati kao vodeni nacionalni park ili najčišći zeleni nacionalni park u BiH.

Raznovrsni životinjski i biljni svijet koji uključuje i mnoge endemske vrste je bogatstvo NP Una koji može postati zanimljivo središte za znanstvenike i istraživače. Osim toga, NP Una bi

se mogao brendirati i kao čisti i zdravi NP gdje nema zagađenja zraka, vode i okoliša. Čime se može pokrenuti zdravstveni turizam na ovom području.

Sve ovo prethodno navedeno, kao i cijeli komunikacijski plan koji sam sastavila i predložila je za trenutnu situaciju nažalost nedostižan i neizvediv. BiH trenutno ima puno većih problema, od siromaštva, iseljavanja, korupcije i kriminala, te mislim da zaštita prirode i okoliša je na dnu liste prioriteta. Pasivnost, ravnodušnost i nezainteresiranost nadležnih institucija i neobrazovanost, nestručnost njihovih djelatnika za svu navedenu tematiku, kod ljudi budi nesigurnost, nepovjerenje i želju za odlaskom iz države. Novac je postao glavni cilj vodećih ljudi i na tome putu nema mjesta ulaganjima i iskorištavanjima potencijala za dobrobit stanovništva i prirode. Dok se ne počne ulagati u obrazovanje i stručnost zaposlenika, praćenje svjetskih trendova što se tiče tržišta, marketinga, komunikacije i brendiranja i provođenja toga u praksi, NP Una će ostati nažalost kao i većina toga u BiH - neiskorišten i zaboravljen. Kao osoba koja je emotivno povezana s NP Una, ali i koju interesira ova tematika, svim srcem želim bolju budućnost nacionalnom parku, rijeci Uni i prirodi koja ostavlja bez daha jer su oni jedina svijetla točka ovog dijela države. I dok se pojedinci bore sa letargijom koja vlada u BiH, tržišna utrka se sve više zahuktava i u njoj nema mjesta za spore i neodlučne.

7.Literatura

Cohen, Heidi (2011) 30 Branding definitions. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.

Čulo, Ksenija i Skendrović, Vladimir (2010) Communication management is critical for project success. *Informatologia*, 43 (3): 228-235.

Federalno ministarstvo okoliša i turizma (2011) Plan upravljanja za NP Una. Sarajevo: Bosna-S, Zagreb: Elektroprojekt

Federalno ministarstvo okoliša i turizma (2009) Master plan razvoja turizma za zaštićeno područje NP Una

Huzak, Sandra (2009) Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske. *Acta Turistica Nova*, 3 (2): 201- 342.

Hood, Joseph William (2008) Destination Branding: A Case Study of the Kruger National Park

Janković, Marija i Bokić, Milena (2016) Destination branding: a case study of national parks in Montenegro.

Jakovljević, Marinko (2011) Odnosi s javnošću -vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta Turistica Nova*, 5(1): 1-142.

Jovičić, Dobrica i Ivanović Vanja (2004) Menadžment turizma u nacionalnim parkovima. *Tourism and hospitality management*, 10(3-4): 93-105.

Križman Pavlović, Danijela i Živolić, Sanja (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja* 21(2): 99-113.

Kulenović, Skender, *Iz smaragda Une* u: Humo, Hamza (1998) *Grozdanin kikut*. Sarajevo: Sarajevo publishing.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (2004) Destination branding: creating the unique destination proposition. Elsevier Butterworth –Heinemann, Oxford.

Mirković, Željko (2011) *Una i pounje: biser Evrope*. Bihać: Damir design

Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding, Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult Zagreb.

Pike, Stiven , Scott, Noel (2009) Vrijednost marke destinacije kod lokalne zajednice - mogući izvor konkurentske prednosti za organizacije koje upravljaju destinacijama: slučaj Brisabanea, Australija. *Acta turistica*, 21(2): 160-183.

Raunig, Branka (2004) *Umjetnost i religija prahistorijskih Japoda*. Sarajevo: Akademija nauka i umjetnosti BiH. Ridderstrale, Jonas i Nordstrom, Kjell (2009.): *Funky Business zauvijek*. Zagreb: Differo.

Rouse, Sandra i Michael (2005) *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia.

Ružić, Vlatka (2011) Marketing zaštićenog područja – studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2 (2): 77-83.

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend Upravljanje nacionalnim identitetom*. Hrvatska: Matica Hrvatska.

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska, identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

Skoko, Božo (2015) *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009) Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: HUOJ.

Tkalac Verčić, Ana i sur. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno stručno istraživanje*. Zagreb: Školska knjiga.

Turistička zajednica Općine Plitvička jezera (2018) Izvješće o radu TZO Plitvička jezera

Vodopija, Štefanija, Vajs Felici, Angela (2009) *Brandiranje i samopromocija*. Zadar: Naklada d.o.o.

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent

7.2. Internetske stranice

Visit Montenegro – Montenegro Travel Portal, <https://me.visit-montenegro.com/tourism/national-parks/> Pristup: 5.travnja 2019.

Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/> Pristup 5.travnja 2019.

Crorivers, <https://crorivers.com/una/> Pristup: 3.svibnja 2019.

Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28745> Pristup: 25.svibnja 2019.

N1info, <http://ba.n1info.com/Vijesti/a13824/Park-Una-dobio-Evropski-certifikat-za-odrzivi-turizam.html> Pristup: 20.svibnja 2019.

Rio priče s putovanja, <https://www.riopricesaputovanja.com/v1/strbacki-buk/> Pristup: 20.svibnja 2019.

Nacionalno park Una, <http://nationalpark-una.ba/bs/clanak.php?id=759> Pristup: 27.svibnja 2019.

RTVUSK.ba., <http://www.rtvusk.ba/vijest/press-organizatora-i-pokrovitelja-una-regata-pocinje-26-jula/15310> Pristup: 28.svibnja 2019.

Klix.ba. <https://www.klix.ba/lifestyle/problemi-za-turiste-do-vodopada-strbacki-buk-i-dalje-vode-makadamski-putevi/170402059> Pristup: 15.travnja 2019.

Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Nacionalni_park_Una Pristup: 27.ožujka 2019.

RTVUSK.ba., <http://www.rtvusk.ba/vijest/turisticka-zajednica-usk-zbog-dugova-mora-napustiti-prostorije-u-kojima-radi/19682> Pristup: 28.svibnja 2019.

Sanainfo, <http://sanainfo.ba/index.php/vijesti/item/389-uskoro-osnivanje-opcinskih-turistickih-zajednica-na-podrucju-usk-a> Pristup: 2.travnja 2019.

GreenWay Tour 2Parks, <https://www.greenwaytour2parks.com/2parka-zelena-misija/na%C5%A1a-zelena-misija.html> Pristup: 2.lipnja 2019.

Research methodology, <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/convenience-sampling/> Pristup: 13.srpnja 2019.

