Promotivna strategija Centra za posjetitelje Krasno, Javna ustanova Nacionalni park Sjeverni Velebit

Parabureau
Marko Baus, Petra Paulić



Promotivna strategija Centra za posjetitelje Krasno,
Javna ustanova Nacionalni park Sjeverni Velebit

Parabureau
Marko Baus, Petra Paulić

Rujan 2016

Uvod

Promotivna strategija Centra za posjetitelje Krasno dio je strategije upravljanja Nacionalnim parkom kojom se opisuju strateški marketinški ciljevi. Direktni povod za izradu Promotivne strategije je izgradnja i opremanje Centra za posjetitelje.

Centar će biti smješten u centru Krasna, na prostoru u neposrednoj blizini Crkve, osnovne škole i šumarskog muzeja te će s njima činiti kulturno-edukativnu cjelinu. U koncipiranju postava i opremanju koristiti će se najsuvremenije prezentacijske tehnologije kako bi se odabrani sadržaj prikazao na, posjetiteljima, atraktivan način. Osim središnjeg, funkcionalnog prostora s recepcijom i informacijskim pultom, Centar je koncipiran oko 4 teme koje se protežu kroz 4 etaže.
KLIMA: posjetitelji se kroz meteorologiju upoznaju s vremenskim prilikama i klimom Sjevernog Velebita kao i planinskih područja uopće te će im se pružiti doživljaj ekstremnih klimatskih uvjeta.
EKOSUSTAVI I VRSTE: prikaz najzastupljenijih ekosustava i vrsta u Parku s naglaskom na natura staništa.
KULTURNA BAŠTINA: pružanje uvida u svakodnevni život stanovnika Velebita u vremenima kada su sezonske vertikalne migracije stanovnika iz Podgorja u planinu bile način života te se prikazuje čovjekov utjecaj na oblikovanje krajobraza i biološke raznolikosti.
GEOLOGIJA I PODZEMLJE: izrazito raščlanjen krški reljef s mnogobrojnim osebujnim površinskim krškim oblicima i velikim brojem dubokih jama (od kojih neke ulaze u red najdubljih jama na svijetu), predstavlja najznačajnije prirodne vrijednosti Parka. Stoga će ključni postav centra biti prikaz podzemlja a posjetiteljima će se dočarati geologija i postanak jama, povijest i tehnike istraživanja jama te uvid u specifični životinjski svijet. Posebna atrakcija centra biti će simuliranje iskustva ulaska u jamu.
Osim navedenih tema u potkrovlju Centra biti će uređen multimedijalni prostor koji ovisno o postavu može funkcionirati kao učionica, radionica i mini kongresni centar. Prostor je prvenstveno zamišljen za održavanje predavačkog dijela programa, poput škola u prirodi, kao i za održavanje kreativnih radionica za školsku djecu.

Mjesto Krasno je većini posjetitelja polazišno mjesto za posjećivanje i obilazak nacionalnog parka. Centar za posjetitelje dodatno osnažuje tu poziciju te postaje simbolički[1] ulaz u Park[2]. S obzirom na to da su edukacija posjetitelja i promocija očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti među važnim aktivnostima Parka, izgradnjom Centra dobiti će se koristan alat u upravljanju kao i važna turistička atrakcija od interesa za širu društvenu zajednicu.

U skladu s navedenim činjenicama definirana su dva ključna cilja Promotivne strategije:

- Kvalitetna promocija samoga Centra.
  Promotivnom strategijom definirane su aktivnosti i usluge vezane za posjećivanje Centra kao i promocija tih usluga.
- Promocija Krasna i krasnarskog kraja kao bitne sastavnice turističke ponude šireg senjskog i ličkog područja.
  Promotivnom strategijom definirana je paleta novih usluga, od kojih se dio provodi u suradnji s institucijama i poduzetnicima u Krasnom i širem području.

1) Centar za posjetitelje nalazi se van granica Nacionalnog parka Sjeverni Velebit te nije fizički ulaz u Park.
2) U tekstu termin "Park" odnosi se isključivo na Nacionalni park Sjeverni Velebit.

Promotivna strategija se sastoji od četiri cjeline:
• Analiza trenutnog stanja i turističkog tržišta Ličko-Senjske županije
• Brendiranje
• Definiranje novih turističkih usluga i proizvoda
• Komunikacijska strategije

U procesu izrade ovog dokumenta održana je serija radionica i sastanaka s upravom i djelatnicima parka kao i sa drugim dionicima te su kroz "bottom up" pristup definirane sve značajne odrednice strategije.



Analiza

Analiza strateškog konteksta

Ključne odrednice razvoja parka prema planu upravljanja

Nacionalnim parkom upravlja zasebna javna ustanova osnovana od strane Vlade Republike Hrvatske. Sjeverni Velebit proglašen je nacionalnim parkom 1999. godine. Smješten je u Ličko-senjskoj županiji, unutar administrativnih granica Grada Senja. Geografski obuhvaća dio sjevernog Velebita, između Borovog vrha, Markovog kuka i Babić-Siče na sjeveru, te Zečjaka i Štirovače na jugu. Nalazi se u blizini Jadranskog mora, svega 2 km istočno od obale, te otprilike 15 km južno od grada Senja. Površina Parka utvrđena Zakonom o proglašenju iznosi 109 km2. Park se u potpunosti nalazi unutar granica Parka prirode Velebit. Područje je proglašeno nacionalnim parkom zbog mnogobrojnosti, raznovrsnosti i osebujnosti krških oblika, bogatstva živog svijeta i iznimnih prirodnih ljepota na relativno malom prostoru. Javna ustanova upravlja zaštićenim područjem provođenjem plana upravljanja.
Plan upravljanja je temeljni strateški dokument Ustanove, definira viziju i misiju, zoniranje te ciljeve i mjere očuvanja prostora Parka. Donosi se za razdoblje od 10 godina, a provodi se putem godišnjih Programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja.

Vizija Nacionalnog parka Sjeverni Velebit:

Nacionalni park Sjeverni Velebit prepoznatljiv je dio Velebita po očuvanoj prirodnoj raznolikosti i doživljaju iskonske divljine. Oslonac je održivog razvoja lokalnih zajednica na tradicijskim temeljima i prostor stjecanja novih spoznaja.

Vizijom se naglašava posebnost Parka kao najprirodnijeg dijela Velebita s visoko očuvanom divljinom. Temeljem vizije definirani su sljedeći dugoročni ciljevi:
OČUVATI I UNAPRIJEDITI jedinstvenu kršku biološku raznolikost omogućavajući nesmetane prirodne procese te osiguravajući zaštitu područja s neznatnim ljudskim utjecajem;
OMOGUĆITI LOKALNOJ ZAJEDNICI suradnju s Upravom Parka, a posjetiteljima omogućiti da istinski dožive, razumiju i cijene prirodne vrijednosti Parka.

Na ovaj način definirani ciljevi su u skladu s izvornim ciljevima zbog kojih je Park osnovan što se naročito odnosi na očuvanje prirode, edukaciju i rekreaciju posjetitelja te očuvanje vrijednih staništa Sjevernog Velebita, međutim novi, značajni aspekt koji se uvodi Promotivnom strategijom je mogućnost vrednovanja očuvane divljine kao posebne značajke Parka i njenog korištenja za održivi razvoj lokalnih zajednica te njihovo sudjelovanje u očuvanju i upravljanju zaštićenim područjem.

S obzirom na to da se Nacionalni park Sjeverni Velebit odlikuje visoko vrijednim i raznolikim krajobrazom s izraženim netaknutim i nepromijenjenim značajkama krša, područjima koji su netaknuti desetljećima kao i onim dijelovima koji su bili pod utjecajem ljudskih aktivnosti, za očekivati je da će se okoliš parka mijenjati. Međutim,

svi dionici uključeni u upravljanje parkom će osigurati da se te promjene vode na način kako bi Park očuvao svoj značaj te prirodnu i kulturnu baštinu.
Kako bi se osiguralo takvo upravljanje, Planom upravljanja definira su tri temeljna cilja:
OČUVANJE – trajno očuvati i unaprijediti prirodnu raznolikost i kulturnu baštinu;
EDUKACIJA I REKREACIJA – promovirati mogućnosti za razumijevanje i uživanje u netaknutoj prirodi i ostalim specifičnim kvalitetama Parka;
JAČANJE LOKALNE ZAJEDNICE – intenzivirati započetu suradnju s lokalnom zajednicom, s ciljem regionalnog gospodarskog rasta i razvoja, osiguravanja održivog prihoda te indirektno otvaranja novih radnih mjesta.

Navedeni ciljevi predstavljaju polaznicu u definiranju Promotivne strategije Centra za posjetitelje Krasno tako da će svaki od temeljnih ciljeva Parka predstavljati polazišnu osnovu za daljnje razvijanje brenda, proizvoda i komunikacije na sljedeći način:
BREND PARKA će se, između ostalog, definirati i na osnovu vrijednosti koje se najviše želi **očuvati** te će time one postati dio vidljivog identiteta parka. Brend Parka zajedno s proizvodima i promotivnim aktivnostima čini smislenu cjelinu koja garantira jasnu komunikaciju prema posjetiteljima.
TURISTIČKE USLUGE PARKA koncipirane su na osnovu analize motiva dolaska posjetitelja od kojih je veliki broj vezan za **rekreativne i edukativne sadržaje**. Tako da će se uz postojeće usluge Parka, stavljanjem u funkciju Centra za posjetitelje Krasno dobiti, serija atraktivnih edukativnih proizvoda kojim će se proširiti ponuda i privući novi posjetitelji.
S obzirom na broj zaposlenih kao i na propisane djelatnosti Parka većina kompleksnih turističkih proizvoda se provodi **U KOOPERACIJI S LOKALNIM DIONICIMA**. Također, u sklopu Centra za posjetitelje se predviđa prostor za plasman lokalnih poljoprivrednih i drugih proizvoda.

