

Dr. sc. DOBRICA JOVIČIĆ, docent  
Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Nišu, Srbija i Crna Gora  
Mr. sc. VANJA IVANOVIĆ, asistent  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

## MENADŽMENT TURIZMA U NACIONALNIM PARKOVIMA

UDK 338.48:712.23  
Primljeno: 07.10.2004.  
Prethodno priopćenje

Obuhvaćajući, najčešće, velike i nenaseljene prostorne cjeline, sa visokim stupnjem očuvanosti prirodne sredine, nacionalni parkovi spadaju među najznačajnije turističke vrijednosti, pružajući mogućnost najsvestranijeg turističkog aktiviranja. Međutim, turizam je po svojoj prirodi dinamična i disperzivna aktivnost, sklona stihiji i degradiranju prirodne sredine, ako nije dobro programski utemeljena i kontrolirana prikladnim planskim i organizacijskim mjerama. Imajući to u vidu, u radu su analizirani osnovni elementi suvremenog upravljanja turizmom u nacionalnim parkovima, čija primjena treba dovesti do maksimiziranja pozitivnih, a minimiziranja negativnih efekata, u ovim atraktivnim ali ekološki osjetljivim prirodnim dobrima.

Ključne riječi: turizam, menadžment, marketing, nacionalni park, zaštićeno prirodno dobro, održivi razvoj.

### UVOD

Nacionalni parkovi su najznačajnija i najkompleksnija zaštićena prirodna dobra. Proglašavanje određenog područja nacionalnim parkom predstavlja jednu od najvažnijih mjera izdvajanja i očuvanja najvrjednijih dijelova prirode od negativnih naleta nekontrolirane ljudske civilizacije. Nacionalni parkovi najčešće predstavljaju velike i nenaseljene prostorne cjeline, sa visokim stupnjem očuvanosti prirodne sredine, nenarušene ljudskim aktivnostima. Proglašavaju se sa osnovnim ciljem zaštite izuzetnih prirodnih i pejzažnih vrijednosti u datom prostornom obuhvatu i njihovog kontroliranog korištenja za potrebe znanstvenih istraživanja, edukacije, rekreacije i turizma.

Formiranje nacionalnih parkova započelo je u Sjedinjenim Američkim Državama u 19. stoljeću, proglašavanjem Nacionalnog parka Yellowstone 1872. godine. Početak ovog procesa u Sjedinjenim Američkim Državama karakterizirali su nacionalni parkovi vrlo velike površine (i po nekoliko miliona hektara), koji su bili namijenjeni masovnoj rekreaciji i uživanju ljudi. Nacionalni parkovi u Evropi nastaju nešto kasnije, početkom 20. stoljeća, a prve zemlje koje su ih inicirale bile su Švedska, Švicarska, Španjolska i Rusija.

Govoreći o nacionalnim parkovima neizbježno je spomenuti njihove dvije glavne ali i oprečne funkcije: zaštitnu funkciju usmjerenu na očuvanje i unapređenje posebnih prirodnih vrijednosti parka i turističku funkciju. Prva je najznačajnija i zakonska regulativa je označava kao najviši državni interes, dok je druga najosjetljivija i najproturječnija. Poznato je da, ukoliko je prirodna sredina bliža izvornoj i složenije geomorfološke i ekosistemske strukture, utoliko je atraktivnija za turističke posjete. Upravo zbog tih osobina, nacionalni parkovi spadaju u najznačajnije turističke vrijednosti. Pružaju mogućnost najsvestranijeg turističkog aktiviranja: razgledavanje, sportovi na vodi, zimski sportovi, pješačenje, planinarenje, jahanje, školske ekskurzije, istraživački skupovi, kulturne manifestacije, branje ljekovitog bilja i sl. Sa druge strane, turizam je po svojoj prirodi dinamična i disperzivna aktivnost, sklona stihiji i degradiranju prirodne sredine, ako nije dobro programski utemeljena i kontrolirana prikladnim planskim i organizacijskim mjerama. Razvoj turizma na osjetljivim prirodnim prostorima predstavlja rizik i ta činjenica se mora uvijek imati na umu.

## 1. OSNOVNI PRINCIPI ODRŽIVOG TURIZMA U NACIONALNIM PARKOVIMA

Da bi se ciljevi održivog turizma operacionizirali i dali rezultate na nivou konkretnih turističkih mjesta i područja, kao što su nacionalni parkovi, neophodno je pridržavati se određenih osnovnih principa koji predstavljaju okvir i uputstvo za praktično djelovanje.

Koncept održivog turizma, prije svega, zahtjeva suštinske etičke promjene kod svih učesnika turističkog procesa, od turističke privrede kao nosioca i kreatora ponude, pa do turista kao subjekata kretanja i korisnika usluga. Ukoliko se postigne konsenzus oko značaja osnovnih etičkih principa kao preduvjeta akcije i oni postanu ključna komponenta u procesu donošenja odluka, mogu se očekivati pozitivni rezultati i razvoj turizma na održivim osnovama.