8. Prilozi

ANKETA „Nacionalni park Una“

Poštovani,

Studentica sam Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i provodim anketu u svrhu izrade diplomskog rada koji se bavi brendiranjem Nacionalnog parka Una. Ispunjavanje ankete je dobrovoljno i ne zahtjeva više od 10 minuta Vašeg vremena, a Vaši iskreni odgovori će mi pomoći u analizi percepcije Nacionalnog parka Una. Anketa je u potpunosti anonimna čime je povjerljivost Vašeg identiteta zajamčena. Sastoji se od 20 pitanja.

Hvala na suradnji!

1. *Spol:

- Muški
- Ženski

2. *Dob:

- 18-30
- 31-50
- 51-64
- 65+

3. *Mjesto u kojem živite (država i grad):

4. U Bosni i Hercegovini postoje 3 nacionalna parka. S kojim ste najviše upoznati:

- Nacionalni park Una
- Nacionalni park Sutjenska
- Nacionalni park Kozara
- Niti jednim

5. *Jeste li posjetili Nacionalni park Una?:

- Da

- Ne

Ukoliko je Vaš odgovor DA, odgovorite na sljedećih 7 pitanja:

,

5.1. Motiv Vašeg posjeta je :

- Opuštanje
- Priroda
- Usputno zadržavanje
- Novo iskustvo
- Hrana i piće
- Sportsko – rekreativne aktivnosti
- Nešto drugo (nadopuni) _____

5.2. Kako ste se informirali o Nacionalnom parku Una:

- Web stranica Nacionalnog parka Una
- Društvene mreže (Facebook, Instagram)
- Novine
- Televizija
- Radio
- Preporuke drugih ljudi
- Nešto drugo(nadopuni) _____

5.3. Da li bi preporučili prijatelju iz inozemstva posjet Nacionalnom parku Una:

- Da
- Ne

5.4. Koje su po Vašem mišljenju najveće slabosti Nacionalnog parka Una (zaokružite najviše 2 odgovora):

- Loša prometna povezanost
- Slaba turistička ponuda (atrakcije, aktivnosti..)
- Prisutnost migranata na području Nacionalnog parka Una
- Visoke cijene
- Ne mogu procijeniti
- Nešto drugo (nadopuni) _____

5.5. Koje su po Vašem mišljenju najveće prednosti Nacionalnog parka Una (zaokružite najviše 2 odgovora):

- Prirodne ljepote i krajolik

- Dobra prometna povezanost
- Dobra turistička ponuda (atrakcije, aktivnosti..)
- Povoljne cijene
- Ne mogu procijeniti
- Nešto drugo(nadopuni) _____

5.6.U sljedećem pitanju ćete odrediti koliko se neke riječi odnose na Nacionalni park Una (1 se uopće ne odnosi na Nacionalni park Una, 5 se u potpunosti odnosi na Nacionalni park Una)

Uredan	1	2	3	4	5
Pristupačna cijena	1	2	3	4	5
Organiziran	1	2	3	4	5
Uzbudljiv	1	2	3	4	5
Atraktivan	1	2	3	4	5
Jedinstven	1	2	3	4	5
Sportski	1	2	3	4	5
Ekološki	1	2	3	4	5
Aktivan	1	2	3	4	5
Ljubazno osoblje	1	2	3	4	5
Povezan	1	2	3	4	5
Prepoznatljiv	1	2	3	4	5

5.7. Koje sadržaje bi još trebalo ponuditi u Nacionalnom parku Una?:

6. Nacionalni park Una je osnovan:

- 2008.godine
- 2010.godine
- 2012.godine

7. Prva asocijacija na spomen Nacionalnog parka Una je (napišite rečenicu ili riječ):

8. Nacionalni park Una se nalazi u:

- Srednjoj Bosni
- Sjeverozapadnom dijelu BiH
- Istočnom dijelu BiH
- Južnom dijelu BiH
- Sjevernom dijelu BiH

9. Simbol prepoznatljivosti Nacionalnog parka Una je (zaokružite kružić ispred fotografije):



○



10. Koje je značenje imena rijeke Una:

- Lijepa rijeka
- Jedna (Jedina)
- Najbrža rijeka
- Opasna rijeka

11. Prema Vašem mišljenju koji elementi su najvažniji za dobar ugled nekog nacionalnog parka (zaokružiti do 5 odgovora):

- Bogata povijest i kulturna baština
- Dobra prometna povezanost
- Prepoznatljiv identitet nacionalnog parka
- Povoljne cijene
- Dobra reklama
- Zanimljive atrakcije i atraktivnosti
- Međunarodna suradnja (povezanost s međunarodnim organizacijama)
- Kvaliteta ljudskih resursa – ljubazno osoblje, znanstvenici, članovi turističke zajednice
- Redovno objavljivanje na društvenim mrežama i web stranici
- Transparentnost rada nacionalnog parka (javna nabavka, odluke)
- Visok stupanj zaštite okoliša, životinja i prirode
- Ljepota krajolika
- Nadopuni _____

12. Ocijenite po Vašem mišljenju što može doprinijeti uspješnom turizmu i boljoj promociji Nacionalnog parka Una:

- Turistička zajednica Grada Bihaća
- Država i vlada
- Lokalno stanovništvo
- Ne mogu procijeniti
- Nešto drugo (nadopuni) _____

13. Koju skupinu turista bi Nacionalni park Una prema Vašem mišljenju trebao privlačiti:

- Studente
- Umirovljenike
- Zaposlene
- Parove
- Obitelji s djecom
- Sportaše
- Ne mogu procijeniti
- Nešto drugo(nadopuni) _____

INTERVJU S DIREKTOROM NACIONALNOG PARKA UNA AMARILDOM MULIĆEM

Ja sam Anja Ćurić, studentica Fakulteta političkih znanosti i provodim ovaj intervju u svrhu diplomskog rada i istraživanja o Nacionalnom parku Una. Pa samo želim napomenuti da se ovo snima i možemo onda početi.

JA: Dakle, kakva je suradnja i razmjena iskustava s drugim nacionalnim parkovima, s obzirom da u krugu od 100km imamo Nacionalni park Plitvice, Krku i Paklenicu?