Odnosi s nacionalnim i parkovima prirode u okolici

Zaštićeno područje (ZP) definirano je od strane Međunarodne unije za očuvanje prirode (IUCN - International Union for Conservation of Nature) kao „Jasno definirano područje koje je priznato sa svrhom i kojim se upravlja s ciljem trajnog očuvanja cjelokupne prirode usluga ekosustava koje ono osigurava te pripadajućih kulturnih vrijednosti, na zakonski ili drugi učinkoviti način". Područje pod zaštitom može uključivati kopnene i/ili vodene površine a njegova zaštita podrazumijeva zakonsku i sustavnu zaštitu definiranog područja temeljem dugoročnog i održivog upravljanja. Takvo upravljanje podrazumijeva provođenje konkretnih postupaka s ciljem očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti područja, upravo onih zbog kojeg je područje i zaštićeno.
U Hrvatskoj postoji ukupno 409 zaštićenih područja različitih kategorija zaštite, koja su ukupne površine 7.547,18km² (8,56% ukupne površine RH). Po površini najprostraniji su Parkovi prirode, dok Nacionalni parkovi čine 1,10% površine RH. Nacionalni parkovi su prostori višestrukih prirodnih vrijednosti koji obuhvaćaju gotovo neizmijenjene ekosustave. Zaštita tih područja podrazumijeva očuvanje izvornosti prirodnih i krajobraznih vrijednosti, te smanjenje njegove ugroženosti. Uloga nacionalnih parkova u društvu je višestruka, uz prirodne vrijednosti i vrijednosti očuvanja ekosustava kao temelja čovječanstva, parkovi imaju i obrazovni, kulturni i znanstveni karakter. U Hrvatskoj ima 8 nacionalnih parkova: Brijuni, Krka, Kornati, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera, Risnjak i Sjeverni Velebit. Na području

nacionalnih parkova isključuje se svaka djelatnost kojom bi se ugrozile prirodne i kulturne vrijednosti. Izuzetak su tradicionalna poljoprivreda i turističko-rekreativna djelatnost.

NACIONALNI PARK PAKLENICA

Nacionalni park Paklenica obuhvaća kanjone Velike i Male Paklenice koji su okomito urezani u južnu padinu planine Velebit. Specifičnost područja je izuzetno bogatstvo geomorfoloških oblika, raznolikog biljnog i životinjskog svijeta, očuvana priroda i prekrasni krajobrazi. Ukupno park broji preko 90 speleoloških objekata od kojih su najpoznatiji Manita peć i jama Vodarica.
Za turiste: osim navedenih prirodnih atrakcija park ima oko 150 kilometara pješačkih staza i puteva. Za penjače predstavlja najznačajniji hrvatski penjački centar s preko 360 opremljenih i uređenih smjerova a najpoznatiji je Anića kuk, stijena visine 400 metara. Turistička ponuda bazira se na aktivnim oblicima turizma, pa tako Paklenica u svojoj ponudi nudi pješačenje, planinarenje, trekking, slobodno penjanje, alpinizam, biciklizam i *big wall speed climbing*. Zastupljen je i kulturni (etno kuća Marasović, obnovljeni mlin itd.) te obrazovni turizam (poučne staze). NP Paklenica 2015. godine imala je 119.686 posjetitelja.

NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA

Ovaj nacionalni park ujedno je i najstariji u Hrvatskoj. Također, uvršten je i na UNESCO listu svjetske prirodne baštine. Atraktivnost područja čine sedrena slapišta koja sustavom biodinamičkog procesa stvaraju 16 jezera. Uz slapove specifičnost područja leži u iznimno bogatoj flori pa tako je na području parka zabilježeno 1.267 različitih biljnih vrsta, 321 vrsta leptira, 157 vrsta ptica, 20 vrsta šišmiša, te velike zvijeri područja: smeđi medvjed, vuk i ris.
Od turističke ponude na području NP Plitvička jezera uz planinarenje, hodanje, biciklizam i skijanje nudi se i poslovni oblici poput kongresnog turizma. U 2015. godini NP Plitvička jezera posjetilo je 1.357.304 posjetitelja.

PARK PRIRODE VELEBIT

U Hrvatskoj je zaštićeno 11 parkova prirode. To su prirodna područja velike bioraznolikosti i/ili georaznolikosti, vrijednih ekoloških obilježja, atraktivnih krajobraza i kulturno-povijesnih vrijednosti. U njima su dopuštene one gospodarske i druge djelatnosti kojima se ne ugrožava uloga zaštite prirode.
Park prirode Velebit površinom je najveće zaštićeno područje u Hrvatskoj. Čini najveći dio masiva planine Velebit i dolinu krške rijeke Zrmanje. Unutar registriranih preko 2.700 biljnih vrsta čak je 78 endemskih od kojih je svakako najistaknutija Velebitska degenija. Osim toga ovo područje obiluje različitim vrstama ptica, a od sisavaca treba istaknuti ugrožene vrste: smeđi medvjed,vuk i ris. 1978. godine proglašen je Međunarodnim rezervatom biosfere.
Turizam Parka prirode Velebit bazira se uglavnom na sportsko-rekreativnom turizmu te svojim posjetiteljima nudi široki spektar ponude poput planinarenja, raftinga na Zrmanji, vožnja biciklom, obilazak speleoloških objekata, rekreativni ribolov, slobodno penjanje, alpinizam, vožnju kanuima i skijanje. Od ostale ponude izdvaja se mnoštvo poučnih staza rasprostranjenih po cijelom području parka.

TURISTIČKA PONUDA PARKOVA

Turistička ponuda/park	NP Sjeverni Velebit	NP Plitvička jezera	NP Paklenica	PP Velebit
Ekološki turizam	X			

Kulturni turizam	X		X	
Kongresni turizam		X		
Manifestacijski turizam	X			
Obrazovni turizam	X		X	X
Sportsko-rekreacijski turizam	X	X	X	X

Tablica je rezultat analize turističke ponude četiri zaštićena područja Ličko-Senjske županije. Iako dominantan u gospodarskom smislu NP Plitvička jezera svoju ponudu temelji na dva oblika turizma – sportsko rekreacijski i poslovni odnosno kongresni. Sukladno navedenoj tablici i specifičnosti položaja čak 4 zaštićena područja u jednoj županiji, diverzifikacija turističke ponude od ključne je važnosti za daljnje pozicioniranje turističke ponude Parka.

JU NP Sjeverni Velebit u strateškim dokumentima županije

Županijska razvojna strategija 2011 – 2013[3]
U strategiji se navodi kako su najbitnije karakteristike i važnost županije njezin geoprometni položaj i geostrateška ekološka jezgra Hrvatske. U tom smislu područje karakteriziraju autohtoni gospodarski potencijali poljoprivrednih zemljišta, šumsko i vodno bogatstvo i nezaobilazna područja turističke atrakcije: nacionalni parkovi i park prirode. Ličko-senjska županija među vodećim je u RH prema udjelu zaštićenih područja (25% ukupne zaštite RH, 28% površine Županije). Uz poljoprivredu i drvnu industriju šume i šumskog zemljišta turizam se navodi kad jedna od strateških gospodarskih djelatnosti.

LIČKA RAZVOJNA STRATEGIJA LAG-A LIKA ZA RAZDOBLJE 2014. – 2020.
Sjeverni Velebit ovom razvojnom strategijom kao zaštićeno područje prepoznato je kao vrijednosti i potencijal za razvoj cijele regije. Pritom je istaknuta potreba za korištenje potencijala prirodnih uvjeta i tradicionalne poljoprivredne djelatnosti, kao nositelje razvoja područja. Istaknuto je kako je cilj koristiti navedene nositelje za poticanje održivog razvoja gospodarstva, a sa naglaskom na poljoprivredni i turistički sektor i njihovu suradnju.

Analiza turističkog tržiša

LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA – ANALIZA TURISTIČKIH KRETANJA
Prema podacima Ministarstva kulture u 2015. godini u Ličko-senjskoj županiji zabilježeno je 574.736 dolazaka i 2 milijuna 198 tisuća noćenja, ili 4% ukupnih dolazaka te 3% ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj. U navedenom razdoblju turisti su ostvarili rast od 9,9 % u dolascima i 8,3% u noćenjima. Udio stranih noćenja u strukturi dolazaka i noćenja je 95%. Prema kriteriju ostvarenog udjela u dolascima,

3) U trenutku pisanja ovog dokumenta nova Županijska razvojna strategija 2016-2020 je u procesu izrade.

u 2015. godini dominiraju su gosti iz Njemačke s udjelom od 22,35% (+ 4,60%), Italije 12,56% (+ 3,41%), Slovenije 12,00% (-0,86%), Austrije 6,17% (+ 8,48%) te su ostvarili više od polovice inozemnih noćenja (55,33%). Udio gostiju iz Češke iznosi 5,77 (+10,36%), Poljske 5,45 % (+17,80) i Velike Britanije (+34,42%).
Studija Instituta za turizam (Tomas ljeto 2014 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj) pokazuje da Ličko-senjsku županiju posjećuju mlađi turisti (51 %) u dobi do 35 godina; turisti sa srednje-stručnom spremom (41,8%) i visokom školom (30%), te turisti s mjesečnim primanjima do 1000-1500 Eur (19,5) i 1500-2000 eur (17,8%). Većina turista koji posjete Ličko-senjsku županiju uglavnom su turisti koji putuju samo s partnerom (38,6%) i s članovima obitelji (31%). Kao glavni motiv dolaska u ovu županiju navodi se pasivni odmor, zabava, nova iskustva te uživanje u jelu i piću. Od većine turista koja je posjetila županiju, 56% posjetilo ju je prvi put, 21,2% drugi put te 12% treći ili četvrti put. Kao izvor informiranja o destinaciji, 39% posjetitelja navela je Internet te 33% preporuke rodbine i prijatelja. 64% turista koji dolaze u županiju dolaze automobilom dok ih 10% dolazi autobusom. Ličko-senjsku županiju turisti najviše posjećuju u kolovozu, zatim u srpnju, lipnju i rujnu.