Etičke osnove održivog turizma tijesno su vezane za dva pojma: "potrebe" i "odgovornost". Danas se turistička potreba ili potreba za putovanjima sve više smatra osnovnom ljudskom potrebom, čije zadovoljenje omogućava stanovništvu receptivnih oblasti da ostvari svoje ekonomske i socijalne potrebe. Iz ovoga proizlazi pitanje kako se treba odnositi prema turističkoj potrebi. Koncept održivog razvoja podrazumijeva i obvezuje da ovu potrebu treba zadovoljavati na takav način da se i budućim generacijama omogući zadovoljavanje svoje potrebe, bar, u istoj mjeri u kojoj to čine i sadašnje. Znači, sadašnje generacije trebaju uvažavati pravo budućih pokoljenja da, u istoj ili većoj mjeri, zadovoljavaju svoje turističke potrebe i razvijaju turizam, osiguravajući svoju egzistenciju. To je ujedno prvi i osnovni princip održivog turizma.

Međutim, u stvarnom životu, turisti još uvijek imaju stav da sve njihove potrebe i želje, uz adekvatnu novčanu naknadu, mogu biti zadovoljene, što korespondira sa stavom da turistička potreba praktički nema točku saturacije. Turističke potrebe vremenom dodijaju na intenzitetu i raznovrsnosti, što nosioci ponude koriste za ostvarenje ekonomskih prihoda. Na ovaj način se fokusira značaj osobnih potreba turista i interesi turističkih radnika da u kratkom roku ostvare

ekonomski profit, a zanemaruju potrebe očuvanja prirodnih i kulturnih turističkih vrijednosti, poput atraktivnih prostornih cjelina kao što su nacionalni parkovi, koje se u procesu zadovoljavanja rastućih potreba turista narušavaju.

Održivi turizam ne znači ostvarivanje brzih i kratkoročnih, prije svega, ekonomskih rezultata, nego podrazumijeva efekte koji su sa ekonomskog, sociološkog, ekološkog i etičkog stajališta zadovoljavajući u dužem vremenskom periodu. Jedino tako se osigurava kontinuirano zadovoljenje osnovnih potreba, kako turista, tako i stanovnika turističkih područja. To se može postići, ako se razvije svijest o potrebi osobne kontrole i promjene ponašanja kod kreatora, posrednika i korisnika usluga u turističkom prometu. U tom cilju, posebnu pažnju treba posvetiti aktivnostima obrazovanja, obuke i podizanja svijesti, kako bi se javnost na adekvatan način upoznala sa najvažnijim ciljevima i zadacima održivog turizma i usavršile profesionalne i poslovne vještine u ovoj oblasti. Informacije o turizmu i njegovim utjecajima na prirodnu i socio-kulturnu sredinu moraju permanentno biti dostupne široj javnosti, a naročito lokalnom stanovništvu, kako bi se ono aktivno uključilo u proces planiranja i donošenja svih važnijih razvojnih odluka. Iz spomenutog proizlazi neophodnost usklađivanja interesa između subjekata koji se zalažu za strogu zaštitu životne sredine, turističke privrede i državnih organa, u cilju poboljšanja kvalitete života lokalne zajednice. Pri tome, neophodno je osigurati pravednu distribuciju koristi i troškova između različitih grupa stanovništva i sektorskih interesa unutar date lokalne zajednice, kojoj pripada nacionalni park.

Važan aspekt održivog turizma obuhvaća odnos i ponašanje učesnika turističkog prometa prema prirodnoj sredini i socio-kulturnim osobitostima nacionalnih parkova i njihovog neposrednog okruženja. Turistička poduzeća i turisti trebaju uvažavati kulturu, prirodno-ekološke vrijednosti, privredne tokove, tradiciju i način života lokalnih zajednica, njihov politički sistem i organe vlasti. Znači, razvoj turizma treba da se ostvaruje na način koji osigurava racionalno korištenje prirodne sredine i kulturne baštine, afirmira autentične i specifične vrijednosti nacionalnih parkova i odražava duh i tradiciju širih prostornih cjelina kojima ova zaštićena dobra pripadaju.

Prilikom donošenja odluka, neophodno je vrednovati više mogućih alternativa, sa aspekta pozitivnih i negativnih efekata koje konkretne aktivnosti mogu proizvesti i tu se treba pridržavati sljedećih pravila.

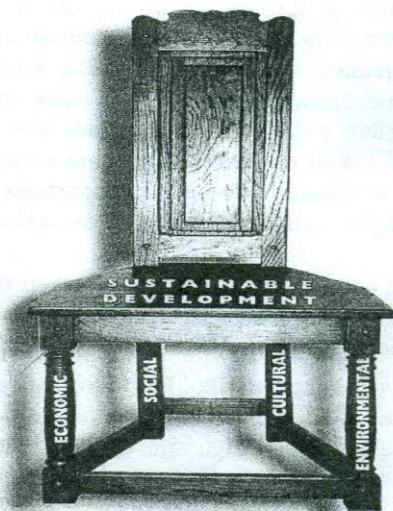
- *Izbjegavanje negativnih posljedica:* Ukoliko postoji čak i minimalna mogućnost da će planirana aktivnost prouzrokovati neki negativni efekt u nacionalnom parku, treba se odlučiti za neku drugu i sigurniju opciju. To znači da je neophodno izbjegavati sve aktivnosti koje ostavljaju trajne posljedice u životnoj sredini. Dugogodišnje šume, pojedini primjerci flore i faune, ako jednom nestanu, nikada više neće biti predmet ljudskog uživanja i zadovoljavati turističke potrebe. Slična je situacija i sa drevnim spomenicima, ili izuzetnim prirodnim pejzažima.
- *Ocjenjivanje negativnih efekata:* Ukoliko se proizvodnja nekih negativnih efekata ne može izbjeći, treba se opredijeliti za one koji će stvoriti manje nevolja i kraće trajati.
- *Minimiziranje negativnih efekata:* Sa etičkog stajališta opravdane su samo one aktivnosti kod kojih se negativni efekti mogu reducirati na najmanju moguću

