

Izazovi u kreiranju strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera

Dašić, Patricia

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:550759>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

PATRICIA DAŠIĆ

**Izazovi u kreiranju strategije marketinga Nacionalnog parka
Plitvička jezera**

**Challenges in creating a marketing strategy for Plitvice Lakes
National Park**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u turizmu

**Izazovi u kreiranju strategije marketinga Nacionalnog parka
Plitvička jezera**

**Challenges in creating a marketing strategy for Plitvice Lakes
National Park**

Diplomski rad

Kolegij: **Menadžment turističkih atrakcija**

Student:

Patricia DAŠIĆ

Mentor: **Doc. dr. sc. Ivana IVANČIĆ**

Matični broj:

ds3817/22

Opatija, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Patricia Dašić
(ime i prezime studenta)

ds3817/22
(matični broj studenta)

Izazovi u kreiranju strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 08. srpnja 2024.

Dašić

Potpis studenta

Sažetak

Diplomski rad pruža pregled teorijskih okvira turističkih atrakcija i zaštićenih područja s naglaskom na nacionalne parkove. Definirana je uloga marketinga prirodnih turističkih atrakcija, suvremenih trendova i specifičnosti navedene vrste marketinga, kao i ključni izazovi s kojima se susreću prirodne turističke atrakcije prilikom kreiranja odgovarajuće strategije marketinga. Prikazan je utjecaj recenzija na kreiranje strategije marketinga prirodnih turističkih atrakcija te je uočeno kako imaju veći utjecaj od očekivanog. Na primjeru Nacionalnog parka Plitvička jezera, nakon pregleda njegovih općih karakteristika, provedena je analiza konkurencije na turističkom tržištu te je prikazana važnost stvaranja kvalitetne tržišne slike atrakcije i njeno tržišno vrednovanje. Provedeno je istraživanje tržišta putem analiziranja *online* recenzija kako bi se dobila slika stanja turističke atrakcije u odnosu na konkurenciju. U tu svrhu korištene su recenzije s platforme TripAdvisor te su, na temelju prikupljenih podataka, predložena rješenja uočenih izazova kroz implementaciju odabrane strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera u svrhu boljeg iskorištenja njegovih resursa te poboljšanja konkurentnog položaja na turističkom tržištu.

Ključne riječi: turističke atrakcije; Nacionalni park Plitvička jezera; marketing; recenzije; TripAdvisor

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| Uvod | 1 |
| 1. Turističke atrakcije | 3 |
| 1.1. Zaštićena područja kao turističke atrakcije | 5 |
| 1.1.1. Nacionalni parkovi | 8 |
| 1.1.2. Nacionalni parkovi u Republici Hrvatskoj | 10 |
| 1.2. Trendovi u razvoju atraktivnosti prirodnih turističkih atrakcija..... | 12 |
| 2. Marketing prirodnih turističkih atrakcija | 18 |
| 2.1. Uloga marketinga u razvoju prirodnih turističkih atrakcija | 21 |
| 2.2. Suvremeni trendovi marketinga prirodnih turističkih atrakcija | 23 |
| 2.3. Izazovi i specifičnosti u kreiranju marketinga prirodnih turističkih atrakcija..... | 26 |
| 2.4. Utjecaj recenzija posjetitelja na kreiranje marketinške strategije prirodnih turističkih atrakcija | 29 |
| 3. Strategija marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera | 30 |
| 3.1. Opće karakteristike Nacionalnog parka Plitvička jezera..... | 34 |
| 3.2. Analiza turističkih pokazatelja Nacionalnog parka Plitvička jezera | 36 |
| 3.3. Čimbenici utjecaja na kreiranje strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera | 43 |
| 3.3.1. Istraživanje tržišta | 44 |
| 3.3.2. Stvaranje imidža turističke atrakcije | 46 |
| 3.3.3. Tržišno pozicioniranje i marketinško vrednovanje turističke atrakcije..... | 47 |
| 3.4. Analiza recenzija posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera putem platforme TripAdvisor | 48 |
| 3.5. Modeli kreiranja strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera | 55 |
| Zaključak | 57 |
| Bibliografija | 58 |
| Popis ilustracija | 63 |

Uvod

Značaj turističke atrakcije za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju može biti iznimno velik, a nerijetki su slučajevi gdje se nekoliko turističkih atrakcija kombinira kako bi se stvorila popularna turistička destinacija, tj. odredište koje će privući veći broj posjetitelja koji imaju različite motive posjeta tom odredištu. Turističke atrakcije podrazumijevaju prirodne ili umjetno stvorene atraktivnosti, a kada im se pribroje komponente poput receptivnih sadržaja, efektivnih prometnih veza, paket-aranžmana, brojnih aktivnosti za posjetitelje te dodatnih pomoćnih usluga, stvara se turistička destinacija koja zahtijeva očuvanje od uništenja uzrokovanog nepravilnim postupanjem i gospodarenjem, posebice onda kada je u destinaciji prisutan masovni turizam. Stoga je ključno turističkim atrakcijama pravovaljano upravljati te pomno pratiti tijekom njihovog turističkog razvoja.

Razvoj neke turističke atrakcije nije moguć bez dobrog marketinga koji predstavlja jednu od ključnih komponenti u ostvarenju dobrobiti i postizanju što boljih rezultata od turističkih aktivnosti. Vrlo je važno kreirati odgovarajuću strategiju marketinga koja će imati ključnu ulogu u uspješnom pozicioniranju turističke atrakcije na tržištu, povećanju njene privlačnosti i konkurentnosti te stvaranju pozitivnog ekonomskog utjecaja na lokalnu zajednicu.

Problem istraživanja kojim se bavi ovaj diplomski rad je identifikacija i analiza specifičnih izazova s kojima se Nacionalni park Plitvička jezera (NP Plitvička jezera) suočava prilikom kreiranja svoje marketinške strategije. Predmet istraživanja je specifična priroda tih izazova te njihov utjecaj na marketinške napore i uspješnost atrakcije. Ciljevi rada uključuju identificiranje ključnih faktora koji utječu na uspješnost marketinških napora atrakcije te pružanje uvida u kompleksnost i dinamiku marketinškog menadžmenta NP Plitvička jezera. Ključni izazovi istraženi u ovom radu uključuju sezonske varijacije u broju posjetitelja ove turističke atrakcije, konkurenciju s drugim turističkim destinacijama, potrebu za održivim turizmom te raznolikost ciljnih skupina posjetitelja. Znanstvene metode korištene tijekom pisanja ovog rada uključuju metode analize, sinteze, klasifikacije, deskripcije i komparacije uz obradu podataka putem softvera VOSviewer.

Diplomski rad sastoji se od uvoda, tri glavna poglavlja te zaključka. Prvo poglavlje pokriva teorijski okvir turističkih atrakcija te govori o zaštićenim područjima kao turističkim atrakcijama i analizira trendove u razvoju atraktivnosti prirodnih turističkih atrakcija.

Drugo poglavlje bavi se marketingom prirodnih turističkih atrakcija i uključuje teme poput uloge marketinga u razvoju prirodnih turističkih atrakcija, suvremenih trendova marketinga, izazova u kreiranju marketinga, specifičnosti marketinga te utjecaja recenzija posjetitelja na kreiranje marketinške strategije prirodnih turističkih atrakcija. Treće poglavlje analizira strategiju marketinga NP Plitvička jezera te se najprije fokusira na opće karakteristike NP Plitvička jezera, a potom obrađuje teme kao što su analiza turističkih pokazatelja NP Plitvička jezera, čimbenike utjecaja na kreiranje strategije marketinga NP Plitvička jezera, analizu recenzija posjetitelja NP Plitvička jezera putem platforme TripAdvisor uz provedeno istraživanje te daje odgovore na izazove s kojim se susreće NP Plitvička jezera prilikom kreiranja strategije marketinga. Naposljetku, zaključak daje kratki osvrt na prikupljene i analizirane informacije iz cijelog rada te pruža uvid u percepciju obrađene teme.

1. Turističke atrakcije

Svaka turistička usluga mora sadržavati tri obvezne grupe činitelja ponude, a to su atraktivni činitelji ponude (turističke atrakcije u destinaciji), komunikativni činitelji ponude (prometni uvjeti za pristup destinaciji) i receptivni činitelji ponude (smještaj i prehrana u destinaciji).¹ Iako su sva tri činitelja iznimno bitna za kvalitetnu turističku uslugu, najvažniju ulogu ipak imaju atraktivni činitelji ponude jer su upravo turističke atrakcije ono što privlači turista u turističku destinaciju, a ne smještajni kapaciteti i prometna povezanost.

Turistička atrakcija može biti bilo koji objekt, mjesto, događaj ili aktivnost koja svojim kulturnim, povijesnim, prirodnim, zabavnim, obrazovnim ili drugim specifičnim značajkama privlači posjetitelje u neku destinaciju. Turističku destinaciju najjednostavnije je definirati kao mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena, odnosno odvijanja aktivnosti.² Kada je riječ o atrakcijama, treba naglasiti kako one mogu biti prirodne, umjetne ili kombinirane, odnosno ukoliko je ponuda uklopljena u okoliš, tada je riječ o prirodnim turističkim atrakcijama, a umjetne turističke atrakcije su one koje su stvorene ljudskom rukom. Osim najčešće podjele atrakcija na prirodne i umjetne, postoji i klasifikacija s fokusom na politiku cijena za pristup atrakciji, a taj pristup dijeli turističke atrakcije na one s plaćenim ulazom, one s besplatnim ulazom te one s kombinacijom u obliku besplatnog ulaza za neke skupine, u određeno doba dana ili godine ili za određena područja unutar atrakcije.

Uz komunikativne ili prometne čimbenike te smještajne kapacitete, turističke atrakcije čine čimbenike ponude nekog prostora za potrebe turističke valorizacije.³ Njihova privlačnost najčešće leži u jedinstvenosti, značaju i sposobnosti da privuku posjetitelje. Turističke atrakcije predstavljaju bazni proizvod u kontekstu turističkih proizvoda budući da udovoljavaju temeljnim elementima odvijanja turističke aktivnosti.⁴ Tablica 1. u nastavku sadrži pregled vrsta turističkih atrakcija prema osnovnoj podjeli na prirodne i umjetne.

¹ Kušen, "Klasifikacija turističkih atrakcija," 6.

² Gržinić, *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, 79.

³ *Ibid.*, 29.

⁴ *Ibid.*, 65.

Tablica 1. Vrste turističkih atrakcija prema podjeli na prirodne i umjetne atrakcije

| Prirodne atrakcije | Umjetne atrakcije |
|----------------------------|--|
| geološke značajke prostora | zaštićena kulturno-povijesna baština |
| klima | kultura života i rada |
| voda | znamenite osobe i povijesni događaji |
| biljni svijet | manifestacije |
| životinjski svijet | kulturne i vjerske ustanove |
| zaštićena prirodna baština | prirodna lječilišta |
| | sportsko-rekreacijske građevine i tereni |
| | turističke staze, putevi i ceste |
| | atrakcije zbog atrakcija |
| | turističke paraatrakcije |

Izvor: izrada autorice prema: Kušen, "Klasifikacija turističkih atrakcija"

"Atrakcije postaju turističke atrakcije tek kada ih turistički sustav stvori, označi i uzdigne do statusa atrakcije."⁵ Kako bi se proveo proces prepoznavanja atrakcija, potrebno je provesti određene aktivnosti:

- identifikacija i popis atrakcija,
- procjena kvalitete,
- kreiranje paketa usluga atrakcije,
- rasprava i promišljanje kako atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja.⁶

Za pravilan razvoj atrakcija u skladu s interesima svih turističkih dionika, nužno je upravljati prostorom i okolišem za što je neophodna ljudska intervencija.⁷ Čimbenici koji doprinose uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama uključuju:

- niske cijene zemljišta ili minimalna najamnina čime se povećava sposobnost atrakcije da generira promet;
- otpis znatnog dijela početnih troškova kroz dotacije ili sponzorstva;
- kreiranje uzbudljivog i zabavnog doživljaja predmetne turističke atrakcije;
- precizno definirano, veliko i lako dostupno ciljno tržište;

⁵ Cetinski, *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*, 23.

⁶ Ibid., 24.

⁷ Vukonić i Keča, *Turizam i razvoj: pojam, načela postupci*, 85.

- lokacija koja je dostupna ciljnom tržištu;
- marketinški proračun dostatan za aktivnosti pri pristupu željenom tržištu;
- učinkovito djelovanje i zapošljavanje osoblja;
- poslovni plan koji ostavlja prostor varijabilnim troškovima osuvremenjivanja atrakcije i tehnike doživljaja atrakcije;
- sposobnost da se izvuče korist od dodatnih prihoda koji su odvojeni od prihoda od prodaje ulaznica, bilo neposrednom trgovinom ili od prihoda ostalih korisnika lokacije koji koriste tijekom posjetitelja.⁸

Turističke atrakcije predstavljaju ključan faktor u privlačenju turista u određenu destinaciju i u njenom razvoju te mogu imati značajan utjecaj na ekonomiju, kulturu i društvo regije u kojoj se nalaze. One uvjetuju turističku ponudu i razvoj neke turističke destinacije.

1.1. Zaštićena područja kao turističke atrakcije

U posljednjih nekoliko godina, primjetan je rastući trend posjeta sve većeg broja turista u mnogim svjetskim zaštićenim područjima koja su postala popularne turističke atrakcije. Zaštićena područja posjetiteljima nude prirodnu ljepotu, biološku raznolikost, razne kulturne vrijednosti, aktivnosti na otvorenom, edukaciju i interakciju s prirodom te brojne mogućnosti za rekreaciju i odmor, stoga ne čudi ubrzani porast potražnje za takvom vrstom aktivnosti.

"Očuvanje bioraznolikosti u zaštićenim područjima nije nov koncept, već se razvija. Ideja o zaštiti prirodnih ili polu-prirodnih područja datira tisućama godina unazad, gdje su područja bila izdvajana uglavnom kao rezervati za lov. Međutim, ključna je činjenica kako zaštićena područja nisu "ostavljena po strani", već su određena za pružanje ili podržavanje širokog spektra usluga ekosustava od kojih imaju koristi različite interesne skupine. U mnogim domorodačkim zajednicama mnoga su mjesta bila zaštićena jer su se smatrala domovima bogova, počivalištima za mrtve ili mjestima za vjerska i duhovna okupljanja. Tek je u drugoj

⁸ Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, 24.

polovici 19. stoljeća prepoznato očuvanje ili zaštita prirode bez lova ili zbog estetskih vrijednosti."⁹

Zaštićeno područje je geografski jasno određen prostor koji je namijenjen zaštiti prirode i kojim se upravlja radi dugoročnog očuvanja prirode i pratećih usluga ekološkog sustava.¹⁰ *International Union for Conservation of Nature and Natural Resources* (IUCN) zadužen je za određivanje prirodnih i kulturnih vrijednosti koje neka prirodna ili kulturna cjelina mora posjedovati kako bi dobila status zaštićenog područja. Kako bi se uspješno upravljalo zaštićenim područjima, potrebno je slijediti nekoliko osnovnih načela:

- prilagodljivo upravljanje – fleksibilnost u planiranju, ugradnja odgovarajućih pokazatelja prilagodba vlastita djelovanja;
- transparentnost i otvorenost - odluke unaprijed predstaviti javnosti na otvoren način i poticati sudjelovanje lokalne javnosti;
- sudjelovanje javnosti – edukacija i interpretacija;
- partnerstvo;
- međunarodna suradnja;
- akcijski planovi - uključuju cilj i svrhu aktivnosti, odgovarajuće tijelo koje će ih provoditi te vremenski rok, financijska predviđanja i alate za praćenje;
- praćenje (monitoring);
- studije i istraživanja.¹¹

IUCN također definira zadane nacionalne i međunarodne kriterije kojima neka prirodna ili kulturna cjelina mora udovoljavati kako bi dobila poseban status zaštićenog područja, a također mora posjedovati određene prirodne i kulturne vrijednosti. Kategorizacija zaštićenih područja IUCN-a iz 1994. godine prikazana je u Tablici 2. Zaštićena područja podijeljena su u šest skupina od kojih je prva dodatno podijeljena na dvije podskupine.¹²

⁹ Gurung, "Trends in protected areas," 1.

¹⁰ *Zakon o zaštiti prirode*, čl. 9, st. 50

¹¹ Črnjar i Črnjar, *Menadžment održivog razvoja*, 217.

¹² *Ibid.*, 215.

Tablica 2. Kategorizacija zaštićenih područja prema IUCN-u

| | Kategorija | Definicija |
|------|---|---|
| I. a | Strogi prirodni rezervati | Površina kopna ili mora koja sadrži iznimne ili reprezentativne ekosustave, geografske ili fiziološke oblike i/ili vrste, raspoložive primarno radi znanstvenog istraživanja i/ili nadzora okoliša |
| I. b | Područje divljine | Veliko područje nemodificiranog ili malo modificiranog kopna i/ili mora koje zadržava svoj prirodni karakter i utjecaj, bez stalnog ili značajnog boravljenja, koje je zaštićeno da bi se očuvalo njegovo prirodno stanje |
| II. | Nacionalni park | Prirodno područje kopna i/ili mora određeno za zaštitu (a) ekološkog integriteta jednog ili više ekosustava za sadašnje i buduće naraštaje, (b) isključivanje korištenja ili štednog nastanjivanja radi određivanja područja i (c) osiguravanja temelja za duhovne, znanstvene, edukativne, rekreativne i posjetiteljske mogućnosti, koje sve trebaju biti sukladne glede okoliša i kulture |
| III. | Prirodni spomenici | Područje koje sadržava jedno ili više znakovitih prirodnih ili prirodno-kulturnih oblika koji imaju iznimnu ili jedinstvenu vrijednost zbog naslijeđene rijetkosti reprezentativnih ili estetskih kvaliteta ili kulturnog značenja |
| IV. | Habitat / područje upravljanja vrstama | Površina kopna ili mora ovisna o aktivnoj intervenciji uprave radi osiguranja održavanja habitata i/ili radi zadovoljenja zahtjeva posebnih vrsta |
| V. | Zaštićeni krajobraz / morska veduta | Površina zemlje s obalom i morem gdje je uzajamno djelovanje čovjeka i prirode s vremenom stvorila područje znakovitih estetskih, ekoloških i/ili kulturnih vrijednosti te s velikom biološkom raznolikosti. Zaštita integriteta te međuakcije važna je za očuvanje, održavanje i evoluciju takvih područja |
| VI. | Resursna zaštićena područja pod upravom | Područje koje sadržava predominantno nemodificirane prirodne sustave, vođene radi osiguravanja dugoročne zaštite i održavanja biološke različitosti, a istodobno osigurava dovoljan protok prirodnih proizvoda i usluga radi zadovoljenja potreba zajednice |

Izvor: izrada autorice prema Črnjar i Črnjar, *Menadžment održivog razvoja*

U skladu sa središnjom temom ovog rada, u nastavku je stavljen fokus na nacionalne parkove kao jedne od turistički najznačajnijih zaštićenih područja u svijetu.