Broj dolazaka i noćenja u 2015. u Ličko-senjskoj županiji

Indeksi 2015/2014							
Ličko-senjska županija	2015.	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
	Dolasci	574.736	33.274	541.462	109,9	111,9	109,8
	Noćenja	2.198.348	112.743	2.085.605	108,3	108	108,3

Ličko-senjska županija od 2007. godine ostvaruje konstantan rast turističke bilance. Sljedeća tablica pokazuje da se najbolji rezultati ostvaruju u Novalji koja u 2015. godini ostvarila 62% svih noćenja u ovoj županiji. Zatim slijede Plitvička jezera, Senj i Karlobag. Gledajući strukturu dolazaka, primjećuje se da Plitvička jezera prednjače, a zatim Novalja pa Senj. No, podaci također pokazuju neujednačenost u dužini boravka u primorskim i kontinentalnim destinacijama. Prosječna dužina boravka turista u danom razdoblju iznosi 3,9 dana. Turisti duže borave u primorskim destinacijama među kojima prednjači Stara Novalja sa prosječnih 7,52 dana, Novalja 6,46 dana, Karlobag 6,39 dana i Senj 4,43 dana. U kontinentalnom dijelu županije prosječna dužina boravka kreće se oko 1,4 dana. Iz danih podataka može se zaključiti da kontinentalni turizam znatno zaostaje za obalnim. Po broju dolazaka Plitvička jezera, koja su ujedno najveća turistička atrakcija, su na prvom mjestu u 2015. godini s 228.062[4] dolazaka dok je Novalja na drugom mjestu s 210.424 turista. No, ako se pogleda prosječan broj noćenja za te dvije destinacije vidljivo je da je Novalja znatno iznad Plitvičkih jezera. Tamo turisti ostaju 6,5 dana dok na Plitvičkim jezerima ostaju 1,3 dana.

Gradovi	2015	Ukupno	Domaći	Strani
Gospić	dolasci	13.540	3.179	10.361
	noćenja	20.376	7.206	13.170
Novalja	dolasci	210.424	11.059	199.365
	noćenja	1.371.750	65.973	1.305.777

4) Statistički pokazatelji broja dolazaka turista prema određenom području. Turisti su oni posjetitelji koji putuju dragovoljno izvan mjesta svog stalnog prebivališta, a gdje borave više od 24 sata (a manje od 365 dana), a pritom ne obavljaju nikakvu gospodarsku djelatnost. Posjetitelji koji borave u nekom mjestu kraće od 24 sata su izletnici i ne ulaze u statističke pokazatelje.

Otočac	dolasci	24.481	2.099	22.382
	noćenja	30.396	3.976	26.420
Senj	dolasci	66.756	5.025	61.731
	noćenja	293.024	11.924	281.100
Općine	2015	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**
Brinje	dolasci	0	z	z
	noćenja	0	z	z
Donji Lapac	dolasci	0	z	z
	noćenja	0	z	z
Karlobag	dolasci	26.843	1.857	24.986
	noćenja	168.751	6.775	161.976
Lovinac	dolasci	315	98	217
	noćenja	1.145	414	731
Perušić	dolasci	0	z	z
	noćenja	0	z	z
Plitvička Jezera	dolasci	228.062	8.957	219.105
	noćenja	306.245	14.070	292.175
Vrhovine	dolasci	1.903	17	1.886
	noćenja	2.433	26	2.407

Smještajni su kapaciteti koncentrirani u primorskom dijelu Županije pa tako s najviše smještajnog kapaciteta raspolaže grad Novalja (23 tisuće postelja) zatim grad Senj (5.500 kreveta) i Karlobag 3.000. Izuzev Plitvičkih jezera (3.914), u kontinentalnom djelu županije smještajni kapaciteti očekivano su siromašniji. Gospić raspolaže s 510, a Otočac 550 postelja dok Općina Lovinac s 126, Perušić 49 i Brinje 34 raspolažu s još manjim brojem kreveta.

U Županiji se nalaze 3 nacionalna parka: Plitvička jezera, Sjeverni Velebit i dio Paklenice (31 km2) i Park prirode Velebit koji iz godine u godinu privlače brojne posjetitelje.

Neke od atrakcija na području Ličko senjske županije:
• Zavratnica - prelijepa uvala dugačka 900 m koja je zbog svojih prirodnih ljepota proglašena 1964. god. značajnim krajobrazom;
• Hajdučki i Rožanski kukovi, zaštićeni kao strogi rezervat;
• Premužićeva staza, jedna od najpoznatijih šetnica Velebita
• Selo Kutarevo, utočište medvjedića i odraslih medvjeda;
• Meteorološka postaja na Zavižanu s poučnom meteorološkom stazom;
• Velebitski botanički vrt koji se prostire na površini od 68 ha;
• Austro-ugarska cesta Terezijana koja je povezivala Gospić i Karlobag;
• Pećinski park Grabovača;
• Cerovačke špilje – otkrivene 1924.g prilikom izgradnje Ličke pruge;
• Kosinjski most, kameni sedamdeset metara dug most preko rijeke Like;
• Vrtovi Lunjskih maslina u Novalji

Od manifestacija Ličko-senjska županija tradicionalno nudi sljedeće[5]:

Naziv i mjesto manifestacije	Vrijeme događanja
Eko etno Gacka.	Srpanj.
Zavižan: sportski ribolov na rijeci Gackoj; biciklijada Uspon na Zavižan.	Krajem lipnja.
Svetkovina Velike Gospe	15. kolovoz.
Gospićko glazbeno ljeto, izvedba klasične glazbe domaćih i međunarodno priznatih umjetnika.	Lipanj.
Lički likovni anale Likanale, okupljanje renomiranih umjetnika iz područja slikarstva, kiparstva, grafičara i kemičara, Gospić.	Od kraja listopada do sredine studenog.
Jesen u Lici, izložba tradicije i autohtonosti Ličko-senjske županije, Gospić.	Početkom listopada.
Gospić i prijatelji, eno-etno kulturno-gastronomska manifestacija, Gospić.	22. srpnja.
Antonja - proslava sv. Ante, uključuje i Sajam tradicijskih proizvoda, Krasno.	Polovica mjeseca lipnja.
Senjski mesopust, najstarija karnevalska manifestacija u Hrvatskoj stara preko 350 godina.	Siječanj – veljača.
Festival sjevernojadranskih klapa Senj	Srpanj.
Senjske koncertne večeri	Srpanj – kolovoz.
Domaće je najbolje, sajam tradicijskih proizvoda, Senj,	Kolovoz.
Uskočki dani u Senju, rekonstrukcija događaja i običaja iz vremena kad je izgrađena tvrđava Nehaj.	Srpanj.
Međunarodni senjski ljetni karneval.	Kolovoz.
Međunarodna likovna kolonija i Dječja likovna kolonija, Karlobag.	Početkom kolovoza.
Karlobaško ljeto: Koncerti klasične glazbe, i Kulturno zabavne večeri.	Srpanj – rujan.
Karlobaške maškare.	Siječanj – veljača.
Biciklijada Novala – Lun – Novalja.	Svibanj.
Izložba paških ovaca i paškog sira, Novalja.	Prvi vikend u srpnju.
Lunjska maslinada.	Svibanj.
Novaljsko kulturno ljeto.	Od Dana grada Novalje (blagdan sv. Antona, 13. lipnja) do rujna.

Iako Ličko-senjska županija nudi niz atrakcija te prema broju i raznovrsnosti zaštićenih prirodnih područja i objekata zauzima jedno od vodećih mjesta u Hrvatskoj, one još uvijek nisu dostatno razvijene u truističke proizvode da bi privukle veći broj turista na dulji boravak.
Stoga je potrebno pronaći način kako županiju i njene atrakcije približiti domaćim

5) Izvor: TZ Ličko-senjske županije (http://visit-lika.com/page/festivali-i-manifestacije)

i stranim turistima. A upravo zbog očuvanost bogatih prirodnih i kulturnih resursa razvoj turizma treba temeljiti na konceptu kvalitetnog ruralnog i ekološkog turizma.

SENJ - KRASNO

Prema podacima TZ Senj, udio dolazaka 2012. u Krasno iznosio je 4 % ukupnog broja dolazaka na području grada Senja. Udio noćenja u tom istom periodu iznosio je 2% ukupno ostvarenih svih noćenja. Turisti borave u Krasnu u prosjeku 2 dana što je nedovoljno s obzirom na potencijal za razvoj turizma kakav ima Nacionalni Park Sjeverni Velebit i područje Krasna. Iako planinarski domovi na ovom području bilježe blagi porast u noćenjima (1,19%), potrebno je spomenuti da su ti domovi organizirani prvenstveno kao prenoćišta planinarima. Većina planinarskih domova (na području Sjevernog i Srednjeg Velebita nalazi se 18 planinarskih domova i skloništa) ima zajedničke spavaonice za više ljudi i samim time nisu prilagođeni očekivanjima današnjih turista kao ni obiteljima s djecom. Također ni jedan dom ne prima kućne ljubimce i ne nudi nikakve dodatne turističke usluge poput organiziranog razgledavanja, vođenog planinarenja ili prodaju vlastitih proizvoda. Stoga je za brojniji dolazak turista potrebno znatnije ulaganje u smještajne kapacitete i infrastrukturu koja će znamenitosti Parka i okolice učiniti dostupnim širem krugu posjetitelja. U tom smislu dobar primjer su nedavno uređeni Pastirski stanovi. Ove godine obnovljeno je 10 pastirskih stanova na Lubenovcu i Alanu. Osim za smještaj djelatnika Parka, stanovi će služiti i za smještaj posjetitelja, provedbu edukativnih programa, kao info-punkt te mala suvenirnica. Na Lubenovcu je izgrađena i kružna poučna staza tzv. Pastirska staza.