mjeru. Također, sa etičkog stajališta prihvatljive su samo one aktivnosti čiji će negativni efekti biti manji od nevolja do kojih može doći nepoduzimanjem bilo kakvih aktivnosti.

Iz spomenutih pravila proizlazi da usvajanju svakog većeg investicijskog projekta kojim se usmjerava turistički razvoj nacionalnih parkova treba prethoditi procjena mogućih ekonomskih utjecaja, socijalnih utjecaja i utjecaja na životnu sredinu. Pored toga, sve faze turističkog razvoja trebaju biti podvrgnute kritičkoj procjeni i monitoringu, da bi se utvrdili efekti donijetih odluka da bi se efektivno i efikasno reagiralo na nastale neplanirane promjene.

Spomenuti principi predstavljaju samo osnovna uputstva za upravljanje održivim turizmom i apeliraju na izmjenu etičkih stavova i ponašanja svih učesnika turističkog procesa, kao preduvjeta za operacionalizaciju koncepta održivog razvoja. Međutim, ključna pitanja i problemi vezani su za preciznije vrednovanje posljedica razvoja turizma na prirodnu i socio-kulturnu sredinu nacionalnih parkova i šireg okruženja, sa prostornog i vremenskog aspekta, imajući u vidu kompleksnost turističkog sistema i složenost odnosa turizma i drugih djelatnosti.

Slika 1. Renesansna stolica koja slikovito ilustrira koncept održivog razvoja



Evidentno je da koncept održivog razvoja u cjelini, pa tako i održivog turizma, ima više dimenzija koje pokazuju povezanost privrednog, socijalnog i kulturnog razvoja i njegovu usklađenost sa potrebama i ograničenjima životne sredine. Četiri

komponente održivog razvoja slikovito je prikazao Francesco di Castri<sup>1</sup>, ilustracijom stolice održivog razvoja (The Chair of Sustainable Development). Koristeći sliku renesansne stolice Di Castri sugerira da održivi razvoj može funkcionirati samo kada 4 oslonca razvoja: privredna komponenta, društvena komponenta, kulturna komponenta i životna sredina - imaju podjednak značaj i jačinu, sa čvrstom međusobnom povezanošću i uvjetovanošću i bez dominacije jedne od njih u odnosu na ostale. Ako je jedna noga stolice kraća ili duža od ostalih, jasno je da nema "udobnog sjedenja" niti održivosti. U slučaju nacionalnih parkova, to znači da upravljanje turizmom u ovim zaštićenim dobrima mora biti zasnovano na maksimalnoj izbalansiranosti heterogenih ciljeva turističke djelatnosti, bez supremacije jednog u odnosu na ostale (do sada su se često, iskustva to pokazuju, radi ostvarivanja što većih ekonomskih rezultata nekontrolirano degradirale prirodno-ekološke vrijednosti nacionalnih parkova).

## 2. STRATEŠKI PRISTUP TURISTIČKOM PLANIRANJU

Strateški pristup turističkom planiranju donosi suštinsku promjenu u odnosu na raniji period, jer fokus više nije na izradi plana već na kontinuiranom procesu planiranja koje se temelji na uvažavanju kompleksnosti promjena u okruženju poduzeća, organizacije, odnosno matičnog i turističkog mjesta ili područja, uključujući i nacionalne parkove. Shodno tome, strateško planiranje je fokusirano na sistemsko anticipiranje i upravljanje promjenama, sa ciljem da se promovira regularni razvoj i uvećaju njegovi ekonomski, socijalni i ekološki efekti. Vizija budućih događaja i anticipiranje posljedica koje ti događaji donose, jedini su način ostvarenja prednosti turističkog privređivanja. Predviđanje budućih događaja stvara osnovu za definiranje strategije, čija realizacija omogućuje ostvarenje spomenute vizije. Strateško planiranje omogućuje usklađivanje sofisticiranih zahtjeva suvremene potražnje koja preferira boravak u atraktivnoj i očuvanoj životnoj sredini koja karakterizira nacionalne parkove, sa kvalitetnom i odgovornom politikom ponude koja uvažava sve prednosti ali i ograničenost kapaciteta turističkih resursa, infra i suprastrukturnih sadržaja.