1.1.1. Nacionalni parkovi

Kada je riječ o nacionalnim parkovima, valja napomenuti kako oni imaju dvije glavne funkcije koje su istovremeno oprečne, a to su zaštitna funkcija koja je usmjerena na očuvanje i unapređenje posebnih prirodnih vrijednosti parka, a druga je turistička funkcija. Zaštitna funkcija je, sukladno zakonskoj regulativi, od najvišeg državnog interesa te je svakako prioritarna, a s druge strane, turistička funkcija je najosjetljivija i najproturječnija te ima brojne podfunkcije poput odgojne, obrazovne i rekreativne funkcije. Što je prirodna atrakcija bliže svojim izvornim obilježjima te što ima složenije ekosustave i geomorfološke karakteristike, to je atraktivnija posjetiteljima. Upravo su iz tog razloga nacionalni parkovi jedni od najznačajnijih turističkih vrijednosti, a pružaju i brojne raznovrsne turističke aktivnosti poput razgledavanja, zimskih i vodenih sportova, planinarenja, jahanja, školskih izleta, istraživanja, edukativnih radionica i sl. Turizam je, pak, dinamična aktivnost koja nerijetko ima tendenciju narušavanja prirodne sredine ukoliko nije dobro planirana i kontrolirana pravovaljanim organizacijskim mjerama.¹³

Prema definiciji IUCN-a iz 1969. godine, "nacionalni park je relativno veliko područje gdje jedan ili više ekosustava nije bitno izmijenjen ljudskim izvozom i okupacijom, gdje su biljne i životinjske vrste, geomorfološka mjesta i staništa od posebnog znanstvenog, obrazovnog i rekreativnog interesa ili koji sadrži prirodni krajolik velike ljepote. Najviše nadležno tijelo zemlje poduzelo je korake da spriječi ili, što je prije moguće, ukloni iskorištavanje ili okupaciju na cijelom području i da učinkovito provede poštovanje ekoloških, geomorfoloških ili estetskih obilježja koja su dovela do njegove uspostave. U to je područje pod posebnim uvjetima dopušten ulazak posjetitelja u inspirativne, edukativne, kulturne i rekreativne svrhe."¹⁴

Sukladno tome, nacionalni parkovi mogu se podijeliti na sljedeći način:

- američki tip - područje u kojem se ne dopuštaju veći gospodarski zahvati, ali služi za turističko posjećivanje i uživanje u prirodnim ljepotama;

¹³ Jovičić i Ivanović, "Menadžment turizma u nacionalnim parkovima," 94.

¹⁴

https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/resrecfiles/GA_10_RES_001_Definition_of_National_Parks.pdf
(pristupljeno 17.04.2024.)

- europski tip - prirodno područje u kojem je strogo zabranjen čovjekov utjecaj na prirodu i njezine zakone;
- kombinirani tip.¹⁵

Osim izobrazbe te znanstvene i kulturne uloge, u američkom tipu nacionalnog parka poželjan je i turizam u strogo zadanim okvirima. U njima se posjetitelji mogu slobodnije ponašati jer taj tip nacionalnih parkova služe za odmor uz važnu odgojnu i rekreacijsko-turističku ulogu, no unatoč tome nisu dozvoljeni veći gospodarski pothvati. S druge strane, u europskom tipu nacionalnih parkova je sve ograničeno, a postoji i mnogo zabrana jer je svrha ovih parkova zaštititi prirodu od ljudskog utjecaja pa su stoga zabranjene gospodarske djelatnosti, lov i ribolov.

"Strateško planiranje turizma u nacionalnim parkovima treba temeljiti na sljedećim 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."¹⁶

"Međusobni utjecaj turizma i životne sredine treba kontinuirano pratiti da bi se provjerilo provode li se programi razvoja nacionalnih parkova dosljedno, odnosno donosi li turizam planirane efekte lokalnoj zajednici, a turistima doživljaje 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."¹⁷

¹⁵ Vidaković, *Nacionalni parkovi i zaštićena područja u Hrvatskoj*, 33.

¹⁶ Jovičić i Ivanović, *op.cit.*, 98.

¹⁷ *Ibid.*

1.1.2. Nacionalni parkovi u Republici Hrvatskoj

Danas u Republici Hrvatskoj postoji čak 410 zaštićenih područja koja zauzimaju 882.540 ha od čega otprilike 93% čine kopnena zaštićena područja, a 7% odlazi na morske zaštićene površine.¹⁸ U Hrvatskoj je temeljem *Zakona o zaštiti prirode*¹⁹ definirano devet kategorija zaštićenih područja koja su priznata na međunarodnoj razini, a to su redom: strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat, park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šuma, spomenik parkovne arhitekture. Od ukupne površine zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj, nešto više od 11% pripada nacionalnim parkovima.²⁰ U Tablici 3. prikazan je broj zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj prema navedenim kategorijama te njihove ukupne površine.

Tablica 3. Broj zaštićenih područja u RH prema kategorijama i njihova površina

| Kategorija zaštićenog područja | Broj zaštićenih područja u RH | Ukupna površina zaštićenih područja u RH (ha) |
|--------------------------------|-------------------------------|---|
| Strogi rezervat | 2 | 2.413 |
| Nacionalni park | 8 | 97.873 |
| Posebni rezervat | 80 | 40.723 |
| Park prirode | 12 | 494.932 |
| Regionalni park | 2 | 102.556 |
| Spomenik prirode | 79 | 926 |
| Značajni krajobraz | 80 | 139.235 |
| Park-šuma | 27 | 2.866 |
| Spomenik parkovne arhitekture | 120 | 1.016 |
| UKUPNO | 410 | 882.540 |

Izvor: izrada autorice prema podacima o zaštićenim područjima na <https://bioportal.hr/gis/> (pristupljeno 18.04.2024.)

¹⁸ <https://bioportal.hr/gis/> (pristupljeno 18.04.2024.)

¹⁹ NN 80/2013, *Zakon o zaštiti prirode*, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_80_1658.html (pristupljeno 28.06.2024.)

²⁰ <https://bioportal.hr/gis/> (pristupljeno 18.04.2024.)

Svakim nacionalnim parkom i parkom prirode upravlja zasebna javna ustanova koju je osnovala Vlada Republike Hrvatske dok ostalim kategorijama zaštićenih područja upravljaju javne ustanove na razini regije. Upravljanje zaštićenim područjima provodi se planom upravljanja koji se donosi na razdoblje od deset godina kroz godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja. Plan upravljanja određuje ciljeve upravljanja, aktivnosti za postizanje ciljeva upravljanja i pokazatelje učinkovitosti upravljanja. Za područja zaštićena u kategoriji strogog rezervata, nacionalnog parka, posebnog rezervata i parka prirode, Pravilnikom o zaštiti i očuvanju propisuju se uvjeti i mjere zaštite, očuvanja, unapređenja i korištenja zaštićenog područja s upravnim mjerama. Osim navedenog, organizacija prostora, način korištenja, uređenja i zaštite prostora u nacionalnom parku i parku prirode uređuje se prostornim planom područja posebnih obilježja.²¹

Pojednostavljena definicija *Zakona o zaštiti prirode*²² kaže kako se u Republici Hrvatskoj nacionalnim parkom smatra prostrano, pretežno neizmijenjeno područje kopna i/ili mora iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti koje obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava, a prvenstveno je namijenjen očuvanju izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti. Nacionalni park ima i znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu te rekreativnu namjenu. U nacionalnom parku su dopušteni zahvati i djelatnosti kojima se ne ugrožava izvornost prirode, ali je zabranjena gospodarska uporaba prirodnih dobara.²³

Nacionalni parkovi, kao druga kategorija zaštićenih područja, od državnog su značaja budući da se njima upravlja na državnoj razini, a samim time Hrvatski sabor donosi zakone o proglašenju nekog zaštićenog područja nacionalnim parkom. Republika Hrvatska može se pohvaliti kako je, unatoč tome što je relativno mala zemlja, na njenom teritoriju zaštićeno čak osam nacionalnih parkova, a to su redom NP Brijuni, NP Krka, NP Paklenica, NP Plitvička jezera, NP Kornati, NP Mljet, NP Risnjak i NP Sjeverni Velebit. Polovica hrvatskih nacionalnih parkova smještena je u gorskoj, a druga polovica u primorskoj Hrvatskoj.

²¹ <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (pristupljeno 28.06.2024.)

²² NN 80/2013, *Zakon o zaštiti prirode*, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_80_1658.html (pristupljeno 28.06.2024.)

²³ *Zakon o zaštiti prirode*, op. cit., čl. 113, st. 1-4

1.2. Trendovi u razvoju atraktivnosti prirodnih turističkih atrakcija

"Turističke atrakcije imaju dvije ključne funkcije u turističkom sustavu: potiču interes za putovanje do odredišta i pružaju zadovoljstvo posjetitelju. Ipak, uloga turističkih atrakcija u postmodernom svijetu se mijenja. Zahtjevi potrošača i konkurentske inovacije pokreću ovu promjenu pa turističke atrakcije rastu u smislu oblika, lokacije, veličine i stila."²⁴ Kako bi se održala i povećala atraktivnost destinacija koje u svojoj ponudi imaju i prirodne atrakcije, potrebno je razumjeti trendove koji oblikuju njihovu percepciju i upravljanje.

"Atrakcije se mijenjaju tijekom vremena zbog fizičkog propadanja i kao rezultat promjenjivih potreba potrošača. Od svih sila koje će promijeniti svijet tijekom sljedeće generacije, demografija je vjerojatno najvažnija. Neki od najprodornijih društveno-kulturnih trendova koji utječu na turističke atrakcije uključuju:

- pad tradicionalnih obitelji i sve veći utjecaj žena i djece u donošenju odluka o slobodnom vremenu;
- starenje stanovništva na ključnim generirajućim tržištima;
- povećanje kulturne raznolikosti;
- multikulturalizam koji proizlazi iz globalizacije;
- kontinuirani rast češćih, kraćih putovanja;
- sve veća sofisticiranost posjetitelja koji traže kvalitetna iskustva u obrazovanju, zabavi, uzbuđenju i bijegu;
- razočaranje životnim stilom koji se usredotočuje na posao i materijalna dobra te sve veća potražnja za iskustvima koja uključuju duhovne elemente, osobno ispunjenje i vrijeme za cijenjenje obitelji."²⁵

Navedeni trendovi predstavljaju izazove za operatere turističkih atrakcija jer će biti prisiljeni preispitati svoju ponudu i vrste usluga koje nude budući da će utjecajem navedenih trendova postati djelomično ili u potpunosti nerelevantne. Međutim, to također može biti i

²⁴ Buhalis i Costa, "Tourism business frontiers – consumers, products and industry," 200.

²⁵ Ibid., 203.-204.

prilika za razvitak nove, inovativne ponude turističke atrakcije poput primjerice aktivnosti usmjerenih na samce ili parove bez djece.

Tehnološki trendovi zasigurno predstavljaju jedne od najupečatljivijih vrsta trendova u razvoju atraktivnosti prirodne turističke atrakcije, a neki od najznačajnijih uključuju:

- korištenje računalnih sustava rezervacija, pametnih kartica i elektroničke sigurnosti za kontrolu protoka posjetitelja i oslobađanje osoblja za interakciju s posjetiteljima;
- stvaranje interaktivnih multimedijских iskustava korištenjem tehnologija poput zvuka, rasvjete, animatronike, simulacija i virtualne stvarnosti;
- napredak u mrežnim tehnologijama kao što su video u stvarnom vremenu, virtualne ture i tumačenje temeljeno na webu za poticanje posjeta i interakcije posjetitelja na daljinu;
- korištenje internetskih tehnologija koje podržavaju spontane odluke o putovanju dopuštajući posjetiteljima da rezerviraju u zadnji čas, možda po sniženoj cijeni;
- korištenje virtualne stvarnosti i tehnologije kako bi se omogućile rekonstrukcije atrakcija kulturne baštine;
- napredak u genetici koji povećava mogućnost poboljšanja turističkih atrakcija osiguravajući da su biljne i životinjske vrste otpornije, ili "uskrnućem" nedavno izumrlih vrsta kako bi se stvorile nove atrakcije.²⁶

Budući da nije svaki turist isti i da nemaju svi iste želje i očekivanja od turističkog iskustva prilikom posjeta nekoj turističkoj atrakciji, za očekivati je kako će neki od njih biti oduševljeni korištenjem modernih tehnoloških dostignuća za poboljšanje njihovog iskustva dok će drugi radije ostati pri dobrom starom načinu istraživanja turističke atrakcije – bez suvišnog uplitanja tehnologije.

Nadalje, javljaju se i određeni ekonomski trendovi koji predstavljaju izazove u upravljanju turističkim atrakcijama, poput:

- kontinuiranog širenja globalizacije uz stvaranje potrebe da atrakcije budu globalno konkurentne uz zadržavanje lokalnog okusa;

²⁶ Ibid., 205.

- promjene u trošenju diskrecijskog prihoda na različite proizvode za slobodno vrijeme, uključujući kućnu zabavu, kupovinu i šire mogućnosti za slobodno vrijeme;
- povećane tendencije da se turistička poduzeća fokusiraju na prinose, a ne na broj posjetitelja;
- pojave sve bogatije srednje klase sa sredstvima za putovanje u zemljama kao što su Kina i Indija.²⁷

Globalizacija ovdje predstavlja jedan od najvećih izazova jer se prirodne turističke atrakcije više nego ikada prije moraju boriti da ostanu konkurentni u globalnom okruženju i istovremeno pružiti autentično i jedinstveno iskustvo svojim posjetiteljima. Fokusom na prihode umjesto na broj posjetitelja dolazi do povećanja cijena u turističkoj atrakciji, počevši od cijena ulaznica pa do sadržaja i usluga koje se nude u atrakciji.

Porastom sveukupne ljudske populacije i povećanom potrošnjom energije, stvorili su se pritisci na preostale prirodne resurse, no može se reći kako je svijest o očuvanju okoliša svakako u porastu. U skladu s time, javljaju se sljedeći ekološki trendovi u razvoju atraktivnosti prirodnih turističkih atrakcija:

- veći pritisak na atrakcije da isporučuju proizvode i usluge na ekološki odgovoran i kulturno osjetljiv način;
- povećana želja za posjetom atrakcijama koje svoje poslovanje obavljaju na ekološki prihvatljiv način ili atrakcijama koje imaju jaku ekološku temu.

Potonji trend posebno pogoduje prirodnim turističkim atrakcijama u sferi zaštićenih područja jer današnji turist traži bijeg od urbane svakodnevice i užurbanog stila života te se okreće povratku prirodi što uvelike pridonosi promociji prirodnih turističkih atrakcija, no s druge strane stvara opasnost od narušavanja i nepovratnog uništenja njihovih prirodnih resursa.

Još 2004. godine, Eagles predviđa 16 međunarodnih trendova koji će utjecati na planiranje i upravljanje zaštićenim područjima na svjetskoj razini u srednjoročnom razdoblju:

²⁷ Ibid., 206.

- Trend 1: Posjećenost parkova će se povećati;
- Trend 2: Turizam u parkovima dovodi do povećanog sudjelovanja javnosti i suradnje;
- Trend 3: Povećanje razine obrazovanja u društvu dovodi do zahtjeva za povećanjem sofisticiranosti u upravljanju parkovima i parkovnim uslugama;
- Trend 4: Pomak stanovništva u razvijenom svijetu prema sve većem broju starijih građana rezultira značajnim promjenama u aktivnostima, okruženju i iskustvima koje traže posjetitelji;
- Trend 5: Povećana dostupnost informacijske tehnologije znači da će potencijalni, sadašnji i prošli posjetitelji biti bolje informirani i upoznati s mogućnostima za slobodno vrijeme, trenutnim stanjem upravljanja i posljedicama postupaka upravljanja;
- Trend 6: Sve veća dostupnost informacijske tehnologije duboko utječe na posjećivanje parkova;
- Trend 7: Napredak u tehnologiji putovanja i smanjenje troškova rezultira povećanom potražnjom za mogućnostima parkova i zaštićenih područja udaljenih od nečijeg prebivališta;
- Trend 8: Povećanje površine parkova, broja parkova i posjećenosti parkova premašuje mogućnosti mnogih institucija za upravljanje parkovima;
- Trend 9: Upravljanje parkom postupno prelazi sa struktura vladinih agencija s centraliziranom financijskom kontrolom na paradržavne oblike s fleksibilnim financijskim upravljanjem;
- Trend 10: Financiranje upravljanja parkom sve se više prebacuje s državnih potpora na turističke naknade i naknade za park, a to rezultira višim razinama usredotočenosti na posjetitelje u upravljanju;
- Trend 11: Parkovi i agencije za parkove razvijaju sofisticiranost u svom razumijevanju i upravljanju posjećivanjem parkova i turizmom;
- Trend 12: Inozemna pomoć i bespovratna sredstva nevladinih organizacija sve više financiraju očuvanje bioraznolikosti i održivi razvoj turizma u zemljama u razvoju kako bi se promicao održivi razvoj koji osigurava i očuvanje i ekonomsku korist;
- Trend 13: Parkovni turizam može biti oštećen ratom i građanskim nemirima, posebno u Africi i dijelovima Azije;
- Trend 14: Međunarodna putovanja u svijetu bit će pod snažnim utjecajem smanjenja zaliha nafte i plina i velikih povećanja troškova energije u drugom desetljeću 21. stoljeća;

- Trend 15: Globalne klimatske promjene utjecat će na mnoge parkove i veliki dio turizma u parkovima. Globalne klimatske promjene bit će jedan od najvažnijih ekoloških problema koji će utjecati na parkove i turizam u 21. stoljeću;
- Trend 16: Parkovi se dalje razvijaju kao kulturne ikone.²⁸

Kada se dvadeset godina kasnije sagledaju navedeni predviđeni trendovi u upravljanju i planiranju zaštićenim područjima, može se primijetiti kako je većina njih vrlo precizno prognozirana i kako se zaista i događaju navedene promjene. Posebice se to odnosi na povećanje broja posjetitelja u zaštićenim područjima, napredak u informacijskoj tehnologiji i klimatske promjene.

"Upravo će klimatske promjene utjecati na mnoge aspekte svjetske bioraznolikosti i ekosustava. Novonastali međunarodni trendovi otkrivaju da se zagrijavanje klimatskog sustava sada smatra nedvosmislenim, uz opažanja povećanja globalne prosječne temperature zraka i oceana, široko rasprostranjenog otapanja snijega i leda i porasta globalne srednje razine mora. Neposredni učinci vidljivi su u turizmu i rekreacijskim aktivnostima na otvorenom, posebno u planinskim regijama. Turizam temeljen na snijegu glavna je aktivnost i ekonomski doprinos širom svijeta, međutim, u novije vrijeme postoji sve veći fokus na ljetni turizam u tim regijama i aktivnosti koje se poduzimaju u vezi s tim. Rekreacijske aktivnosti i trend posjećenosti u zaštićenim područjima značajno će se promijeniti zbog neizbježnih klimatskih promjena."²⁹

Uz klimatske promjene, trendovi poput održivog turizma, geoturizma i ruralnog turizma, "turizma divljih životinja", usluga ekosustava i analiziranja posjetitelja sve se češće spominju. Iako turizam prirodnih turističkih atrakcija može biti važan za podršku bioraznolikosti i očuvanje okoliša, prekomjerni turizam može imati štetne učinke na prirodni i društveni okoliš i negativan utjecaj na upravljanje zaštićenim područjima. Shodno tome, sada je važnije nego ikada razvijati održive turističke prakse kao način povećanja otpornosti ekoloških sustava i lokalnih zajednica. Istodobno, geoturizam je jedan od najnovijih koncepata turizma i jedno od područja s najvećim rastom popularnosti zbog osobitosti pojedinih geoloških formacija i geomorfoloških krajolika koji predstavljaju prave turističke atrakcije u nekim

²⁸ Eagles, "Trends Affecting Tourism in Protected Areas," 18.-26.

²⁹ Gurung, op.cit., 18.

zaštićenim područjima. Usto, sve veća želja za promatranjem i interakcijom s divljim životinjama odražava se u značajnom porastu posjeta zaštićenim područjima iz cijelog svijeta. Nadalje, koncept usluga ekosustava može se interpretirati kao benefiti koje generiraju ekosustavi, a koriste ih ljudi. To može uključivati fizičke, intelektualne i duhovne interakcije između ljudi i prirode. Konačno, analiziranje posjetitelja omogućuje predviđanje obrazaca posjeta i putovanja te predstavlja bitan aspekt održivosti prirodne turističke atrakcije.³⁰

³⁰ Silva, Silva i Vieira, "Research trends of protected areas and nature-based tourism," 3.-4.

