Doživljaji u turizmu

Dunović, Biljana

Undergraduate thesis / Završni rad

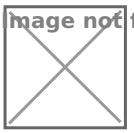
2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:243862

Rights / Prava: Attribution 4.0 International/Imenovanje 4.0 međunarodna

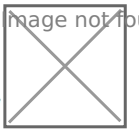
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

BILJANA DUNOVIĆ

DOŽIVLJAJI U TURIZMU

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DOŽIVLJAJI U TURIZMU

Završni rad

Biljana Dunović
JMBAG: 0145021457
Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Ekonomija doživljaja
Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, svibanj 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidatkinja za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____
_____
_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Metode i izvori podataka 1
1.3. Struktura i sadržaj rada 2
2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA 3
2.1. Definiranje turizma 3
2.2. Turistička ponuda 9
2.3. Turistička potražnja 12
3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ 16
3.1. Definiranje turističkog doživljaja 16
3.2. Nositelji turističkog doživljaja 18
3.3. Kreiranje turističkih doživljaja 20
4. DOŽIVLJAJI U NACIONALNIM PARKOVIMA 24
4.1. Specifičnosti područja zaštite prirode 24
4.2. Definiranje turističke destinacije s aspekta nacionalnih parkova 27
4.3. Projektiranje strategije sadržaja nacionalnih parkova 30
4.4. Nacionalni park Plitvička jezera 31
5. ZAKLJUČAK 36
POPIS LITERATURE 37
POPIS SHEMA 38
POPIS SLIKA 39
POPIS TABLICA 40
POPIS GRAFIKONA 41
SAŽETAK 42
SUMMARY 43

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Samo nepoznate nas stvari privlače, i odatle neodoljivost putovanja, neodoljivost poznavanja (Matoš, 1908). Svaka osoba tijekom života izmjenjuje različite uloge i situacije. Mijenjajući uloge i situacije, stvaraju se različiti doživljaji. Doživljaji predstavljaju kategoriju koja obilježava samo ljudska bića jer jedino oni imaju i generiraju doživljaje. Ekonomija doživljaja predstavlja kategoriju koja je sve više popularna kako znanstvenicima i stručnjacima, tako i široj javnosti. Kao takva, ulazi u sve sfere gospodarstva. Uz to, ekonomija doživljaja odnosi se na razvojnu priliku za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koji su danas traženiji od proizvoda/usluga.

Turistički doživljaj odnosi se na ukupno očekivanje gostiju, odnosno turista koji u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči turistu u određenoj destinaciji u određeno vrijeme. Danas se turisti ne zadovoljavaju jednostavnim obrascima turističke ponude. Doživljaji tako ne smiju biti prepušteni stihijskom procesu.

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu doživljaja u turizmu. Cilj je ovog rada definirati teorijske odrednice turizma, karakteristike turističkog doživljaja te analizirati turistički doživljaj u nacionalnim parkovima. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi doživljaja u turizmu primijeniti na konkretan primjer. Za primjer koristi se hrvatski nacionalni park Plitvička jezera.

1.2. Metode i izvori podataka

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada jesu knjige i stručni članci iz područja turizma. Pored toga, korišteni su izvori s internetskih stranica. Znanstvene metode koje su se koristile jesu: metoda analize, metoda sinteze, metoda specijalizacije, metoda komparacije te metoda generalizacije.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni se rad sastoji od ukupno pet povezanih poglavlja. U uvodnom dijelu predstavljena je tema rada. U drugom su dijelu, za bolje razumijevanje teme rada, objašnjene osnovne teorijske odrednice turizma. U trećem su dijelu analizirani turistički doživljaji. U četvrtom su dijelu objašnjeni doživljaji u nacionalnim parkovima. U petom dijelu dan je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA

2.1. Definiranje turizma

Turizam je u današnje vrijeme iznimno važna komponenta gospodarstva mnogih zemalja. Turizam u Hrvatskoj značajno sudjeluje u bruto društvenom proizvodu zemlje. "Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju" (Enciklopedija.hr, 2019). Republika je Hrvatska prepoznata kao popularna turistička destinacija, a privlači turiste prirodnim ljepotama i bogatom kulturno-povijesnom baštinom. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku u 2017. i 2018. godini (Tablica 1).

Tablica 1. Noćenja i dolasci turista u RH, 2017. i 2018.

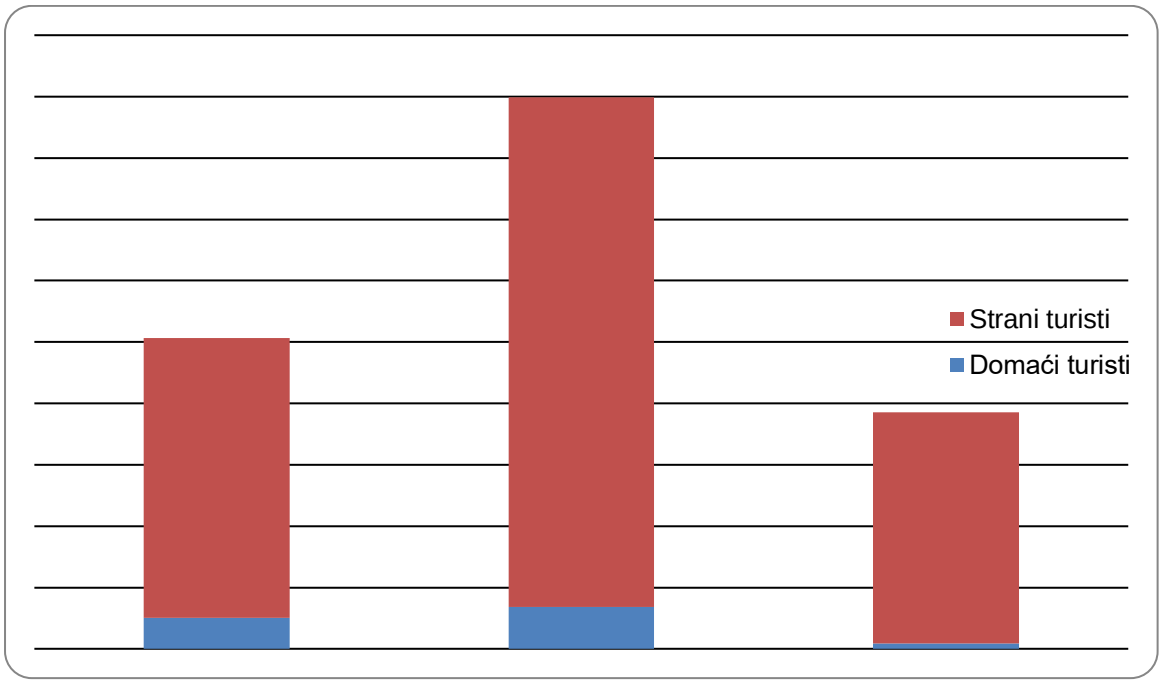
	Dolasci			**Noćenja**				
	2017.	2018.	Indeks 2018./ 2017.	2017.	2018.	Indeks 2018./ 2017.	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja po dolasku
Domaći turisti	1.837.681	2.021.709	110,0	5.978.264	6.476.646.	108,3	7,2	3,2
Strani turisti	15.592.899	16.644.871	106,7	80.221.997	83.175.143	103,7	92,8	5,0
Ukupno	17.430.580	18.666.580	107,1	86.200.261	89.651.789	104,0	100,0	4,8

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima na Državnom zavodu za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (10.9.2019).

Prema tablici 1, može se zaključiti kako broj turista raste. Znatno više noćenja i dolaske ostvaruju strani turisti, što i je za očekivati. U 2018. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2017. ostvaren je porast dolazaka turista za 7,1%, te porast

noćenja za 4,0% (DZS.hr, 2019). U nastavku slijedi grafički prikaz strukture noćenja turista u Republici Hrvatskoj u 2018. godini prema vrsti smještaja (Grafikon 1).