DIREKTOR: Nacionalni park Una od početka operativne uspostave ovog zaštićenog područja i koji je krenuo negdje u drugoj polovini 2011.godine je ustvari, se povezao s drugim zaštićenim područjima kako u BiH, tako i u regiji, a kroz ovih 8 godina operativnog rada i ustrojstvo JP Nacionalni park Una koji je i upravitelj u skladu sa Zakonom Nacionalni park Una područjem koje je proglašeno zaštićenim 2008.godine, koje je površine 19800hk. U suštini, NP je već 2011.godine potpisao sporazum o poslovno tehničkoj suradnji sa javnom ustanovom Plitvička jezera, s kojom smo mi, ne kao NP, već prethodno imali već sporazume određene, s obzirom da sam eto ja bio i direktor turističke zajednice općine Bihać u periodu o 1999. Do 2003.godine. kada su ovim zakonom ukinute lokalne turističke zajednice, koje se sada vraćaju. Tada smo mi kao TZ potpisali sporazum i radili smo aktivnosti vezane za

promidžbu NP, odnosno turističke ponude i turističkih potencijala općine Bihać na Plitvičkim jezerima, pa tada smo 2002. godine imali i osigurano prostor u okviru informativnog centra TZ Plitvička jezera na ulazu broj 1 na Plitvička jezera, gdje smo dobili, moram napomenuti i gratis prostor da tokom ljetne turističke sezone, naši djelatnici promoviraju naše potencijale i turističku ponudu grada Bihaća i BiH. To smo ustvari nastavili i sa NP Una kroz sporazume 2011. godine, tako da smo prisutni kad je u pitanju promidžba NP Una, direktno na samom lokalitetu NP Plitvička jezera, ali isto tako radimo i kroz transfer stanja i iskustava u drugim segmentima koji su vezani za zaštitu, očuvanju prirode i okoliša, ali naravno i stručnog dijela kada je u pitanju znanstveno istraživački rad, kada je u pitanju vezan za biodiverzitet u području nacionalnog parka, tako da od kolega, ne samo sa Plitvičkih jezera, nego i drugih kolega, vi ste spomenuli konkretno i Krku, Paklenica. Paklenicom imamo suradnju i potpisan sporazum, poslovno tehničku suradnju sa NP Krka nemamo potpisan sporazum, ali izuzetno dobru suradnju imamo praktično. Radimo i na projektima, gdje smo zajednički partneri. Upravo smo na jednom projektu i zajednički partneri, europskom projektu koji je iz programa Interreg Mediteran, pod nazivom EcoSUSTAIN, možete na našoj stranici o provedbi tog projekta. Evo imam tu i brošure neke..

Tako da, kao što sam rekao zajednički radimo i na kreiranju i apliciranju na potencijalne odnosno raspoložive fondove koji su vezani ne samo za financiranje iz sredstava iz EU, nego i drugih sredstava zajedno sa drugim zaštićenim područjima. Naravno, ne fokusirajući se samo na ova tri zaštićena područja, koja su nam jako blizu u RH, naravno da je to nama interes i s obzirom na turističko povezivanje, kreiranje zajedničke ponude, disperziranje turista u regionu što je veoma bitno, s obzirom da evo vidite da NP Plitvička jezera, u toku ljetne turističke sezone problem kapacitiranosti, odnosno prekapacitiranosti područje NP Una, tako da jedan od modela kako to ovaj rasteretiti Plitvice i druga zaštićena područja ili destinacije u okruženju mogu ostvariti još neke plus benefite. Disperziranjem tih turista, odnosno posjetilaca u regionu, pa recimo u NP Paklenica, Sjeverni Velebit, Krka, NP Una. Pa imamo u RH pećinski park Grabovača tamo u Perušiću, pa imamo Cerovačke pećine, Baraćeve špilje, to je sve u arealu Plitvičkih jezera, ustvari to je bez obzira, kako mi to gledali mi djelatnici u NP, ali isto tako u oblasti turima, posebno kad je u pitanju NP Plitvička jezera i NP Una, oni se nalaze u dvije države, ali mi to moramo i trebamo, odnosno morali bi da posmatramo kao jednu turističku regiju. Obzirom da smo jedni naslonjeni, jedni na druge, kako prirodno, tako i kulturološki, tako i ljudi su povezani od davnina i usmjereni jedni na druge, to je ustvari jedan logičan slijed da i u ovom segmentu koji je veoma bitan, i koji postaje veoma bitan za

ekonomiju grada bihaća i USK kantona, vezan za razvoj NP, koji već daje izuzetne rezultate kada je u pitanju poticaj, odnosno razvoj turizma i cjelokupnog uslužnog sektora na ovim područjima.

JA: Dobro, hvala. Sljedeće me zanima, po Vašem mišljenju koliko lokalna zajednica doprinosi populariziranju, stvaranju nekakve pozitivne vrijednosti?

DIREKTOR: Lokalna zajednica u kontekstu i pojedinaca, lokalnog stanovinstava, privrednih subjekata, institucija koji djeluju na ovom prostoru grada Bihaća, Vlada USK kantona, nevladinog sektora koji je isto tako veoma bitan, ustvari sve više i više ljudi na ovim prostorima vidjevši rezultate koje NP Una je ovaj, potaknuo, koji ostvaruje, ustvari ljudi su u ovih posljednjih posebno 4,5 godina, po mom osobnom sudu, postali svjesniji odnosno počeli su više vrednovati ove resurse koji postoje na ovom prostoru, ustvari počeli su biti, dobili su samopouzdanje da ono što je nama lijepo i što smo godinama govorili da je potencijal, ustvari taj potencijal se lagano pretvara u jednu ekonomsku priču koja ustvari u ovom segmentu turističko ugostiteljske privrede, a i ostalog tercijarnog sektora da je izuzetne benefite onima koji su direktno uključeni u turistički promet, ali isto tako i onima koji su indirektno uključeni jer obzirom da povećanjem broja posjetitelja koji je evidentan iz godine u godinu, i moram reći da je ustvari na ovom području, jedini statistički podaci koji su relevantni i koji su 100% tačni su podaci NP Una. Nažalost, mi kada su u pitanju broj noćenja i broj posjetilaca, iz Zavoda federalnog za statistiku, oni se ne podudaraju s procjenama broju noćenja i broju posjeta, obzirom da još uvijek, opet po mojoj ličnoj procjeni, a to je zasigurno i približno tačno, da negdje oko 60% prometa u turizmu, u turističko ugostiteljskoj, privrednom uslužnom sektoru još uvijek se nalazi u sivoj zoni, tako da statistički pokazatelji se povećavaju iz godine u godinu, ali oni nisu 100% precizni, ali su veoma bitni kao indikatori gdje se povećava broj posjeta broj noćenja i ustvari to je logičan slijed kada mi od 2500 posjetilaca, 2011. god koje smo imali evidentirane u području NP Una, smo dosegli cifru skoro 100000 posjeta s plaćenom određenom uslugom u NP Una u prethodnoj godini, dakle 2018. godini, što je izuzetan procentualno rast, ali isto tako možemo reći da je ta cifra, postaje ozbiljan osnov za planiranje cjelokupnog razvoja sektora i ugostiteljstva na ovim prostorima i evidentno je da na ovim područjima u zadnjih 4-5 godina imamo ulaganja, možemo reći jedino u smještajne kapacitete, ugostiteljske objekte, uslužni sektor, što je dobro. To je znak da NP Una u skladu s našom vizijom postaje i generator sveukupnog razvoja ovog dijela BiH.

JA: A koliko NP Una koristi odnose s javnošću kako bi privukao i informirao goste, a samim tim iskoristio neke marketinške i ne znam promocijske oblike?