2. Marketing prirodnih turističkih atrakcija

Pojam marketinga u turizmu podrazumijeva klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu, a to je turističko tržište, odnosno turisti. Marketing u turizmu može se, dakle, definirati kao proces primjene općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta.³¹ "Marketinške posebnosti u turizmu proizlaze iz pluralizma centara odlučivanja u marketinškoj aktivnosti, složene strukture turističkog proizvoda, stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli internog (proizvodnja i promocija) i eksternog (političko okruženje) karaktera koje utječu na već poduzete aktivnosti nositelja marketinga u turizmu i nameću potrebu alternativnih solucija."³²

Budući da je turistička ponuda prije svega heterogena, to podrazumijeva postojanje brojnih nositelja turističke ponude pa tako i nositelja marketinga u turizmu. Drugim riječima, nositelj marketinga u turizmu mogu biti svi oni koji nude vlastite proizvode ili usluge na turističkom tržištu.³³

Jedan od ključnih zadataka marketinga je diferencijacija u odnosu na konkurente. Ukoliko se kvalitetno upravlja turističkim atrakcijama, osigurat će se veća konkurentnost na tržištu i time doprinijeti razvoju atraktivnosti turističke atrakcije. To posebice vrijedi za prirodne turističke atrakcije s obzirom da njihova jedinstvena prirodna obilježja i ekološka vrijednost predstavljaju ključne faktore privlačenja posjetitelja. Kvalitetno upravljanje i promocija ovih atrakcija ne samo da će privući više turista, već će također doprinijeti očuvanju i zaštiti prirodnih resursa, osiguravajući dugoročno održiv turizam. Integrirajući ekološke prakse i inovativne marketinške strategije, prirodne atrakcije mogu ostvariti konkurentsku prednost i postati prepoznatljive destinacije na globalnom tržištu.

U današnje vrijeme, informacije su sve lakše dostupne i sve ih je više, javljaju se novi kanali prodaje i sve je više onih koji žele steći nova iskustva. Promjene se događaju sve brže i sve češće. Samim time, može doći do zasićenosti tržišta s obzirom na količinu i dostupnost

³¹ Križman Pavlović i Živolić, "Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj," 3.

³² Merlo, *Elementi turističkog marketinga*, 21.-22.

³³ Križman Pavlović i Živolić, op.cit.

informacija pa marketing ima važan zadatak diferencirati destinaciju od konkurencije. Putovanja postaju sve pristupačnija, a konkurencija među destinacijama raste pa učinkovito upravljanje marketingom prirodnih atrakcija može značajno doprinijeti održivom razvoju turizma, očuvanju okoliša i ekonomskom prosperitetu lokalnih zajednica. Kako bi se sve to ostvarilo, potrebno je postaviti odgovarajuću viziju, misiju i ciljeve.

Ciljevi su vezani za viziju te predstavljaju općeniti iskaz o namjeri, a moraju biti specifični, mjerljivi, realni, vremenski određeni i prilagođeni onima koji ih mogu postići.³⁴

Ciljevi u turizmu mogu biti:

- maksimalno povećanje konkurentnosti;
- ciljanje na idealnog posjetitelja;
- afirmacija percepcije marke;
- povećanje istaknutosti marke;
- iskorištavanje prilika u segmentu i na tržištu;
- osiguravanje efikasnosti;
- uključivanje dionika.³⁵

Navedeni ciljevi često čine dio strategije marketinga kojom se oni mogu ostvariti uz osiguravanje potrebnih resursa za njihovu realizaciju. Nakon definiranja vizije, misije i ciljeva te osmišljavanja marketinške strategije, potrebno je definirati i razraditi marketinški plan koji će odgovarati na tri pitanja:

- Gdje se sada nalazimo?;
- Gdje želimo biti?;
- Kako ćemo tamo dospjeti?³⁶

Jedan od ključnih aspekata u razradi marketinškog plana je razumijevanje specifičnosti turističke ponude. Ona može biti iznimno zahtjevna kada je riječ o marketingu prirodnih

³⁴ Stipanović, *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu*, 24.

³⁵ Pike, *Marketing turističkog odredišta*, 148.

³⁶ Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja*, 76.

turističkih atrakcija budući da svaka prirodna turistička atrakcija ima svoje posebnosti i jedinstvene elemente koji će potencijalno biti stavljeni u fokus marketinške strategije. Prirodne turističke atrakcije nude jedinstvena iskustva koja se temelje na interakciji s prirodom. Ove atrakcije privlače različite segmente turista, uključujući ljubitelje prirode, avanturiste, ekoturiste i obitelji koje traže opuštanje i rekreaciju. Postoji nekoliko načina za promicanje elemenata prirodne turističke atrakcije putem marketinških kanala u nekoliko jednostavnih koraka.

Prvi korak je podizanje svijesti o jedinstvenoj prirodnoj baštini svoje regije, odnosno o prirodnoj turističkoj atrakciji na način da se posjetitelji upoznaju s informacijama o posebnostima atrakcije, što pridonosi poboljšanju iskustva posjetitelja i poticanju da ostanu duže te da se iznova vraćaju. Primjerice, to mogu biti specijalizirani vodiči ili odjeljci na web stranici koji će posjetitelje uputiti u jedinstvene, manje poznate čimbenike turističke atrakcije poput vodiča za floru i faunu, vođene ture, posudba opreme za boravak u prirodi i sl. Drugi korak je vođenje "dnevnika prirode" koji omogućuje i turističkoj atrakciji i njenim posjetiteljima bilježenje što su vidjeli i kada. Na kraju svake godine može biti izrađen svojevrsni sažetak u obliku kalendara na web stranici turističke atrakcije s prikazom uočenih divljih životinja na tom području. Sadnja autohtonog drveća je treći korak u promicanju elemenata prirodne turističke atrakcije koji daje važan doprinos krajoliku i osigurava prirodno stanište i hranu za divlje životinje. Četvrti korak uključuje otvaranja staništa i skloništa za divlje životinje, a primjeri uključuju kućice za ptice ili kutije za leptire, šišmiše i pčele, prirodna staništa s malim jezercima, naslaganim trupcima i grmljem, livade divljeg cvijeća i sl. Posljednji, peti korak u promicanju elemenata prirodne turističke atrakcije je podržavanje lokalnih napora za očuvanje prirodnih staništa i ugroženih vrsta. Aktivnosti poput informiranja, edukacije i volontiranja zaposlenika odličan su način da se pomogne u njegovanju pozitivnog odnosa s lokalnom zajednicom i stvaranju bolje slike turista o turističkoj atrakciji.³⁷

³⁷ <https://www.sustainabletourism2030.com/5-impactful-ways-to-connect-your-guests-with-canadas-natural-environment/> (pristupljeno 02.07.2024.)

2.1. Uloga marketinga u razvoju prirodnih turističkih atrakcija

"Jedan od najčešćih argumenata protiv marketinga nacionalnih parkova je široko rasprostranjeno stajalište da nacionalni parkovi sami po sebi nisu komercijalna poduzeća te da stoga marketing nema nikakvu ulogu. Međutim, malo je područja nacionalnih parkova imuno na "izrabljivanje" svojih posjetitelja. Budući da su potrebe posjetitelja različite, a sami nacionalni parkovi rijetko zadovoljavaju većinu, a kamoli sve te potrebe, ključno je osloniti se na dodatne dobavljače. Malo je posjetitelja zadovoljno prirodnim stanjem parkova, ali još manje ih je svjesno do koje se mjere upravlja jedinicama u svrhu njihovog zadovoljstva (kontrola divljih životinja, razvoj staza, cesta i objekata, identifikacija točaka interesa i njihovo poboljšanje i sl.)."³⁸

Postoji više razloga zašto marketing igra tako važnu ulogu u razvoju prirodnih turističkih atrakcija, a neki od njih su:

- određivanje ciljnog tržišta - prvi korak u razvoju uspješne marketinške kampanje je identificiranje idealnog ciljnog tržišta, a ovisno o tome što turistička atrakcija nudi, varirat će i struktura posjetitelja;
- privlačenje novih posjetitelja i razvitka lojalnosti – nakon identifikacije idealnog ciljnog tržišta, potrebno je razviti strategiju za privlačenje potencijalnih posjetitelja, a s obzirom da je lojalnost posjetitelja ključna, potrebno je posvetiti puno vremena za izgradnju svijesti o turističkoj atrakciji i kontinuirano stvaranje kampanja koje ciljaju postojeće posjetitelje i ujedno privlače nove;
- razumijevanje posjetiteljevog putovanja – put posjetitelja od inicijalnog interesa do posjeta turističkoj atrakciji je dug i uz njega se vežu brojni izazovi. Stoga marketing ima ulogu razumijevanja tog putovanja i razvijanja odgovarajuće marketinške kampanje;
- isticanje od konkurencije – kako turistička industrija postaje sve konkurentnija, važno je osigurati diverzifikaciju ponude, odnosno istaknuti ono što je jedinstveno u odnosu na konkurenciju. Dobra marketinška strategija može učinkovito prenijeti te istaknute vrijednosti posjetiteljima;

³⁸ Hogenauer, "Marketing national parks: oxymoron or opportunity?," 55.

- usavršavanje najučinkovitije taktike - korištenjem istraživačkih i analitičkih alata, marketinška strategija omogućuje da se procijeni koji resursi najbolje pomažu u dostizanju željenih segmenata posjetitelja, a turistička atrakcija na taj način može biti sigurna kako su zadovoljene sve njene marketinške potrebe.³⁹

Ukoliko se marketing u svrhu razvoja turističke atrakcije provodi na odgovarajući način, izravno će doprinijeti privlačenju posjetitelja, diferencijaciji atrakcije i njenom pozicioniranju na tržištu, održivom razvoju, suradnji s lokalnom zajednicom, prilagodbi marketinških aktivnosti te povećanju konkurentnosti. Sve navedene aktivnosti direktni su pokazatelji uspješnosti provedbe marketinga u destinaciji te predstavljaju ključne uloge marketinga u procesu razvoja prirodnih turističkih atrakcija.

Privlačenje posjetitelja temelj je za postizanje ekonomskog, ekološkog i društvenog razvoja. Sve započinje razumijevanjem njihovih motiva za putovanje i istraživanjem faktora koji utječu na njihove odluke. U kontekstu prirodnih turističkih atrakcija, motivacije mogu uključivati želju za bijegom od urbanog života, uživanje u prirodnoj ljepoti ili sudjelovanje u rekreativnim aktivnostima. Posjetitelji odluku uglavnom ne donose odjednom, već najprije razlučuju svoje potrebe, traže informacije, evaluiraju opcije te donose odluke. Marketing mora znati razaznati svaku od navedenih faza donošenja odluke posjetitelja. Zatim je potrebno razdijeliti potencijalne posjetitelje u homogene skupine prema njihovim demografskim, psihografskim ili nekim drugim karakteristikama te prilagoditi marketinške aktivnosti svakoj od navedenih skupina što će povećati učinkovitost privlačenja posjetitelja. To se može postići ciljanim oglašavanjem i komunikacijom čime ne samo da se povećava učinkovitost marketinških aktivnosti, već se i smanjuju troškovi jer su aktivnosti pravovaljano i pravovremeno usmjerene.

Ključ diferencijacije prirodnih turističkih atrakcija od konkurencije je brendiranje, odnosno stvaranje jedinstvenog identiteta i imidža koji pomažu u stvaranju emocionalne veze s posjetiteljima i povećanju njihove lojalnosti. Vrijednost brenda podrazumijeva percepciju kvalitete i vrijednosti atrakcije koju posjetitelji percipiraju. Visoka vrijednost brenda može

³⁹ <https://wildweb.co.za/blog/the-importance-of-tourism-marketing/> (pristupljeno 02.07.2024.)

opravdati više cijene i povećati privlačnost atrakcije. Neke od ključnih komponenti brendiranja uključuju vizualni identitet, storytelling i dosljednu komunikaciju kroz sve marketinške kanale.

Teorija održivog turizma naglašava važnost balansiranja između privlačenja posjetitelja i očuvanja prirodnih resursa za buduće naraštaje. Marketing treba poslužiti educiranju posjetitelja o održivim praksama i poticanju odgovornog ponašanja koje minimiziraju negativne utjecaje turizma na okoliš i lokalne zajednice, a maksimiziraju ekonomske i društvene koristi. Marketing prirodnih turističkih atrakcija omogućuje privlačenje posjetitelja na način koji maksimizira ekonomske koristi, osigurava visoku razinu zadovoljstva posjetitelja i doprinosi očuvanju prirodnih resursa. Kroz pažljivo planirane i implementirane marketinške strategije, prirodne turističke atrakcije mogu ostvariti dugoročan uspjeh i održivost.

Marketing prirodnih turističkih atrakcija trebao bi usvojiti tradicionalne metode, ali ih primjenjivati na specifične okolnosti pojedine turističke atrakcije kako bi se ostvarile maksimalne koristi od provedbe marketinške strategije. Nadalje, trebao bi se usredotočiti na značajno širenje ukupnog tržišta aktivnim poticanjem odgovarajuće ciljane publike za svaku prirodnu turističku atrakciju. Marketing prirodnih turističkih atrakcija trebao bi biti zajednički napor, predvođen kompetentnom skupinom unutar administrativne agencije, ali uključujući državnu i lokalnu vladu te povezane dionike komercijalnih interesa kao što su prijevoznici i turističke agencije. Dok se nekima marketinške aktivnosti mogu činiti irelevantnima ili štetnima, širenje sveukupne svijesti o prirodnim turističkim atrakcijama i zanimanje za njih vrlo je poželjno i vjerojatno će izazvati potporu javnosti.⁴⁰

2.2. Suvremeni trendovi marketinga prirodnih turističkih atrakcija

Kako se vremena mijenjaju, tako se ujedno mijenjaju i svjetski trendovi marketinga. Kada je riječ o prirodnim turističkim atrakcijama, valja biti posebno oprezan kod kreiranja strategije marketinga budući da se radi o iznimno osjetljivim područjima, stoga i implementacija suvremenih marketinških trendova mora biti odrađena s maksimalnom pažnjom, a svaki korak pomno promišljen. Suvremeni trendovi marketinga prirodnih turističkih atrakcija evoluiraju

⁴⁰ Hogenauer, op.cit., 58.

kako bi se prilagodili promjenjivim preferencijama potrošača, tehnološkim inovacijama i globalnim izazovima.

Korisne informacije o tržišnim trendovima za kreiranje strategije marketinga prirodne turističke atrakcije uključuju sljedeće:

- trendovi posjetitelja - područja polaska, mjesta zaustavljanja, demografija posjetitelja, navike potrošnje, duljina boravka i sl.;
- konkurentski trendovi - brojevi, lokacija, vrsta ponuđenih proizvoda, razine popunjenosti smještajnih objekata, prosječne cijene u turističkoj atrakciji i sl.;
- povezani trendovi u industriji - međuovisnost članova ugostiteljske industrije s letovima zrakoplovnih kompanija, rezervacijama kongresnih centara, izgradnjom novih zračnih luka i novim autocestama.⁴¹

Posjetitelji neke prirodne turističke atrakcije često pristižu iz svih dijelova svijeta što znači da ne posjećuju samo jednu atrakciju ili destinaciju, već na svojim putovanjima spajaju veći broj destinacija i atrakcija. Samim time, za odabir marketinške strategije ključni su podaci poput mjesta odakle posjetitelji pristižu, koje još atrakcije i destinacije planiraju posjetiti na svom putovanju i koliko se namjeravaju zadržati u turističkoj atrakciji jer sve to utječe na planiranje putovanja i logistiku. Duljina boravka varira od jednodnevnih izleta do višednevnih posjeta, što utječe na ponudu smještaja i aktivnosti prirodne turističke atrakcije. Posjetitelji koji ostaju dulje često traže raznolike sadržaje i dodatne usluge kako bi upotpunili svoj boravak. Demografski podaci posjetitelja, kao što su dob, spol, obiteljski status i prihodi, pomažu u segmentaciji tržišta. Na primjer, obitelji s djecom mogu biti zainteresirane za obrazovne programe i aktivnosti prilagođene djeci, dok mlađi avanturisti traže adrenalinske aktivnosti i pješačke ture. Navike potrošnje posjetitelja otkrivaju koliko su spremni potrošiti na ulaznice, smještaj, hranu i suvenire. Što je veća razlika kulture i načina života u turističkoj atrakciji u odnosu na one u domicilu, to su veći izgledi kako će posjetitelji izdvojiti značajnija sredstva kako bi probali lokalne gastronomske specijalitete i sa sobom ponijeli autentične suvenire.

⁴¹ Kotler, Bowen, Makens i Baloglu, "Marketing for hospitality and tourism," 556.-557.

Analiziranjem konkurencije, odnosno njihove ponude, razine popunjenosti smještajnih objekata, širinu spektra ponuđenih proizvoda i usluga i njihovih cijena, dobiva se jasnija slika razine konkurentnosti između promatranih prirodnih turističkih atrakcija. Time se marketingu daje uvid u prednosti nad konkurencijom, ali i slabije strane koje potencijalno utječu na položaj turističke atrakcije na tržištu. Usporedba s konkurentskim atrakcijama može pomoći u određivanju optimalnih cijena proizvoda i usluga i popunjenosti smještajnih objekata. Turistička industrija često je međuovisna s drugim sektorima. Recimo, suradnja s aviokompanijama može povećati broj posjetitelja prirodne turističke atrakcije putem promotivnih paketa i direktnih letova, a isto vrijedi i za autobusne prijevoznike i turističke agencije.

Za implementaciju informacija o tržišnim trendovima u svrhu kreiranja strategije marketinga, nužno je pratiti suvremene marketinške trendove i koristiti moderne alate za postizanje što boljih turističkih rezultata prirodne turističke atrakcije. Jedan od najčešće korištenih marketinških alata posljednjeg desetljeća svakako su društvene mreže u okviru digitalnog marketinga. Turističke atrakcije koriste digitalne platforme poput web stranica, društvenih mreža i blogova u svrhu promocije. Korištenje društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka, TikToka, YouTubea i sličnih za dijeljenje fotografija i videozapisa posjetitelja, vizualno privlačnog sadržaja, virtualnih tura i dijeljenje novosti i događanja na području turističke atrakcije te edukativnih objava uvelike pridonosi većem dosegu objava i interakciji s korisnicima. Uz korištenje hashtagova, korisnicima je omogućeno lakše pretraživanje i dijeljenje svojih iskustava. Korak uz korak s društvenim mrežama idu i mobilne aplikacije koje nude informacije, vodiče i interaktivne karte za posjetitelje prirodne turističke atrakcije. Takve aplikacije bolje pripremaju posjetitelje za posjet, povećavaju njihov angažman u destinaciji te im pružaju dodatne vrijednosti.

Ciljano oglašavanje, uz korištenje segmentacije tržišta i personalizacije podataka, ključno je za uspješnu provedbu marketinških aktivnosti prirodne turističke atrakcije. Proces segmentacije omogućava preciznije ciljanje marketinških aktivnosti prema homogenim grupama potrošača sličnih karakteristika ili potreba i razvijanje proizvoda i usluga koje bolje zadovoljavaju specifične potrebe tih grupa. Jedan od sve zastupljenijih trendova marketinga također je i multi-destinacijski marketing, odnosno promoviranje prirodne atrakcije kao dijela šire turističke ponude. Česte su zajedničke kampanje s drugim turističkim atrakcijama ili s destinacijom kojoj atrakcija pripada. Na taj način povećava se privlačnost turističke atrakcije, a i posjetitelji duže borave u destinaciji.