Pošto je turizam složen sistem, planiranjem je neophodno integrirati razvoj svih njegovih segmenata, ponudu i potražnju, fizičke i institucionalne elemente. Svaki sistem će biti funkcionalniji i efikasniji, ukoliko se njegovom planiranju pristupi na integralan način, koordinacijom razvoja svih njegovih dijelova. Imajući u vidu da je turizam otvoren sistem, pored unutrašnje integracije i koordinacije, planiranjem je potrebno integrirati turizam u kontekst općeg ekonomskog i socio-kulturnog razvoja oblasti kojoj nacionalni park pripada, njenih specifičnosti i materijalnih resursa. Na taj se način smanjuju mogućnosti konflikata između većeg broja subjekata koji pretendiraju na iste resurse u datoj oblasti, a što je često izraženo u nacionalnim parkovima. Integralan pristup imanentan strategijskom planiranju, također, uključuje i inovaciju infrastrukturnih elemenata u cilju povećanja materijalne baze turističkog razvoja, zadovoljenja potreba domicilnog stanovništva i reduciranja negativnih

---

<sup>1</sup> Francesco di Castri je biolog i direktor istraživanja u Francuskom nacionalnom centru za naučna istraživanja. Rad pod nazivom "The Chair of Sustainable Development" objavio je u časopisu *Nature and Resources - The UNESCO journal on the environment and natural resources research*, Volume 31, number 3, 1995.

posljedica (tretman otpadnih voda, čvrstog otpada i dr.) po nacionalne parkove i njihove temeljne fenomene.

Kroz postupak integralnog planiranja, komunalne usluge, promet, ugostiteljstvo, turizam i zaštita životne sredine mogu se objediniti u skladnu cjelinu. Djelujući na razvoj privrede u cjelini, turizam je istovremeno faktor i element njene integralnosti. Integralna uloga turizma manifestira se, kako u funkcionalnosti, tako i u teritorijalnoj povezanosti.

Gledajući evoluciju metoda i tehnika turističkog planiranja, može se reći da se u dužem periodu planiranje turizma zasnivalo na jednostranom pristupu, pri čemu je akcent stavljan samo na ekonomske faktore, dok su socijalni i kulturni faktori, kao i elementi zaštite životne sredine bili sasvim marginalizirani. Koncept održivog turizma u međunarodnim okvirima je dobio puno veći značaj i naišao na veću prihvaćenost, i od strane eksperata i od turističke privrede, početkom osamdesetih godina 20. stoljeća, kada se u turističkim planovima stavlja veći akcent na zaštitu životne sredine, kao i socijalne i kulturne činioce, nego ranije. Procjena kapaciteta životne sredine i mehanizmi kontrole razvoja, postaju integralni segmenti turističkog planiranja.

Važan aspekt održivog turizma ogleda se u isticanju uloge i zaštiti interesa lokalnih zajednica u nacionalnim parkovima ili njihovom neposrednom okruženju. U postupku turističkog planiranja i donošenja krucijalnih razvojnih odluka treba osigurati maksimalnu angažiranost lokalnih zajednica, koje preko svojih udruženja i interesnih grupa postaju ravnopravni partneri državnim organima. To se pogotovo odnosi na važne odluke kojima se opredjeljuje život i razvoj određene oblasti i njenog stanovništva na duži vremenski period. Maksimiziranjem pozitivnih efekata koje održivi turizam donosi lokalnoj zajednici, stimulira se aktivna uloga lokalnog stanovništva u zaštiti i unapređivanju svih prirodnih i izgrađenih vrijednosti date oblasti, kao osnove budućeg razvoja.

U skladu sa spomenutim, razvoj turizma u nacionalnim parkovima treba postaviti na kvalitetnije osnove, koje proizlaze iz integralnog pristupa ovoj djelatnosti, kako bi se omogućilo optimalno usklađivanje i transparentnost heterogenih ciljeva održivog turizma. Strateško planiranje turizma u nacionalnim parkovima treba temeljiti na slijedećim prioritetima:

- zaštita i unapređenje prirodno-turističkih vrijednosti nacionalnih parkova kao osnove ekološki orijentiranog razvoja;
- daljnje jačanje materijalnih faktora razvoja;
- kontinuirano unapređivanje organizacije i specijalizacije turističke ponude;
- usmjeravanje koncepta razvoja u pravcu njegove održivosti.

Međusobni utjecaj turizma i životne sredine treba kontinuirano pratiti, da bi se provjerilo da li se programi razvoja nacionalnih parkova dosljedno provode, odnosno da li turizam donosi planirane efekte lokalnoj zajednici, a turistima doživljava visoke kvalitete, bez stvaranja ozbiljnih ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih problema. Ukoliko takvi problemi postoje, treba ih na vrijeme identificirati i preuzeti adekvatne mjere, dok posljedice ne dobiju ozbiljan karakter.

### 3. PLANIRANJE MARKETINGA

Jedan od ključnih faktora uspješnog razvoja turizma je dobra suradnja i koordinacija makro i mikro nivoa marketinga, što je posebno značajno kod nacionalnih parkova kao kompleksnih i polifunkcionalnih zaštićenih prirodnih dobara. Za adekvatno tumačenje i razumijevanje odnosa makro i mikro nivoa marketinga u nacionalnim parkovima, poslužiti ćemo se, kao prvo, rezultatima istraživanja, provedenih početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, u nacionalnim parkovima Velike Britanije. U fokusu istraživanja bile su "promotivne aktivnosti" koje predstavljaju bitnu komponentu strategije marketing miksa u nacionalnim parkovima. Za ključnu grupu u istraživanjima odabrana su turistička poduzeća (cca. 6.000), čije učešće u ukupnim promotivnim aktivnostima nacionalnih parkova Velike Britanije iznosi oko 90%. Ovako visok postotak učešća privrednih subjekata u promotivnim aktivnostima približan je kod svih 11 nacionalnih parkova Velike Britanije - Broads, The Brecon Beacons, Dartmoor, The Yorkshire Dales, Exmoor, The Lake District, Northumberland, The North York Moors, The Peak District, Pembrokeshire Coast i Snowdonia (NP Snowdonia-Study Center, 2000).