Grafikon 1. Struktura noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2018.

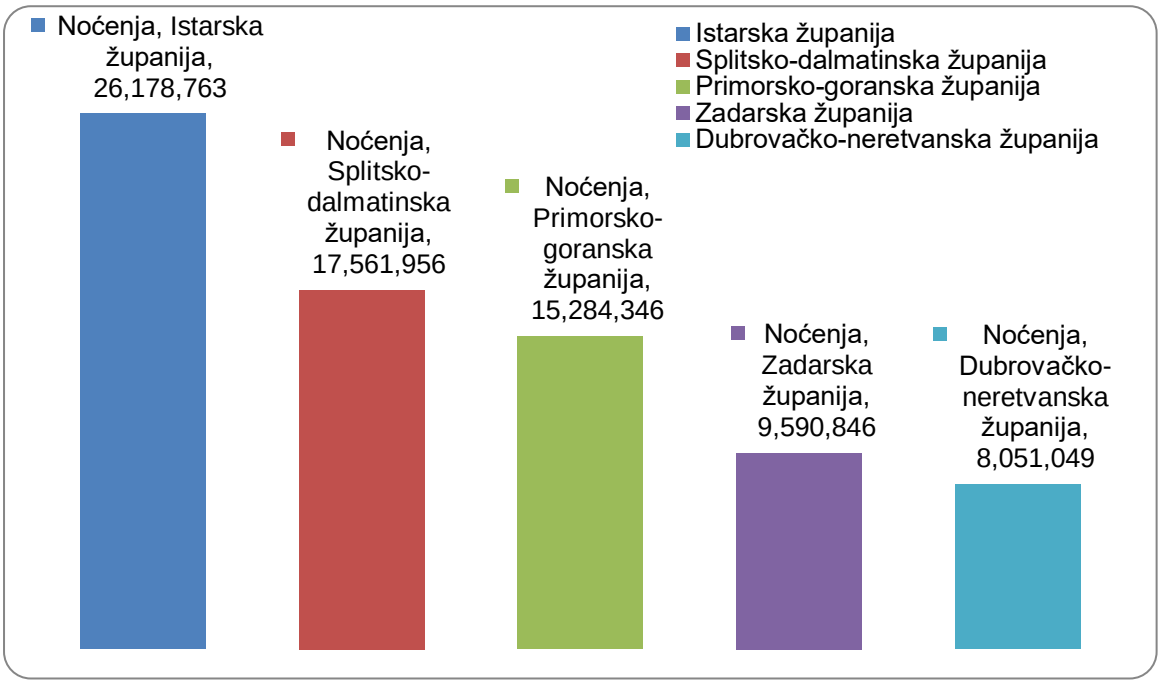


Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima na Državnom zavodu za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (10.9.2019).

U skupini *Hoteli i sličan smještaj* ostvareno je 25,3 milijuna noćenja, što je 28,3% od ukupno ostvarenih noćenja. Ova skupina ostvarila je porast dolazaka za 6,5% i porast noćenja turista za 3,3% u 2018. u odnosu na 2017. godinu. U skupini *Odmarališta i slični objekti za kraći odmor* ostvareno je najviše noćenja turista, i to 45 milijuna, što je 50,1% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2017. u ovoj skupini ostvaren je porast dolazaka za 9,1% i porast noćenja turista za 5,8%. Skupina *Kampovi i prostori za kampiranje* ostvarila je 19,3 milijuna noćenja, što je 21,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U 2018. skupina Kampovi i prostori za kampiranje ostvarila je porast dolazaka za 3,5% i porast noćenja turista za 1,0% u 2018. u odnosu na 2017. godinu (DZS.hr, 2019).

Prema županijama, najviše noćenja u 2018. godini ostvarile su: Istarska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Primorsko-goranska županija, Zadarska županije te Dubrovačko-neretvanska županija (Grafikon 2).

Grafikon 2. Top 5 županija po ostvarenim noćenjima u RH, 2018.



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima na Državnom zavodu za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (10.9.2019).

Istarska županija je ostvarila najviše dolazaka i noćenja turista u 2018., i to 4,3 milijuna dolazaka i 26,2 milijuna noćenja, što je 23,2% od ukupno ostvarenih dolazaka i 29,2% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2017. u Istarskoj županiji ostvareno je 5,6% više dolazaka i 3% više noćenja (DZS.hr, 2019). U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2017. i 2018. godini (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2017. i 2018.

	Individualno			**Organizirano**		
	Dolasci			Dolasci		
	2017.	2018.	Indeks 2018./17.	2017.	2018.	Indeks 2018./17.
Domaći turisti	1.248.688	1.360.166	108,9	588.993	661.543	112,3
Strani turisti	9.823.183	10.383.801	105,7	5.769.716	6.261.070	108,5
Ukupno	11.071.871	11.743.967	106,1	6.358.709	6.922.613	108,9

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima na Državnom zavodu za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (10.9.2019).

Prema tablici 2, vidljivo je kako su organizirani dolasci znatno manji u odnosu na individualne. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja u Republiku Hrvatsku prema dobnim skupinama u 2018. godini (Tablica 3).

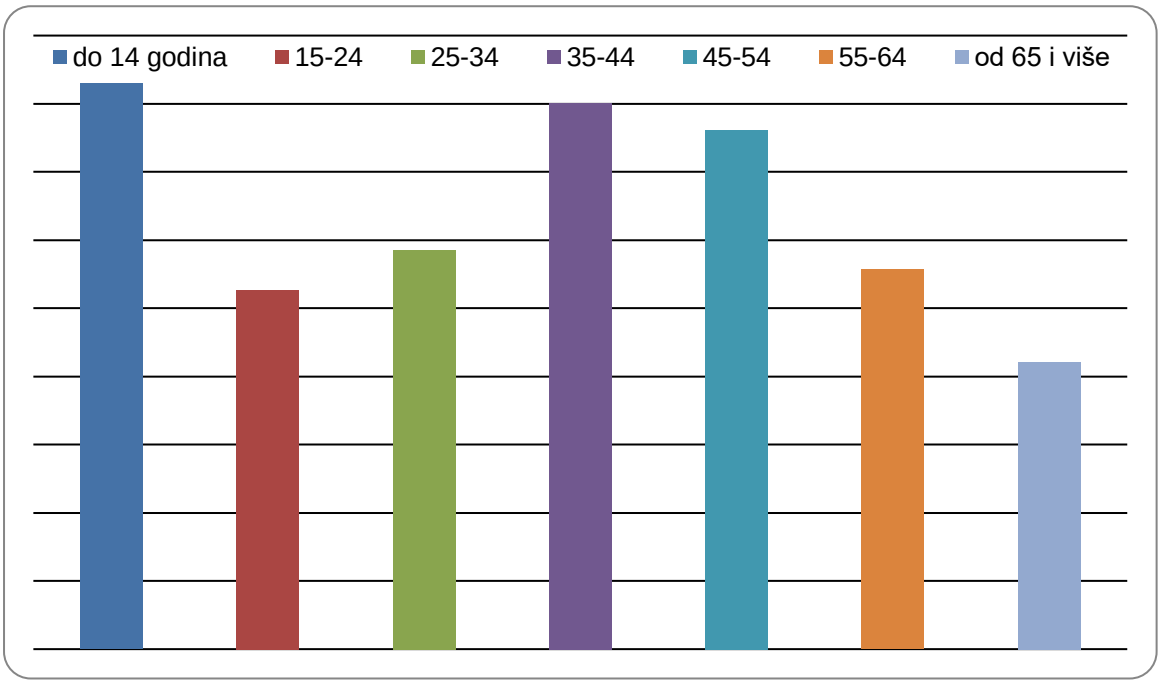
Tablica 3. Dolasci i noćenja u RH prema dobnim skupinama, 2018.