Zaključno, suvremeni trendovi u području marketinga idu u prilog prirodnim turističkim atrakcijama s obzirom na raznovrsnost alata koji su im na raspolaganju za kreiranje odgovarajuće marketinške strategije. Informacije nikada nisu bile brže i lakše dostupne onima koji ih traže, a svaka prirodna turistička atrakcija koja želi biti konkurentna na izazovnom suvremenom turističkom tržištu mora biti u korak s trendovima i konstantno ulagati u marketinške aktivnosti kako bi zadržala postojeće i privukla nove posjetitelje.

2.3. Izazovi i specifičnosti u kreiranju marketinga prirodnih turističkih atrakcija

Kreiranje marketinga za prirodne turističke atrakcije može biti poprilično izazovno te se često suočava s nizom izazova koji mogu utjecati na učinkovitost marketinških strategija i održivost destinacija.

Jedan od izazova u istraživanju turističkih atrakcija je nedostatak dostupnih podataka i materijala na kojima bi se temeljio projekt. Studije na godišnjoj bazi, obično izrađene od strane nacionalne turističke organizacije, obično se temelje na obujmu i vrijednosti, a vrlo je malo istraživanja čimbenika koji bi poslužili kao dobra podloga za kreiranje strategije marketinga prirodne turističke atrakcije, primjerice motivi posjetitelja da se otisnu u neku turističku atrakciju.⁴²

Godine 1998. Konfederacija britanske industrije (CBI) organizirala je konferenciju pod nazivom "Atrakcije posjetitelja u novom tisućljeću: izazovi i prilike" kako bi usmjerila pozornost na ključna pitanja s kojima se turistički sektor suočava. Smatralo se kako ti izazovi snažno utječu na kvalitetu iskustva posjetitelja turističkih atrakcija i da će odrediti dugoročni opstanak postojećih i novih atrakcija. Izdvojili su sljedeće izazove:

- domaće tržište, koje generira većinu posjetitelja manjim atrakcijama, sada se uglavnom uspoređuje s onima koji su na jednodnevnim izletima ili kratkim odmorima s demografskim promjenama i promjenjivim interesima;

⁴² Fyall, Garod, Leask i Wanhill, *Managing visitor attractions*, 10.

- važnost dnevnih posjetitelja atrakcija znači da se oni zapravo izravno natječu za potrošače koji troše slobodno vrijeme. To natjecanje postaje sve oštrije s rastom kupnje kao jedne od glavnih aktivnosti u slobodno vrijeme, konzumiranja više obroka vani (u restoranima) i oživljavanjem slobodnih aktivnosti u zatvorenim prostorima kao kina i kuglane;
- velik broj novih i planiranih javnih atrakcija mogu dovesti postojeće atrakcije privatnog sektora u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju;
- atrakcije u privatnom vlasništvu i dalje osjećaju posljedice politike besplatnog ulaska u nacionalne muzeje i galerije.⁴³

Stalni izazov za mnoge prirodne turističke atrakcije je održavanje njihove autentičnosti. Često se optuživalo turizam da ima negativan utjecaj na autentičnost autohtonih kultura. Međutim, prirodne turističke atrakcije često se doživljavaju kao najprikladnije sredstvo za zaštitu i promicanje specifičnih kulturnih identiteta kroz "dobar" turizam.⁴⁴ Kao što je slučaj u većem dijelu turističkog sektora, a posebno u zonama s umjerenom klimom, jedan od najvećih izazova prirodnim turističkim atrakcijama je vremenska varijacija. Ova se varijacija može manifestirati tijekom godine (što se može smatrati klasičnom sezonalnošću), tijekom jednog mjeseca ili čak tijekom jednog dana. Kada je prisutna vremenska varijacija, ona sa sobom nosi važne implikacije za upravljanje privlačenjem posjetitelja, uključujući probleme povezane s osobljem, prijevozom i smještajem.⁴⁵

Prirodne atrakcije često se nalaze u osjetljivim ekosustavima koji mogu biti narušeni prekomjernim brojem posjetitelja ili neadekvatnim turističkim aktivnostima. Rješenje može ponuditi održivi turizam na način da se implementiraju održive prakse koje će minimalizirati ekološki otisak. Za to je potrebno informirati posjetitelje o važnosti očuvanja prirode i promovirati odgovorno ponašanje. Upravo to je jedan od razloga zašto se sve više prirodnih turističkih atrakcija odlučuje na regulaciju posjeta putem ograničenja dnevnog broja posjetitelja. Također, popularna taktika je i promocija posjeta izvan glavne sezone u svrhu

⁴³ Ibid., 40.-41.

⁴⁴ Ibid., 127.

⁴⁵ Ibid., 129.

smanjenja gužvi na način da se u tim razdobljima nude promotivne cijene ulaznica i popratnih sadržaja.

Osiguravanje da turističke aktivnosti ne narušavaju prirodne resurse ključno je za dugoročnu održivost prirodnih atrakcija. Stoga je potrebno implementirati održivo planiranje, odnosno razvijati turističke planove koji integriraju i očuvanje. Ključno je kontinuirano pratiti utjecaje turizma na okoliš i prilagođavati strategiju prema potrebi ukoliko se uoče nepravilnosti.

Konačno, prirodne turističke atrakcije moraju se natjecati s drugim destinacijama kako bi privukle posjetitelje što zahtijeva jedinstvene i privlačne marketinške strategije, odnosno diferencijaciju u odnosu na konkurenciju. To znači kako je kroz marketinške aktivnosti potrebno na pravilan način istaknuti jedinstvene karakteristike i iskustva koje turistička atrakcija nudi, a konkurencija ih nije u mogućnosti ponuditi.

S obzirom na posebnost upravljanja prirodnim turističkim atrakcijama zbog njihove osjetljivosti, marketing tih područja također ima određene specifičnosti zbog kojih se razlikuje od marketinga drugih vrsta turističkih atrakcija i destinacija. Njegove specifičnosti proizlaze iz prirodnih karakteristika i ekoloških zahtjeva koje takve turističke atrakcije pružaju.

Budući da se prirodne turističke atrakcije često nalaze u zaštićenim područjima, one zahtijevaju očuvanje prirodnih resursa na način da se promoviraju ekološki prihvatljive aktivnosti i da se educiraju posjetitelji o važnosti očuvanja prirode. Prirodne turističke atrakcije imaju edukativni potencijal jer posjetitelji mogu naučiti o geologiji, biologiji, ekologiji i povijesti područja. U te svrhe koriste se edukativne i interaktivne ploče, vodiči i aplikacije koje pružaju informacije o prirodnim značajkama i važnosti očuvanja pojedine atrakcije. Moguće je organizirati edukativne radionice i ture za posjetitelje svih dobnih skupina i različitih interesnih područja. Jedinstvena i autentična iskustva koja prirodne turističke atrakcije nude uglavnom se ne mogu replicirati nigdje drugdje u svijetu pa je samim time uloga marketinga tih atrakcija da to istakne i od toga stvori brend turističke atrakcije koji će biti prepoznat na turističkom tržištu.

Jedna od specifičnosti s kojom se susreću prirodne turističke atrakcije svakako je i sezonalnost protiv koje se marketing tih atrakcija treba izboriti. Razvijanjem marketinških kampanja koje ciljaju posjetitelje u različitim sezonama, promoviraju se aktivnosti specifične za svako godišnje doba. Izravno vezano na sezonalnost, valja naglasiti kako veliki broj posjetitelja može negativno utjecati na prirodno okruženje i iskustvo posjetitelja. Upravljanje posjetiteljima jedna je od glavnih specifičnosti s kojima se susreće marketing prirodnih turističkih atrakcija jer je njegov zadatak stvoriti ravnotežu između restriktivne politike i

zadovoljstva svih posjetitelja. Poanta je ograničiti broj posjetitelja kako bi se spriječila saturacija i očuvala priroda, ali ujedno treba pripaziti da navedene restrikcije ne dovedu do nezadovoljstva posjetitelja.

Marketing prirodnih turističkih atrakcija zahtijeva poseban pristup koji integrira očuvanje prirodnih resursa, edukaciju i promociju autentičnih iskustava uz suradnju s lokalnom zajednicom. Kroz pažljivo planiranje i primjenu ovih specifičnosti kroz funkciju marketinga, prirodne atrakcije mogu privući posjetitelje istovremeno osiguravajući dugoročnu održivost i očuvanje okoliša.

2.4. Utjecaj recenzija posjetitelja na kreiranje marketinške strategije prirodnih turističkih atrakcija

U današnje doba, recenzije posjetitelja imaju značajan utjecaj na kreiranje marketinških strategija prirodnih turističkih atrakcija. Internet i digitalne platforme omogućuju posjetiteljima da lako dijele svoja iskustva, a potencijalnim turistima da se informiraju prije donošenja odluke o posjeti. Ovaj dvosmjerni kanal komunikacije igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije atrakcija i donošenju odluka o marketinškim aktivnostima.

"Prethodna istraživanja pokazala su da je učinkovitost *online* ocjena i recenzija, kao izvora informacija za potrošače, relativno ograničena. Naprotiv, iz godine u godinu povjerenje kupaca u *online* recenzije raste i čak je postalo relevantno kao i osobne preporuke pri donošenju odluka o kupnji."⁴⁶ "Međutim, oslanjanje potrošača na *online* recenzije moderirano je pomoću nekoliko čimbenika. Primjerice, vrsta proizvoda i specifične karakteristike potrošača mogu utjecati na stupanj povjerenja u *online* recenzije. Promatranje drugih pomaže u formiranju točnije percepcije stvarnosti i reagiranja u skladu s tim."⁴⁷

"Negativne i mješovite recenzije koje uključuju pozitivan i negativan sadržaj, imaju veći utjecaj od onih samo pozitivnih. Ispitanici su potrošili znatno više vremena na proučavanje i

⁴⁶ Gavilan, Avello i Martínez-Navarro, "The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration," 2.-3.

⁴⁷ Ibid., 4.

komentiranje kritičkih osvrta. Učinak recenzija s 1 zvjezdicom veći je od utjecaja recenzija s 5 zvjezdica jer korisnici sumnjaju da su među recenzentima autori, vlasnici tvrtki ili druge pristrane strane, a smatra se da negativne recenzije dolaze samo iz pouzdanih izvora. Stoga je vjerodostojnost loših ocjena obično veća od pouzdanosti dobrih ocjena. Potrošači lakše vjeruju lošim nego dobrim ocjenama zbog temeljnog uvjerenja da negativan sadržaj ne uključuje motiv krivotvorenja. U tom slučaju broj recenzija ne daje pouzdanost jer je sama ocjena dovoljno pouzdana. S druge strane, u slučaju visoke ocjene, količina recenzija ublažuje odnos između ocjene i oslanjanja na takvu ocjenu jer broj recenzija daje dokaz pouzdanosti ocjene. Visoka ocjena povećava vjerojatnost kupnje ili ugovaranja usluge sve dok su ocjene pouzdane, odnosno kada su potkrijepljene brojnim recenzijama."⁴⁸

Recenzije pružaju neposredan uvid u iskustva posjetitelja, uključujući pozitivne aspekte i područja koja zahtijevaju poboljšanja. One igraju ključnu ulogu u kreiranju marketinga prirodnih turističkih atrakcija jer pružaju autentične povratne informacije od posjetitelja koje mogu biti od koristi za poboljšanje ponude i usluga. Analiza ovih povratnih informacija omogućava upraviteljima prirodnih turističkih atrakcija da identificiraju snage i uoče slabosti, odnosno da prepoznaju koje su značajke ili usluge najviše cijenjene od strane posjetitelja i koriste te informacije za naglašavanje tih aspekata u marketinškim kampanjama, ali i da detektiraju probleme ili nezadovoljstva koja posjetitelji izražavaju kako bi proveli potrebne promjene i poboljšanja, čime povećavaju ukupno zadovoljstvo posjetitelja.

Recenzije posjetitelja često sadrže vrijedne informacije o demografskim i psihografskim karakteristikama posjetitelja koje mogu pomoći u razvijanju ciljanih marketinških kampanja koje odgovaraju specifičnim segmentima posjetitelja temeljenim na njihovim interesima, potrebama i ponašanju. Osim toga, pozitivne recenzije služe kao moćan alat za promociju, potičući povjerenje i interes potencijalnih turista.

3. Strategija marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera

Kako bi uopće bilo moguće prepoznati i analizirati postojeće i potencijalne izazove prilikom kreiranja strategije marketinga na primjeru NP Plitvička jezera te ponuditi odgovor na svaki od

⁴⁸ Ibid., 6.-7.

njih, najprije je potrebno postaviti teorijske temelje određenih ključnih pojmova koji se javljaju u tom procesu.

Svaka organizacija treba strategiju kada su resursi ograničeni, kada postoji neizvjesnost oko konkurentske snage i ponašanja, kada je angažiranje resursa nepovratno, kada se odluke moraju koordinirati između udaljenih mjesta i tijekom vremena te kada postoji nesigurnost oko kontrole inicijative. Eksplicitna izjava o strategiji ključ je uspjeha u promjenjivom poslovnom okruženju.⁴⁹ Marketing predstavlja granicu između tržišta i tvrtke, a poznavanje aktualnih i nadolazećih događanja na tržištu iznimno je važno u svakom strateškom planiranju. Ako je pristup poduzeća kupcu identičan pristupu koji ima konkurencija, kupac ih ne može razlikovati pa bi rezultat mogao biti rat cijenama koji može zadovoljiti potrebe kupaca, ali ne i potrebe poduzeća. Strategija marketinga može se, dakle, definirati kao nastojanje poduzeća da se pozitivno diferencira od svojih konkurenata koristeći svoje relativne korporativne snage da bolje zadovolji potrebe kupaca u danom okruženju.⁵⁰

Kako bi turistička atrakcija mogla formulirati odgovarajuću strategiju marketinga, potrebno je poduzeti određene aktivnosti poput analize, planiranja, razmatranja mogućnosti i izbora kako bi ostvarila svoje ciljeve. Potom slijedi formuliranje i implementacija odgovarajuće strategije marketinga koja može imati višestruke benefite za turističku atrakciju. Privlačenje posjetitelja i osiguravanje pozitivnog iskustva tijekom posjeta destinaciji jedan je od najvažnijih aspekata koji proizlaze kao rezultat pravovaljane strategije. Jasno je kako destinacija mora privući posjetitelje da bi ostvarila prihode od turizma te time podržala lokalnu ili čak i nacionalnu ekonomiju. Kroz odabranu strategiju marketinga, destinacija promovira svoje atrakcije, sadržaje i aktivnosti te jedinstvene ponude koje nudi. Dobra strategija marketinga također omogućuje turističkoj destinaciji da se pozicionira na tržištu i istakne svoje jedinstvene vrijednosti i prednosti u odnosu na konkurenciju. To može pomoći destinaciji u privlačenju određenih ciljnih skupina posjetitelja. Dolazi do povećanja prepoznatljivosti što je također ključno za povećanje broja posjetitelja destinacije i stvaranje njihove dugoročne vjernosti. Osim već spomenutog ostvarenja prihoda, javljaju se i brojni drugi benefiti, poput povećanja

⁴⁹ Jain, *Marketing Planning and Strategy*, 8.

⁵⁰ *Ibid.*, 23.

zapošljavanja, poticanja lokalnog razvoja i poboljšanje gospodarskih rezultata destinacije što može imati direktan pozitivan utjecaj na životni standard lokalne zajednice.

Budući da NP Plitvička jezera pripada jednom od zaštićenih područja Hrvatske, na njega se odnose odredbe i smjernice navedene u dokumentu pod nazivom Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine (Strategija) koji je donesen na sjednici Hrvatskog sabora 07. srpnja 2017. godine. "Strategija se sastoji od vizije, strateških ciljeva i posebnih ciljeva iz kojih slijede aktivnosti, a razvijeni akcijski plan za implementaciju Strategije detaljno opisuje način postizanja strateških ciljeva. Posebni ciljevi ostvaruju se kroz niz aktivnosti posebno skrojenih za pojedina područja primjene i/ili razne dionike i gospodarske sektore. Aktivnosti razjašnjavaju gdje i kada je potrebna nadopuna zakonodavstva na državnoj razini kako bi se omogućila implementacija Strategije."⁵¹

Kako bi se očuvao i dugoročno osigurao opstanak divljih vrsta i staništa u povoljnom stanju, Strategija uključuje sljedeće strateške ciljeve:

- povećati učinkovitost osnovnih mehanizama zaštite prirode;
- smanjiti direktne pritiske na prirodu i poticati održivo korištenje prirodnih dobara;
- ojačati kapacitete sustava zaštite prirode;
- povećati znanje i dostupnost podataka o prirodi;
- podići razinu znanja, razumijevanja i podrške javnosti za zaštitu prirode.⁵²

Uz Strategiju, jedan od ključnih dokumenata za oblikovanje i provođenje strategije upravljanja i marketinga NP Plitvička jezera je Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028. (Plan) koji sadrži viziju, ciljeve, planove i smjernice razvoja u pogledu održivog rasta i razvoja. Opći ciljevi Plana podijeljeni su na nekoliko glavnih ciljeva koji su potom detaljnije raščlanjeni na posebne ciljeve. Glavni ciljevi uključuju očuvanje prirodnih vrijednosti, očuvanje kulturne baštine, upravljanje posjećivanjem, podrška održivom razvoju lokalne zajednice te razvoj kapaciteta i upravljanje javnom ustanovom. "Cilj očuvanja prirodnih vrijednosti je očuvana raznolikost vrsta, staništa i krških oblika te stabilan proces osedavanja

⁵¹ Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine, 8., dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_07_72_1712.html (pristupljeno 15.06.2024.)

⁵² Ibid., 1.

osiguravaju jedinstvenu ljepotu prirodnog krajobraza, a time i očuvanje jedinstvene univerzalne vrijednosti Parka, za današnje i buduće generacije. Posebni ciljevi uključuju očuvanje vodenih ekosustava, očuvanje šumskih ekosustava, očuvanje travnjaka i očuvanje krša."⁵³

Očuvanje kulturne baštine za cilj ima očuvanu kulturnu baštinu koja zauzima važno mjesto u prezentaciji vrijednosti Parka te doprinosi očuvanju tradicije i izgradnji kulturnog identiteta područja. Posebni ciljevi očuvanja kulturne baštine odnose se na materijalnu kulturnu baštinu, nematerijalnu kulturnu baštinu i kulturni krajobraz.⁵⁴ Glavni cilj upravljanja posjećivanjem glasi: "Posjećivanje ne narušava vrijednosti Parka i posjetiteljima omogućuje nesmetan i potpun doživljaj, čime se na najbolji mogući način prezentira očuvana svjetska baština, ostvaruju prihodi potrebni za njeno očuvanje, izgrađuje podrška javnosti za očuvanje prirode te otvaraju mogućnosti za održivi razvoj lokalne zajednice." Posebni ciljevi podrazumijevaju sustav posjećivanja, ugostiteljstvo i trgovine, interpretaciju i edukaciju te marketing.⁵⁵

Podrška održivom razvoju lokalne zajednice za opći cilj ima lokalnu zajednicu koja je glavni partner Javne ustanove u upravljanju Parkom i očuvanju njegovih vrijednosti, prepoznaje Park kao važan dio svog identiteta, a svoj razvoj temelji na održivom korištenju prilika koje očuvanost područja svjetske baštine pruža. Posebni ciljevi su oživljavanje poljoprivredne proizvodnje te razvoj i umrežavanje ekoturističke ponude.⁵⁶ Posljednji glavni cilj, razvoj kapaciteta i upravljanje javnom ustanovom, svoj opći cilj opisuje na sljedeći način: "Javna ustanova raspolaže svim potrebnim pravnim, organizacijskim, ljudskim i materijalnim kapacitetima, resursima i ovlastima za upravljanje Parkom te ih koristi za trajno unaprjeđenje svih segmenata upravljanja i organizacijske kulture, gradeći pri tom suradnju s dionicima te svoju ulogu u hrvatskim i međunarodnim stručnim krugovima." Kao posebne ciljeve navodi osiguravanje pravnog i planskog okvira potrebnog za upravljanje, razvoj institucionalnih i ljudskih kapaciteta i kompetencija, upravljanje imovinom i infrastrukturu.⁵⁷

⁵³ Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028., 90.-91., dostupno na <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> (pristupljeno 08.03.2024.)