DIREKTOR : Ja sam malo otišao na priču, koliko je lokalno stanovništvo, da završim misiju, lokalna zajednica je veoma bitna. Sve više više i lokalno stanovništvo koristeći elektronske tehnologije, odnosno internet, društvene mreže, promoviraju naše vrijednosti. Promoviraju i rijeku Unu i NP UNA, cjelokupan Unsko – sanski sliv, koji sutra trebamo razvijati kao jednu destinaciju gdje će NP Una biti i što jeste perjanica sveukupne turističke ponude ovog dijela BiH i ustvari veoma je bitna ta od početka naša koncepcija jer smo ustvari rekli i moja je vizija da i formula uspjeha taj stakeholderski pristup, znači komunikacija na dnevnoj osnovi sa bitnim dionicima, ali i sa onim manje bitnim dionicama kada je u pitanju uspostava i razvoj NP i ustvari možemo reći da smo mi polako kroz ovih 8 godina, od početka operativnog rada smo stvorili jednu kritičnu masu koja je postala svjesna i koja se uključuje u promociju, ali isto tako i kroz primjedbe i sugestije na terenu, znači one dobronamjerne naravno, oni koji bez argumenata i nedobronamjerne ne želim ni razgovarati, ustvari nama pomažu i učestvuju na neki način u promociji NP, turističke ponude NP, turističkih potencijala i sveukupne turističke ponude u ovom dijelu BiH. I ustvari na neki način lokalna zajednica postaje jedan od promidžbenih alata na turističkim tržištima, posebno kada koristimo, kada govorimo o društvenim mrežama i znači elektronskoj promidžbi, odnosno putem elektornskih medija, ali isto tako dosta radimo s našim institucijama koji su isto tako bitni dionici i putem mreže konzularno diplomatskih predstavništva koji djeluju u ovom području gdje mi dostavljamo informacije, promidžbene materijale i tako dalje. I naravno, one ustanove koje idu na razne konferencije, seminare nose i traže materijal NP Una kako bi odnijeli, poklonili svojim poslovnim partnerima, prijateljima poklonili taj promidžbeni materijal, radili promociju u suštini, ovog dijela BiH, posebno NP.

JA: Znači na taj način. Ali unutar NP vi imate službu za marketing..

DIREKTOR: To je unutar NP, govorili smo o lokalnom stanovništvu..

JA: Ali sad govorimo da o NP.

DIREKTOR: Naravno, NP Una ima svoje službe, koje još naravno nisu sve da tako kažem ni pokrenute ni da tako kažem formirane, s obzirom na naše kapacitete i ograničesto kada su u pitanju financijska sredstva, a mi radimo u skladu s prioritetima koji su vezani za rad, ispunjavanje zadaće NP, prije svega primarna zadaća NP Una i svakog zaštićenog područja je

zaštita i očuvanje prirodnih, kuturno historijskih i svih drugih vrijednosti koje su evidentirane na zaštićenom području. A sekundarni cilj koji nije nimalo manje bitan je ustvari stvaranje ambijenta za razvoj određenih selektivnih oblika turizma, unutar zaštićenog područja gdje kroz komunikaciju sa privrednim subjektima, agencijama, rafting agnecijama, drugim agencijama koje dolaze iz BiH, iz inostranstva, koji više dovode goste na ovo područje i u NP Una, stvaramo ambijent za razvoj kao što sam rekao određenih selektivnih oblika turizma u tom području, ali to je znači izazov u zaštićenom području, on mora biti zasnovan na postulatima održivog razvoja, održivog turizma iz razloga da ne smije ekonomska valorizacija zaštićenog područja, odnosno prirodnih i drugih resursa ne smije ugroziti prvobitni cilj, a to je zaštita i očuvanje prirodnih i svih drugih vrijednosti koje postoje u tom području. To je ustvari izazov upravljaču, menadžmentu i svima nama da balansiramo između ekonomske valorizacije i zaštitu i očuvanje prirode i okoliša. Tu moraju biti mjere, koja mora, ustvari ne smije niko da nijedan segment osjeti, posebno kad je u pitanju segment prirodnih ekosistema, odnosno svih ekosistema u području NP, a kada je u pitanju održivi razvoj da smo mi 2014.godine u decembru mjesecu, od strane asocijacije europarkova, ustvari dobili certifikat za održivi turizam. Gdje smo se kao mladi park aplicirali i gdje smo prošli čitavu fazu certifikacije od 2,5godine i dokazali smo da ono što radimo i što je naša vizija radimo na , po principma održivog razvoj, turizma i u decembru mjesecu 2014.godine u Bruxelles-u nam je i svečano uručen certifikat i ustvari mi ćemo u narednom periodu ići na reviziju, na 5 godina se donosi, sad će krajem 2019.isteći, ići ćemo dalje da ustvari sačuvamo i očuvamo u tom cilju, a to je na neki način ovakva certifikacija je na neki način i segment u brendiranju kako NP Una, tako i JP koji je, kao što sam rekao, zakonski upravitelj ovim područjem. I u tom kontekstu imamo i službu za marketing i turizam, imamo ured direktora i imamo razvijenu službu, nadzorničku službu, odnosno popularne rendžere, nadzornike čuvare prirode, koji su svakodnevno na terenu i prate pojave bilo prirodne ili neke druge aktivnosti, prate i rade isto tako na održavanju i očuvanju po prostoru NP Una. Puno ima posla, puno se radi s obzirom da nas je i malo, u odnosu na onaj optimalan broj koji bi trebao. Još nismo u suštini imali mogućnosti da formiramo, još uvijek službu za zaštitu prirode i zaštitu i očuvanje prirode gdje bi stručnu službu, gdje taj nedostatak ustvari u ovom vremenskom periodu nastojimo nadomjestiti kroz suradnju sa akademskim zajednicama, agencijama, zavodima koji su vezani za zaštitu prirondnog i kulturnog nasljeđa i naravno i kroz aplikacije na projekte, koji se financiraju iz sredstava EU ili drugih donatora, tako da smo veoma aktivni, nekih u ovih 8 godina smo imali oko 30ak projekata implementiranih što većih, što manjih u području NP Una, gdje smo mi kao NP ili nosioci, ili partneri ili je NP kao područje bio predmet

implementacije određenih projekata, a izuzetno ono na prvo pitanje, što smo se fokusirali samo na okruženje, mi kroz posebno značaj WWF-a koji ima Mediratan, odnosno WWF Adria koji provodi razne projekte vezane za zaštićena područja i održivi razvoj na ovim prostorima smo se dobro uvezali kao zaštićena područja u čitavom regionu, zemalja bivše Jugoslavije uključujući i Kosovo i Albaniju, tako da smo prije 4 godine i formirali asocijaciju zaštićenih područja pod nazivom Parkovi Dinaridi, koje ima sjedište u Podgorici, u Crnoj Gori. Ja sam trenutni predsjednik te asocijacije, to je jedna, da tako kažem pozicija koja, biti je čast, imamo 92 zaštićena područja u toj asocijaciji, tako da smo, svi poznajemo jedni druge i radimo na podizanju i ekološke svijesti kad su u pitanju zaštićena područja, kad je u pitanju cjelokupan sektor zaštite prirode i održivi razvoj ustvari. Ovaj.. na neki način svi poznajemo jedni druge i lakše je surađivati i raditi na takav način kada smo umreženi i kada imamo zajedničke vizije i ciljeve koji su postavljeni, kada je u pitanju razvoj cjelokupnog sektora i čitave mreže zaštićenih područja u regiji.