Planinarski domovi – Sjeverni i Srednji Velebit[6]

Objekt	Visina (m)	Upravlja	Broj ležaja	Udaljenost od NP SV
Planinarska kuća Sijaset	328	PD Zavižan, Senj	26	20 km
Planinarska kuća Oltari	940	HPD Sisak, Sisak	23	10 km
Planinarski dom Zavižan	1.594	HPS, Zagreb	28	20 km
Planinarsko sklonište Rossijevo sklonište	1.580	PD Kailaš, Zagreb	6	25 km
Planinarska kuća Alan	1.340	PK Sljeme, Zagreb	40 ljeti, 7 zimi	32 km
Planinarska kuća Miroslav Hirtz u Jablancu	26	HPD MIV, Varaždin	32	60 km
Planinarska kuća Mrkvište	1.276	PD Zavižan, Senj	55	27 km
Planinarska kuća Careva kuća	1.180	PD Gromovača, Otočac	18	18 km
Planinarska kuća Apatišan	1.112	HPD Rajinac, Krasno	12	10 km
Planinarsko sklonište Ograđenica	1.400	PD Đakovo, Đakovo	4	45 km
Planinarsko sklonište Skorpovac	958	HPD Sv. Šimun, Markuševec, Zagreb	14	50 km
Planinarska kuća Kugina kuća	1.180	PD Željezničar, Gospić	50	40 km
Planinarska kuća Ana	862	PD Bačić duliba, Karlobag	14	95 km
Planinarski dom Ravni dabar	723	HPD Industrogradnja, Zagreb	50	100 km
Planinarska kuća Sveti Josip	1.124	HPD Visočica, Gospić	5	97 km
Planinarski dom Prpa	935	HPD Prpa, Baške Oštarije	60	90 km

6) Izvor podataka: Hrvatski planinarski savez: http://www.hps.hr/

Planinarska kuća Vila Velebita	920	PD Željezničar, Gospić	44	90 km
Planinarska kuća Visočica	1.430	PD Željezničar, Gospić	20	100 km

Na području Krasna[7] moguće je prenoćiti u nekoliko smještajnih objekta:

Ime objekta	Smještajni kapaciteti	Ponuda
Konoba Jure.	55 ležajeva, (1 jednokrevetna, 17 dvokrevetnih, 3 trokrevetnih, 1 peterokrevetna i 1 šesterokrevetna soba).	Smještaj, hrana, piće.
Apartmani Manjan.	22 ležaja, (tri studio-apartmana sa 6 ležaja i 8 dvokrevetnih soba s kupaonicom).	Smještaj, hrana, piće.
Hrvatske šume – Šumarska kuća	33 ležaja (3 apartmana i 11 dvokrevetnih soba)	Smještaj.
Hrvatske šume – Muzej šumarstva	13 ležaja (2 apartmana i dvije dvokrevetne sobe)	
Hotel Degenija	60 ležajeva (27 soba)	Smještaj, hrana, piće. Sala za sastanke.
Apartmani Duda	6 kreveta (1 apartman)	Smještaj
Privatni smještaj Tomaić	4 kreveta (dvije dvokrevetne sobe i 1 apartman)	Smještaj
Kuća Krasna	10 ležaja (3 dvokrevetne sobe i 1 četverokrevetna)	Smještaj
Kuća Marenić	6 kreveta (2 sobe)	Smještaj
Kuća za odmor Stolac ima 6 ležaja	6 kreveta	Smještaj

Broj posjetitelja i ostvareni broj noćenja u Krasnu je u porastu u posljednje 3 godine. Porast broja posjetitelja 2011. godine iznosio je 9%, s ostvarenih 9% više noćenja. 2012. je broj dolazaka porastao za 15%, te je ostvareno 37% više noćenja.

MJESTA	DOLASCI		Indeks 2012/2011	NOĆENJA		Indeks 2012/2011	Udio mjesta	Prosječan br. noć.
	2012	2011		2012	2011			
Senj	34580	32398	106,73	161642	156611	103,21	48,32	4,67
Sveti Juraj	15162	13696	110,7	74609	65456	113,98	22,3	4,92
Stinica	3122	3326	93,87	41628	38828	107,21	12,44	13,33
Lukovo	1881	1569	119,89	14720	12821	114,81	4,4	7,83
Klada	1460	1377	106,03	7878	6312	124,81	2,35	5,4
Jablanac	2328	2186	106,5	9539	9352	102	2,85	4,1
Krasno	2678	2333	114,79	5803	4251	136,51	1,73	2,17
Starigrad	789	771	102,33	9087	7030	129,26	2,72	11,52
Prizna	831	879	94,54	7989	8566	93,26	2,39	9,61
Krivi put	34	33	103,03	291	253	115,02	0,09	8,56
Crni kal	101	160	63,13	1170	1152	101,56	0,35	11,58
Stolac	12	0	0	98	0	0	0	8,17

7) Izvor podataka: www.np-sjeverni-velebit.hr

Senjska draga	43	0	0	76	0	0	0	1,77
Vratnik	10	0	0	14	0	0	0	1,4
Ukupno	**63.031**	**58.728**	**107,33**	**334.544**	**310.632**	**107,7**	**100**	**5,31**

U Krasnu su označene četiri kružne biciklističke staze, uz to, na području cijele Like, preko Velebita do Podgorja, Novalje, Otočca kao i Senja trasiran je velik broj biciklističkih staza. Većina staza prolazi rijetko naseljenim i slabo prometnim područjem s ponudom tradicijske i ekološke hrane.
Nacionalni park Sjeverni Velebit 2015. g. posjetilo je, prema broju prodanih ulaznica, 16.471 posjetitelja od toga 6.904 stranih i 9.567 domaćih. Najviše stranih posjetitelja bilo je u kolovozu, zatim u srpnju i rujnu, dok domaći turisti najčešće posjećuju Velebit u lipnju, kolovozu i svibnju.

Posjeti Parku u 2015		
Mjesec	Strani	Domaći
Travanj	17	0
Svibanj	772	1.503
Lipanj	1.048	2.685
Srpanj	1.498	1.355
Kolovoz	1.963	1.539
Rujan	1.206	1.231
Listopad	240	805
Studeni	45	424
Prosinac	115	25
Ukupno	**6.904**	**9.567**

Nacionalni parkovi su pozicionirani kao internacionalno prepoznat brend koji predstavlja očuvanu prirodu stoga je za očekivati da će broj posjeta rasti i dalje.

Opis ciljne skupine posjetitelja i segmentacija prema motivu dolaska

Zaštićena područja iznimno su atraktivna turistima zbog očuvanog prirodnog bogatstva. Često su atraktivna i zbog kombinacije različitih sadržaja poput prirodnih resursa, kulturne baštine, sportskih događanja i dr. Upravo kombinacije takvih sadržaja i sve većeg interesa turista za zaštićena područja utjecale su na razvijanje različitih oblika turizma poput ekoturizma, obrazovnog turizma i kulturnog turizma.

Ekoturizam ili zeleni turizam podrazumijeva temeljenje razvoja na konceptu održivosti. Koncept održivosti kao vrsta strateškog upravljanja ostvaruje pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu jer uključuje sve bitne faktore razvoja: ekološki, kulturni i društveni. Na taj način osigurano je maksimalno očuvanje područja i racionalno korištenje resursa. Ekoturizam danas predstavlja jedno od najbrže rastućih oblika turizma. Temelji se na sve većem interesu turista za očuvanje prirode, na buđenju svijesti o negativnim utjecajima čovjeka na okoliš i interesu za provođenjem slobodnog vremena u područjima čiste prirode. Prema svojim svojstvima idealan je oblik turizma unutar zaštićenih područja jer ima najmanje negativnih utjecaja na okolinu.

Ekoturizam se zasniva na četiri načela:[8]
Okruženje. Ekoturizam uključuje prirodna područja i/ili mjesta koja izazivaju zanimanje u biološkom, ekološkom ili kulturološkom smislu.
Koristi od očuvanja resursa. Ekoturizam donosi koristi kroz održivo korištenje resursa. Ekoturizam ne izaziva negativne utjecaje na okolinu.
Koristi za lokalno stanovništvo. Ekoturizam donosi gospodarske, kulturološke i društvene koristi lokalnoj zajednici. One mogu poprimiti oblik povećanja zaposlenosti i poduzetničkih mogućnosti ili mogu predstavljati način jačanja specifičnih društvenih kapaciteta.
Turistički doživljaj. Ekoturizam uključuje sastavnice obrazovanja o prirodnim i kulturološkim aspekatima odredišta. Posjetitelji se upoznaku s lokalnom kulturom, uvažavaju je te razvijaju interes za prirodu i prirodne procese koji se pod djelovanjem čovjeka.

Ekoturizam podrazumijeva odgovorno ponašanje posjetitelja prilikom boravka u prirodi, izrazito nizak negativan utjecaj na okoliš te uključenost lokalnog stanovništva u uslugama i proizvodima. Velika uloga ekoturizma također je i edukacija posjetitelja o značaju očuvanja prirode.

Opće karakteristike ekoturista:
• Odgovoran u interakciji s prirodom
• Motiviran za upoznavanjem prirodne i kulturne baštine
• Privlače ga specifičnosti područja i čista priroda
• Aktivan je u zaštiti prirode - nastoji minimalizirati negativne učinke na okoliš
• Motiviran je za dodatnu edukaciju o prirodi i kulturi

Neke osnovne vrijednosti koje se vežu uz pojam ekoturizma su:
• prirodno očuvani prostori,
• korištenje jednostavnih vrsta smještaja, uklopljenih u prirodu
• strogo pridržavanje pravila zaštite okoliša uključujući i ograničeni broj posjetitelja.

Gost koji koristi ovakvu vrstu odmora očekuje netransformirani ili djelomično transformirani okoliš te mu je važan doživljaj stapanja s prirodom.

Na osnovu motiva dolazaka posjetitelja u Park definirana su 4 segmenta ciljne skupine. U sljedećoj tablici detaljnije su opisani.