⁵⁴ Ibid., 155.-156.

⁵⁵ Ibid., 170.-172.

⁵⁶ Ibid., 214.

⁵⁷ Ibid., 228.-230.

Uz opće ciljeve, Plan definira i ciljeve marketinga Parka koji se očituju kroz nekoliko elemenata:

- očuvanje Parka uz ostvarivanje novčanog prometa od turizma;
- privlačenje posjetitelja koji su više u skladu s prirodom i kulturom te bi željeli provesti više vremena u regiji;
- promjena percepcije područja iz usputnog odredišta u odredište za dugotrajniji boravak;
- ostvarivanje veće održivosti u ponudi proizvoda i usluga - to znači poboljšanje kvalitete, iskustva, angažmana osoblja i podrška zajednice u očuvanju jedinstvene univerzalne vrijednosti Parka te angažman okolne zajednice u svrhu proširenja turističke ponude i njezina usklađivanja s prioritetima Parka.⁵⁸

3.1. Opće karakteristike Nacionalnog parka Plitvička jezera

Najveći, najstariji i najposjećeniji nacionalni park u Republici Hrvatskoj je NP Plitvička jezera koji je svoj status dobio 08. travnja 1949. godine s površinom od 19.172 ha. Današnja površina iznosi 29.685 ha od čega 200 ha čine jezera, 13.320 ha čine šume, a ostatak površine odlazi na travnjake i ostale površine. Nacionalni park prostire se kroz čak dvije županije, ličko-senjsku (91%) i karlovačku (9%). Kontinuirani i jedinstveni proces nastanka sedre djelovanjem vode, zraka, geološke podloge i mikroorganizama prepoznat je na svjetskoj razini pa su stoga Plitvička jezera uvrštena na UNESCO-vu Listu svjetske prirodne baštine 26. listopada 1979. godine. Prvi put u povijesti zabilježen je milijunti posjetitelj u jednoj godini i to ni manje ni više nego, simbolično, na Svjetski dan turizma, 27. rujna. 2011. godine. Tako veliki broj posjetitelja, koji raste iz godine u godinu i najvećim se dijelom ostvari u ljetnim mjesecima, znatno opterećuje posjetiteljsku infrastrukturu i jezerski dio nacionalnog parka pa je stoga od 2019. godine uvedeno ograničenje broja posjetitelja od 1.200 po satu.⁵⁹

Na prostoru NP Plitvička jezera mogu se pogledati različite kulturno-povijesne znamenitosti koje svjedoče o postanku i razvoju ovog kraja. Plitvički kraj, kao i cijelo područje

⁵⁸ Ibid., 209.

⁵⁹ <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/kulturno-povijesna-bastina/povijest/> (pristupljeno 10.04.2024.)

Like, posjeduje bogatu nematerijalnu kulturnu baštinu koja se iskazuje kroz razne tradicionalne djelatnosti, nošnju, običaje, pjesme i plesove, gastronomiju, priče i legende.⁶⁰

Jezerski se sustav dijeli na Gornja i Donja jezera. Gornja jezera su prostorno i volumenski dominantna, formirana na dolomitima, prostranija i razvedenija te blažih obala u odnosu na Donja jezera, a obuhvaćaju Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Burgete i jezero Kozjak. Donja jezera formirana su u uskom vapnenačkom kanjonu strmih obala, a čine ih jezera Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića Brod. Najveća jezera su Kozjak i Prošćansko jezero. Na području NP Plitvička jezera do sada je zabilježeno 114 speleoloških objekata. Obzirom na njihovu vrstu, na prostoru Parka prevladavaju jame. U nekima od njih pronađene su kosti špiljskog medvjeda pa se ovi lokaliteti mogu smatrati paleontološki značajnim.⁶¹ S druge strane, površinske vode zauzimaju tek nešto manje od 1% površine NP Plitvička jezera s ukupnim volumenom od 22,95 milijuna m³ vode.⁶²

Područje NP Plitvička jezera obiluje s čak 1.400 biljnih vrsta i podvrsta što čini čak 30% ukupne flore Hrvatske. Broj endema u Parku je relativno nizak, tek oko 1,7%, a prisutno je i preko 60 svojiti orhideja.⁶³ Do sad je na području Parka utvrđeno 259 vrsta kraljeznjaka što uključuje šišmiše, a prisutno je i 168 vrsta ptica i preko 50 vrsta sisavaca. Po pitanju kukaca, najveću pozornost ima skupina leptira s do sada utvrđenom 321 vrstom, od čega je 80 vrsta danjih i 245 vrsta noćnih leptira. Vodozemci i gmazovi zastupljeni su s po 14 vrsta, a zastupljene su i dvije od tri hrvatske zmije otrovnice - poskok i riđovka. Prisutnost velikih zvijeri poput medvjeda, vuka, risa i vidre potvrda je kvalitete i očuvanosti šumskih i vodenih staništa.⁶⁴ Na području NP Plitvička jezera prevladava umjereno topla i vlažna klima s toplim

⁶⁰ <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/kulturno-povijesna-bastina/kulturna-bastina/>
(pristupljeno 10.04.2024.)

⁶¹ <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/krski-krajobraz/>
(pristupljeno 10.04.2024.)

⁶² <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/sedra/> (pristupljeno 10.04.2024.)

⁶³ <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/flora/> (pristupljeno 10.04.2024.)

⁶⁴ <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/fauna/> (pristupljeno 10.04.2024.)

ljetima što pogoduje raznim vrstama vegetacije, a najzastupljenije su bukove šume te bukovo-jelove šume koje predstavljaju trajni vegetacijski oblik.⁶⁵

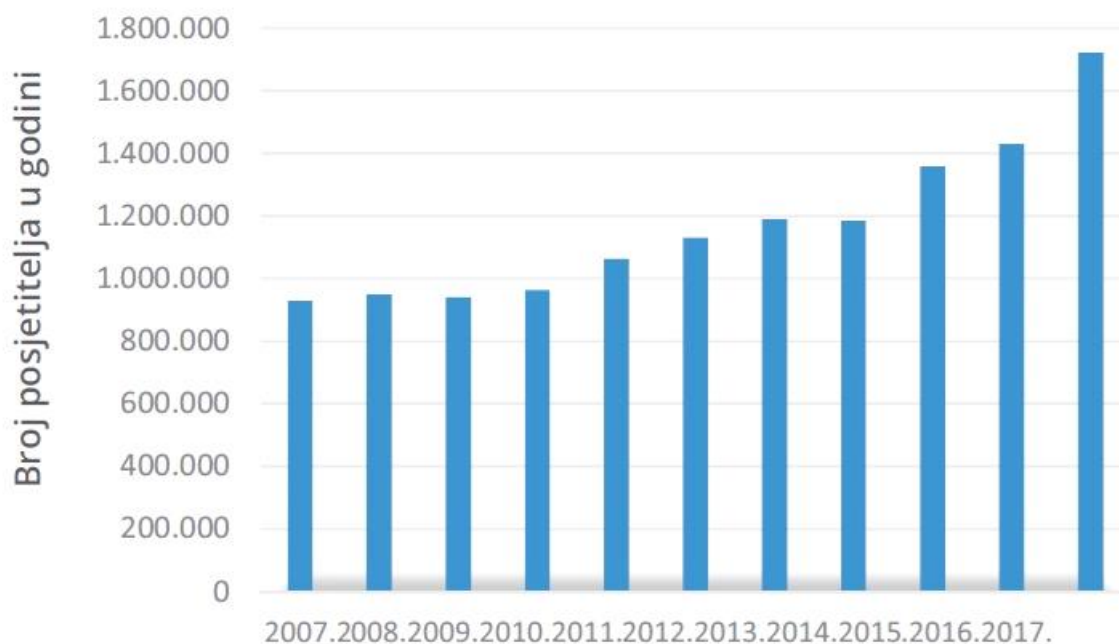
Daleko najpopularnija aktivnost u NP Plitvička jezera uključuje obilazak jezera pa je stoga osmišljeno čak 8 programa obilaska. Za posjetitelje koji ulaze na Ulaz 1, omogućen je izbor između 4 programa obilaska jezera koji su na informativnim pločama označeni zelenom bojom, a njihovo je trajanje od 2 do 8 sati te 3,5 do 18,3 km. Za one koji koriste Ulaz 2, na raspolaganju su također 4 programa obilaska jezera označenih narančastom bojom na informativnim pločama, a trajanje obilaska je također od 2 do 8 sati te od 5,1 do 18,3 km. Za ljubitelje planinarenja, Park na raspolaganju ima nekoliko planinarskih staza, a osim planinarenja, popularan je i brdski biciklizam, mogućnost unajmljivanja drvenih čamaca na vesla na jezeru Kozjak tijekom toplijeg dijela godine te skijanje, bordanje i sanjkanje na skijalištu u naselju Mukinje.⁶⁶

3.2. Analiza turističkih pokazatelja Nacionalnog parka Plitvička jezera

Kao najveći, najstariji i najposjećeniji nacionalni park u Republici Hrvatskoj, NP Plitvička jezera privlači posjetitelje iz cijelog svijeta zahvaljujući svojoj jedinstvenoj ljepoti i ekološkoj važnosti. U razdoblju od 2007. do 2017. godine, NP Plitvička jezera bilježi veliki porast broja posjetitelja čiji je broj u tom periodu gotovo udvostručen (Grafikon 1.), a 2017. godine zabilježeno je više od 1,7 milijuna posjetitelja što čini Park najposjećenijim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Tijekom ljeta, dnevni broj posjetitelja nerijetko je veći i od 16.000, a najveći dio njih posjećuje Park između 11 i 15 sati. I dok je tek nešto više od 5% domaćih posjetitelja, najbrojniji su oni iz europskih zemalja poput Njemačke, Francuske, Poljske i Italije, ali se bilježi i porast posjetitelja iz azijskih zemalja.

⁶⁵ <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/raznolikost-stanista/sume/> (pristupljeno 10.04.2024.)

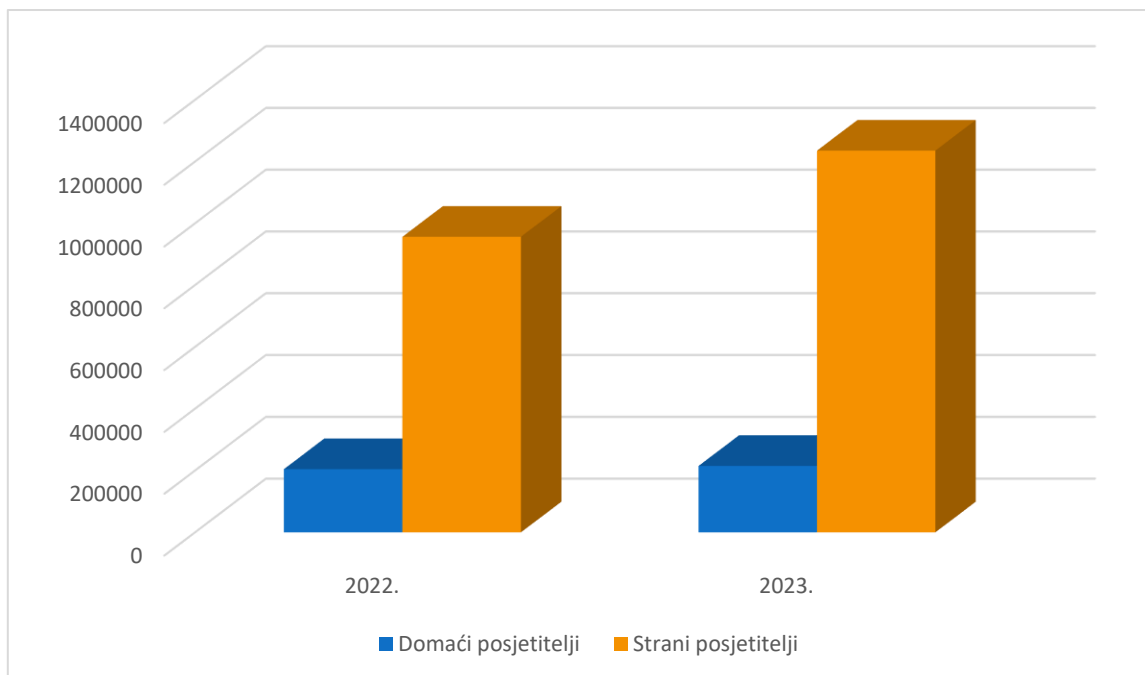
⁶⁶ <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/aktivnosti/> (pristupljeno 10.04.2024.)



Grafikon 1. Godišnji broj posjetitelja NP Plitvička jezera od 2007. do 2017. godine

Izvor: Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028. <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> (pristupljeno 08.03.2024.)

U 2021. godini prodano je 804.800 ulaznica za NP Plitvička jezera, dok je 2022. godine ta brojka narasla na 1.160.884 posjetitelja, od čega su 17,61% činili posjetitelji iz Hrvatske te 82,39% posjetitelji iz inozemstva. Od ukupnog broja ulaznica 41,60% ih je prodano online. NP Plitvička jezera je tijekom 2023. godine posjetilo 1.450.467 posjetitelja, od čega su 14,82% činili posjetitelji iz Hrvatske te 85,18% posjetitelji iz inozemstva. Od ukupnog broja ulaznica 43,39% ih je prodano online. Iako je ukupan broj posjetitelja narastao, udio domaćih posjetitelja u ukupnom broju posjetitelja se smanjio, što je vidljivo i iz Grafikona 2. Kada bi se taj broj posjetitelja ravnomjerno rasporedio kroz cijelu godinu, u prosjeku bi u Park ušlo oko 390 posjetitelja po satu na oba ulaza što bi bilo puno prihvatljivije i održivije od stvarne situacije. S obzirom na izrazitu sezonalnost čiji je vrhunac tijekom srpnja i kolovoza, javljaju se ogromne gužve na ulazima, duže čekanje na vožnju vlakom ili brodom, opasnost od zagađenja okoliša te smanjeno ukupno zadovoljstvo posjetitelja zbog navedenih problema. Između svibnja i rujna Park posjeti čak 80% ukupnog godišnjeg broja posjetitelja, a svega 7% posjećuje Park od studenog do ožujka.



Grafikon 2. Udio domaćih i stranih posjetitelja NP Plitvička jezera u 2022. i 2023. godini

Izvor: izrada autorice prema Rezultatima poslovanja Javne ustanove "Nacionalni park Plitvička jezera" za razdoblje od siječnja do prosinca 2022. i 2023. godine <https://np-plitvicka-jezera.hr> (pristupljeno 08.03.2024.)

Okvirno 2/3 posjetitelja su individualni posjetitelji koji dominiraju tijekom vršne sezone, a 1/3 grupnih posjetitelja dominira izvan 4 mjeseca vršne sezone. Tek nešto manje od 30% svih posjetitelja prenoći u području što čini NP Plitvička jezera izrazito tranzitnom destinacijom, čemu u prilog ide i njegov geografski smještaj. Park se nalazi na pola puta između Zagreba i obale što ga čini idealnom destinacijom za dnevni izlet ili usputno zaustavljanje. Tome u prilog govori i podatak kako više od 70% posjetitelja u Parku boravi tek pola dana ili čak i manje. Sukladno tome, ponuda Parka je osmišljena za takvu vrstu posjetitelja pa tako nude brojne rute obilaska jezerske zone u trajanju od 2 do 8 sati, odnosno nemaju razvijenu ponudu koja bi privukla i nagnala posjetitelje da se odluče na višednevni boravak.

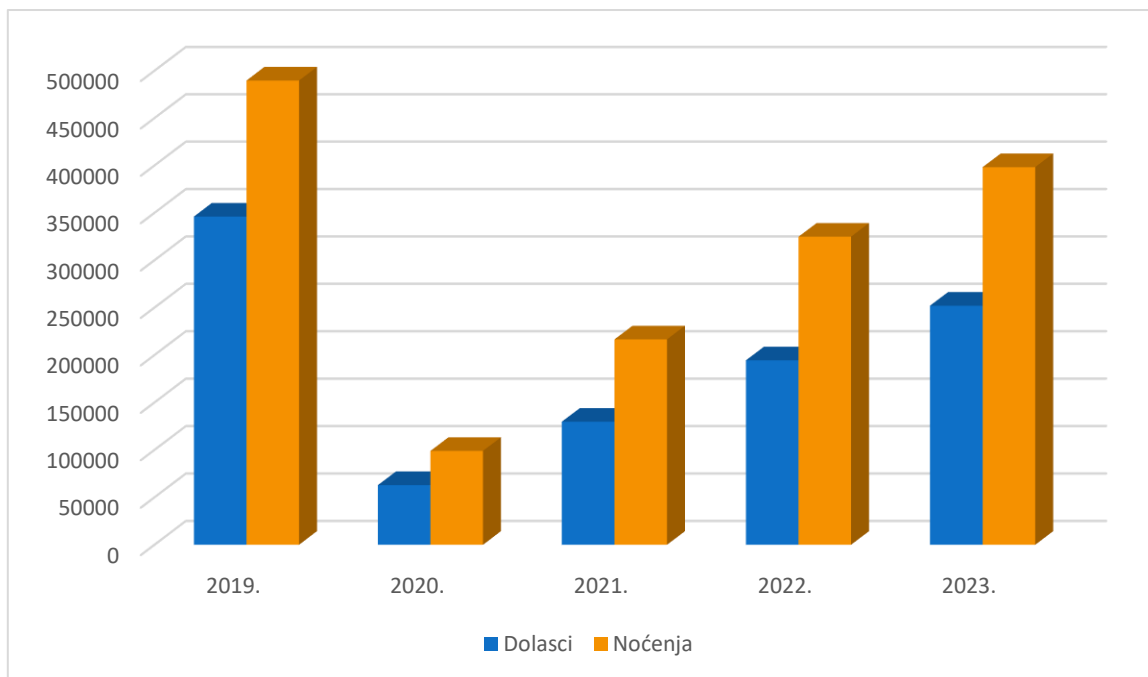
Uzevši u obzir spomenutu izraženu sezonalnost, dolazi do problema preopterećenja sustava, odnosno prevelikog broja posjetitelja koji premašuje kapacitet Parka. Kako bi sustav funkcionirao i prihvatio posjetitelje bez većih negativnih posljedica, idealan broj posjetitelja koji u satu uđu u Park iznosi 1.300, odnosno po 650 na svakom od dva ulaza. Nažalost, zbog prevelikog broja ljudi koji se istovremeno nađu na prostoru Parka, posebice kod glavnih

jezerskih atrakcija, dolazi do situacija u kojima posjetitelji čak silaze s označenih staza čime direktno ugrožavaju ekosustav te umanjuju svoju sigurnost.⁶⁷

Prema podacima statističkih izvješća o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera⁶⁸, na području Općine je u periodu od 2019. do 2023. godine najprije zabilježen drastičan pad dolazaka i noćenja posjetitelja 2020. godine, ponajviše zbog pandemije koronavirusa, a potom već 2021. godine kreće trend ponovnog rasta dolazaka i noćenja posjetitelja. Grafikon 3. detaljnije prikazuje odnos broja dolazaka i noćenja na području Općine te njihov trend u posljednjih pet godina. U smještajnim kapacitetima upravljanima od strane Javne ustanove (hoteli i kampovi) ostvareno je 133.944 noćenja u 2022. godini dok je 2023. godine ostvareno 169.614 noćenja.

⁶⁷ Ibid., 78.-80.