Prema istraživanjima, najčešće korištena sredstva turističke propagande su: grafička sredstva (prospekti, brošure, fotografije), zbog svoje neposrednosti i fleksibilnosti, kao i oglasi plasirani uglavnom u tiskanim sredstvima informiranja. U kreiranju promotivnih aktivnosti turistička poduzeća se često oslanjaju na savjete specijaliziranih institucija - marketinških agencija, što je pozitivno, ali je nedostatak izražen u nedovoljnom praćenju efektivnosti i efikasnosti korištenih sredstava turističke promocije.

Istraživanja su, također, pokazala visoku razinu svijesti kod većine turističkih poduzeća o dvojnosti ciljeva i funkcija nacionalnih parkova (zaštita i razvoj), koji su lociranost svojih aktivnosti na teritoriju ili neposrednom okruženju nacionalnih parkova ocijenili kao vrlo bitan marketinški faktor uspjeha. Lokalni organi su, također, u ogromnoj mjeri svjesni podjednakog značaja i potrebe usklađivanja dvije osnovne funkcije nacionalnih parkova, ali su ciljevi njihovih promotivnih aktivnosti širi, što je razumljivo jer oni vode računa o javnim interesima, zbog čega u procesu kreiranja promotivne strategije obavljaju znatno obimnije konzultacije.

Uprave svih nacionalnih parkova, pokazala su istraživanja, obavljaju širok spektar promotivnih aktivnosti, koje pored tiskanja i distribucije prospekata, brošura, fotografija i sličnih materijala, uključuju funkcioniranje posebnih informativno-obrazovnih centara za posjetioce, ture razgledanja u pratnji stručnog vodiča, organizaciju različitih turističkih manifestacija i događaja. Međutim, svi britanski nacionalni parkovi u komunikaciji sa potražnjom koriste slične poruke, između njih ne postoji viši stupanj kohezije i razmjene iskustava radi usklađenog nastupa na tržištu, što je veliki nedostatak.

Regionalne turističke organizacije Engleske i Wales-a inkorporiraju ciljeve nacionalnih parkova u svoje razvojne i marketinške strategije. One tretiraju nacionalne parkove kao jedinstvene turističke vrijednosti čija ponuda predstavlja integralni dio ukupne turističke ponude date regije. Ove organizacije svoje promotivne poruke

prosljeđuju u formi slike bilo kroz grafička, medijska ili projekcijska sredstva. Za razliku od pojedinačnih turističkih poduzeća i lokalnih organa, njihov pristup oblikovanju strategije marketinga je znatno sofisticiraniji, uz obvezan monitoring i istraživanje efekata poduzetih aktivnosti.

Na nacionalnom nivou marketinga kojim rukovodi Britanska uprava za turizam, izdvajaju se proporcionalno manja sredstva za promociju nacionalnih parkova, za razliku od regionalnog i lokalnog nivoa, s obzirom da nacionalni parkovi predstavljaju važne ali ne i jedine nacionalne turističke vrijednosti koje treba promovirati na međunarodnom tržištu.

Poruke koje turistička poduzeća koriste u obraćanju ciljnim segmentima potražnje su vrlo jednostavne, a može se reći i jednostrane, jer se njima fokusira prvenstveno atraktivnost pejzaža koji karakterizira dati nacionalni park, ali one su u vrlo malom broju usmjerene na podizanje svijesti o značaju i osjetljivosti prirode u nacionalnim parkovima, čija zaštita zaslužuje prioritet i o čemu moraju voditi računa, kako nosioci ponude tako i posjetioci ovih zaštićenih prirodnih dobara.

Evidentno je da spomenuto ali i druga iskustva, nameću potrebu profiliranja novog pristupa kreiranju adekvatnih strategija marketinga nacionalnih parkova. U tom pogledu, važno je pridržavati se sljedećih uputstava.

Osnovno polazište u strateškom planiranju marketinga sastoji se u izboru turističkih lokaliteta u nacionalnom parku, kao prostornih jedinica u kojima se može razvijati neka aktivnost turističkog prometa. Izbor turističkih lokaliteta vrši se na osnovi specifičnosti motiva date oblasti, putem koje određujemo dominantnu aktivnost razvoja turističkog prometa: planinarenje, pješačke ture, sportovi na vodi, skijanje, jahanje i sl. Utvrđivanjem takve aktivnosti, sužava se izbor na one prostore u parku u kojima se može razvijati takva aktivnost. Ukoliko je više takvih prostornih jedinica, odnosno lokaliteta, sljedeći kriterij je stupanj atraktivnosti turističkih motiva. Znači, vrši se izbor između više mogućih alternativa, kako bi se utvrdila hijerarhija lokaliteta u zavisnosti od turističkog značaja.