Segmentacija posjetitelja po motivu dolaska[1]	Uobičajeno ponašanje posjetitelja	Tko su	Odakle i kako dolaze
Slučajni posjetitelji. Zastupljeni su u manje od 5% posjetitelja.	Prolazeći u blizini parka, odlučuju ga posjetiti. U ovisnosti s koje strane dolaze koriste najbližu atrakciju, najčešće vidikovac. Slabo su informirani o Parku te dolaze neprikladno obučeni i opremljeni. U velikoj većini su strani gosti. U Parku borave do pola dana.	Većinom strani gosti. Pojedinci i grupe mladih 18-25, Obitelji sa ili bez djece, Biciklisti, Motocilisti, Kamperi.	Dolaze iz lokalnog područja cca 50 km od Parka, najčešće osobnim prijevozom. Dolaze s Riječko-senjske rivijere, privučeni Velebitom ili s autoputa tražeći druge lokalitete po Lici npr. Kuterevo.

8) Črnjar, M. Črnjar, K.; *Menadžment održivog razvoja,* FTHM, Rijeka, 2009, str. 43

Ciljani posjetitelji. Zastupljeni su u oko 50% dolazaka.	Planirani dolazak u Park na cjelodnevni izlet. Najčešće dolaze osobnim prijevozom ili organizirano autobusima kada i češće uzimaju stručno vođenje. Zanimaju se za prirodne i kulturne fenomene. Unaprijed se informiraju o Parku te su prikladno odjeveni i opremljeni.	Strani i domaći gosti. Pojedinci i grupe mladih 18-25 Pojedinci i grupe odraslih 40-55 Obitelji, jedna ili više, sa ili bez djece Umirovljenici .	Strani gosti organizirano dolaze uglavnom iz bliskih zemalja u sklopu turističkih tura dok pojedinačno dolaze s područja velikih turističkih središta u blizini. Domaći gosti dolaze s nacionalnog područja, najčešće iz središnje Hrvatske, Primorja, Kvarnera te sjeverne i srednje Dalmacije. Dolaze organizirano preko turističkih agencija u sklopu jednodnevnih ili višednevnih izleta, ili u osobnom aranžmanu s jednim ili više automobila.
Planinari, hobisti. Zastupljeni su u oko 30% dolazaka.	Planirani dolazak u Park na cjelodnevni ili višednevni izlet. Koriste planinarske staze i domove. Dobri su poznavatelji Parka te su prikladno obučeni i opremljeni. Rijetko uzimaju stručno vođenje.	Uglavnom domaći i strani gosti. Pojedinci i grupe svih dobi, rijetko u pratnji manje dijece	Strani gosti organizirano dolaze uglavnom iz bliskih zemalja u sklopu organiziranih turističkih tura dok pojedinačno ili u manjim grupama dolaze s područja velikih turističkih središta u blizini. Domaći gosti dolaze s nacionalnog područja, najčešće iz središnje Hrvatske, Primorja, Kvarnera te sjeverne i srednje Dalmacije. Najčešće dolaze organizirano u sklopu matičnog planinarskog društva ili u manjim grupama s jednim ili više osobnih automobila.
Škole. Zastupljeni su u oko 15% dolazaka.	Planirani dolazak u Park na cjelodnevni ili višednevni izlet u sklopu škole u prirodi ili sličnih edukativnih programa.	Uglavnom domaći gosti, učenici osnovnih škola	Dolaze organizirano autobusima s nacionalnog područja, najčešće iz središnje Hrvatske, Primorja, Kvarnera te sjeverne i srednje Dalmacije.

Iz tablice je vidljivo da je dominantno emitivno tržište domaćih i stranih gostiju nacionalno tj. područja središnje Hrvatske, Primorja, Kvarnera te sjeverne i srednje Dalmacije.



Brendiranje

Brend je jedinstven znak, simbol, dizajn, ime tj. kombinacija navedenih elemenata kreirana u svrhu stvaranja prepoznatljivog entiteta na tržištu. Tijekom vremena, brend se povezuje s razinom vjerodostojnosti, kvalitete i zadovoljstva posjetitelja i predstavlja cjelokupni doživljaj koji posjetitelji povezuju s Parkom.

Posjetitelji brend doživljavaju kroz tri dominantna kanala
• kroz iskustvo korištenja usluga i proizvoda Parka
• kroz kontakt s djelatnicima parka i
• kroz promidžbene materijale
Stoga je iznimno važno održati konzistentnost poruka kroz sve kanale. Kako bi se lakše upravljalo s cjelokupnim dojmom u procesu brendiranja definirane su ključne vrijednosti i atributi brenda, komunikacijski standardi te arhitektura brenda.

Brendiranje definirano u ovom dokumentu predstavlja temelj i nudi smjernice za daljnji razvoj verbalnog i vizualnog identiteta te promotivnih materijala Parka i Centra za posjetitelje Krasno.

Ciljna skupina turista na koju se dokument prirodno referira su eko-turisti. U poglavlju Analiza posjetitelji su detaljno opisani a zatim su, prema motivu dolaska, podjeljeni na četiri segmenta. S obzirom na očekivano ponašanje atraktivni segmenti posjetitelja su nam 2. Ciljani dolasci, 3. Planinari i hobisti i 4. Škole, s tim da se po svom obujmu i sklonosti prema dodatnoj potrošnji posebno izdvaja 2. segment. Zainteresiranost za korištenjem široke palete usluga savlja ih u fokus prilikom definiranja pozicije brenda i razvoja novih usluga te posljedično u planiranim promotivnim aktivnostima.

Da bi se Centar za posjetitelje kvalitetno promovirao, prije svega je potrebno do kraja definirati kontekst tj. krovni brend Parka i zatim, na osnovu njega, definirati brend Centra kao zasebni identitet te njihov međuodnos.

Definiranje brenda Nacionalni park Sjeverni Velebit

Pozicioniranje brenda - definiranje ključnih vrijednosti i atributa

Cilj strateškog pozicioniranja je stvaranje jedinstvenog položaja Parka u svijesti posjetitelja te razlikovanje Parka od sličnih destinacija i turističnih proizvoda. Pozicioniranje se provodi u odnosu na karakteristične vrijednosti Parka, očekivanja posjetitelja te u odnosu na konkurentske brendove. Pozicija brenda se opisuje preko ključnih vrijednosti brenda, atributa brenda i komunikacijskih standarda.

KLJUČNE VRIJEDNOSTI I ATRIBUTI BRENDA

Ključne vrijednosti predstavljaju izbor od nekoliko jedinstvenih vrijednosti kojima se najpreciznije opisuje iskustvo boravka u Parku. Vrijednosti su u skladu sa stavovima i očekivanjima posjetitelja. Atributi brenda su skupina karakteristika koje dodatno opisuju brend te su vezani za koristi koje dobivaju gosti. Ključne vrijednosti i atribute koristimo pri opisivanju usluga u promotivnim materijalima.

U slijedećoj tablici navedene su ključne vrijednosti, povezani doživljaji te atributi brenda:

Vrijednost	Doživljaj posjetitelja	Atributi
Nacionalni Park	Doživljaj jedinstvene i očuvane prirode	Vrijedni i raznoliki krajobraz, Velike zvijeri: smeđi medvjed, vuk i ris, Endemske i rijetke vrste: velebitska pijavica, mrka strizibuba i tetrijeb gluhan, Izražene netaknute i nepromijenjene značajke krša, Najdublje svijetske jame, Natura 2000, EDEN
Veličanstveni Velebit[2]	Doživljaj ljepote krajolika koja oduzima dah, iskustvo impozantnosti i čudljivosti najveće planine u Hrvatskoj.	Najveća planina UNESCO rezervat biosfere Prekrasni vidikovci Oštar reljef Silovita Bura Surova klima Raskoš krša Jedinstvene planinarske staze
Osobni Velebit	Doživljaj autentičnog seoskog života	*Život na planini* Tradicionalna gostoljubivost Svakodnevni život Domaća hrana Lički domaći specijaliteti

Definiranje komunikacijskih standarda

Komunikacijski standardi predstavljaju smjernice u komunikaciji prema posjetiteljima i kao takvi su podloga za izradu svih promotivnih materijala. Komunikacijskim standardima definirani su motivi i stil slikovnih materijala i teksta.

STIL FOTOGRAFIJA I FILMA

Sve fotografije i filmovi moraju biti visoke profesionalne kvalitete. Dominantan stil je putopisno-dokumentarni po uzoru na National Geographic. Ton je dominantno pozitivan s elementima drame kada se prikazuju različiti vremenski uvjeti[9]. Boje su prirodne i zasićene, bez dodatnih filtera ili efekata.

9) NP Sjeverni Velebit nije obično izletište već prava planina sa svim opasnostima, posjetitelji trebaju biti svjesni toga.