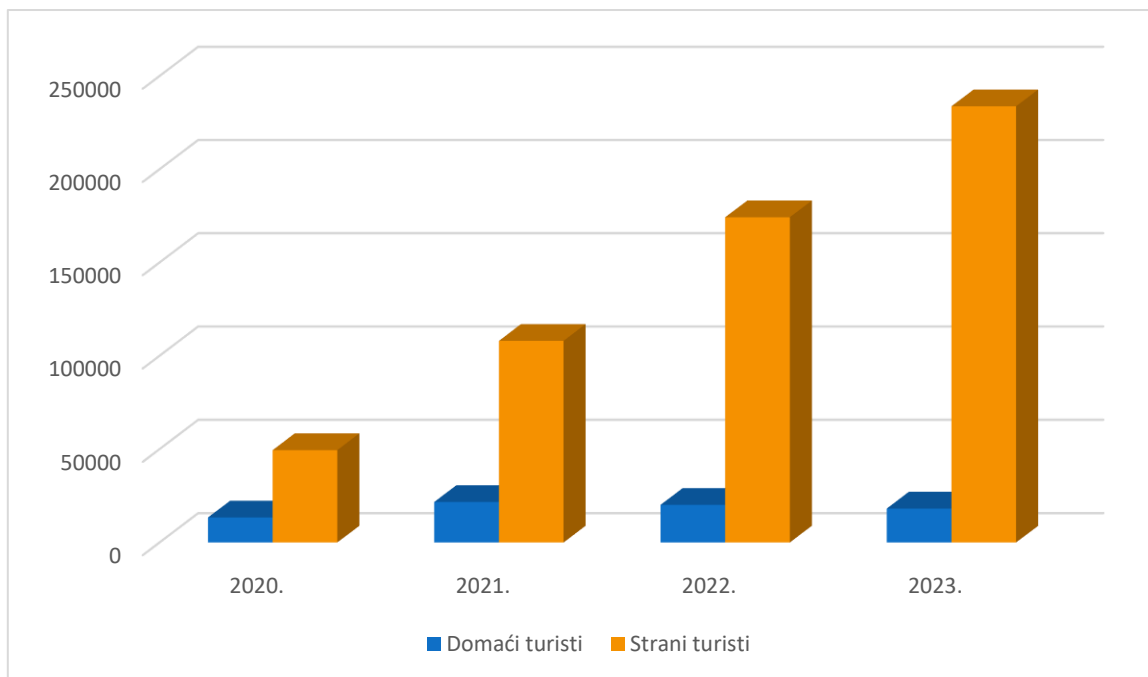
⁶⁸ Izvješće o izvršenju programa rada TZO Plitvička jezera 1.1.-31.12.2020., 5., dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2020.-GODINU.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.); Izvješće o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2022. godinu, 7., dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2022.-GODINU-1.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.); Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2023. godinu, 3., dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADATURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-PLITVICKA-JEZERA.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)



Grafikon 3. Broj dolazaka i noćenja posjetitelja u TZO Plitvička jezera u periodu od 2019.-2023. godine

Izvor: Izrada autorice prema Izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2020., 2022. i 2023. godinu, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2020.-GODINU.pdf>, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2022.-GODINU-1.pdf>, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADATURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-PLITVICKA-JEZERA.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)

Ono što je možda još važniji pokazatelj zadovoljstva posjetitelja od samog broja dolazaka i noćenja je već spomenuti udio domaćih turista u tim brojkama. Naime, u periodu od 2020. do 2023. godine udio domaćih turista u ukupnom broju dolazaka turista na području TZO Plitvička jezera se iz godine u godinu smanjuje dok je udio stranih turista, naravno, u porastu. Slična je situacija i s noćenjima – od 2019. do 2023. godine, udio domaćih turista u ukupnom broju ostvarenih noćenja porastao je samo 2020. godine u odnosu na 2019. godinu, dok je od 2021. godine ponovno u padu, a porast udjela stranih turista u ukupnom broju ostvarenih noćenja za isti period obrnuto je proporcionalna. Navedeni podaci detaljnije su brojčano iskazani u Grafikonima 4. i 5.



Grafikon 4. Udio domaćih i stranih turista u ukupnim dolascima u TZO Plitvička jezera u periodu od 2020.-2023. godine

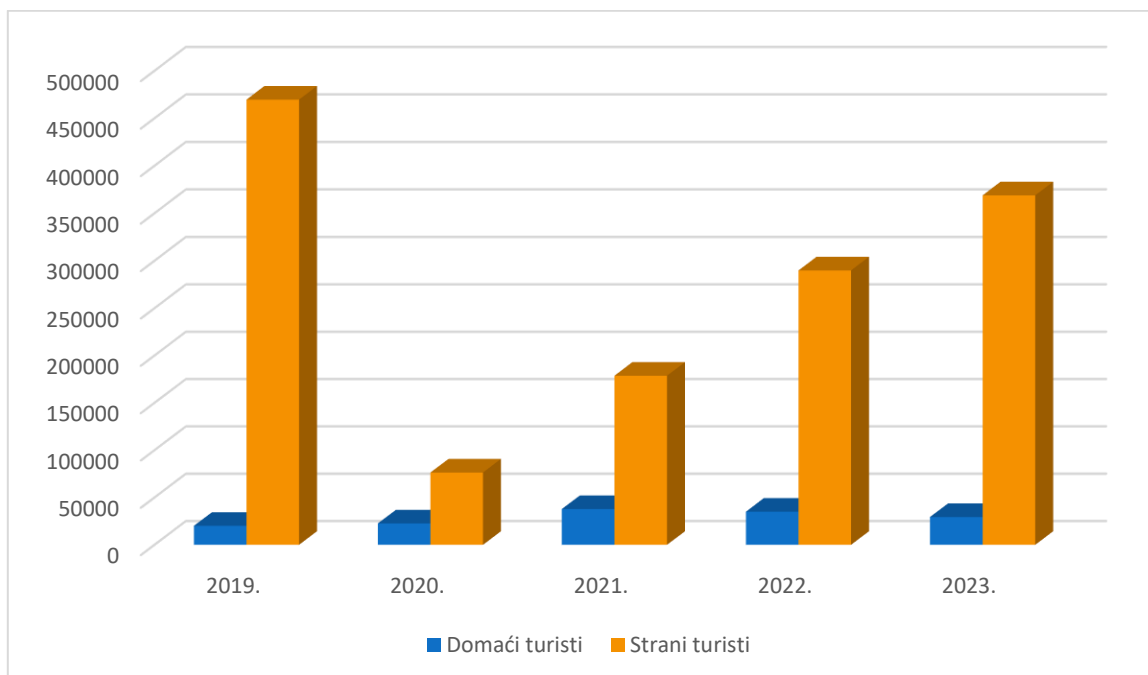
Izvor: Izrada autorice prema Izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2020., 2022. i 2023. godinu <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2020.-GODINU.pdf>, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2022.-GODINU-1.pdf>, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADATURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-PLITVICKA-JEZERA.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)

Kao što je vidljivo iz Grafikona 4., broj ukupnih dolazaka turista u TZO Plitvička jezera u stalnom je porastu od 2020. godine nakon što se te godine dogodio drastičan pad ukupnog broja dolazaka, ali i noćenja turista u odnosu na prethodnu, 2019. godinu kad je zabilježeno gotovo 82% više dolazaka. Takvi rezultati mogu se opravdati mjerama uzrokovanim pandemijom koronavirusa kada su turističke aktivnosti svedene na minimum ili čak u potpunosti onemogućene. Porast zabilježenih turističkih dolazaka 2021. u odnosu na 2020. godinu iznosi 106,32%, zatim 2022. godine raste za dodatnih 49,89% te se 2023. godine bilježi porast od 29,62% u odnosu na prethodnu godinu.

S druge pak strane, i analiza ostvarenih noćenja u razdoblju od 2019. do 2023. godine ukazuje na isti trend kao i po pitanju zabilježenih dolazaka turista. Godine 2020., u jeku pandemije koronavirusa, zabilježen je pad ostvarenih noćenja turista u TZO Plitvička jezera od čak 79,79% u odnosu na prethodnu, 2019. godinu. Međutim, već 2021. godine situacija se

mijenja te TZO Plitvička jezera bilježi porast broja ostvarenih noćenja turista od 118,76%, a isti trend nastavlja se i 2022. godine te je zabilježen porast u odnosu na prethodnu godinu od 50,06%. Ni 2023. godine nije bilo drugačije pa se i tada bilježi porast broja ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista od 22,60%.

Može se primijetiti kako je stopa pada, odnosno porasta dolazaka i noćenja turista u TZO Plitvička jezera u razdoblju od 2019. do 2023. godine poprilično slična, odnosno nije se dogodio drastičan pad ili skok u broju noćenja u odnosu na broj dolazaka ili obrnuto.

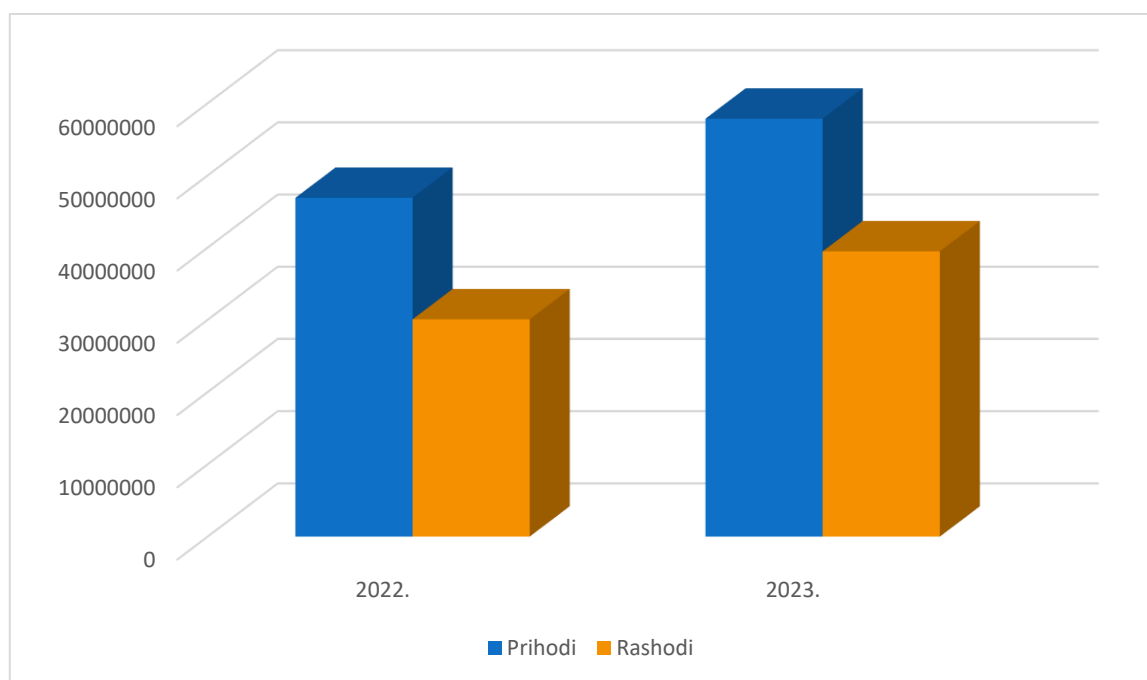


Grafikon 5. Udio domaćih i stranih turista u ukupnim ostvarenim noćenjima u TZO Plitvička jezera u periodu od 2019.-2023. godine

Izvor: Izrada autorice prema Izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2020., 2022. i 2023. godinu <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2020.-GODINU.pdf>, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2022.-GODINU-1.pdf>, <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADATURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-PLITVICKA-JEZERA.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)

Grafikon 6. prikazuje poslovni rezultat NP Plitvička jezera za 2022. i 2023. godinu. U razdoblju od siječnja do prosinca 2022. godine ostvareno je 46.908.615,52 € prihoda od poslovanja dok su poslovni rashodi iznosili 30.069.218,28 €. S druge pak strane, u periodu od siječnja do prosinca 2023. godine povećali su se i prihodi i rashodi pa su tako prihodi iznosili

57.872.164,02 €, a rashodi 39.486.590,21 €. Samim time, poslovni rezultat (profit) povećao se 2023. u odnosu na 2022. godinu za 9,18%.



Grafikon 6. Prihodi i rashodi Nacionalnog parka Plitvička jezera u 2022. i 2023. godini

Izvor: izrada autorice prema Rezultatima poslovanja Javne ustanove "Nacionalni park Plitvička jezera" za razdoblje od siječnja do prosinca 2022. i 2023. godine <https://np-plitvicka-jezera.hr> (pristupljeno 08.03.2024.)

Na dan 31.12.2022. godine u NP Plitvička jezera bilo je ukupno 780 zaposlenih radnika od čega ih je 639 bilo zaposleno na neodređeno i 141 na određeno. Na dan 31.12.2023. bilo ih je nešto više, ukupno 819 radnika od čega 651 radnik zaposlen na neodređeno i 168 radnika na određeno radno vrijeme. To je porast od 5% ukupnog broja radnika, ali i smanjenje udjela broja zaposlenika zaposlenih na neodređeno radno vrijeme, konkretno njihov se udio u ukupnom broju zaposlenih u tekućoj godini smanjio za 2,43%.

3.3. Čimbenici utjecaja na kreiranje strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera

Kreiranje pravilne strategije marketinga za NP Plitvička jezera zahtijeva detaljnu analizu različitih čimbenika koji utječu na uspješno privlačenje i zadržavanje posjetitelja. Neki od

ključnih čimbenika uključuju istraživanje tržišta, stvaranje imidža turističke atrakcije, tržišno pozicioniranje i marketinško vrednovanje turističke atrakcije.

3.3.1. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je prvi korak u kreiranju učinkovite marketinške strategije i planiranju marketinških aktivnosti. Ono uključuje sustavno prikupljanje i analizu podataka o tržištu, konkurentima i potrošačima. Prije svega, treba prepoznati glavne konkurente i njihove strategije te razaznati njihove jače i slabije strane što se najlakše može ostvariti benchmarking analizom, odnosno direktnom usporedbom proizvoda i procesa vlastite destinacije s onima konkurentskih destinacija. Konkurenti obuhvaćeni analizom koja slijedi uključuju nacionalne parkove i parkove prirode koji su svojim poslovanjem i ponudom najbliži NP Plitvička jezera te su stoga najpodobniji za benchmarking analizu. S ciljem dobivanja što jasnije slike tržišne pozicije NP Plitvička jezera, u obzir su uzeti konkurenti iz Hrvatske koji imaju slična ekološka obilježja kao NP Plitvička jezera poput šuma, voda i sl..

Prvi izravni konkurent je Nacionalni park Krka koji se nalazi u šibensko-kninskoj županiji. Obuhvaća površinu od 109 km² najljepšeg toka rijeke Krke i donji tok rijeke Čikole. Rijeka Krka, ukupne dužine 72,5 km, sa svojih sedam sedrenih slapova i ukupnim padom od 224 m, prirodni je i krški fenomen. Inicijativa za proglašenje rijeke Krke nacionalnim parkom pokrenuta je 1971. godine kada je izrađen prostorni plan koji je nosio naziv "Nacionalni park "Krka": razvojni prostorni plan". Najznačajniji lokaliteti NP Krka svakako su Skradinski buk, Roški slap, Visovac i manastir Krka. Zahvaljujući biljno-geografskom položaju, porječje rijeke Krke broji 1.197 biljnih vrsta i podvrsta, a raznovrsni životinjski svijet uključuje brojne vrste riba, vodozemaca, gmazova, ptica, sisavaca i kukaca.⁶⁹ NP Krka je 2022. godine prvi put ostvario milijunti dolazak turista u jednoj godini što je, nakon izazovnog razdoblja tijekom pandemije koronavirusa, odličan pokazatelj kako se mogu očekivati sve bolji rezultati posjeta NP Krka iz godine u godinu.⁷⁰ Njegov dobar prometni položaj te blizina obale čini ga savršenom

⁶⁹ <https://www.npkrka.hr/hr/> (pristupljeno 19.05.2024.)

⁷⁰ <https://www.npkrka.hr/hr/2022/10/07/nacionalni-park-krka-docekao-svog-milijuntog-posjetitelja/> (pristupljeno 19.05.2024.)

izletničkom destinacijom za turiste s Jadrana, ali i one koji su na putovanju uzduž Hrvatske te žele posjetiti sve njezine najznačajnije destinacije. Smještaj unutar samog Nacionalnog parka Krka tijekom cijele godine nudi se u hostelu Titius (prema antičkom nazivu za rijeku Krku) koji na raspolaganju ima 13 soba modernog dizajna, a blizina najznačajnijih lokaliteta Parka čini ga savršenim za sve one koji žele biti u središtu zbivanja.⁷¹ Većina prihoda NP Krka dolazi od prodaje ulaznica te od ugostiteljskih i drugih turističkih usluga unutar samog Parka.

Drugi analizirani konkurent NP Plitvička jezera je Park prirode Lonjsko polje koji je geografski smješten u području srednjeg toka rijeke Save, oko 75 km jugoistočno od Zagreba. "Površine 50.650 ha, cijelo je područje Parka izrazito nizinski kraj, nadmorske visine od 90 do 110 m, a po svom karakteru to je poplavno područje s naseljima ruralnog karaktera. Obostrano uz rijeku Savu nalazi se 14 tradicijskih seoskih naselja s dobro očuvanom tradicijskom arhitekturom u drvu (hrast) te pripadajućim kulturnim krajolikom srednje Posavine. Park prirode Lonjsko polje jedno je od najvećih i najbolje očuvanih prirodnih poplavnih područja u Europi. Svake se godine u Lonjsko, Poganovo i Mokro polje izljevaju vode rijeke Save i njezinih pritoka. Zahvaljujući takvom periodičkom poplavljanju, Park prirode je jedinstvena riznica biološke raznolikosti ne samo u Hrvatskoj, nego na cijelom Starom kontinentu. Ovo je područje stanište za više od dvije trećine ukupne populacije ptica u Hrvatskoj. Njihova stabilnost ovisi o očuvanosti i kompaktnosti velikih kompleksa nizinskih poplavnih šuma i travnjaka. Područje je i jedno od najvažnijih mrjestilišta riječne ribe u cijelom dunavskom slijevu. Temeljne aktivnosti korištenja zemljišta su pašarenje, lovstvo, ribolov, šumarstvo i upravljanje vodama. Prirodna poplavna područja Lonjskog, Mokrog i Poganovog polja imaju ključnu ulogu u sustavu za obranu od poplava te u međunarodnom kontekstu predstavljaju jedan od prvih primjera u svijetu gdje se obrana od poplava temelji na korištenju prirodnih poplavnih površina."⁷² Park je 2021. godine zabilježio 9.576 prodanih ulaznica, 2022. godine 10.008 prodanih ulaznica, dok 2023. dolazi do značajnog porasta kada je zabilježeno čak 16.092 prodanih ulaznica, što je porast od preko 60%.⁷³ U samom Parku ili neposrednoj blizini istog,

⁷¹ <https://www.npkrka.hr/hr/posjeti/smjestaj-i-kongresne-usluge/hostel-titius/> (pristupljeno 19.05.2024.)

⁷² <https://pp-lonjsko-polje.hr/o-nama/o-parku/> (pristupljeno 19.05.2024.)

⁷³ Izvješće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Lonjsko polje za 2021. godinu, 41., dostupno na https://pp-lonjsko-polje.hr/wp-content/uploads/2022/03/izvjesce_GP_2021.pdf (pristupljeno 19.05.2024.)

Izvješće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Lonjsko polje za 2022. godinu, 43., dostupno na https://pp-lonjsko-polje.hr/wp-content/uploads/2022/03/izvjesce_GP_2021.pdf (pristupljeno 19.05.2024.)

nalazi se oko 20 smještajnih objekata, većinom uređenih u etno stilu kako bi se očuvao izvorni ugođaj prilikom posjeta.