	Dolasci				**Noćenja**			
	Muškarci		Žene		Muškarci		Žene	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
do 14 godina	147.386	1.195.087	140.435	1.140.053	565.015	7.898.595	532.449	7.597.929
15 – 24	105.308	930.634	94.674	1.028.064	348.882	4.726.689	331.762	5.125.963
25 – 34	225.378	1.262.285	176.568	1.317.521	607.526	5.028.644	531.719	5.543.584
35 – 44	288.320	1.408.597	199.568	1.383.573	797.115	7.057.640	646.376	7.522.619
45 – 54	209.231	1.437.192	135.885	1.394.644	575.840	7.228.767	437.456	6.989.507
55 – 64	122.768	1.153.955	82.250	1.217.259	354.381	5.186.655	297.001	5.297.155
od 65 i više	50.769	893.045	43.169	882.962	213.156	4.053.283	237.968	3.918.113
Ukupno	1.149.160	8.280.795	872.549	8.364.076	3.461.915	41.180.273	3.014.731	41.994.870

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima na Državnom zavodu za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (10.9.2019).

U 2018. turisti u dobnoj skupini do 14 godina ostvarili su najviše noćenja, i to 16,6 milijuna noćenja, što je 18,5% od ukupno ostvarenih noćenja. Slijede turisti u dobnoj skupini od 35 do 44 godine s ostvarenih 16 milijuna noćenja, što je 17,9% od ukupno ostvarenih noćenja (DZS.hr, 2019). Radi jednostavnijeg pregleda, u nastavku slijedi grafički prikaz strukture noćenja prema dobnim skupinama u 2018. godini (Grafikon 3).

Grafikon 3. Noćenja u RH prema dobnim skupinama, 2018.



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima na Državnom zavodu za statistiku, URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (10.9.2019).

U današnje vrijeme, raste ponuda turizma, međutim i turisti imaju sve veća očekivanja, zahtjeve i potrebe. Uz glavne motive kao što su kupanje, skijanje i odmor, pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima, te intenzivni užitak aktivnosti u prirodi. Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista u skladu s rastom životnog standarda pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionalno korištenje slobodnog vremena, a novac i vrijeme dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Prilikom odabira destinacije, turisti analiziraju elemente turističke destinacije.

Kako navodi Križman Pavlović (2008: 58), "turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Turisti putujući svijetom otkrivaju mnoštvo turističkih destinacija. One pritom predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe". "Prateći potrebe i želje turista, destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima (športski tereni, bazeni), mogućnostima za

kupnju (trgovinski centri, butici, specijalizirane trgovine), odgovarajućom ponudom zabave (organizacija izleta, tečajevi), ili kulture (izložbe, muzeji). Destinacija, dakle, može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu i na taj način zaustaviti pad turističkog prometa“ (Weber i Mikačić, 1994: 32). Pri tome je vrlo važno da destinacija sadržava svoje elemente (Shema 1).

Shema 1. Elementi turističke destinacije



Izvor: samostalna izrada autorice prema Križman Pavlović (2008).

Kako je vidljivo prema shematskom prikazu 1, elementi turističke destinacije su:

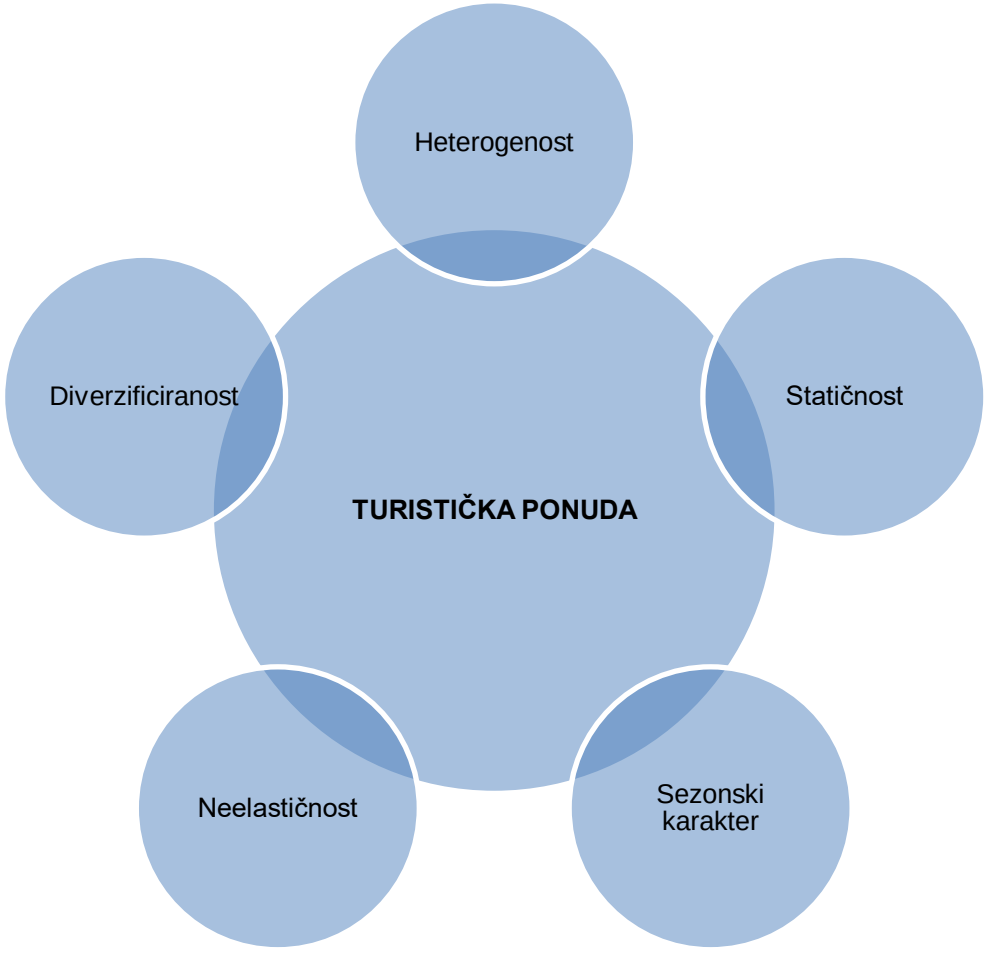
- atrakcije,
- receptivni sadržaji,
- pristup,
- dostupni paket-aranžmani,
- aktivnosti te
- pomoćne usluge.

Svi ti elementi od velikog su značaja jer zajedno čine turističku ponudu koja obilježava određenu turističku destinaciju.

2.2. Turistička ponuda

Kako bi se turizam uspješno razvijao, potrebno je osmisliti kvalitetno turističku ponudu. “Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ona uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista” (Enciklopedija.hr, 2019). Obilježja turističke ponude prikazana su u nastavku (Shema 2).

Shema 2. Obilježja turističke ponude



Izvor: samostalna izrada autorice prema Čavlek i sur. (2011).

Što se tiče Hrvatske i oblika turizma koji dominiraju na tom području, njena vrlo važna karakteristika je sezonski karakter. Ono na čemu se treba raditi konkretno u Hrvatskoj jest proširiti turističku ponudu, kako bi turisti imali dovoljno sadržaja za turizam tijekom cijele godine. U tu svrhu održavaju se razne konferencije. Jedna od njih je „Može li hrvatski turizam 365“.