JA: Dobro. U Master planu razvoja turizma za zaštićeno područje preporučena su 3 tipa turizma: sportski, ruralni i kulturni, Podaci pokazuju, tj. procjene su 2008.godine bile da 85% ljudi dolazi zbog raftinga, a ostatak zbog seoskog i kulturnog turizma. A procjene su da će 10 godina kasnije, dakle 2018.godine samo 20% dolaziti zbog raftinga. Jesu li te procjene dobre, imate li neke podatke?

DIREKTOR: Te procjene su bile dobre tad. Jer 2008.godine kada je formiran NP, ustvari šta je bilo turističkih kretanja, to su bile dvije rafting agencije, koje su neke par hiljada ljudi imali u ovom području NP sadašnjeg i niže, prema Bosanskoj Krupi od Bihaća, na ove dvije, da tako kažem etape koje su i dan danas atraktivne, međutim ja sam znao da će sa razvojem NP, procenat se mijenjati. Tako da je već nakon 2-3 godine učešće tog avanturističkog oblika turizma u sveukupnom broju posjeta sve manje i manje procentualno, naravno ne manje bitno, veoma je bitan i rafting i kajak na divljim vodama za NP, međutim u ovih 100000p posjeta prošle godine, oko 5000 posjeta je vezano za rafting, za one koji su učestvovali na raftingu u NP Una, to je nekih 5% u odnosu na cjelokupan broj posjeta u 2018.godini i to je ovaj, izuzetno dobro, međutim moram reći da je izuzetno dobro i za rafting jer su u odnosu na 2008., 2018.godine nekih povećao broj posjeta što se tiče raftinga sa nekih možda 1500 na 5000 u području NP. Imamo više rafting agencija, više ulaganja i veća je kontrola i sigurnost sa NP koji je uveo i pravila na bazi odluka NP i pravila koja su vezana i za sigurnost i za testiranje promjene i načina provedbe sportsko – rekreativne aktivnosti u području NP, što možete vidjeti na našoj zvaničnoj web stranici, pod onim...

JA: dokumenti..

DIREKTOR: da, znači vidjeli ste..

JA: Pregledala sam sve te, da. U anketi su ljudi, od njih 520, prva asocijacija im je bila rijeka Una, prelijepa rijeka, Štrbački buk. A s obzirom na to da Una stvarno ima jedinstvenu vrijednost, mislite li da bi se NP ili Štrbački buk našli na UNESCO-ovoj listi? Da li bi to utjecalo na povećan broj posjetitelja?

DIREKTOR : Vi ste vjerovatno čitali našu aktivnost, koju smo 2017.godine, zasjedali smo prema komisiji, državnoj komisiji za odnose sa UNESCO-om, gdje smo 2017.godine znači inicirali upravo da, ne NP Una komplet, nego samo dva mikro lokaliteta, a to su oni ustvari najvredniji i najatraktivniji dijelovi, to su Štrbački buk sa kompleksom sedrenih barijera i slapova i Milančev vodopad u mjestu Martin Brod u NP Una, koji je po prostorno najveći vodopad na rijeci Uni. Kompleks Milančev buk sa sedrenim barijerama i brzacima, odnosno slapovima smo kandidovali prema državnoj komisiji za odnose sa UNESCO-om u cilju da idemo u proceduru za upis ova dva mikro lokaliteta, upis u registar svjetske prirodne baštine pri UNESCO-u. Tad je komisija prihvatila oba prijedloga, gdje sam ja bio na toj sjednici i elaborirao naš zahtjev i značajke ova dva lokaliteta i šta to znači za budućnost. To je prihvaćeno jednoglasno. Došlo je do nekog zastoja u realizaciji na nivou Federalnog ministarstva okoliša i turizma koje je naše resorno ministarstvo, međutim evo pokrenuto je ponovno. Prije otprilike dva mjeseca smo imali jedan sastanak radni u Federalnom ministarstvu okoliša i turizma i gdje smo odlučili obzirom da Štrbački buk je zajednički resurs BiH i RH, odlučili smo da u prvoj fazi idemo sa kandidaturom Milančevog vodopada u Martin Brodu, u fazu A, a zatim kroz komunikaciju sa nadležnim institucijama RH, da ustvari da idemo zajednički u kandidaturu Štrbačkog buka u narednom periodu prema UNESCO-u, za upis u svjetski registar prirodne baštine. Prije 7 dana sam opet bio na komisiji, odnosno sastanku državne komisije za odnose sa UNESCO-om, gdje smo zajedno obrazložili zajedno sa predstavnicom Federalnog ministarstva okoliša i turizma našu namjeru i prijedlog da idemo odvojeno prema UNESCO-u, to je prihvaćeno. Mi smo ispunili tentativni list, koji je predan znači službeno od strane našeg Federalnog ministarstva okoliša i turizma u zvanično UNESCO-u, odnosno u ured UNESCO-a. Sad očekujemo potvrdu da je ispravnosti obrasca i naravno dalju proceduru koja je vezana za potencijalni upis ovog lokaliteta u registar svjetske baštine i u tom kontekstu dalje idu procedure gdje će Federalno ministarstvo okoliša i turizma će formirati stručni tim, tim eksperata koji će ustvari nositi dalje svu proceduru zajedno sa Federalnim ministarstvom okoliša i turizma zajedno sa Ministarstvom civilnih poslova BiH i

NP Una kao javnim preduzećem, koja će trajati nekih otprilike 2 do 3 godine kada ćemo znati konačan rezultat, da li je prihvaćena naša aplikacija ili nije, ali s obzirom na značajke i na izuzetnu biološku i svu drugu vrijednost rijeke Une, a posebn ovog vodopada i naravno Štrbačkog buka u narednoj fazi, ja očekujem da ćemo mi ispuniti sve uvjete i da ćemo dobiti zaštitu UNESCO-a ovih mikro lokaliteta. To bi ustvari značilo za NP izuzetno puno jer uzimajući, znajući i analizirajući turistička tržišta i interese, svjetska turistička tržišta, gdje imamo veliki broj posjetilaca u svijetu koji obilaze zaštićena područja, koja imaju oznaku, koja su u registru svjetske prirodne baštine, tako da u tom kontekstu dobijanje tog brenda i zaštite, mi bi postali kao i NP Una i ova dva mikro lokaliteta i Bihać i USK kanton i cijela BiH postali bogatiji i postali bi veoma atraktivni i mi bi se posebno pozicionirali na svjetsku ekološku turističku kartu.