U Tablici 4. prikazani su podaci o cijenama ulaznica i smještaja za NP Plitvička jezera uz usporedbu s analiziranim konkurentima, Nacionalnim parkom Krka i Parkom prirode Lonjsko polje. U cijene ulaznica uzete su u obzir individualne i grupne ulaznice kao i ulaznice za vođene ture.

Tablica 4. Usporedba cijena ulaznica i smještaja Nacionalnog parka Plitvička jezera s konkurencijom

| Destinacija | Cijene ulaznica | Cijene smještaja |
|----------------------------------|---|------------------|
| Nacionalni park Plitvička jezera | 0 € - 120 € | 11 € - 107 € |
| Nacionalni park Krka | 0 € - 60 € *od lipnja do rujna iza 15:00 sve cijene ulaznica niže su za 25% | 18 € - 40 € |
| Park prirode Lonjsko polje | 1 € - 120 € | nema informacija |

Izvor: izrada autorice prema službenim stranicama NP Plitvička jezera, NP Krka i PP Lonjsko polje

3.3.2. Stvaranje imidža turističke atrakcije

Imidž turističke atrakcije je percepcija koju posjetitelji imaju o destinaciji. Za NP Plitvička jezera, stvaranje pozitivnog imidža započinje brendiranjem, odnosno razvijanjem jedinstvenog identiteta Parka kroz vizualne elemente kao što su logotip, boje i dizajn te marketinških poruka koje ističu njegove jedinstvene karakteristike, poput kristalno čistih jezera, vodopada i bogate flore i faune. Korištenje različitih komunikacijskih kanala (web stranica, društvene mreže, promotivni materijali) za prenošenje ključnih poruka i informacija koje ističu vrijednosti i atraktivnost Parka doprinosi jačanju brenda i njegovom učvršćivanju na konkurentnom turističkom tržištu. Također, aktivnim uključivanjem medija i stvaranjem pozitivnih priča koje

Izvešće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Lonjsko polje za 2023. godinu, 34., dostupno na https://pp-lonjsko-polje.hr/wp-content/uploads/2024/04/Godisnje-izvjesce-za-2023-godinu_JUPPLP_final.pdf (pristupljeno 19.05.2024.)

naglašavaju važnost očuvanja prirode i jedinstvene doživljaje koje Park nudi posjetiteljima doprinosi se kompletiranju pozitivne slike Parka.

3.3.3. Tržišno pozicioniranje i marketinško vrednovanje turističke atrakcije

Tržišno pozicioniranje NP Plitvička jezera odnosi se na način na koji Park želi biti percipiran u umovima ciljnih posjetitelja u usporedbi s konkurencijom. Za NP Plitvička jezera, pozicioniranje se temelji na naglašavanju jedinstvenih aspekata parka, poput činjenice da se Park nalazi na UNESCO-voj Listi svjetske baštine, zatim na isticanju spektakularnih prirodnih pejzaža i ekoloških inicijativa koje osiguravaju očuvanje prirode. Koriste se ciljano usmjerene marketinške kampanje kako bi se moglo doprijeti do specifičnih segmenata tržišta, poput obitelji, ekoturista, ljubitelja prirode i međunarodnih posjetitelja. To su, primjerice, Tech detox u NP Plitvička jezera, Aktivni odmor u kampu Korana te brojna predavanja i radionice na razne teme (Medvjedi na području NP Plitvička jezera, Noć leptira, Svjetski dan zaštite okoliša, Svjetski dan voda, Međunarodna noć šišmiša i sl.).⁷⁴ Prilagodбом cijena ulaznica i paketa ponuda osigurava se atraktivnost za različite segmente posjetitelja, uzimajući u obzir konkurenciju i vrijednost koju Park pruža.

Marketinško vrednovanje NP Plitvička jezera uključuje stalnu evaluaciju i prilagodbu marketinških strategija kako bi se postigli optimalni rezultati. To obuhvaća mjerenje zadovoljstva posjetitelja korištenjem anketa, recenzija i povratnih informacija kako bi se procijenilo zadovoljstvo posjetitelja i identificirale mogućnosti za poboljšanje. Također, prate se i analiziraju tržišni trendovi te se prilagođava strategija kako bi Park ostao konkurentan, relevantan i atraktivan za posjetitelje. Usto, evaluacijom uspješnosti marketinških kampanja kroz metrike poput broja posjetitelja i prihoda ocjenjuju se učinkovitosti pojedinih marketinških kampanja.

"Nacionalni park Plitvička jezera trenutno radi s 360 agencija. Recentno se više radi i na izravnoj prodaji kroz web stranicu parka i odjel prodaje, s već vidljivim rezultatima. Otežavajuća okolnost u radu prodaje je nepostojanje cjelovitog informacijskog sustava koji zadovoljava potrebe suvremene prodaje. Park ne treba klasičnu promociju budući da Hrvatska

⁷⁴ <https://np-plitvicka-jezera.hr/istrazite-park/edukacija/> (pristupljeno 10.04.2024.)

turistička zajednica, lokalni i županijski TZ-ovi te turoperatori daju Parku dovoljno publiciteta. Kako svi oni targetiraju masovno tržište, u dijelu B2B promocije biraju se teme sajмова usmjerene na prirodi temeljenom i pustolovnom turizmu. U medijima, Park se oglašava samo u časopisima posvećenim održivosti i očuvanju prirode. U dijelu B2C promocija, uspostavljena je nova web stranica Parka (www.np-plitvicka-jezera.hr) koja ima jasnu funkciju educiranja i prodaje. Jasno je vidljiv tzv. "call to action" vezan za rezervaciju hotela i kampova, nove ponude povezane sa sezonom te aktivni blog s informacijama o događanjima u Parku. Važna novost su i uvedena upozorenja o vremenskim uvjetima, čekanjima u Parku i dr. Uspostavljeni su Facebook i Instagram profili na kojima se aktivno radi kako bi se povećao broj pratitelja na obje platforme. Razrađeni su newsletteri koji u ovom trenutku služe za internu komunikaciju sa zaposlenicima Javne Ustanove, a plan je proširiti ih i na komunikaciju s partnerskim agencijama i lokalnom zajednicom."⁷⁵

3.4. Analiza recenzija posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera putem platforme TripAdvisor

Očaravajuće prirodne ljepote NP Plitvička jezera i njegova bioraznolikost svakako predstavljaju ključnu motivaciju posjetitelja da dođu doživjeti ovaj biser svjetske prirodne baštine. U današnje doba, većina će posjetitelja prije dolaska u destinaciju i uopće donošenja odluke o posjeti najprije pogledati recenzije destinacije kako bi se što bolje pripremili na ono što ih čeka kad stignu. Tako je prosječna ocjena posjetitelja NP Plitvička jezera na TripAdvisoru 4,5 na temelju 16.282 recenzije⁷⁶. U svrhu boljeg razumijevanja doživljaja posjetitelja te mogućnosti prilagodbe marketinške strategije zahtjevima tržišta, napravljena je analiza recenzija posjetitelja NP Plitvička jezera na platformi TripAdvisor.

TripAdvisor je američka web stranica specijalizirana za putovanja koja korisnicima pruža uvid u recenzije putnika o njihovim iskustvima u hotelima, restoranima i turističkim

⁷⁵ Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028, op.cit. 210.

⁷⁶ https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303827-d554038-Reviews-Plitvice_Lakes_National_Park-Plitvice_Lakes_National_Park_Central_Croatia.html#REVIEWS (pristupljeno 03.07.2024.)

atrakcijama.⁷⁷ S više od milijardu recenzija i mišljenja koji potiču odluke putnika, više od 8 milijuna lokacija (hotela, restorana, atrakcija i sl.) te preko 2.5 milijuna posjetitelja dnevno, TripAdvisor svakako se profilirao kao jedna od najvažnijih platformi u svijetu turizma.⁷⁸ Metoda korištena u istraživanju je ekstrakcija recenzija s platforme TripAdvisor za NP Plitvička jezera te izrada bibliometrijske karte putem programa VOSviewer⁷⁹ koji pruža višeslojnu vizualizaciju mrežnog dijagrama i prikazuje čvorove na mrežnoj karti s gradacijom boja na temelju rezultata koje je softver izračunao.⁸⁰

Cilj ove analize bio je prikupiti mišljenja stranih turista pa su se stoga koristile recenzije na izvornim jezicima na kojima su pisane, a samim time su i rezultati replicirani na engleskom jeziku. Za početak, u Tablici 5. prikazane su najčešće korištene riječi i izrazi u recenzijama NP Plitvička jezera prema TripAdvisor platformi.

Tablica 5. Najčešće korištene riječi i izrazi u recenzijama prema TripAdvisor platformi

| | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | <i>the bus</i> / autobus | 10 | <i>off season</i> / izvan sezone |
| 2 | <i>national park</i> / nacionalni park | 11 | <i>early in the morning</i> / rano ujutro |
| 3 | <i>beautiful place</i> / lijepo mjesto | 12 | <i>two days</i> / dva dana |
| 4 | <i>buy tickets</i> / kupiti ulaznice | 13 | <i>per hour</i> / po satu |
| 5 | <i>boat ride</i> / vožnja brodom | 14 | <i>day pass</i> / dnevna ulaznica |
| 6 | <i>avoid the crowds</i> / izbjeći gužve | 15 | <i>visiting Croatia</i> / posjet Hrvatskoj |
| 7 | <i>ticket office</i> / ured za prodaju ulaznica | 16 | <i>arrive early</i> / stići rano |
| 8 | <i>big waterfall</i> / veliki slap | 17 | <i>long walk</i> / duga šetnja |
| 9 | <i>natural beauty</i> / prirodna ljepota | 18 | <i>walking shoes</i> / cipele za hodanje |

Izvor: izrada autorice prema: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303827-d554038-Reviews-Plitvice_Lakes_National_Park-Plitvice_Lakes_National_Park_Central_Croatia.html#REVIEWS (pristupljeno 03.07.2024.)

Shematski prikaz na Slici 1. predstavlja 30 najčešće korištenih riječi i izraza u svim dostupnim recenzijama na platformi TripAdvisor te njihov međusobni odnos, odnosno korelaciju navedenih riječi i izraza. Za analizu navedenih podataka korišten je program VOSviewer na bazi 16.282 recenzije dostupne na platformi TripAdvisor u trenutku izrade

⁷⁷ Valdivia, Luzón i Herrera, "Sentiment Analysis in TripAdvisor," 72.

⁷⁸ <https://www.tripadvisor.com/business> (pristupljeno 03.07.2024.)

⁷⁹ Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2022a), VOSviewer 1.6.18, Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2022b), VOSviewer Manual

⁸⁰ Muritala, Sánchez-Rebull i Hernández-Lara, "A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality," 11.

Nadalje, linije koje povezuju riječi i izraze također su različite debljine što sugerira da, što je linija deblja, to se povezane riječi i izrazi češće spominju zajedno u recenzijama. U Tablici 6. također su prikazane sve navedene riječi i izrazi iz provedene analize s prijevodom na hrvatski jezik.

Tablica 6. Analiza pojavnosti riječi u recenzijama gostiju TripAdvisor-a - VOSviewer

| | | | |
|----|-----------------------------------|----|--|
| 1 | <i>park</i> / park | 16 | <i>boardwalk</i> / drvena šetnica |
| 2 | <i>food</i> / hrana | 17 | <i>waterfall</i> / slap |
| 3 | <i>person</i> / osoba | 18 | <i>lake</i> / jezero |
| 4 | <i>bus</i> / autobus | 19 | <i>picture</i> / fotografija |
| 5 | <i>car</i> / automobil | 20 | <i>water</i> / voda |
| 6 | <i>parking</i> / parking | 21 | <i>day</i> / dan |
| 7 | <i>ticket</i> / ulaznica | 22 | <i>place</i> / mjesto |
| 8 | <i>queue</i> / red | 23 | <i>beauty</i> / ljepota |
| 9 | <i>minute</i> / minuta | 24 | <i>nature</i> / priroda |
| 10 | <i>entrance</i> / ulaz | 25 | <i>national park</i> / nacionalni park |
| 11 | <i>end</i> / kraj | 26 | <i>friend</i> / prijatelj |
| 12 | <i>route</i> / ruta | 27 | <i>Croatia</i> / Hrvatska |
| 13 | <i>boat</i> / brod | 28 | Plitvice |
| 14 | <i>upper lake</i> / gornje jezero | 29 | Zagreb |
| 15 | <i>lower lake</i> / donje jezero | 30 | <i>tour</i> / obilazak |

Izvor: izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prilikom usporedbe prikupljenih podataka iz Tablice 5. i Tablice 6., uočeno je poklapanje od čak 61% najčešćih riječi i izraza s platforme TripAdvisor i onih iz provedene analize. U obzir su uzete i one riječi i izrazi koji se djelomično poklapaju, primjerice *boat* – *boat ride* ili *ticket* – *ticket office*. Također, valja naglasiti kako su na TripAdvisoru češće izdvojeni izrazi, dok je u analizi više samostalnih riječi. Većina riječi i izraza proizašlih iz analize su neutralnog karaktera, a mogu se uočiti tek po jedna riječ s negativnom (*queue* / red) i pozitivnom (*beauty* – ljepota) konotacijom. Unatoč nedostatku konteksta, lako je zaključiti na koji način su posjetitelji komentirali, primjerice slapove, jezera i prirodu, a kako, recimo, redove.

Ukoliko se, pak, zasebno proanaliziraju neke od dostupnih recenzija nasumičnim odabirom, najčešće riječi i izrazi polako počinju poprimiti kontekst. Očekivano, većina posjetitelja oduševljena je ljepotama jezera, slapova i šume te čistoćom vode i kvalitetom zraka. Nažalost, sukladno sve većem broju posjetitelja koji iz godine u godinu dolaze u NP Plitvička jezera, sve je veći broj i negativnih recenzija. One se ponajprije odnose na velike gužve,

posebice u ljetnim mjesecima, dugo čekanje u redovima na kupnju ulaznica ili na ukrcaj na brod te otežano kretanje kroz sami Park zbog prevelikog broja posjetitelja koji se u njemu istovremeno nalaze. Staze i šetnice koje se protežu kroz Park prilično su uske te je gotovo nemoguće nekoga zaobići, posebice kad se posjetitelji moraju mimoilaziti s onima koji dolaze iz suprotnog smjera. Dodatne gužve nastaju kada posjetitelji zastanu da naprave fotografiju pa samim time zastanu i svi iza njih što uzrokuje nastanak velikih kolona te dolazi do situacija u kojima posjetitelji hodaju izvan označenih staza čime ugrožavaju svoju sigurnost i narušavaju prirodu Parka.

Neizbježan razlog nezadovoljstva posjetitelja su i cijene ulaznica i parkinga. Iako je potez Parka da ulaznice u sezoni naplaćuje više nego u ostatku godine sasvim jasan, logičan i opravdan, pogotovo kad se uzme u obzir da se Park većinski financira od prodaje ulaznica, pojedini posjetitelji negoduju zbog politike cijena. Također, mnogi smatraju kako bi parking trebao biti u cijeni ulaznice što bi, po njihovom mišljenju, barem djelomično opravdalo visinu cijena. Nezadovoljni su i zbog činjenice da se u ugostiteljskim objektima unutar NP Plitvička jezera može plaćati isključivo karticama.

Budući da su upravo cijene ulaznica i popratnih sadržaja česta tema pritužbi posjetitelja, u nastavku slijedi Tablica 7. s pregledom politike naplate individualnih i grupnih ulaznica za NP Plitvička jezera. Cijene se, osim prema kategorijama posjetitelja, formiraju i prema periodu, odnosno dijelu godine te dobu dana. U tablici nisu prikazane cijene grupnih vođenja posjetitelja niti cijene parkinga, već samo cijene dnevnih ulaznica za NP Plitvička jezera.

Tablica 7. Raspon cijena ulaznica po kategorijama i periodima u danu i godini

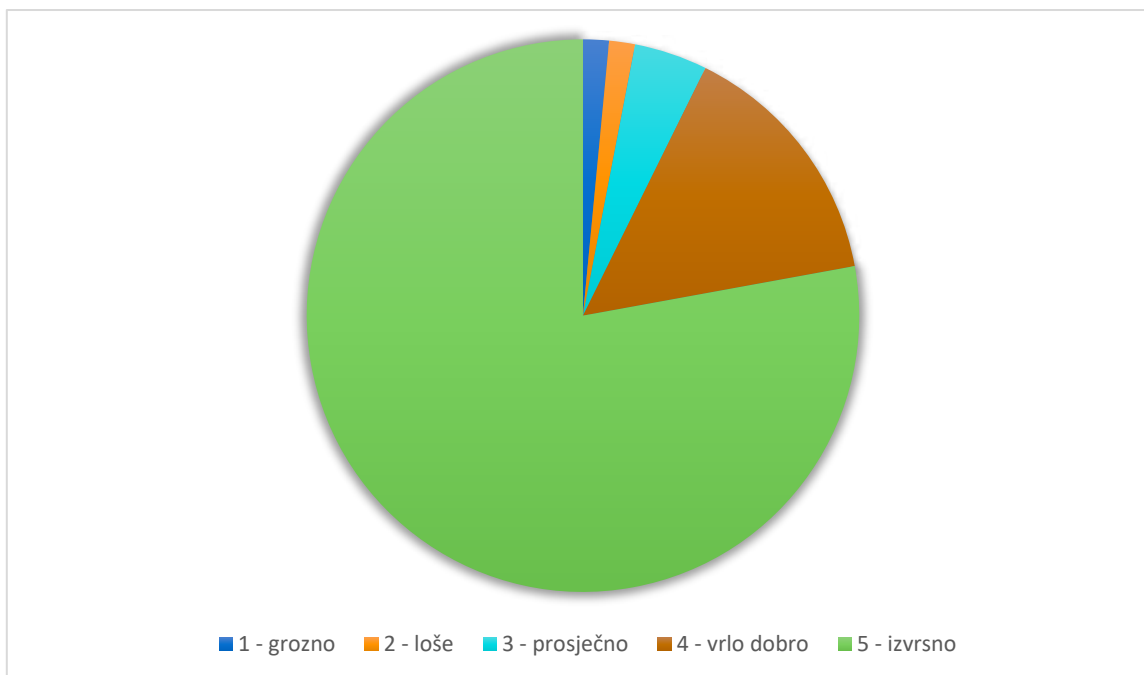
| Kategorija posjetitelja | Period – cijena po osobi | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-----------------|--------|
| | 01.01. – 31.03. | 01.04. – 31.05. | 01.06. – 30.09. | |
| | 01.11. – 31.12. | 01.10. – 31.10. | A* | B* |
| Odrasli | 10 € | 23 € | 40 € | 25 € |
| Odrasli – grupe | 9,5 € | 21 € | 35 € | 25 € |
| Studenti | 6 € | 14 € | 25 € | 15 € |
| Studenti - grupe | 5 € | 13 € | 24 € | 15 € |
| Djeca od 7 do 18 godina | 4 € | 6 € | 15 € | 9 € |
| Djeca od 7 do 18 godina - grupe | 3,5 € | 5 € | 13 € | 8 € |
| Djeca do 7 godina i osobe s invaliditetom preko 50% | Gratis | Gratis | Gratis | Gratis |

Izvor: izrada autorice prema <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/> (pristupljeno 03.07.2024.)