Konferencija „Može li hrvatski turizam 365“ (Slika 1) pod pokroviteljstvom je Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Hrvatske gospodarske komore. Konferencija predstavlja jednodnevnu, dinamičnu, organiziranu edukaciju u vidu kratkih predavanja stručnjaka i primjera pozitivne prakse te panela na kojima se kreiraju i razmatraju potencijalna rješenja raznih tema iz područja turizma. Konferencija nudi nova znanja i ideje malim i srednjim subjektima, poduzetnicima i obrtima, ali i motivaciju velikim turističkim subjektima, te poticaj njihovog razvoja, uključivanje u turizam na neke nove načine, nove investicijske korake te realizaciju brojnih konkurentskih prednosti o čemu ovisi i razvoj cjelogodišnjeg turizma.

Slika 1. Logo Konferencije „Može li hrvatski turizam 365?”

MOŽE LI HRVATSKI TURIZAM 365?

Izvor: Turizam 365.com, URL: http://www.turizam365.com/ (15.9.2019.).

Cilj Konferencije je:

- “identificirati potencijale, mogućnosti, pozitivne prakse i rješenja/recepte za razvoj cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj,
- upoznati uspješna iskustva i prakse susjednih zemalja,
- razviti prijedlog hrvatskog koncepta razvoja kontinentalnog turizma uz aktivno sudjelovanje predstavnika ključnih turističkih i gospodarskih institucija i poslovnih subjekata iz Hrvatske te stručnjaka iz regije (Slovenija, Austrija, Mađarska, Italija, Srbija) te
- predstaviti rješenja za osiguranje tražene kvalitete i inovativnosti na svjetskoj razini” (Turizam 365.com, 2019).

Konferencija je namijenjena:

- “direktorima i predsjednicima uprava velikih turističkih kompanija,
- poduzetnicima i obrtnicima koji sudjeluju u turističkom procesu i prihodu,
- predstavnicima turističkih i gospodarskih institucija,
- predstavnicima turističkih zajednica,
- stručnim te drugim udrugama,
- drugim osobama i subjektima koji jesu, ili bi tek mogli biti, uključeni u hrvatski turizam” (Turizam 365.com, 2019).

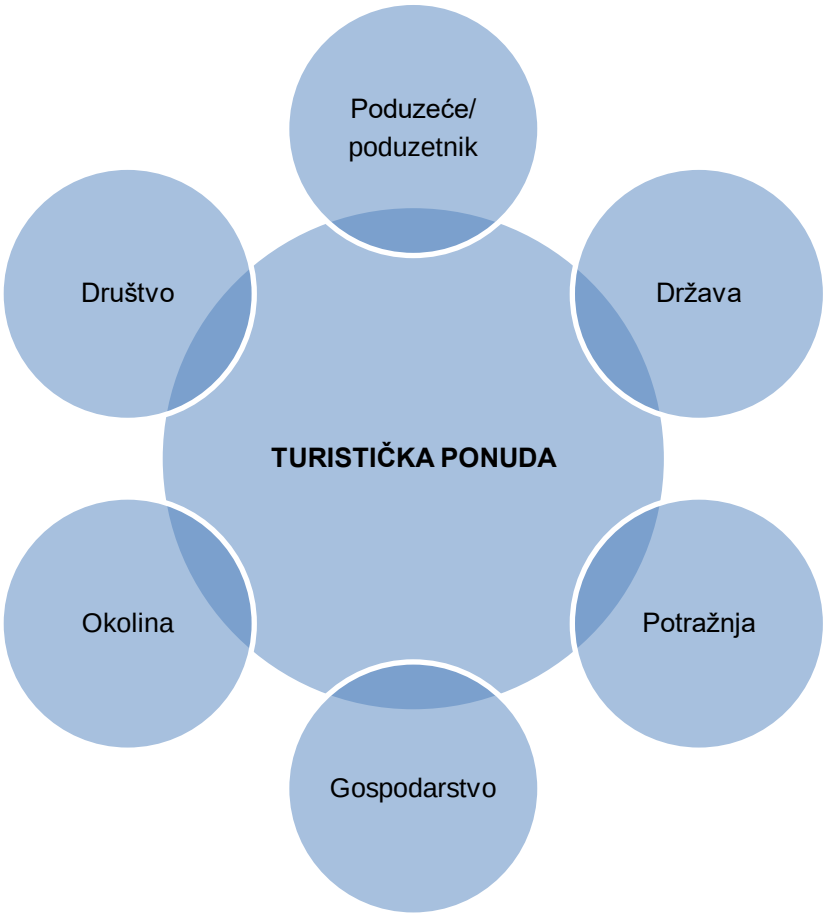
“Prva konferencija o cjelogodišnjem turizmu održana 2017. godine bila je izuzetno uspješna. Predstavila je iskustva i razmišljanja 30-tak eminentnih stručnjaka domaćeg i regionalnog turizma i privukla gotovo 300 sudionika, predstavnika hotela, toplica, turističkih tvrtki i obrta, turističkih agencija, turističkih zajednica i gradova“ (Turizam 365.com, 2019). Primili su mnoge pohvale za inicijativu i organizaciju te posebno za odabir tema i predavača koji su bili iz Hrvatske, Slovenije, Austrije, Mađarske i BiH. Ovakve inicijative treba podržati jer se bave cjelogodišnjim turizmom i mjesto su raznih susreta i prilika za stvaranje odličnih suradnji. Na taj se način može unaprijediti turistička ponuda i smanjiti sezonalnost.

Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata:

- “privlačne ili atraktivne – biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije,
- prometne ili komunikacijske – prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima i
- prihvatne ili receptivne elemente – mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima” (Enciklopedija.hr, 2019).

Mnogo je čimbenika koji utječu na turističku ponudu (Shema 3).

Shema 3. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu



Izvor: samostalna izrada autorice prema Čavlek i sur. (2011).

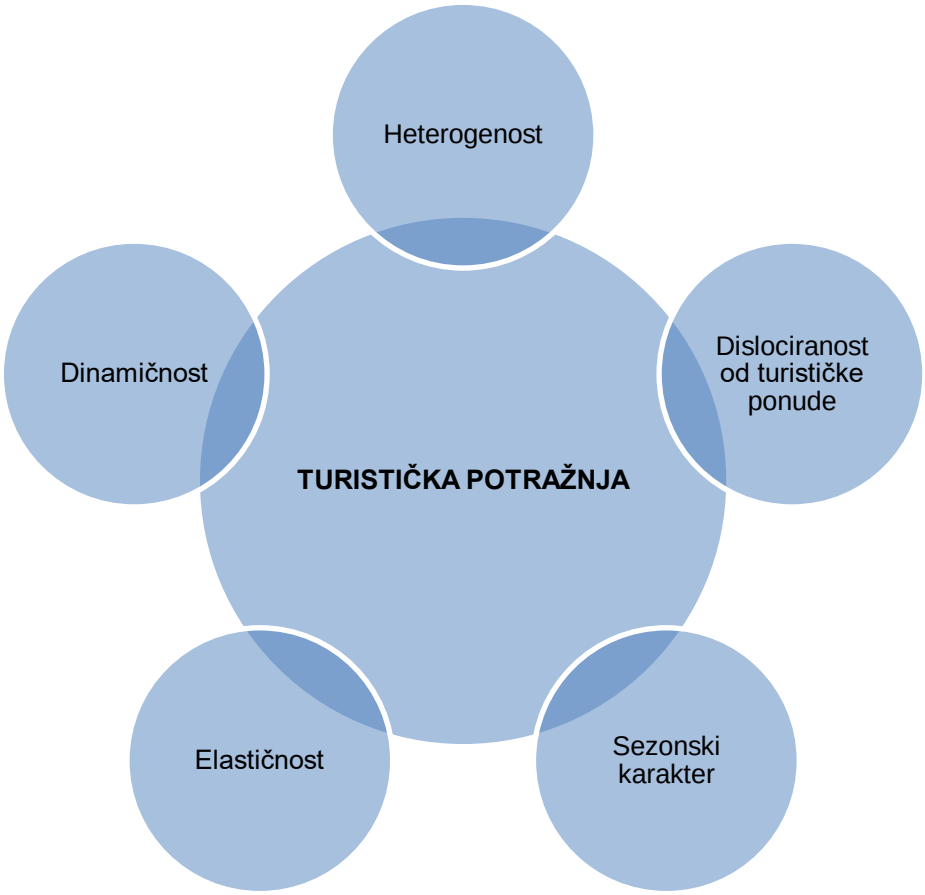
Turističku ponudu čini vrlo složen sustav različitih subjekata. Ona može optimalno funkcionirati jedino ako svaki element u lancu tog sustava obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene. Hrvatski turizam mora znatno uložiti u imidž i promociju. Onda se može očekivati i raditi na tome da Hrvatska bude turistički aktivna tijekom cijele godine.