MOTIVI FOTOGRAFIJA

Sve fotografije moraju biti snimljene u autentičnom ambijentu. Dok se za prizore planine to podrazumijeva, izuzetno je bitno da se motivi poput manjih životinja i biljaka također snimaju u svom prirodnom ambijentu. Poželjni su i makro planovi najsitnijih motiva – kukaca na listu itd... Fotografije pokazuju prirodu u različitim vremenskim i klimatskim uvjetima od mirnih sunčanih dana do dramatičnih olujnih. Kada se prikazuju ljudi, oni uvijek moraju biti prikladno obučeni i opremljeni te u dobroj fizičkoj kondiciji. Svi djelatnici parka su u službenim uniformama. Ljude treba prikazivati u totalu, tako da se potencira veličina prirode. Najbolje dok hodaju kroz krajolik. Bliske i krupne planove pojedinaca ili manjih grupa koristiti kada se prenosi emocija - tada su ljudi na fotografijama opušteni i nasmijani, očigledno uživaju u prirodi. Obitelji s djecom, žene i muškarci trebaju biti podjednako zastupljeni. Prikazuju se sve starosne dobi s tim da je dominantna dob 35+. U prikazivanju životinja, pogotovo divljih zvijeri poput medvjeda i vuka treba koristiti široke planove, koji neće sugerirati blizinu već, na jedan način, nedostupnost.
Predlaže se nekoliko karakterističnih motiva:

- Panoramski prikazi Velebita, vidikovci.
- Totali atraktivnih lokacija, poput velikog Lubenovca, kukova ...
- Divlje životinje u prirodnom ambijentu
- Endemične vrste i eko sustavi
- Krš i jame
- Planinari na Premužićevoj stazi
- Izletnici u prirodi
- Obitelji u prirodi
- Pastirski stanovi (s izletnicima)
- Blagovanje na tradicionalan način (Pastirski stanovi)

TON I STIL TEKSTA:

Tekst je bitan čimbenik u kreiranju identiteta brenda stoga je potrebno posvetiti odgovarajuću pažnju prilikom pisanja. Svaki tekst mora zadovoljiti tri osnovna uvjeta:

- da posjetitelji shvaćaju poruku koja se šalje
- da se kod posjetitelja pobuđuju emocije
- da se potiče na dolazak

Ton teksta treba biti pozitivan i poticajan, posjetiteljima se uvijek obraćati izravno. Treba izbjegavati pretjerano formalni tekst ali i banaliziranje. Kada je potrebno mogu se koristiti stručni termini ili nazivi na latinskom. Tekst se piše jednostavno s jasno izraženim koristima i iskustvima koja se očekuju. Vrlo je bitno da tekst prenosi istinu tj. da se prenesu samo ona očekivanja koja se mogu ispuniti. Tekst mora biti jasno strukturiran s ključnim porukama na početku te treba imati logičan slijed.

Arhitektura brenda Nacionalni park Sjeverni Velebit

Arhitektura brenda je struktura koja opisuje odnose različitih entiteta ili proizvoda međusobno kao i u odnosu na brend Parka. Postoji nekoliko opće prihvaćenih modela poput krovnog brenda (umbrella), podržavajućeg brenda (endorsed) ili individualnih brendova. Model Individualnih bendova ne odgovara jer podrazumijeva isticanje svakog proizvoda posebno tj. poništavanje brenda Parka kao cjeline a to je u suprotnosti od načina funkcioniranja javnih ustanova za zaštitu prirode u Republici Hrvatskoj. Krovni brend podrazumijeva da se svi entiteti i proizvodi stave

pod isti znak kako je npr. kod čokolada Milka. Po ovom modelu, svi proizvodi Parka bi se brendirali pod imenom i znakom Parka. Prednost je u koncentriranju snage na promoviranje jedne poruke, što ima smisla kod ograničenih marketinških budžeta, međutim priroda proizvoda i atrakcija u Parku je takva da ne odgovara ovako čvrsta struktura. Prije svega se misli na Centar za posjetitelje koji će, za razliku od Parka prvenstveno okrenutom zaštiti prirode, generirati edukativno-zabavni sadržaj i samim time, drugačiji tip poruka. S obzirom na navedeno kao i na činjenicu da je Centar snažna atrakcija, predlaže se model koji će omogućiti razvijanje Centra u zaseban brend unutar glavnog brenda. Također, model podržavajućeg brenda nam otvara prostor i za dodatne situacije poput koncesionara ili lokalnih partnera koji su ključni u daljnjem razvijanju turističkih proizvoda.

Stoga se predlaže razvijanje modela labavo podržavajućeg brenda gdje će se glavnina poruka vezanih za osnovne djelatnosti parka odvijati pod krovnim brendom Nacionalni park Sjeverni Velebit a sve ostale značajne atrakcije ili proizvodi će se razvijati u zaseban brend.

Prikaz arhitekture brenda u odnosima između brenda Parka i podbrenda Centra za posjetitelje kao i potencijalnog podbrenda Pastirski stanovi:

Krovni brend:

NP Sjeverni Velebit

Podbrend:

Kuća Velebita
NP Sjeverni Velebit

Ili
Podbrend:

Pastirski stanovi
NP Sjeverni Velebit

Definiranje brenda Centar za posjetitelje Krasno

Pozicioniranje brenda - definiranje ključnih vrijednosti i atributa

Centar za posjetitelje Krasno predstavlja značajnu atrakciju Parka te zahvaljujući suvremenim prezentacijskim tehnologijama pruža edukativno-zabavni sadržaj atraktivan velikom broju posjetitelja. S obzirom na osnovnu funkciju centra te njegov položaj - glavni ulaz u Park, Centar se definira kao zaseban brend koji s brendom Parka dijeli određene ključne vrijednosti. Atributi brenda Centra su fokusirani na opis funkcija Centra te su vezani uz postav. U sljedećoj tablici donosimo odnos ključnih vrijednosti brenda Centra, doživljaja posjetitelja te atributa.

Vrijednost	Doživljaj posjetitelja	Atributi
Vrata Parka	Kroz seriju interaktivnih sadržaja posjetitelji se uvode u sve ključne segmente Parka. Centar je polazišna točka za sve organizirane ture.	Ulaz u Velebit Centar Krasno Kuća prirode
Veličanstveni Velebit	Kroz pet tema postava Centar pruža jedinstveno iskustvo prirodne i kulturne baštine Velebita s posebnim naglaskom na doživljaj planinske klime te podzemnog svijeta krških jama.	Oštra planinska klima Jedinstveni ekosustavi i vrste Kulturna baština Podgoraca Geologija i speleologija krša Doživljaj silaska u podzemlje
Edukacija	Unutar Centra, posjetitelji će dobiti poduku iz svih važnih tema vezanih uz Velebit i zaštitu prirode	Multimedijalne prezentacije Stručno vođenje Edukativne radionice *Škola u prirodi*

Definiranje komunikacijskih standarda brenda Centar za posjetitelje Krasno

STIL SLIKOVNIH MATERIJALA

Sve fotografije moraju biti visoke profesionalne kvalitete. Stil fotografija je reklamni s umjereno dinamičnim rakursima. Ton je pozitivan i topao. Nivo svijetla ovisi o motivu.

MOTIVI FOTOGRAFIJA

Fotografije pokazuju Centar iz vana i unutra. S obzirom na to da je Centar jasno tematiziran svaka tema je i važan motiv. Ljudi se prikazuju u interakciji sa sadržajem u dobrom raspoloženju ili dok pažljivo prate izlaganje. Djeca su zastupljena u 50% slučajeva, u grupama ili s obitelji. Podjednako su zastupljeni muškarci i žene svih dobi. Svi su obučeni ležerno, za boravak u prirodi. Djelatnici parka su u službenim uniformama.

Predloženi motivi su:
- Okolina Centra
- Klima
- Ekosustavi i vrste
- Kulturna baština
- Geologija i podzemlje
- Edukativna predavanja i radionice
- Djeca u školi prirode

TON I STIL TEKSTA:
Tekst je bitan čimbenik u kreiranju identiteta brenda stoga je potrebno posvetiti odgovarajuću pažnju prilikom pisanja. Svaki tekst mora zadovoljiti tri osnovna uvjeta:
• da posjetitelji shvaćaju poruku koja se šalje
• da se kod posjetitelja pobuđuju emocije
• da se potiče na dolazak

Ton teksta treba biti pozitivan i poticajan, posjetiteljima se uvijek obraćati izravno. Treba izbjegavati pretjerano formalni tekst ali i banaliziranje. Kada je potrebno mogu se koristiti stručni termini ili nazivi na latinskom. Tekst se piše jednostavno s jasno izraženim koristima i iskustvima koja se očekuju. Vrlo je bitno da tekst prenosi istinu tj. da se prenesu samo ona očekivanja koja se mogu ispuniti. Tekst mora biti jasno strukturiran s ključnim porukama na početku te treba imati logičan slijed.

Verbalni identitet brenda

IME CENTRA I SLOGAN
Centar za posjetitelje Krasno prestavlja, na jednom mjestu, sve prirodne i kulturne vrijednosti koje Park štiti. Ključna vrijednost parka "Veličanstveni Velebit" je neraskidivo vezana za Centar i predstavlja poveznicu koja objedinjuje sve teme iz postave. S obzirom na sve navedeno predloženo ime je:

"Kuća Velebita"

Kako bismo čvršće pozicionirali Centar u svijesti posjetitelja definiran je slogan koji dodatno pocrtava vrijednosti Centra i Parka:

"Gdje priroda stanuje"

Slogan jednim dijelom opisuje očekivanja posjetitelja vezana za Centar što je izuzetno važno za internacionalne posjetitelje koji se u pravilu po prvi put susreću s Parkom.



Definiranje novih turističkih proizvoda

Novi turistički proizvodi Parka za cilj imaju generiranje prihoda kroz povećanje turističke potražnje za profiliranim sadržajima baziranim na prirodnoj i kulturnoj baštini. Kako osnovna djelatnost parka nije komercijalne prirode novi proizvodi i usluge će sadržavati snažnu edukativnu komponentu te će otvarati prostor za uključivanje lokalne zajednice. Uvođenje novih turističkih proizvoda Parka posljedično će dovesti do povećanja ekonomskih aktivnosti u lokalnoj zajednici što će direktno utjecati na povećanje broja radnih mjesta.

Proizvodi se definiraju na osnovu tri ključna polazišta:
- na temelju ključnih vrijednosti brenda,
- na temelju infrastrukturnih i ljudskih kapaciteta Parka i lokalne zajednice kao potencijala za kvalitetno pružanje turističkih usluga,
- na temelju *Iskustva korisnika (User experience)* tj. sagledavanja proizvoda iz perspektive posjetitelja i predviđanja iskustva koje će posjetitelj doživjeiti.