Ovom metodologijom pronalazi se centralni lokalitet uz najznačajniji turistički motiv, kome gravitira ostala prostorno-regionalna struktura. Centralni lokalitet je neophodan u turističkom korištenju prostora iz više razloga. Najznačajniji razlozi vezani su za opću prostornu organizaciju i informativno-propagandnu djelatnost, ali istovremeno, pravilno izabran centralni lokalitet predstavlja pravu mjeru i kriterij za zaštitu prirode u nacionalnom parku.

Turistička ponuda nacionalnih parkova pretpostavlja visok stupanj originalnosti i kreativnosti u prezentaciji rekreativnih, estetskih i kuriozitetnih vrijednosti, kojom se u punoj dimenziji dočarava autentičnost određenog prostora. Raspon turističkih sadržaja koji se mogu ponuditi gostu je veoma širok i obuhvata različite rekreativno-kulturne aktivnosti (zimski sportovi, pješačke ture, vožnja bicikla, jahanje, branje ljekovitog bilja, razgledavanje prirodnih i kulturnih znamenitosti, organizacija specifičnih kulturnih manifestacija i sl.).



Da bi se odrazile sve autentične prirodne i kulturne vrijednosti, turistička ponuda nacionalnih parkova treba da obuhvati tradicionalne djelatnosti, kao što su:

- proizvodnja i plasman zdrave hrane, tj. povrtlarskih, stočarskih i voćarskih proizvoda lokalnog kraja;
- promocija lokalnih proizvoda sa imenom nacionalnog parka na etiketi proizvoda;
- održavanje manifestacija kojima se prezentira lokalno kulturno-povijesno nasljeđe;
- organizacija izložbi o ruralnom načinu života i njegovoj povezanosti sa prirodom u lokalnim muzejima.

U koncipiranju strategije marketinga u nacionalnim parkovima neophodna je aktivnija uloga državnih poduzeća ili ustanova koje upravljaju ovim dobrima. To podrazumijeva poboljšanje njihove kadrovske ekipiranosti, uz angažiranje stručnjaka za pojedine aspekte turističkog razvoja, koji bi propisali precizna uputstva i čvrste standarde za rad poduzeća koja pružaju usluge turistima u parku. Privredna poduzeća koja pružaju usluge turistima u nacionalnim parkovima, moraju biti pod kontrolom uprava nacionalnih parkova, kako bi se pravovremeno registrirala svaka ekscenčna pojava u prirodi kao posljedica njihovog neadekvatnog rada.

U skladu sa spomenutim, za osoblje nacionalnih parkova prijeko je potrebno pripremiti adekvatne programe obuke iz marketinga:

- Time će se omogućiti personalu nacionalnih parkova da bolje shvati specifičnosti i prednosti marketinga kao ključne aktivnosti suvremenog menadžmenta;
- Programe obuke treba fokusirati, kako na marketing turističkih poduzeća tako i na marketing turističkih destinacija, kojima bi se obuhvatile sve specifičnosti turističkog privređivanja.

Uprave nacionalnih parkova moraju usko surađivati i sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim organima i organizacijama nadležnim za pitanja razvoja turizma, kako bi zajedničkim naporima došli do najprihvatljivijeg modela za razvoj turizma u određenom nacionalnom parku, modela koji uvažava ekološke kriterije, ali se uklapa i u širi regionalni kontekst razvoja.

Iako svaki nacionalni park u komuniciranju sa potražnjom koristi specifične poruke i promotivna sredstva, prilagođena specifičnostima datog parka kao i tipu ciljnog segmenta turističke klijentele, neophodna je bliža suradnja, koordinacija rada i razmjena iskustava između nacionalnih parkova sličnog tipa, naročito onih koji pripadaju istoj državi ili regiji. Time se stvara jedan okvir zajedničkog djelovanja, koji svakom nacionalnom parku omogućava efektivniji i efikasniji nastup na tržištu.

Nacionalni parkovi trebaju uložiti više napora u plan unapređenja odnosa sa javnošću. Pri tome je važan profesionalizam, uz naglašen pristup komuniciranju sa javnošću, što podrazumijeva izgradnju boljih veza sa novinarima, kroz regularnu dostavu promotivnih materijala, organiziranje konferencija za novinare i pripremu specifičnih promotivnih turističkih tura za novinare i članove njihovih porodica.

Većina nacionalnih parkova se u ranijem periodu oslanjala na grafička sredstva kao masovna sredstva turističke propagande, sa osnovnim ciljem da osigura i plasiraju informacije o tome što se može vidjeti, odnosno koji turistički sadržaji i aktivnosti čine ponudu nacionalnog parka, kao i o uvjetima smještaja, pri čemu su rijetki slučajevi obavljanja istraživanja o efektivnosti i efikasnosti korištenja spomenutih sredstava. Zbog toga je neophodno da svaki nacionalni park preispita dosadašnju ulogu i rezultate korištenja grafičkih sredstava u promociji i da razmotri mogućnosti uvođenja ili kombinacije drugih sredstava turističke propagande, čiji izbor treba biti prilagođen duhu i mentalitetu turističke klijentele kojoj se obraća.