2.3. Turistička potražnja

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. “Predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikuje se idealna, potencijalna, realna i efektivna turistička potražnja, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili

apstinenti od turističkih putovanja" (Enciklopedija.hr, 2019). Obilježja turističke potražnje prikazana su u nastavku (Shema 4).

Shema 4. Obilježja turističke potražnje



Izvor: samostalna izrada autorice prema Čavlek i sur. (2011).

Ključne činjenice turističke potražnje su:

- na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena,
- potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti,
- turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.

Postoje četiri oblika turističke potražnje:

1. Idealna potražnja – čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja.

2. Potencijalna potražnja – sve one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe ali koji još nisu donijeli konačnu odluku o uključivanju u turistička kretanja.
3. Realna potražnja – to su svi oni koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše na zadovoljavanje svojih turističkih potreba.
4. Efektivna potražnja – dio realne potražnje koji se s aspekta različitih razina turističke ponude koristi uslugama upravo u toj destinaciji odnosno kod točno određenog pružatelja usluge (Vukonić i Čavlek, 2001).

Jednako kao što je slučaj s ponudom, mnogo je čimbenika koji utječu na turističku potražnju (Shema 5).

Shema 5. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju



Izvor: samostalna izrada autorice prema Čavlek i sur. (2011).

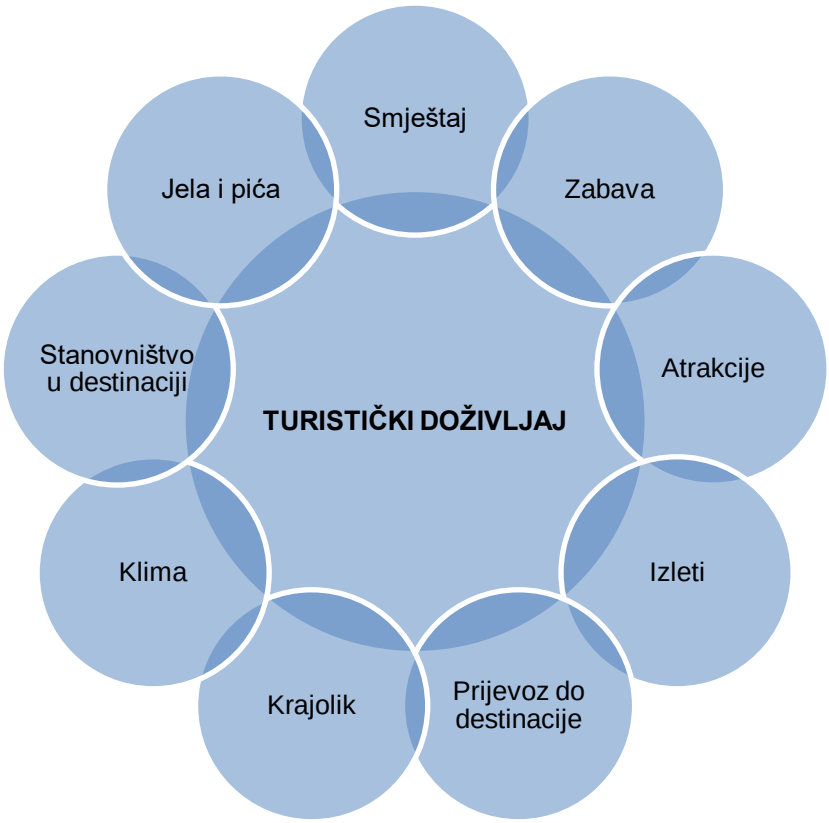
Kako bi se smanjile negativne posljedice sezonske koncentracije mnoge turističke zemlje pokušavaju različitim mjerama utjecati na produženje turističke sezone. Zaključno, odnosi između individualnih turističkih potreba i turističke ponude ovise o širokom spektru društvenih i ekonomskih uvjeta. Ono što je još važno dodati jest kako je potrebno kontinuirano istraživati tržište i prilagođavati se turistima maksimalno.

3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

3.1. Definiranje turističkog doživljaja

Ekonomija doživljaja sve više zaokuplja znanstvenu, stručnu, pa i širu društvenu javnost. “Ekonomija doživljaja velika je razvojna politika za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda” (Talić, 2018: 11). Cjelokupni proces upravljanja doživljajima posjetitelja usmjeren je prema kreiranju njihovog zadovoljstva. Ekonomija doživljaja kao novi koncept iako nedovoljno istražen, datira iz 18. stoljeća. U 19. stoljeću počeo se snažnije razvijati. “Slobodno se može reći da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno” (Vranešević, 2016). Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja prikazane su u nastavku (Shema 6).

Shema 6. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja



Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

Prema Vranešević (2016: 9) “turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo”. Dionici koji rade na stvaranju ponude određene destinacije, moraju voditi računa o tome kakav će biti doživljaj turista. “Doživljaj se karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su grubo materijalizirani proizvodi u okruženju potrošača, doživljaj je osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, tj. virtualni svijet potrošača“ (Talić, 2018: 18). Doživljaj nekad i doživljaj danas uvelike se razlikuju.

“Turistički doživljaj jučer počivao je na:

- predvidljivosti potreba tadašnjih turista,
- homogenim velikim grupama,
- sigurnosti što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta te
- pasivnom sezonskom odmoru“ (Vranešević, 2016: 11).