Svi proizvodi su definirani tako da im je polazišna točka Centar ili da se koriste u Centru na način da što više posjetitelja prođe kroz uvodno predavanje u cilju upoznavanja s Parkom kao i upoznavanja s pravilima ponašanja i drugim sigurnosnim aspektima boravka na Velebitu. Rute su prilagođene najširoj skupini posjetitelja te obilaze sve važne atrakcije Parka. Osim definiranih, moguće su i individualizirane rute prema zahtjevu. U sklopu Centra planirana je suvenirnica, koja osim suvenira nudi i poljoprivredne proizvode lokalnog gospodarstva. Obnovljeni pastirski stanovi na Velikom Lubenovcu i Alanu povećavaju smještajni kapacitet unutar Parka ali i predstavljaju veliku atrakciju te su temelj za višednevne proizvode u čijem se osmišljavanju i provođenju otvara prilika za lokalne dionike. Gastro ponuda Parka, a time i Centra temelji se na ponudi lokalnog ugostiteljstva i planinarskih domova. Prijevoz posjetitelja unutar Parka obavljaju lokalni prijevoznici[10].

Slijedi prikaz proizvoda prema segmentu posjetitelja, kompleksnosti proizvoda te očekivanom iskustvu posjetitelja.

10) Glavni izazov u slučajevima kada u proizvodima sudjeluju lokalni gospodarstvenici biti će postizanje i održavanje željene kvalitete proizvoda. Stoga je bitno prilikom zasnivanja poslovne suradnje definirati produkcijske standarde te inzistirati na njihovom provođenju.

Segment posjetitelja	Vrsta proizvoda	Opis proizvoda	Opis iskustva posjetitelja
1) Slučajni posjetitelji	Razgledavanje Centra	Razgledavanje Centra, samostalni obilazak okoline, Trajanje boravka 2-3 sata.	Informativni doživljaj Centra, dojam se bazira na kvaliteti postava i eksponata.
	Obilazak Centra s stručnim vođenjem	Obilazak Centra s vodičem. Trajanje boravka 1 sat.	Potpuni doživljaj Centra, dojam se bazira na kvaliteti postava te na izgledu, stručnosti i elokventnosti vodiča.
	Suvenir	Razni suveniri inspirirani prirodnom i kulturnom baštinom parka.	Prepoznavanje autentičnog suvenira Parka. Dojam generira dizajn i cijena suvenira.
	Tržnica	Lokalni prehrambeni proizvodi.	Prepoznavanje autentičnog poljoprivrednog proizvoda Like. Dojam se temelji na odnosu procijenjene kvalitete namirnica, dizajna ambalaže i cijene.
2) Ciljani posjetitelji	Jednodnevni tematski grupni vođeni obilazak Parka	Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Prijevoz do početka odabrane tematske staze. Šetnja sa stručnim vođenjem. Povratak. Trajanje boravka 1 dan.	Detaljni doživljaj Centra s doživljajem Velebita. Dojam se bazira na kvaliteti postava, stručnosti i elokventnosti vodiča te na atraktivnosti viđenih prirodnih fenomena. Na dojam će utjecati kvaliteta prijevoza kao i izgled i ponašanje vozača.
	Dvodnevni tematski grupni vođeni obilazak Parka- Pastirski stanovi	Dan 1: Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Prijevoz do početka odabrane tematske staze. Šetnja sa stručnim vođenjem. Dolazak do Pastirskih stanova. Upoznavanje s pravilima ponašanja. Samostalno spremanje objeda i noćenje. Dan 2: Šetnja sa stručnim vođenjem. Prijevoz do Centra. Trajanje boravka 2 dana.	Detaljni doživljaj Centra s detaljnim doživljajem Velebita. Dojam se bazira na kvaliteti postava, stručnosti i elokventnosti vodiča te na atraktivnosti viđenih prirodnih fenomena. Na dojam će utjecati kvaliteta prijevoza kao i izgled i ponašanje vozača.
	Pohađanje ciljane radionice ili predavanja. Trajanje boravka do 1 sat.	Detaljno upoznavanje s temom. Dojam se bazira na stručnosti i elokventnosti predavača kao i tehničkim uvjetima Centra.	Stručno predavanje u Centru – multimedijalna prezentacija
	Tržnica	Lokalni poljoprivredni proizvodi.	Prepoznavanje autentičnog poljoprivrednog proizvoda. Dojam se temelji na odnosu procijenjene kvalitete namirnica, dizajna ambalaže i cijene.
	Suvenir	Razni suveniri inspirirani prirodnom i kulturnom baštinom parka.	Prepoznavanje autentičnog suvenira Parka. Dojam generira dizajn i cijena suvenira.

3) Planinari, hobisti	Jednodnevni grupni vođeni tematski stručni obilazak	Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Prijevoz do početka odabrane tematske staze. Šetnja sa stručnim vođenjem. Povratak. Trajanje boravka 1 dan.	Detaljnji doživljaj odabranog dijela Velebita. Dojam se bazira na stručnosti i elokventnosti vodiča te na atraktivnosti teme. Na dojam će utjecati kvaliteta prijevoza kao i izgled i ponašanje vozača.
	Dvodnevni grupni vođeni obilazak Velebita – Premužićeva staza	Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Prijevoz do početka tematske staze. Šetnja sa stručnim vođenjem. Spavanje u Pastirskim stanovima. Nastavak šetnje s stručnim vođenjem. Povratak. Trajanje boravka 2 dana.	Detaljnji doživljaj Velebita kroz sustav planinarskih staza. Dojam se bazira na kvaliteti staza i oznaka te odnosa kvalitete usluga, hrane, noćenja i cijena u planinarskim domovima.
	Stručno predavanje u Centru – multimedijalna prezentacija	Pohađanje ciljanog predavanja. Trajanje do 1 sat.	Detaljno upoznavanje s temom. Dojam se bazira na stručnosti i elokventnosti predavača kao i tehničkim uvjetima Centra.
	Suvenir	Razni suveniri inspirirani prirodnom i kulturnom baštinom parka.	Prepoznavanje autentičnog suvenira Parka. Dojam generira dizajn i cijena suvenira.
	Tržnica	Lokalni prehrambeni proizvodi.	Prepoznavanje autentičnog poljoprivrednog proizvoda. Dojam se temelji na odnosu procijenjene kvalitete namirnica, dizajna ambalaže i cijene.

4) Škole	Cjelodnevni grupni edukativni program – Mala zelena radionica	Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Odlazak do Zavižana i razgledavanje meteorološke postaje. Šetnja do Velebitskog botaničkog vrta sa stručnim vođenjem. Ispunjavanje tematskih radnih listića. Povratak. Trajanje boravka 5-6 sati.	Doživljaj škole u prirodi. Dojam se temelji na sposobnosti predavača za rad s djecom, atmosferi među grupom i atraktivnosti tema.
	Dvodnevni grupni edukativni program – Mala škola prirode	Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Prijevoz do početka odabrane tematske staze. Objedovanje u prirodi. Šetnja sa stručnim vođenjem. Prikupljanje primjerene vrste uzoraka s predavanjem. Objedovanje[3] i noćenje u Pastirskim stanovima. Predavanje u prirodi. Razvrstavanje i analiziranje uzoraka. Ispunjavanje tematskih radnih listića. Objedovanje u prirodi. Povratak. Trajanje boravka dva dana.	Detaljni doživljaj boravka i škole u prirodi. Dojam se temelji na sposobnosti predavača za rad s djecom, atmosferi među grupom, prilagođenosti i atraktivnosti tema, kvaliteti hrane i smještaja.
	Suvenir	Razni suveniri inspirirani prirodnom i kulturnom baštinom parka.	Prepoznavanje autentičnog suvenira Parka. Dojam generira dizajn i cijena suvenira.

Slijedi prijedlog proizvoda koji se razvijaju u suradnji s drugim dionicima na području Velebita, Like i promorja. Ključno ograničenje u komercijalizaciji osmišljenih proizvoda leži u činjenici da trenutno ne postoji turistička agencija zadužena za plasman proizvoda Parka. Stoga se predlaže zasnivanje poslovnih odnosa s nekoliko turističkih agencija koje se nalaze u emitivnim područjima Hrvatske ili zajedničko osnivanje specijalizirane turističke agencije koja će prezentirati i prodavati turističke proizvode Like.

Partneri	Segment posjetitelja	Vrsta proizvoda	Opis proizvoda
Utočište Medvjeda Kuterevo	Slučajni posjetitelji, Ciljani posjetitelji	Jednodnevni tematski grupni obilazak Velebita	Uvodno predavanje s detaljnjim obilaskom Centra, prijevoz i razgledavanje Utočišta za medvjede u Kutarevu.
Lag Lika	Ciljani posjetitelji	Trodnevni tematski grupni obilazak Like – Stay 3 days in Lika	Razne varijante trodnevnih ruta kroz Liku koje uključuju i posjet NP Sjeverni Velebit. Rute prezentiraju kulturnu i prirodnu baštinu Like te proizvode i usluge lokalnog gospodarstva.

TZ Senja, TZ Raba, lokalni autoprijevoznici,	Ciljani posjetitelji	Periodični jednodnevni vođeni obilazak Velebita (jednom ili dva puta tjedno)	Polazak iz turističkih centara na primorju ili sa otoka Raba. Razne varijante jednodnevnih izleta s vodičem poput posjeta Alanu, Zavižanu ili prolazak stazom iz Wildlife Watch projekta.
PP Velebit, NP Paklenica, Planinarski domovi na ruti. Lokalni autoprijevoznici i turističke agencije.	Planinari, hobisti	Sedmodnevni tematski grupni vođeni obilazak Velebita	Uvodno predavanje uz obilazak Centra s vodičem. Prijevoz do početka staze. Šetnja planinarskim stazom sa stručnim vođenjem. Objed i noćenje u planinarskom domu. Nastavak šetnje do granica Parka, gdje stručno vodstvo grupe preuzima stručna služba PP Velebit. Nastavak šetnje do granica NP Paklenica. Preuzimanje grupe od strane stručne službe NP Paklenica. Završetak rute i organizirani povratak u Krasno. Trajanje rute 7 dana.
NP Plitvice, NP Paklenica, PP Velebit, Planinarski domovi na ruti. Lokalni gospodarstvenici.	Ciljani posjetitelji, Planinari i hobisti	Petodnevni tematski grupni vođeni obilazak zaštićenih područja Like – Zeleni prsten Like.	Ruta kreće sa Plitvica i prolazi kroz sva četiri parka. Kombinira organizirani prijevoz između destinacija s vođenim šetnjama unutar parkova. Objedi i noćenja su u suradnji s lokalnim gospodarstvom.
Hrvatski planinarski savez	Škole	Šestodnevni grupni edukativni program – Mala planinarska škola	Škola kreće s planinarskog Doma na Velikom Alanu. Tijekom trajanja škole planirani su usponi i vježbe na području sjevernog i srednjeg Velebita. Polaznici prolaze kroz niz edukativnih sadržaja vezanih uz ponašanje u prirodi, orijentacije i planinarskih tehnika penjanja.