U suvremenoj promociji i distribuciji turističke ponude nacionalnih parkova neophodno je u većoj mjeri osloniti se na Internet, koji je neophodan činilac marketinga svih tipova turističkih destinacija. Turizam i Internet su idealni partneri. Kompletirane i sistematizirane informacije u vidu website-ova omogućuju potrošačima da savladaju problem kupovine relativno skupih usluga koje se istovremeno ne mogu probati ili vidjeti, kao što je slučaj sa uslugama u turističkom prometu.

Uprave nacionalnih parkova, u suradnji sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama, u ranijem periodu imale su zadatak osiguravanja relevantnih informacija povezujući turiste i turistička poduzeća. Međutim, zahvaljujući internetu, uprave nacionalnih parkova su danas u prilici biti puno neposrednije uključene u kupoprodajne transakcije, preuzimajući ulogu glavnih promotora turističkih vrijednosti ovih atraktivnih prirodnih dobara.

Kao primjer uspješnog pristupa turističkoj valorizaciji nacionalnih parkova te kreiranju adekvatnih strategija marketinga, treba navesti Program razvoja turizma, iniciran od strane Federacije za nacionalne i parkove prirode Francuske.

Federacija je krajem osamdesetih godina 20. stoljeća procijenila da rastuća potražnja za putovanjima u očuvane prirodne predjele i obimna investicijska izgradnja prijete narušavanju izvornog izgleda i osobnosti francuskih nacionalnih i regionalnih parkova. To je navelo Federaciju da pristupi drugačijem konceptu razvoja turizma u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim prirodnim i kulturnim dobrima. Tim povodom inicirana su opsežna istraživanja potencijalnih tržišta, kao i procjena mogućih ekonomskih efekata, prije konačnog uobličavanja i promocije novog vida turističke ponude. Taj novi tip turizma je projektiran, sa ciljem da bude ekonomski uspješan, propagandno-medijski dobro prezentiran i da uvažava zahtjeve očuvanja životne sredine. Sastojao se u organiziranju turističkih putovanja za male grupe ljudi, u vrijeme godišnjih odmora ili dane vikenda, koja su uključivala prezentaciju i upoznavanje specifičnih karakteristika i vrijednosti svakog nacionalnog parka pojedinačno. Ovi aranžmani su se bazirali na kvalitetnom, ali ne i ekskluzivnom tipu smještaja, prezentaciji domaćih kulinarskih specijaliteta, neposrednom kontaktu sa lokalnim stanovništvom, susretima sa upravama nacionalnih parkova u cilju upoznavanja svih vrijednosti ovih dobara. Aranžmane su organizirali lokalni turoperatori, uz potpunu podršku uprava nacionalnih parkova. Federacija za nacionalne parkove, podržana od Ministarstva za životnu sredinu Francuske, kao glavni inicijator cjelokupnog programa, izabrala je i zaštitni znak novog oblika turističke ponude ("Parkovi prirode u Francuskoj"), pokrenuvši kvalitetnu i osmišljenu propagandnu aktivnost. Prvi rezultati

su bili impresivni. U 1991. godini program je obuhvaćao 12 tipova aranžmana koji su donijeli prihod od 220.000 francuskih franaka, dok se 1992. godine broj tipskih aranžmana popeo na 32, obuhvaćajući 6 nacionalnih i 16 regionalnih parkova, sa ostvarenim prihodom od 840.000 francuskih franaka. Ovaj primjer pokazuje da uprave nacionalnih parkova i drugi organi koji brinu o zaštićenim prirodnim i kulturnim dobrima mogu ostvariti dobru suradnju sa turističkom privredom, pri čemu se na obostrano zadovoljstvo, ostvaruju i značajni ekonomski efekti i stimulira zaštita prirodne i kulturne baštine (EUROPARK, 1993).

#### 4. ULOGA INTERNETA U PROMOCIJI NACIONALNIH PARKOVA

Veliki kvalitativni i kvantitativni napredak u promociji i distribuciji turističke ponude i usluga koje iz nje proističu učinjen je pojavom interneta. Za razliku od drugih potrošačkih dobara kao što su televizije ili automobili, usluge u turističkom prometu se ne mogu probati prije kupovine, već se to može ostvariti tek po dolasku turista u odabranu turističku destinaciju (istovremenost proizvodnje i potrošnje usluga u turističkom prometu). Iz tih razloga, donošenje odluke o izboru turističke destinacije isključivo se temelji na informacijama koje su dostupne turistima prije polaska na put. Danas se informacije ovakvog tipa u velikom obimu plasiraju na internet, koji postaje primaran izvor informacija o turističkim destinacijama i njihovoj ponudi. Shodno tome, promocija i distribucija ponude turističkih destinacija sve više se oslanja na internet. U pitanju je globalan medij koji predstavlja idealan kanal za promociju turističkih destinacija, ne iziskujući velike troškove. Distribuirati informacije na udaljeno tržište koje se nalazi u sasvim drugom dijelu svijeta košta isto kao i kada je riječ o susjednoj državi. Internet pruža multimedijalni doživljaj jer su informacije dostupne putem teksta, grafike, fotografija, zvuka.