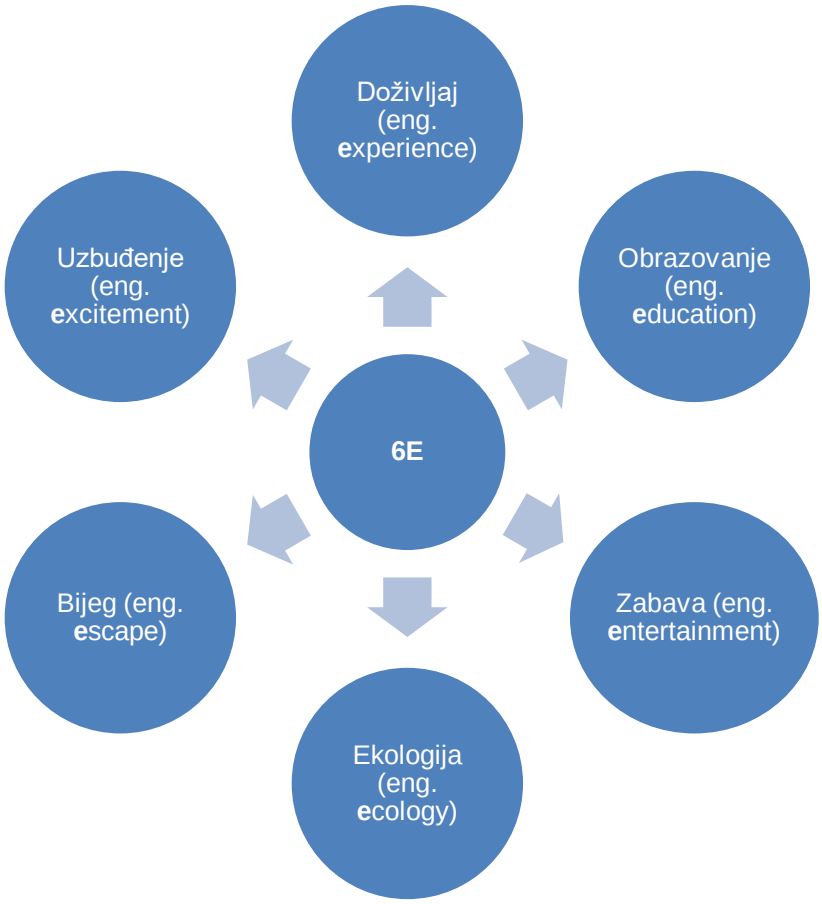
Tadašnji turisti nisu bili značajno zainteresirani za lokalnu kulturu niti lokalnu zajednicu destinacije koju posjećuju. U fokusu tadašnjeg turista bila je kvaliteta pružene usluge. Zaključno, turistički doživljaj bio je homogen, masovan i predvidljiv. Danas, situacija je drugačija. Moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže prostor za doživljajnu zajedničku kreaciju tj. mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci doživljaja.

Prema Vranešević (2016) turistički je doživljaj danas:

- znatnim dijelom individualan,
- subjektiviziran,
- podložan promjenama,
- proaktivan,
- interaktivan,
- autentičan te
- personaliziran.

Turistički doživljaj od načela 4S (pijesak (eng. sand), more (eng. sea), sunce (eng. sea) i ljubav (eng. sex), transformirao se u 6E (Shema 7).

Shema 7. Načela 6E



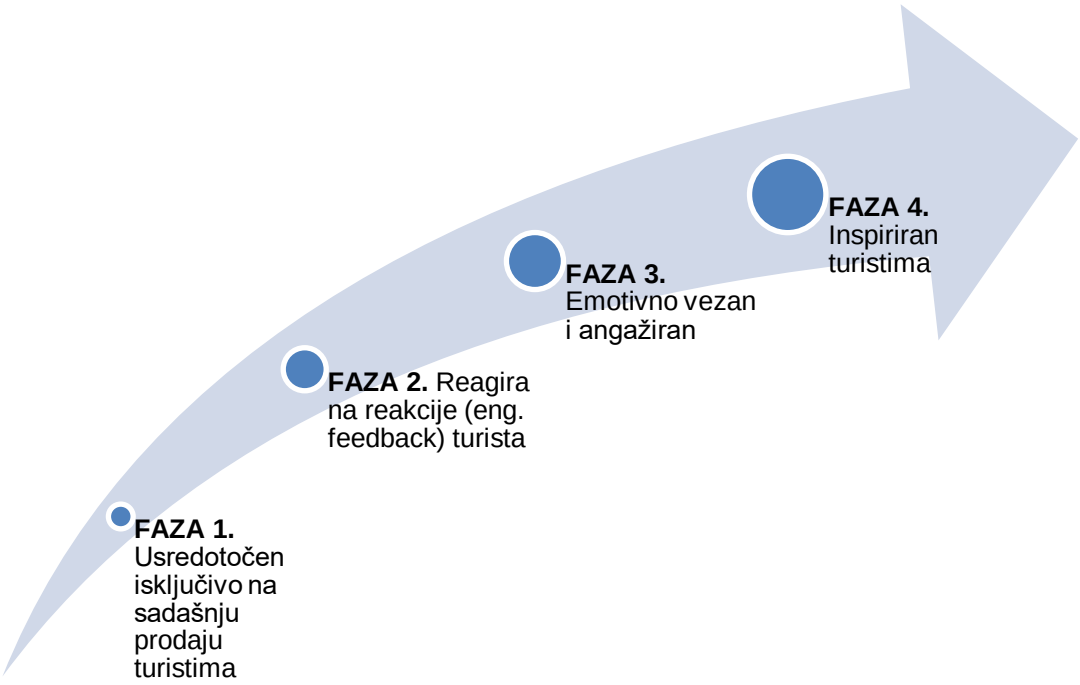
Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

Turisti danas žele znati kako drugi žive i gdje žive. Posjećuju mjesta koja nisu ranije posjećivali. Zanima ih lokalna kultura i lokalno stanovništvo. Ukratko, žele biti aktivni sudionici u stvaranju turističkog doživljaja.

3.2. Nositelji turističkog doživljaja

Turistički doživljaj mora imati kvalitetnu isporuku. Od posebne je važnosti na vrijeme prepoznati sve kvalitetne nositelje turističkog doživljaja. Postoje četiri faze usmjerenja turista (Shema 8).

Shema 8. Faze usmjerenja turista



Izvor: samostalna izrada autorice prema Talić (2018).

Faza 1 odnosi se na nositelje turističkog doživljaja koji su usredotočeni isključivo na sadašnju čim veću prodaju svojeg doživljaja i ne mare ni za što drugo izvan toga. Faza 2 obuhvaća one „odzivne", spremne na odgovarajuća poboljšanja na temelju primljenih reakcija od turista. Fazu 3 određuje intenzivna emotivna povezanost nositelja turističkog doživljaja slijedom koje turist postaje vjerodostojni zastupnik turističkog doživljaja u svojoj daljnjoj komunikaciji s okruženjem u vlastitoj zemlji. Faza 4 najpoželjniji je tip nositelja turističkog doživljaja, koji razvijaju nove prijedloge i modele predviđajući, odnosno anticipirajući trendove i time potrebe modernih turista budućnosti prije nego što to oni sami zatraže (Vranešević, 2016).

Na lokalnoj razini nositelji su sljedeći:

- upravljački sustav destinacije: grad/općina, ured turističke zajednice,
- kanali prodaje destinacije: touroperatori, turističke agencije, DMC-i,
- receptivni sustav: hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj,
- ugostiteljska ponuda: restorani, wine & caffe barovi, konobe,
- kulturološka ponuda: muzeji, galerije,
- dnevna zabavna ponuda: tematski parkovi, igrališta, sportska borilišta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi,

- noćna zabavna ponuda: noćni barovi, kockarnice,
- komunalna problematika: lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina,
- sigurnost: lokalna policijska stanica, lučka uprava, vatrogasci, služba spašavanja,
- zdravstvo: lokalne zdravstvene ustanove (bolnica, ambulanta),
- mediji: lokalni tisak, radio i TV, web-portali (Vranešević, 2016).

Na nacionalnoj razini riječ je o institucijama kao što su primjerice:

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica,
- Ministarstvo kulture,
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture,
- Ministarstvo unutarnjih poslova,
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova (Vranešević, 2016).

Važno je da svi nositelji sustavno održavaju što kvalitetniju trajnu suradnju i komunikaciju.

3.3. Kreiranje turističkih doživljaja

Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te općenito razvoj turizma (Kušen, 2002). Turistička atrakcijska osnova može se podijeliti na tri dijela:

1. prirodne atrakcije (Tablica 4),
2. kulturno-povijesne atrakcije (Tablica 5) te
3. atraktivna turistička suprastruktura (Tablica 6).