JA: I ja se isto nadam da će to biti. Htjela sam Vas još pitati što se tiče samog informiranja. U anketi sam postavila pitanje kako ste se informirali o NP, njih je oko 49% odgovorilo da je preporukom drugih ljudi, naravno ljudi uvijek vjeruju ljudima više. A 25 ljudi je odgovorilo preko web stranice, a 60 preko društvenih mreža, od 263 koji su posjetili. A mene sad zanima, s obzirom na to da su danas društvene mreže i online kanali jako važni, mislite li da NP prema ovim podacima, zaostaju u tom segmentu? Da li bi se trebalo više raditi na tome? Na promociji preko društvenih mreža, i ne znam rada na web stranici?

DIREKTOR: Mi smo uglavnom fokusirani na promociju putem web stranice i društvenih mreža, naravno to uvijek može bolje, ali s obzirom na situaciji i ambijent u kojem radimo ustvari, jer često, nije često ovdje svi uposlenici rade mnoge stvari koje nisu u domenu njihovog radnog mjesta, ali rade i druge stvari, idemo na teren, radimo 100 stvari u isto mjesto da bi opstali i da bi se razvijali. Nemamo dovoljno ljudi, mi bi da bi imali optimalno rukovođenje i upravljanje zaštićenim područjem, mi bi prema nekom idealnom, treba težiti idealnom, ne može odjednom biti idealno, nego treba od početka pa težiti ka idealnom, procijeniti svoje snage, kapacitete, mogućnosti, znanja i stepen razvijenosti zaštićenog područja i preduzeća i lagano kroz vrijeme ići ka tom idealnom. Mi ima 13 stalno zaposlenih , a u toku ljetne sezone, već u periodu od polovine aprila pa do kraja oktobra mjeseca, mi imamo 30-40 ljudi koji su uposleni. A optimalno, prema našim procjenama da bi sve segmente optimalno obuhvatili mi bi negdje trebali imati oko 45 stalno zaposlenih, naravno to u ovom trenutku nije moguće, ali iz godine u godinu mi stvaramo uslove za zapošljavanje kako na neodređeni vremenski period tako i za stalno uposlenika, ljudi koji rade u NP Una. Moramo reći da je ovo veliki izazov bez obzira što imamo zaštićena područja i što imamo

zaštićena područja i što smo imali u svijetu i regiji, imamo iskustva stogodišnja kad su u pitanju zaštićena područja uspostava upravljanja, međutim svako zaštićeno područje ima svoje specifikume i svoje tako da kažem ,vrijednosti tako i one negativne stvari. Tako da, nema modela po kojem se generalno može upravljati, svatko mora pronaći svoj model u skladu s kriterijama, standardima, strukom, znanstvenim podlogama i tako dalje i moramo pronaći svoj model upravljanja, ustvari koristeći te neke i sve druge karakteristike tog zaštićenog područja. 8 godina je prošlo od osnivanja, san i izazov su postali nama dobro prepoznat, ne samo lokalno nego i šire i s tim u vezi , pokazali smo da bez obzira što se nalazimo, nemam baš neki kvalitetan ambijent, ni ekonomski ni socijalno, ovdje na području BiH, posebno na području USK kantona. Pokazali smo da se sa vizijom, znanjem, odricanjem, istrajnosti, nekom energijom dodatnom da se mogu neke stvari pokrenuti sa mrtve točke. Primjer je NP Una. Primjer je 2011.godine grad Bihać koji je imao samo 3 hotela, a danas imamo preko 20 hotela, motela, smještajnih kapaciteta, odite na Booking, TripAdvisor, toliko toga se nudi na području Bihaća, NP, USK kantona. To su sve rezultati koji su vezani za razvoj NP.

JA: Koliko sad ova trenutna situacija i migranti, koliko će to utjecati na posjete? S obzirom na to da se sezona bliži, ma da su oni već i prošle sezone počeli dolaziti.

DIREKTOR: Prošla godine nije pokazala, prema pokazateljima, broju evidentiranih da je to utjecalo nešto, možda je to kasnije bilo i nije toliko bilo medijski istaknuto, problem migrantske krize na ovom području. Tako da smo u odnosu na 2017.godinu imali 15% povećanja broja posjeta što znači da je po nekom generalnom shvatanju, da ta migrantska kriza nije utjecala na broj posjeta. Međutim, u nekim segmentima se počela osjećati, u podsezoni da ipak ima utjecaja. Od septembra mjeseca kada je to kulminiralo na ovim prostorima, gdje su ljudi u razgovoru sa vlasnicima smještajnih kapaciteta, koji su imali rezervisane smještaje gdje su ljudi, posebno iz europskih zemalja, otkazivali. Nije to sad bilo masovno, međutim evo sada procjena, teško je, nezahvalno je procjenjivati, s obzirom da imamo najave, imamo dosta informacija, da li su one tačne ili nisu, to ne znamo. Znamo jednu činjenicu, da se to dešava, da su tu ljudi koji su u potrebi iz razno raznih razloga dolaze ovamo i da je Bihać jedna od nezaobilaznih ruta trenutno za te ljude. Tu imamo sigurno preko 5000, govori se i o 7000 – 8000 ljudi koji su smješteni u prihvatne migracione centre i ustvari ta.. vi ne možete spriječiti informacije da idu danas, veoma brzo, sa jednim klikom ste u svijetu i nažalost već imamo upita od strane zainteresiranih posjetilaca za ovu godinu, isto tako i agencija, kakvo je stanje sigurnosti. Dakle, već utiče. Mi nažalost tu ne možemo ništa

promijeniti, ali mi i koji radimo u NP i svi koji radimo u tom poslu posebno vezano za promidžbu, trebamo u skladu sa našim kapacitetima agresivniju raditi promociju i na ciljanim turističkim tržištima i putem društvenih mreža i da promoviramo Bihać, Unsko – sanski kanton kao destinaciju koja je sigurna. Jedino na takav način mi možemo s naše strane eventualno ublažiti posljedice migrantske krize. Još uvijek ne možemo procijeniti šta će to biti, ovaj , sljedeća dva mjeseca će biti ključna u smislu da vidimo kako će se to sve kretati i ako se ostvari, da će na hiljade i hiljade ljudi, da će doći do zagušenja ovdje na ovim prostorima, onda će zasigurno biti katastrofa. Što se tiče i ove godine turističke sezone, a i onih svih drugih narednih godina jer je teško, ne možete ono što gradite 100 godina, primjera radi, neka negativna stvar ili pojave to mogu srušiti, onda to ne možete ponovno preko noći vratiti. Treba opet graditi imidž i vratiti povjerenje kupca, povjerenje posjetioca, turiste i svega ostalog. Nažalost, kao što sam rekao, nadam se da do toga neće doći, do najcrnjeg scenarija no zasigurno će utjecati na ovu turističku sezonu, gdje imamo da tako kažem sveukupno imamo i ove godine kod nekih iznajmljivača već odustajanja, otkazivanja rezervacija, što nadam se da neće biti, da tako kažem masovna pojava u narednom periodu. Ali evo otom potom, pratit ćemo pa ćemo vidjeti, uglavnom nije sjajno za turizam ova dešavanja, no mi se nalazimo u globalnim kretanjima i globalnoj priči, svjesni toga ili ne, na neki način i nekada te globalne priče i globalizacija dobro dođu, ali nekad ima i posljedice po određene segmente posebno u ekonomiji.