Suvremena promocija i distribucija turističke ponude nacionalnih parkova mora se u većoj mjeri osloniti na internet i njegove prednosti. Informacije kompletirane i sistematizirane na website-u omogućavaju potrošačima savlađivanje problema kupovine relativno skupih usluga koje se istovremeno ne mogu probati ili vidjeti, kao što je slučaj sa uslugama u turističkom prometu.

Prvi zadatak se sastoji u potrebi izgradnje adekvatne baze podataka o datom nacionalnom parku koja će se koristiti u on-line promociji na internetu. Sakupljanje, ažuriranje i upravljanje informacijama primaran je zadatak internet marketinga nacionalnih parkova. Informacije na stranicama trebaju biti lako dostupne, logične, cjelovite, i permanentno ažurirane.

Nakon što određen opseg adekvatnih informacija dobije elektronski oblik, pristupa se izgradnji web site-a datog nacionalnog parka. Web site postaje fokalna točka u pristupu informacijama o određenom nacionalnom parku, olakšavajući kontakt između posjetilaca site-ova (potencijalnih turista) i tur-operatora, agencija, hotelijera i drugih gospodarskih i vangospodarskih subjekata, kao distributera ili kreatora ponude nacionalnih parkova. Nacionalni parkovi koji se bolje prezentiraju na internet-u, odnosno čiji web site pruža kvalitetniji audio-vizualni doživljaj, može se nadati većem odazivu posjetilaca.

Uprave svjetskih nacionalnih parkova u suradnji sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama i organima lokalne samouprave, u ranijem su razdoblju imale prioritetan zadatak osiguravanja relevantne informacije povezujući turiste i turistička poduzeća. Međutim, zahvaljujući internetu, uprave nacionalnih parkova su danas u prilici mnogo neposrednije biti uključene u kupoprodajne transakcije, istovremeno obavljajući ulogu glavnih promotora turističkih vrijednosti ovih atraktivnih prirodnih dobara.

## ZAKLJUČAK

Suvremeni pristup turizmu podrazumijeva optimalno usklađivanje i koherentnost ekonomskih, ekoloških i socio-kulturnih ciljeva razvoja turizma na datom prostoru. U skladu sa takvim opredjeljenjem, vrednovanje faktora životne sredine kao integralne komponente razvoja, neophodno je kod donošenja svih značajnijih razvojnih odluka i projektiranja dinamike turističkog rasta.

Koncept razvoja turizma u nacionalnim parkovima mora se zasnivati, prije svega, na dosljednom očuvanju i afirmaciji autentičnog lika prirodnih i kulturnih vrijednosti, da uvažavanju ekološke ravnoteže i kapaciteta prostora, uz izbjegavanje svih aktivnosti, inkompatibilnih sa ciljevima zaštite životne sredine. To je jedini način da ova vrijedna i zaštićena prirodna dobra postanu atraktivne i prepoznatljive destinacije, koje zadovoljavaju aktualne i buduće zahtjeve sve brojnije i probirljivije turističke klijentele.

## LITERATURA

1. The Federation of Nature and Natural Parks of Europe - EUROPARK (1993): *Loving them to death - Sustainable Tourism in Europe's Nature and National parks*, Grafenay.
2. Inskeep, E. (1994): *National and Regional Tourism Planning*, WTO, Madrid.
3. Jovičić, D. (1997): *Razvoj turizma i zaštita prirode u nacionalnim parkovima*, VELARTA, Beograd.
4. Jovičić, D. (2000): *Turizam i životna sredina - koncepcija održivog turizma*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
5. Jovičić, D., Ivanović, V. (2004): *Turističke regije*, Turistička štampa, Beograd.
6. Krippendorf, J. (1992): *Reconciling tourist activities with nature conservation*, Council of Europe, Strasbourg.
7. NP Snowdonia-Study Center, (2000): *Tourism Promotion in National Parks*, Plas Tan y Bwlch, Wales.
8. World Tourism Organization, (1999): *Marketing Tourism Destination*, Madrid.

## Summary

### **TOURISM MANAGEMENT IN NATIONAL PARKS**

*Tourism in national parks is a specific paradox. It can cause great damage to vital values of national parks, especially if not managed properly, but it can also bring great benefits. In some national parks there are simply so many visitors in certain parts, or at particular times, that nature - and the quality of the visitor's experience - suffers. Also, tourist facilities often conflict with conservation aims and spoil natural landscapes. On the other hand, if planned and managed for sustainability, tourism can be very positive force, bringing benefits to protected areas and local communities alike. Tourism will be welcome in or near national parks if it respects special character of the area, such as tourism based on appreciating nature, cultural and educational tourism, and quiet small-scale or small group activities; and if it causes minimal damage, disturbance or pollution. It can justify establishing protected areas in marginal regions, and can lead to revival in local economy and traditional cultures. Techniques for managing tourism in sensitive environment, with national parks included, are now generally better known; though they often cost time and money, the income which tourism generates can help offset the costs. Also, tourism development can be linked to craft industry and alternative employment of farms producing elements of sustainable rural economy.*

*Key words: tourism, management, marketing, national park, protected area, nature, sustainable development.*