Tablica 4. Prirodne atrakcije

PRIRODNE ATRAKCIJE	
Geološke značajke	• Špilje • Planine • Nizine • Pustinje • Otoci • Stijene • Vidikovci • Kanjoni/klanci • Paleontološki lokaliteti
Klima	• Mediteranska klima • Planinska klima
Vode	• More/Rijeke/Jezera • Vodopadi • Morska obala/Plaže/Kupališta
Biljni svijet	• Šume • Botanički vrtovi • Životinjski svijet • Divljač • Zoološki vrtovi • Lovišta • Ribolovna područja
Prirodna baština	• Nacionalni parkovi • Parkovi prirode • Prirodni rezervati • Zaštićena močvarna područja • Park – šume • Spomenici vrtne arhitekture • Zaštićene biljne i životinjske vrste • Zaštićena pojedina stabla

Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

Tablica 5. Kulturno-povijesne atrakcije

KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE	
Kulturno povijesna baština	• Spomenici kulture • Arheološka nalazišta • Zaštićene urbane cjeline • Stari gradovi • Dvorci Crkve
Kulturne i vjerske ustanove	• Muzeji • Kazališta • Hodočasnička središta
Manifestacije	• Festivali • Sajmovi • Predstave • Koncerti
Znameniti ljudi i događaji	• Poznate osobe • Književnici/umjetnici…
Kultura života i rada	• Gastronomija • Način života i običaji lokalnog stanovništva • Etničnost • Folklor i tradicija i rukotvorstvo

Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

Tablica 6. Atraktivna turistička suprastruktura

ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA	
Sportsko-rekreacijski objekti	• Sportski događaji • Sportsko – rekreacijski centri i igrališta • Skijališta • Planinarski domovi
Lječilišni objekti i ustanove	• Toplice
Trgovački objekti	• Veliki trgovački centri • Prodajne četvrti
Atrakcije zbog atrakcija	• Casina • Tematski parkovi

Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

Nakon što se analizira postojeće stanje i atrakcijska osnova, potrebno je napraviti SWOT analizu (Tablica 7).

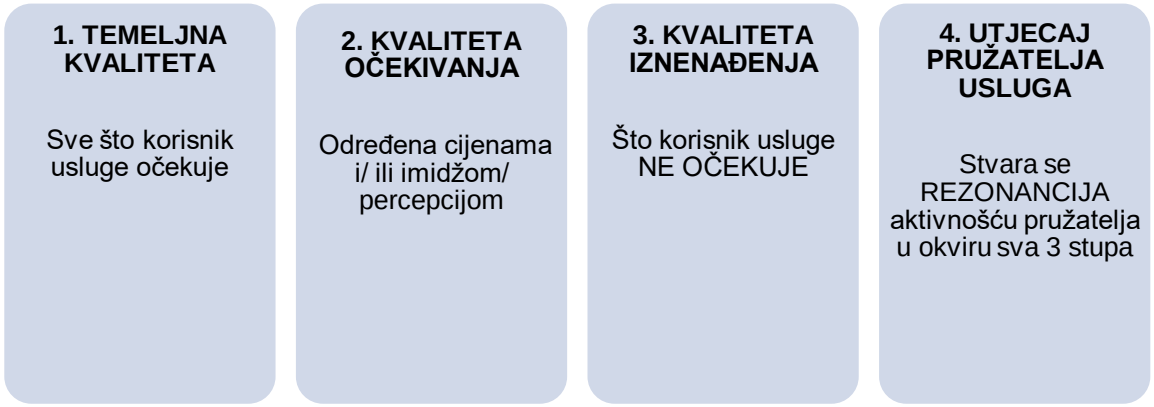
Tablica 7. Pitanja za SWOT analizu

SNAGE (eng. **S**trengths)	SLABOSTI (eng. **W**eaknesses)
• Što radimo dobro? • Zašto gosti odabiru naš doživljaj? • Koje su naše razlikovne prednosti u usporedbi s konkurentnim destinacijama?	• Što radimo loše? • Što konkurencija radi bolje od nas? • Izbjegavamo li nešto što bi trebali napraviti?
PRILIKE (eng. **O**pportunities)	PRIJETNJE (eng. **T**hreats)
• Gdje postoji nezadovoljena potražnja? • Javljaju li se novi doživljajni trendovi? • Gdje može biti naše mjesto u novoj podjeli na tržištu?	• Mijenja li se ponašanje gostiju? • Što radi konkurencija? • Izlazi li pomalo naša doživljajna ponuda iz trenda?

Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

SWOT analiza je odličan alat koji može organizatorima pomoći u donošenju odluka. Profil turista i mapa turističkog doživljaja okosnica su uspješnosti svakog turističkog doživljaja. Ponuđeni turistički doživljaji često znaju biti dosadni. U nastojanju da se to izbjegne može dobro poslužiti Kobjollev slikovit model četiri temeljna stupa kvalitete (Shema 9).

Shema 9. Model četiri temeljna stupa kvalitete



Izvor: samostalna izrada autorice prema Vranešević (2016).

Tajna uspješnog turističkog doživljaja je u trećem stupu, „kvaliteti iznenađenja", odnosno u nastojanju da turistički doživljaj pruži ono što turist ne očekuje.

4. DOŽIVLJAJI U NACIONALNIM PARKOVIMA

4.1. Specifičnosti područja zaštite prirode

Prema IUCN (eng. International Union for conservation of Nature) zaštićeno područje definira se kao: “jasno definirano područje koje je priznato sa svrhom i kojim se upravlja s ciljem trajnog očuvanja cjelokupne prirode, usluge ekosustava koje ono osigurava te pripadajućih kulturnih vrijednosti, na zakonski ili drugi učinkoviti način“ (DZZP, 2011). U Republici Hrvatskoj utvrđeno je devet kategorija zaštićenog područja koje odgovaraju jednoj od međunarodno priznatih IUCN-ovih priznatih kategorija zaštićenog područja:

- strogi rezervat,
- nacionalni park,
- posebni rezervat,
- park prirode,
- regionalni park,
- spomenik prirode,
- značajni krajobraz,
- park-šuma,
- spomenik parkovne arhitekture.

Hrvatska se može pohvaliti parkovima prirode, nacionalnim parkovima, posebnim rezervatima i mnogim sličnim područjima (Tablica 8). Upravo zbog toga, potrebno je voditi računa o spomenutim područjima, te uz to provoditi određene marketinške aktivnosti.