JA: Imam još jedno pitanje za kraj, ali sad mi je kliknulo u glavi da su ljudi u anketi dosta navodili da je loša prometna povezanost, tu oni vjerovatno misle na Štrbački buk. Da li je to nedostatak NP?

DIREKTOR: Nedostatak je što se tiče NP. Evo iza vas, vidite je sva projektna dokumentacija, na kojoj radimo sada i koju smo uradili. Za upravo, rekonstrukciju postojećih putnih komunikacija, nakategorisanih puteva prema Štrbačkom buku. Štrbački buk kao posjetiteljska zona je najfrekventnija, najviše posjeta imamo na Štrbačkom buku, najinteresantniji je. Pored drugih, Martin Brod je druga destinacija, Kulen Vakuf je treća destinacija, kao središnje mjesto u NP Una, sa svim svojim karakteristikama, vrijednostima, međutim prvi prioritet nema je uređenje pristupnih puteva koji su sada lokalni, makadamski putevi koji ne dozvoljavaju bolju komunikaciju, odnosno bolje upravljenje posjetiocima tetljima na neki način, od strane NP. Na neki način, mi svi radimo ovdje stotinu stvari i raznih stvari, od kupljenja da idemo, iz uprave kada nam fali, budemo nadzornici, radimo održavanje, kupimo smeće koji nesavjesni građani ostavljaju, odnosno posjetioci, evo sad

iamo povećan otpad na tim rutama migrantskim, itd. Što je isto tako veliki problem i puno se vremena i novca izdvaja za održavanja, pogotovo dodatno održavanje i kupljenje otpada kojeg nesavjesni ljudi odbacuju u prirodu i uz glavne putne komunikacije u ovom slučaju. Ali šta sam htio reći, svi radnici rade ovdje uposleni dosta stvari tako što se tiče ovih povezanosti Štrbačkog buka, mi ustvari to kao što sam rekao je prvi prioritet i imamo ulaz broj 3 koji je najfrekventniji i ekonomski najisplativiji za NP, iz mjesta Orašac preko zaseoka Čelije do Štrbačkog buka ima 8km puta uskog, makadamskog, mi ga održavamo od aprila mjeseca do septembra, ali kada padnu kiše to se veoma brzo kvvari, imaju rupe itd. i to je ustvari jedna, na neki način izazov, to je akrobacija i improvizacija na neki način u određenom momentu kad je u pitanu upravljanje NP. Naravno u pozitivnom smislu, ne možemo sjesti i čekati, ne raditi ništa. To smo i dokazali, da mi radeći, svjesno svojih nedostataka, nedostataka u području infrastrukture, ali mi nismo nikog natjerali da dođe na to područje. Ali onaj posjetioc koji prođe tu trasu, svojim automobilom, vozilom, kaže makadamski put, pa je u predsezoni, podsezoni je u lošijem stanju jer ga ne možemo održavati preko cijele godine, kao u ljetnoj sezoni. Međutim onaj doživljaj, kada dođu na Štrbački buk, vodopad, sam onaj osjećaj koji oni dobiju to kompenzira zasad, to nam naravno ne može biti i ne treba nam biti, zadovoljni tim. Moramo raditi na revitalizaciji, odnosno na rekonstrukciji tih puteva. Prošle godine je Vlada Federacije BiH putem Federalnog ministarstva okoliša i turizma, Vlada Federacije je osnivač NP, je izdvojila 1mil. KM za asfaltiranje pristupnog puta prema Štrbačkom buku. Mi u skladu s tim od prošle godine radimo i završavamo projektnu dokumentaciju. Nažalost, ta birokracija i administracija, čekali smo 5 mjeseci da dobijemo urbanističku sukladnost od nadležnih institucija, organa grada Bihaća, evo sad završavamo i reviziju projektne dokumentacije. Radi se elaborat vezan za granice vodnog dobra i plan područja koji mora biti dio sveukupne projektne dokumentacije i naravno to kad uradimo, predat ćemo za izdavanje građevinske dozvole nadležnoj službi grada Bihaća. Procjena projektanta da tih milion KM, ćemo moći negdje 5km u postojećim gabaritima, dobiti asfalta, od mjesta Orašac do kraja zaseoka Čelije, a tu je i taj, ta dionica je uplanjena, državno je vlasništvo, tako da tu nema problema a ostala 3km će za sada ostati makadamski dio, a i iz razloga imovinsko pravnih odnosa gdje će se morati ići u dobijanje suglasnosti vlasnika za prelazak preko njihove zemlje, asfaltiranje, eventualno eksproprijacija, za to sada sredstava nema. I ustvari mi ćemo raditi prvu fazu, mislili smo da ćemo do ove ljetne sezone to uspjeti implementirati, no zbog svih dozvola zrade projektne dokumentacije i presporosti administracije ćemo to morati za septembar, oktobar mjesec morati odložiti. Ali bez obzira na to, to će nam dati i stvoriti veoma dobar ambijent, realizacijom ovog projekta da možemo ovaj, na bolji način kvalitetniji

način, uz poštovanje standarda i kriterija kad je u pitanju upravljanje zaštićenim područjima zaštita prirode, posebno u tom području gdje ćemo moći napraviti bolji režim, odnosno bolje upravljati posjetiocima. Šta to znači, mi sad imamo improvizaciju, gdje dopuštamo svim osobnim vozilima da dođu do nukleusa Štrbačkog buka. Međutim, s ovim asfaltiranjem, naplatni punkt će biti transferiran sa sadašnje pozicije na, u selo Orašac gdje ćemo osposobiti parking prostor i tada više neće nikad biti, moći se doći osobnim automobilom ili prevozom u zonu Štrbačkog buka, nego ćete platiti parking, doći na naplatnu kućicu, kupiti ulaznicu koja će biti skuplja naravno, a u toj ulaznici će biti organiziran prevoz od strane parka, tamo i nazad. Tako podižemo stepen očuvanja i zaštite i prirode, a isto tako ćemo bolje upravljati posjetiocima, a imat ćemo i bolji prihod što je veoma bitna, kada je u pitanju NP, jer mi iz godine u godinu ostvarivanjem većeg broja posjetioca imamo veće prihode i idemo prema onome što se zove, kroz neki period naredni, a to može biti realizacijom ovih projekata kada je u pitanju infrastruktura i pristupni putevi, to može biti veoma brzo u narednih 4-5 godina, da javno preduzeće bude ekonomski neovisno.

JA: Znači to su planovi što se tiče budućnosti.