Definiranje cjenovne strategije[11]

Strategijom cijena želi se poticati korištenje organiziranih jednodnevnih i dvodnevnih izleta. Strategija je određena na osnovu dosadašnje prakse Parka te na osnovu procjene percepcije vrijednosti proizvoda i usluga. Kako bi se materijalizirala dodatna vrijednost nastala diferenciranjem ponude novim prizvodima te infrastrukturnim ulaganjima predlaže se strategija umjerenog povećavanja cijena postojećih proizvoda. Povećanje cijena nije proporcionalno već je zastupljeno u uslugama koji su povezane s novom infrastrukturom. Cjenovnom strategijom potiče *se* korištenje edukativnih usluga pogotovo kod obitelji s djecom. Također, potiče se korištenje paketa usluga u odnosu na pojedinačne. Paketi imaju osjetno manju cijenu od zbroja svih pojedinačnih usluga. S obzirom na osnovnu zadaću Parka cijene su definirane na način da ostaju atraktivne dosadašnjim i budućim posjetiteljima.

Cjene pojedinačnih usluga i proizvoda:

Vrsta proizvoda	Cijena
Razgledavanje Centra za posjetitelje	Ulaznica: • osnovna (A): 40 kn • s popustom (B): 30 kn • grupna[4] (C): 30 kn • besplatna (D): 0 kn • obiteljska[5] (E): 100 kn
Razgledavanje Parka	Ulaznica: • osnovna (A): 45 kn • s popustom (B): 25 kn • grupna[6] (C): 30 kn • besplatna (D): 0 kn • obiteljska[7] (E): 115 kn
Razgledavanje Centra i Parka	Ulaznica: • osnovna (A): 60 kn • s popustom (B): 30 kn • grupna[8] (C): 40 kn • besplatna (D): 0 kn • obiteljska[9] (E): 120 kn
Suveniri (majice, kape, privjesci i ostali suveniri s temom Parka i Velebita)	Raspon cijena od 20,00 do 150,00 kn
Pakirani prehrambeni proizvodi (džemovi, sušeno voće, sir, med, rakija itd...)	Raspon cijena od 20,00 do 150,00 kn
Obilazak Centra s stručnim vođenjem 60 min. (grupe do 10 posjetitelja)	• 60,00 kn
Stručno predavanje u Centru – multimedijalna prezentacija (grupa od 20 do 50 posjetitelja)	• 350,00 kn
Usluge stručnog sastavljanja individualnih planinarskih ruta + karta Parka s ucrtanim planinarskim stazama.	• 50,00 kn
Poludnevni vođeni obilazak Parka, trajanje do 4 sata. (grupa do 50 posjetitelja)	• 400,00 kn
Jednodnevni vođeni obilazak Parka, trajanje do 8 sati. (grupa do 50 posjetitelja)	• 700,00 kn

11) Definiranje cjenovne strategije za usluge i proizvode usuglasiti će se sa strategijom za određivanje cijena za sve parkove u Hrvatskoj definirane kroz projekt PARCS.
U trenutku pisanja nacrta Marketinškog plana projekt PARCS još nije dovršen tj. nisu prezentirani rezultati tako da se očekivano usklađivanje odgađa do momenta objave rezultata.

Noćenje u Pastirskim stanovima na Velikom Alanu, pojedinačni krevet u zajedničkoj prostoriji/ noć. Maksimalno 10 osoba.	• 100,00 kn
Noćenje u Pastirskim stanovima na Velikom Alanu (2 kuće), najam 7 krevetne kuće/ noć	• 1200,00 kn
Noćenje u Pastirskim stanovima Lubenovac (2 kuće), najam 4 krevetne kuće/ noć	• 750,00 kn
Prijevoz terenskim automobilom na relacijama: Krasno – Zavižan, Krasno – Alan, Zavižan – Alan. Maksimalno 4 osobe.	• 200,00 kn
Prijevoz kombijem na relacijama: Krasno – Zavižan, Krasno – Alan, Zavižan – Alan. Maksimalno 8 osoba.	• 400,00 kn

Cjene paketa usluga[12]:

Vrsta proizvoda	Cijena
Cjelodnevni tematski grupni vođeni obilazak Parka. Uključuje: ulaznicu, tematski obilazak Centra sa stručnim vođenjem, prijevoz terenskim automobilom, vođeni obilazak Parka. Program traje 8 sati i uključuje do 4 osobe.	• 600,00 kn • s popustom/obiteljska 500,00 kn
Cjelodnevni tematski grupni vođeni obilazak Parka. Uključuje: ulaznicu, obilazak Centra sa stručnim vođenjem, prijevoz kombijem, vođeni obilazak Parka. Program traje 8 sati, uključuje do 8 osoba.	• 1050,00 kn • s popustom/obiteljska 840,00 kn
Dvodnevni tematski grupni vođeni obilazak Parka – Pastirski stanovi. Uključuje: ulaznicu, tematski obilazak Centra sa stručnim vođenjem, terenskim automobilom, dvodnevni vođeni obilazak Parka, spavanje u Pastirskim stanovima. Program traje 2x8 sati i uključuje do 4 osobe.	• 1600,00 kn • s popustom/obiteljska 1280,00 kn
Dvodnevni tematski grupni vođeni obilazak Parka – Pastirski stanovi. Uključuje: ulaznicu, obilazak Centra sa stručnim vođenjem, prijevoz kombijem, vođeni obilazak Parka, spavanje u Pastirskim stanovima. Program traje 2x8 sati i uključuje do 8 osoba.	• 2800,00 kn • s popustom/obiteljska 2240,00 kn
Cjelodnevni grupni edukativni program – Mala zelena radionica Uključuje: ulaznicu, multimedijalnu prezentaciju, razgledavanje meteorološke postaje Zavižan, šetnju sa stručnim vođenjem do Velebitskog botaničkog vrta, radne listiće i vodstvo edukatora. Veličina grupe: 20-25 djece.	• 50,00 kn po djetetu
Dvodnevni grupni edukativni program – Mala škola prirode Uključuje: ulaznicu, multimedijalnu prezentaciju, razgledavanje meteorološke postaje Zavižan, šetnju s stručnim vođenjem do Velebitskog botaničkog vrta, radne listiće i vodstvo edukatora. Spavanje u Pastirskim stanovima + (2 dan sličan program) Veličina grupe: 20 djece.	• 90,00 kn po djetetu

12) Popust na paket 33% a na obiteljski paket dodatnih 20% od zbroja pojedinačnih cijena



Komunikacijska strategija

Cilj komunikacijske strategije je promoviranje proizvoda Parka te posljedično povećanje dolazaka i potrošnje posjetitelja. Strategija povezuje brend Parka i Centra, proizvode i cjenovnu strategiju s komunikacijskim aktivnostima prema odabranim segmentima posjetitelja. Strategijom se favoriziraju jednodnevni i višednevni grupni edukativni izleti.
Plan komunikacijskih aktivnosti predstavlja temelj za konzistentno provođenje promotivnih kampanja. Povezuje segmente posjetitelja s ključnim porukama, promotivnim kanalima i godišnjim budžetom.

Segment posjetitelja	Cilj	Vrijednosti koje se promoviraju	Promotivni kanali	Preporučeni godišnji budžet
Slučajni i ciljani	Privući turiste na posjet Velebitu	Veličanstveni Velebit	Lokalna *outdoor* kampanja predviđa 10 billboard plakatnih mjesta uz značajne prometnice, te postavljanje 5 info punktova u turističkim centrima u krugu 100 km od Parka tijekom 4 mjeseca sezone.	100.000,00 kn
			Lokalna *print* kampanja predviđa izradu plakata, letaka i deplijana te njihovo plasiranje na točkama okupljanja u krugu 50 km od parka poput benzinskih postaja i odmarališta te edukacijskih, zabavnih i kulturnih centara.	
	Upoznati posjetitelje s pozicijom i ponudom Parka s naglaskom na Centar za posjetitelje	Veličanstveni Velebit Osobni Velebit Vrata Parka	Lokalna i regionalna digitalna kampanja. Geolokacija oglasa na tražilicama i portalima u emitivnim regijama te objava na društvenim mrežama, u periodu od ožujka do listopada.	125.000,00 kn
			PR na domaćim web portalima u periodu od ožujka do listopada kroz participativne akcije uređenja planinarskih staza ili prezentacija planinarskih ruta grupi novinara – putopisna reportaža.	75.000,00 kn
Planinari i hobisti	Promovirati planinarske staze	Jedinstvene planinarske staze Očuvana prirodna raznolikost Veličanstveni Velebit	Ciljana *print* kampanja predviđa izradu plakata, letaka i deplijana te njihovo plasiranje po planinarskim domovima, parkovima prirode i nacionalnim parkovima u Republici Hrvatskoj.	
	Promovirati prirodnu baštinu Parka			

Škole	Promovirati školske edukativne programe	Škola u prirodi Očuvanje prorodne raznolikosti	Direktni marketing na ravnatelje škola, prezentacija i prodaja u ciljanim školama u emitivnim regijama.	75.000,00 kn
			PR na domaćim web portalima u periodu od ožujka do listopada kroz organiziranje natjecanja dječijeg stvaralaštva na temu očuvane prirode Velebita – izložba.	
Ukupno				**375.000,00 kn**