U periodu od 01.06. do 31.08., cijene iz stupca A vrijede do 16 sati, a cijene iz stupca B poslije 16 sati. Tijekom rujna, cijene iz stupca A vrijede do 15 sati, a iz stupca B poslije 15 sati. "Također, kroz godinu se uvodi i promotivna cijena vezane uz važne datume Parka i zaštite prirode te dva puta godišnje (u travnju i listopadu) promotivna cijena koja za cilj ima promociju Parka među hrvatskim stanovništvom. Odluka o cijenama donosi se na razini Upravnog vijeća ustanove dok hoteli odluke o cijenama ugostiteljskih usluga donose unutar svojih organizacijskih jedinica. Radi promocije turističke ponude kompatibilne s ponudom Parka u široj destinaciji oko Plitvičkih jezera 2018. godine definirana je zajednička cijena ulaznice u 9 destinacija u okolici Parka što je prvi korak u daljnjim planovima i razvojima povezanih proizvoda Nacionalnog parka s dodatnim ponudama u njegovoj okolici."⁸¹

Sukladno analiziranim podacima, Grafikon 7. prikazuje ocjene zadovoljstva posjetitelja NP Plitvička jezera na platformi TripAdvisor, a sustav ocjenjivanja uključuje ocjene od 1 do 5.

⁸¹ Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019. – 2028., op.cit., 209.-210.



Grafikon 7. Ocjena zadovoljstva posjetitelja NP Plitvička jezera na TripAdvisoru

Izvor: izrada autorice prema https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303827-d554038-Reviews-Plitvice_Lakes_National_Park-Plitvice_Lakes_National_Park_Central_Croatia.html (pristupljeno 03.07.2024.)

Najveći broj posjetitelja Parku je dao najvišu, izvrsnu ocjenu, njih čak 77,9%, odnosno 12.680. Njih 2.412, odnosno 14,81% ocijenilo je Park vrlo dobrom ocjenom. Preostali postotak odlazi na prosječna, loša i grozna iskustva posjetitelja. Brojčano iskazano, 698 posjetitelja (4,29%) dalo je Parku srednju ocjenu, dok je broj onih koji su ga ocijenili loše ili grozno poprilično podjednak – 247 posjetitelja dalo je ocjenu 2, a 246 posjetitelja ocjenu 1, odnosno po 1,51%.

Može se zaključiti kako posjetitelji NP Plitvička jezera imaju različita mišljenja i percepcije određenih procesa koji su sastavni dio posjetiteljskog iskustva te upravo to predstavlja temelj izazova koji se mogu javiti prilikom kreiranja odgovarajuće strategije marketinga NP Plitvička jezera. Najčešće korištene riječi i izrazi u recenzijama posjetitelja odaju puno o destinaciji i ukazuju na najbolje, ali i one najlošije strane nekog mjesta ili atrakcije te mogu biti od velike pomoći menadžmentu prilikom kreiranja strategije marketinga ukoliko im se posveti dovoljno pažnje.

3.5. Modeli kreiranja strategije marketinga Nacionalnog parka Plitvička jezera

Kreiranje uspješne marketinške strategije za NP Plitvička jezera najprije zahtijeva rješavanje nekoliko ključnih izazova detektiranih prilikom analize i provedenog istraživanja.

Prekomjeren broj posjetitelja predstavlja veliku ugrozu prirodnoj baštini NP Plitvička jezera te je nužno njima upravljati i implementirati određene kvote. Uvođenjem sustava *online* rezervacija za ulaznice kako bi se kontrolirao broj posjetitelja u Parku u svakom trenutku već je napravljen veliki korak u rješavanju ovog izazova, a poticanjem posjetitelja da planiraju svoje posjete u manje posjećenim dijelovima dana ili tjedna kroz različite cijene ulaznica ili promotivne ponude samo će doprinijeti tom cilju. Unapređenje infrastrukture poput staza, sanitarnih čvorova, punktova za odmor i informativnih centara povećat će se prihvatni kapaciteti Parka bez ugrožavanja okoliša.

Nastavno na prethodni izazov, jedan od najvećih izazova s kojima se susreće NP Plitvička jezera svakako je sezonalnost. Diverzifikacijom ponude kroz uvođenje novih aktivnosti i programa za privlačenje posjetitelja izvan glavne sezone, poput zimske šetnje, edukativnih programa, tematskih tura te događanja, zakoračilo bi se u smjeru rasterećenja resursa Parka koji tijekom sezone pucaju po šavovima. Usto, ovdje marketing treba odigrati važnu ulogu u promociji vansezonskih aktivnosti na način da se marketinškim kampanjama cilja na specifične skupine turista, poput škola, starijih osoba ili ljubitelja prirode koji mogu posjetiti park izvan glavne turističke sezone. Pruža se i mogućnost suradnje s lokalnim smještajnim i ugostiteljskim objektima kako bi se ponudili povoljni paket aranžmani koji uključuju posjet Parku izvan udarnog dijela sezone.

Iako NP Plitvička jezera obiluje jedinstvenim resursima te se samim time ne može replicirati nigdje u svijetu, postoje brojne druge prirodne turističke atrakcije, posebice nacionalni parkovi koji imaju sličnosti s NP Plitvička jezera. Kako bi se održala autentičnost atrakcije i time povećala konkurentnost na turističkom tržištu, važno je konstantno educirati posjetitelje implementacijom informativnih kampanja o važnosti očuvanja prirodnog okruženja i lokalne kulture. Promocijom i uključivanjem lokalnih kulturnih događanja i proizvoda u turističku ponudu jača se autentičnost doživljaja, a samim time i povećava konkurentnost i jedinstvenost NP Plitvička jezera. Primjenom održivih praksi u svim aspektima poslovanja Parka minimizirao bi se negativni utjecaj na okoliš.

Konačno, javlja se i konkurentnost koja predstavlja jedan od glavnih zadataka marketinga svake prirodne turističke atrakcije. Prvenstveno, to se može postići inovacijom ponude uvođenjem novih aktivnosti koje nisu dostupne u drugim nacionalnim parkovima, kao što su jedinstvene ture, avanturističke aktivnosti ili specijalizirani programi. Na taj način diferencirala bi se ponuda kroz razvitak jedinstvenog brenda koji naglašava specifične prednosti i jedinstvenost NP Plitvička jezera, kao što su, primjerice, njegova geološka i biološka raznolikost. Kako bi se održala primjena najboljih praksi u upravljanju posjetiteljima, nužno je kontinuirano unaprjeđivati kvalitetu usluga kroz obuku osoblja.

Implementacija ovih rješenja može pomoći Nacionalnom parku Plitvička jezera da učinkovito odgovori na izazove s kojima se suočava, osiguravajući održivi razvoj i dugoročni uspjeh.

Zaključak

Jedan od najvećih bisera hrvatske prirodne baštine, NP Plitvička jezera, iz godine u godinu uspješno pridonosi razvoju turizma Republike Hrvatske zahvaljujući svojim očaravajućim ljepotama čime privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Kako u Hrvatskoj glavnu turističku ulogu još uvijek imaju primorske destinacije, NP Plitvička jezera imaju posebnu važnost u decentralizaciji turističkih zbivanja u državi te doprinose razvitku turizma gorske Hrvatske. Međutim, uz povoljnu geografsku poziciju Parka i odličnu prometnu povezanost, velik broj turista doživljava Park kao usputnu stanicu prilikom odlaska na ljetovanje pa se stoga i ovdje javlja veliki problem sezonalnosti i saturacije turističke atrakcije.

Uz izvrsne rezultate koje Park ostvaruje, vidljivo je kako se prometnuo u jednu od najpoznatijih prirodnih turističkih atrakcija, posebice kad je riječ o zaštićenim prirodnim područjima, odnosno nacionalnim parkovima. Nerijetko se nađe na listi želja brojnih svjetskih turista pa stoga ni ne čudi njegova iznimna popularnost. Tome svjedoči i veliki broj *online* recenzija koje se mogu pronaći i u kojima je vidljivo kako Park posjećuju turisti iz svih krajeva svijeta. Nakon provedene analize recenzija s platforme TripAdvisor, uočeni su brojni uzorci koji otkrivaju važne informacije o iskustvima i očekivanjima posjetitelja. Recenzije su pokazale visoko zadovoljstvo prirodnim ljepotama i očuvanošću Parka, ali su također istaknule potrebu za poboljšanjem određenih elemenata, poput politike cijena i prevelikih gužvi koje se javljaju u srcu turističke sezone.

Na temelju analize recenzija, uočen je prostor za unapređenje posjetiteljskog iskustva putem uvođenja dodatnih ureda za prodaju ulaznica kako bi se smanjile gužve prilikom ulaska u Park, zatim uz češća promotivna razdoblja s nižim cijenama ulaznica ili, primjerice, kombiniranja besplatnog parkinga uz kupnju dvodnevne ulaznice budući da su to bile najčešće spominjane negativne strane NP Plitvička jezera. Istraživanje je pokazalo kako se u recenzijama najčešće koristi neutralni ton pisanja ukoliko se u obzir uzmu najčešće korištene riječi i izrazi. Međutim, kada bi se tim riječima i izrazima dodao kontekst, zasigurno bi se dobio bolji pregled zastupljenosti izričito pozitivnih i izričito negativnih recenzija u njihovom ukupnom broju.

Upravo to predstavlja podlogu za buduća istraživanja koja bi valjalo provesti kako bi se marketinškom strategijom NP Plitvička jezera marketinške aktivnosti prilagodile posjetiteljima u većoj mjeri nego što je to trenutno.

Bibliografija

- Buhalis, Dimitrios, i Carlos Costa. *Granice turističkog poslovanja – potrošači, proizvodi i industrija* [Tourism business frontiers – consumers, products and industry]. Oxford: Elsevier, 2006.
- Cetinski, Vinka. *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.
- Črnjar, Mladen, i Kristina Črnjar. *Menadžment održivog razvoja, ekonomija – ekologija – zaštita okoliša*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci, 2009.
- Eagles, Paul F. J. "Trendovi koji utječu na turizam u zaštićenim područjima." [Trends Affecting Tourism in Protected Areas]. U *Pravila, metode i alati za upravljanje posjetiteljima* [Policies, Methods and Tools for Visitor Management], 18-26. Helsinki: Working Papers of the Finish Forest Research Institute 2., 2004.
- Fyall, Alan, Brian Garrod, Anna Leask, i Stephen Wanhill. *Upravljanje atrakcijama posjetitelja* [Managing visitor attractions]. 2. izd. Oxford: Elsevier, 2008.
- Gavilan, Diana, Maria Avello, i Gema Martínez-Navarro. "Utjecaj online ocjena i recenzija na razmatranje rezervacije hotela." [The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration]. *Tourism Management*, br. 66 (2018): 53-61.
- Gržinić, Jasmina. *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2019.
- Gurung, Hum Bahadur. *Trendovi u zaštićenim područjima* [Trends in Protected Areas]. Gold Coast, Queensland, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., 2010.
- Hogenauer, Alan K. "Marketing nacionalnih parkova: oksimoron ili prilika?" [Marketing national parks: oxymoron or opportunity?] *Zbornik radova simpozija istraživanja sjeveroistočne rekreacije 2001* [Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium], br. 457 (2002): 53-59.
- Jovičić, Dobrica, i Vanja Ivanović. "Menadžment turizma u nacionalnim parkovima." *Tourism and Hospitality Management* 10, br. 3-4 (2004): 93-105.
- Jain, Subhash C. *Marketinško planiranje i strategija* [Marketing Planning and Strategy]. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2000.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, i Seyhmus Baloglu. *Marketing za hotelijerstvo i turizam* [Marketing for Hospitality and Tourism]. 7. izd. Harlow: Pearson, 2017.

- Križman Pavlović, Danijela, i Sanja Živolić. "Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj." *Ekonomska istraživanja* 21, br. 2 (2008) 99-113.
- Kušen, Eduard. "Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija." *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 9, br. 1 (2001) 1-12.
- Merlo, Luciano. *Elementi turističkog marketinga [Elementi di marketing turistico]*. Rim: Agnesotti, 1983.
- Muritala, Babajide Abubakr, Maria-Victoria Sanchez-Rebull, i Ana-Beatriz Hernandez-Lara. "Bibliometrijska analiza istraživanja online recenzija u turizmu i ugostiteljstvu." [A Bibliometric Analysis of Online Reviews Research in Tourism and Hospitality] *Sustainability* 12.23, br. 9977 (2020): 1-18.
- Pike, Steven. *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb: Puls, 2010.
- Richards, Bill. *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon, 1997.
- Silva, Sara, Luis Filipe Silva, i Antonio Vieira. "Trendovi istraživanja zaštićenih područja i turizma utemeljenog na prirodi." [Research trends of protected areas and nature-based tourism] *Sustainability* 15.15, br. 11698 (2023): 1-9.
- Stipanović, Christian. *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2006.
- Valdivia, Ana, M. Victoria Luzón, i Francisco Herrera. "Sentimentalna analiza na TripAdvisoru." [Sentiment Analysis in TripAdvisor] *IEEE Intelligent Systems* 32, br. 4 (2017): 72-77.
- Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2022a), VOSviewer 1.6.18
- Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2022b), VOSviewer Manual
- Vidaković, Petar. *Nacionalni parkovi i zaštićena područja u Hrvatskoj*. Zagreb: Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizam, 2003
- Vukonić, Boris, i Ksenija Keča. *Turizam i razvoj: pojam, načela postupci*. Zagreb: Mikrorad, 2001.

Internet izvori

- Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera. *Rezultati poslovanja Javne ustanove "Nacionalni park Plitvička jezera" za razdoblje od siječnja do prosinca 2022. godine*. Plitvička jezera: Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, 2023. <https://np-plitvicka-jezera.hr> (pristupljeno 08.03.2024.)
- Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera. *Rezultati poslovanja Javne ustanove "Nacionalni park Plitvička jezera" za razdoblje od siječnja do prosinca 2023. godine*.

- Plitvička jezera: Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, 2024. <https://np-plitvicka-jezera.hr> (pristupljeno 08.03.2024.)
- Nacionalni park Plitvička jezera. *Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.* Plitvička jezera: Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, 2019. <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> (pristupljeno 08.03.2024.)
- Park prirode Lonjsko polje. *Izvešće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Lonjsko polje za 2021. godinu.* Lonjsko polje: Park prirode Lonjsko polje, 2022. https://pp-lonjsko-polje.hr/wp-content/uploads/2022/03/izvjesce_GP_2021.pdf (pristupljeno 19.05.2024.)
- Park prirode Lonjsko polje. *Izvešće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Lonjsko polje za 2022. godinu.* Lonjsko polje: Park prirode Lonjsko polje, 2023. <https://pp-lonjsko-polje.hr/wp-content/uploads/2023/02/Godisnje-izvjesce-za-2022.-godinu.pdf> (pristupljeno 19.05.2024.)
- Park prirode Lonjsko polje. *Izvešće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Lonjsko polje za 2023. godinu.* Lonjsko polje: Park prirode Lonjsko polje, 2024. https://pp-lonjsko-polje.hr/wp-content/uploads/2024/04/Godisnje-izvjesce-za-2023-godinu_JUPPL_final.pdf (pristupljeno 19.05.2024.)
- Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine.* Narodne novine, 2017, br. 1712 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_07_72_1712.html (pristupljeno 15.06.2024.)
- TZ općine Plitvička jezera. *Izvešće o izvršenju programa rada TZO Plitvička jezera 1.1.-31.12.2020.* Korenica: TZ općine Plitvička jezera, 2021. <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2020.-GODINU.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)
- TZ općine Plitvička jezera. *Izvešće o izvršenju programa rada i financijskog plana Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2022. godinu.* Korenica: TZ općine Plitvička jezera, 2023. <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADA-ZA-2022.-GODINU-1.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)
- TZ općine Plitvička jezera. *Izvešće o izvršenju programa rada i financijskog plana Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2023. godinu.* Korenica: TZ općine Plitvička jezera, 2024. <https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/IZVJESCE-O-IZVRSENJU-PROGRAMA-RADATURISTICKE-ZAJEDNICE-OPCINE-PLITVICKA-JEZERA.pdf> (pristupljeno 12.04.2024.)
- Zakon o zaštiti prirode.* Narodne novine, 2020, br. 1658 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_80_1658.html (pristupljeno 28.06.2024.)

<https://bioportal.hr/gis/> (pristupljeno 18.04.2024.)

<https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188> (pristupljeno 28.06.2024.)

<https://www.npkrka.hr/hr/> (pristupljeno 19.05.2024.)

<https://www.npkrka.hr/hr/posjeti/smjestaj-i-kongresne-usluge/hostel-titius/> (pristupljeno 19.05.2024.)

<https://www.npkrka.hr/hr/2022/10/07/nacionalni-park-krka-docekao-svog-milijuntog-posjetitelja/> (pristupljeno 19.05.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/> (pristupljeno 08.03.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/istrazite-park/edukacija/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/aktivnosti/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/kulturno-povijesna-bastina/kulturna-bastina/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/kulturno-povijesna-bastina/povijest/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/fauna/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/flora/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/krski-krajobraz/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/raznolikost-stanista/sume/> (pristupljeno 10.04.2024.)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/sedra/> (pristupljeno 10.04.2024.)

https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/resrecfiles/GA_10_RES_001_Definition_of_National_Parks.pdf (pristupljeno 17.04.2024.)

<https://pp-lonjsko-polje.hr/o-nama/o-parku/> (pristupljeno 19.05.2024.)

<https://www.sustainabletourism2030.com/5-impactful-ways-to-connect-your-guests-with-canadas-natural-environment/> (pristupljeno 02.07.2024.)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303827-d554038-Reviews-Plitvice_Lakes_National_Park-Plitvice_Lakes_National_Park_Central_Croatia.html (pristupljeno 03.07.2024.)

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g303827-d554038-Reviews-Plitvice_Lakes_National_Park-Plitvice_Lakes_National_Park_Central_Croatia.html#REVIEWS (pristupljeno 03.07.2024.)

<https://www.tripadvisor.com/business> (pristupljeno 03.07.2024.)

<https://wildweb.co.za/blog/the-importance-of-tourism-marketing/> (pristupljeno 02.07.2024.)

Popis ilustracija

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Vrste turističkih atrakcija prema podjeli na prirodne i umjetne atrakcije..... | 4 |
| Tablica 2. Kategorizacija zaštićenih područja prema IUCN-u | 7 |
| Tablica 3. Broj zaštićenih područja u RH prema kategorijama i njihova površina..... | 10 |
| Tablica 4. Usporedba cijena ulaznica i smještaja Nacionalnog parka Plitvička jezera s konkurencijom..... | 46 |
| Tablica 5. Najčešće korištene riječi i izrazi u recenzijama prema TripAdvisor platformi | 49 |
| Tablica 6. Analiza pojavnosti riječi u recenzijama gostiju TripAdvisor-a - VOSviewer | 51 |
| Tablica 7. Raspon cijena ulaznica po kategorijama i periodima u danu i godini | 53 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Godišnji broj posjetitelja NP Plitvička jezera od 2007. do 2017. godine..... | 37 |
| Grafikon 2. Udio domaćih i stranih posjetitelja NP Plitvička jezera u 2022. i 2023. godini.. | 38 |
| Grafikon 3. Broj dolazaka i noćenja posjetitelja u TZO Plitvička jezera u periodu od 2019.-2023. godine | 40 |
| Grafikon 4. Udio domaćih i stranih turista u ukupnim dolascima u TZO Plitvička jezera u periodu od 2020.-Izvor: Izrada autorice prema Izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2020., 2022. i 2023. godinu..... | 41 |
| Grafikon 5. Udio domaćih i stranih turista u ukupnim ostvarenim noćenjima u TZO Plitvička jezera u periodu Izvor: Izrada autorice prema Izvješćima o izvršenju programa rada Turističke zajednice općine Plitvička jezera za 2020., 2022. i 2023. godinu..... | 42 |
| Grafikon 6. Prihodi i rashodi Nacionalnog parka Plitvička jezera u 2022. i 2023. godini | 43 |
| Grafikon 7. Ocjena zadovoljstva posjetitelja NP Plitvička jezera na TripAdvisoru | 54 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Najčešće korištene riječi i izrazi u recenzijama posjetitelja NP Plitvička jezera na platformi TripAdvisor i njihov međusobni odnos | 50 |
|---|----|