DIREKTOR: Jeste, što se tiče Štrbačkog buka. Naravno, veoma je bitno povezivanje Kulen Vakufa od Martin Broda gdje imamo 4,5km regionalnog puta koji je još uvijek u veoma dobro stanju, jer je to širina normalnog puta, gdje se mogu vozila mimoilaziti, isto tako je to prioritet. To je u nadležnosti kantonalne direkcije za ceste, gdje je prioritet da se i ta dionica asfaltira i da povežemo tim putem odnosno asfaltom najatraktivnije pozicije posjetilačke zone u NP Una, tako bi stvorili bolji ambijent, bolju i kvalitetniju priču i lakše upravljanje i kvalitetniji da tako kažem promet i transfer posjetilaca u području u NP Una. Međutim kada je upitanju prometna povezanost, mislim da su mnogi mislili na ovo što smo pričali ali i na prometnu povezanost Bihaća i Unsko –sanskog kantona sa ostalim dijelovima BiH ili Europe. Mi nemamo ni jednog metra autoputa, to je znači .. najbliži nam je autoput na Udbini ili na Karlovcu ,međutim iz pravca Bihaća, Splita, sjevera, Banja luke vode magistralne ceste koje su takve kakve jesu. Danas možemo reći da je Unsko – sanski kanton prometno izoliran. Razvojne vene su autoputevi i dobra prometna povezanost, kako cestovna tako i ostala povezanost u smislu i željezničkog sadržaja, avio saobraćaja, evo imamo neke naznake i ideje što se tiče nekog budućeg aerodroma. To bi dobro došlo, ali to mora biti ekonomski dobro posloženo.

JA: Htjela sam Vas još pitati kakvi su planovi u narednih 10 godina, ali vi ste mi manje više odgovorili na pitanje. Imate li još nešto za dodati?

DIREKTOR: Planovi NP su da nastavimo sa razvojem što se tiče sektora zaštite i očuvanja prirode i kulturno historijskih vrijednosti, jačanje ljudskih kapaciteta NP Una, povećanje broja posjeta koji će nam ustvari, šta je cilj. Mi ne možemo ulagati, to treba država. Ako je NP formiran, mnogi ljudi imaju zabludu pa nas terete i mi smo za sve krive. Međutim ako je NP formiran, on je formiran za određene djelatnosti, ali nisu prestale ingerencije ni grada ni kantona, ni Federacije, ni države u pojedinim djelatnostima. Za infrastrukturu je nadležan grad, kanton, Federacija. Nismo mi ti koji rade na infrastrukturi. Naša djelatnost je očuvanje prirodnih vrijednosti, stvaranje ambijenta za razvoj selektivnih oblika turizma, na neki način da potičemo taj razvoj. Međutim, znači realizacijom, maloprije sam rekao, realizacijom pristupnih puteva, realizacijom završetaka regionalnih puteva, uvođenjem unske pruge, ako ne u neki jači koncept ekonomski, stavljanje unske pruge od Bihaća do Martin Broda, u smislu mogućnosti razgledavanja NP putem turističkog voza. To su osnovna tri prioriteta koja su vezana za razvoj i upravljanje posjetiocima, koji će ustvari, kada bi to sad realizirali mi bi u roku od 2 do 3 godine sa ovih 100000 posjetilaca imali, 200 do 300 hiljada posjetilaca u području NP sa plaćenim ulaznicima. To znači da bi mi kao NP mogli zaposliti još više ljudi, ići kao onom optimalnom broju, bili bi društveno korisni, što i jesmo direktno i indirektno. Postali bi ekonomski neovisni, ne bi trebali iz javnih budžeta se financirati, a tih 200 do 300 hiljada ljudi znači na bazi sadašnjih kapaciteta koji čitav sektor u unsko-sanskom kantonu ima, ne bi mogli servisirati taj broj ljudi. To znači da bi došlo do ulaganja u čitav sektor, turističko ugostiteljski sektor. Došlo bi do zapošljavanja ljudi, na neki način bi zaustavili neki procenat ljudi da odlaze u europske zemlje tražiti kruh. NP Una i priroda na području Unsko – sanskog kantona su jedina i ljudi, plus ljudi su osnova za ekonomski razvoj ovog dijela BiH. Mi drugoga nemamo.

JA: Hvala Vam puno na razgovoru!

EMAIL SA STRUČNIM VODITELJEM NP PLITVIČKA JEZERA

NP Una Pristigla pošta x

Kazimir Miculinić <kazimir.miculinic@np-plitvicka-jezera.hr>
prima ja ▾

3. srp 2019. 08:31 (prije 5 dana) ↕

Poštovana,
vaš mail je završio na krivim adresama pa vam tek sada otpisujem.
Suradnja s NP Una je koliko ja znam gotovo nikakva.
Nadam se da će se to promijeniti te smo i u Planu upravljanja odredili aktivnosti regionalne suradnje.

Lp,

[dr.sc. Kazimir Miculinić](#)
Stručni voditelj
T: +385 53 751 671
F: +385 53 751 076
kazimir.miculinic@np-plitvicka-jezera.hr



**PLITVIČKA
JEZERA**
Nacionalni park
National Park



www.np-plitvicka-jezera.hr

Javna ustanova

NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA

„Znanstveno- stručni centar Dr. Ivo Pevalek“

53231 Plitvička jezera Iosina Iovića 19

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

suradnja s NP Una Pristigla pošta x

Gordan Lukač <sluzba-zastite@paklenica.hr>

uto, 4. lip 15:02

prima ja ▾

Pozdrav kolegice Anja,

Imali smo par zajedničkih aktivnosti.

Sudjelovali smo u prezentaciji turističkih aktivnosti u Bihacu na poziv NP Una i ravnatelja gđin. Amarilda Mulica. Ovdje je prikazano posjećivanje u NP Paklenica U 2012. god. na jednodnevnom skupu.

Na sastanku smo dogovorili izradu zajedničkog prospekta NP Paklenica i NP Una.

Taj prospekt smo napravili u nakladi od 5.000 primjeraka.

U prospektu su prikazane su prirode i kulturne značajke oba parka i turističke aktivnosti;

Susretali smo se redovito na zajedničkim sastancima parkova Dinarida svake godine

Od 2012. god. do danas. Zadnji sastanak je bio na Blidinju prošli tjedan.

Ravnatelji su potpisali međusobnu suradnju parkova.

NP Una nas poziva na promociju svojih aktivnosti, tako smo u Zagrebu u rujnu sudjelovali

Na zajedničkoj promociji rada i aktivnosti NP Una u neboderu u centru Zagreba.

Takodjer prilikom naših proslava redovito pozivamo i predstavnike NP Una. Tako će biti i ove Godie prilikom proslave 70. godišnjice NP Paklenica 19. listopada 2019. god.

Srdacan pozdrav, G. Lukac, strucni voditelj

Dr.sc. Gordan Lukač

Stručni voditelj

Javna Ustanova Nacionalni park Paklenica

Dr. F. Tuđmana 14a

Activate Windows
Go to Settings to

EMAIL SA STRUČNIM VODITELJEM NP PAKLENICA