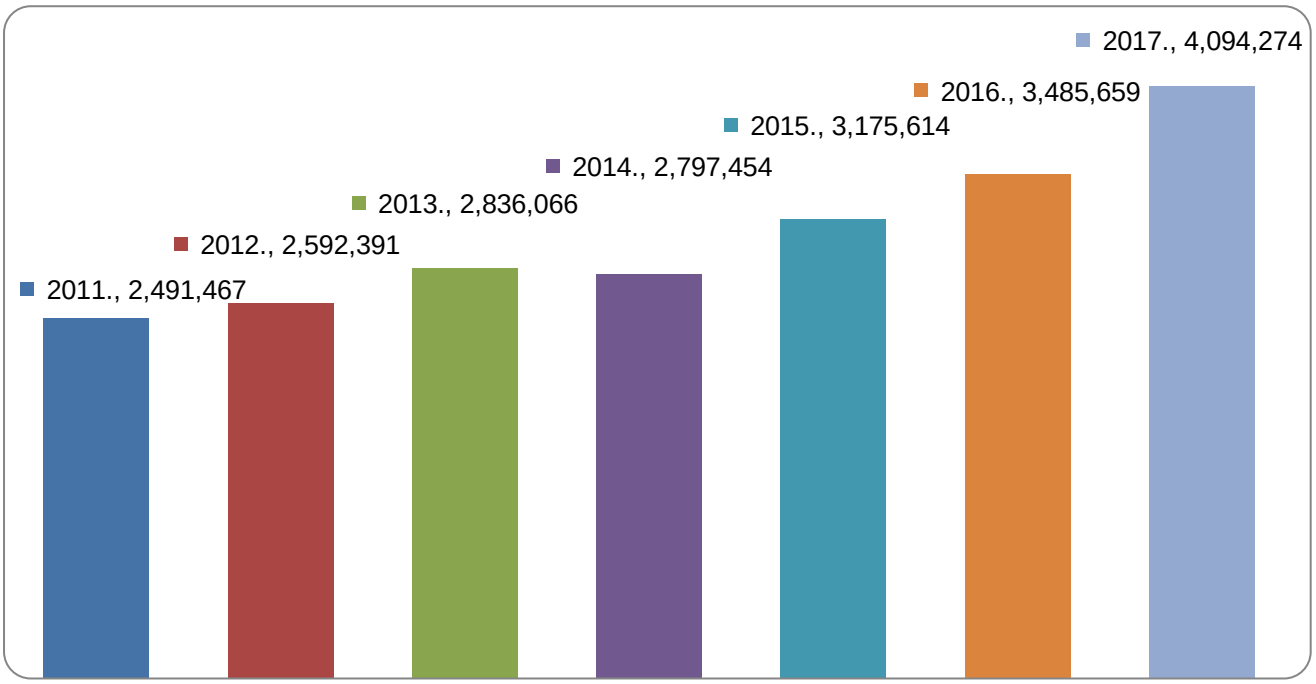
Tablica 8. Zaštićena područja RH

Kategorija zaštićenih područja	Br.	Površina (km^2)			(%)	
		Kopno	More	Ukupno	Kopno	Teritorijalno more i unutarnje vode
Strogi rezervat	2	24,19	0,00	24,19	0,04	0,00
Nacionalni park	8	763,11	216,52	979,63	1,35	0,68
Posebni rezervat	77	258,07	114,96	400,03	0,50	0,36
Park prirode	11	4131,31	189,01	4320,32	7,30	0,60
Regionalni park	2	1025,56	0,00	1025,56	1,81	0,00
Spomenik prirode	79	2,27	0,00	2,27	0,004	0,00
Značajni krajobraz	82	1234,14	97,14	1331,28	2,18	0,31
Park-šuma	27	29,55	0,00	29,55	0,05	0,00
Spomenik parkovne arhitekture	119	8,36	0,00	8,36	0,01	0,00
Ukupno	407	6915,48	612,39	7527,87	12,22	1,94

Izvor: samostalna izrada autorice prema Josić (2018).

U nastavku slijedi grafički prikaz ukupnog broja turista u NP i PP u Hrvatskoj u razdoblju od 2011. do 2017. godine (Grafikon 4).

Grafikon 4. Ukupni broj turista u NP i PP u RH, 2011.-2017.

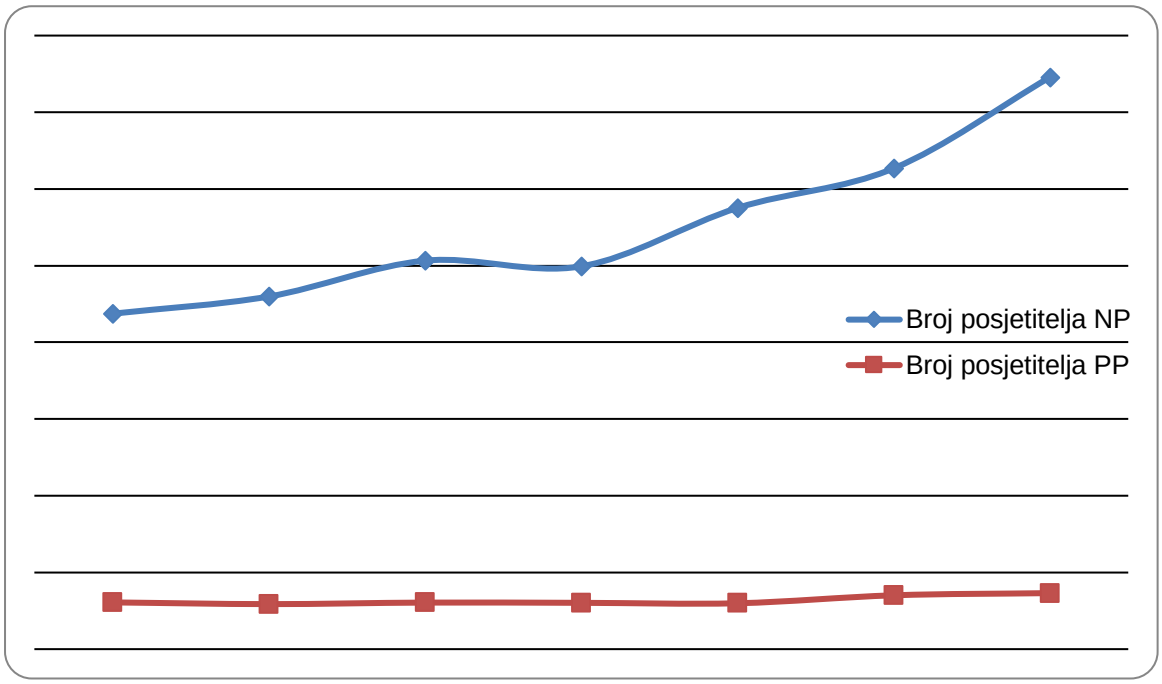


Izvor: samostalna izrada autorice prema Josić (2018).

Prema grafikonu, može se zaključiti kako broj posjetitelja raste iz godine u godinu. Kako bi i dalje bilo tako, svakako je potrebno ulagati u marketinške aktivnosti. Josić (2018) navodi kako je u 2017. bilo više od 4 milijuna posjetitelja u nacionalnim i parkovima prirode, a od toga 3 milijuna u NP Plitvička jezera i NP Krka. To su iznimno dobri rezultati, međutim povjerenje je potrebno opravdavati iz godine u godinu.

U nastavku slijedi grafički prikaz usporedbe ukupnog broja posjetitelja u NP i PP u Hrvatskoj u razdoblju od 2011. do 2017. godine (Grafikon 5).

Grafikon 5. Usporedba ukupnog broja posjetitelja u NP i PP u RH, 2011.-2017.



Izvor: samostalna izrada autorice prema Josić (2018).

Prema grafikonu, vidljivo je kako je broj posjetitelja znatno veći u NP u odnosu na PP. Glede toga, treba ozbiljno poraditi na daljnjim ulaganjima i investicijama u NP kako bi se zadržali postojeći posjetitelji, ali i privukli novi. Ono što još Josić (2018) ističe jest kako je udio stranih posjetitelja u NP 96,6%, dok je 80% udio domaćih posjetitelja u PP.

4.2. Definiranje turističke destinacije s aspekta nacionalnih parkova

Postoje brojne definicije turističkih destinacija koje proizlaze iz različitih pristupa definiranju tog pojma. Destinacije se obično definiraju u odnosu na ono što nude turistima. "Turistička destinacija 21. stoljeća predstavlja se kao raznovrsnost turističkih proizvoda, usluga, prirodnih resursa, darova materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine, te gostoprimstva i gostoljublja domaćina, odnosno svih činitelja aktivnosti i informacija koji su u stanju da privuku jedan broj turista u jedno mjesto" (Talić, 2018: 111).

Nacionalni parkovi imaju brojne posebnosti i u njihovom poslovanju ih odlikuju suvremene tendencije na turističkom tržištu. Kao takvi oni čine jednu od definicija koja ističe važnost upravljanja turizma, odnosno njihove turističke djelatnosti na

lokalnoj razini gdje je od presudne važnosti odnos između glavnih aktera u turizmu. Turistička djelatnost svih većih i značajnijih nacionalnih parkova u svijetu davno je prešla lokalne značajke i okvire i oni danas značajno participiraju na svjetskom turističkom tržištu.

Nacionalni parkovi mogu predstavljati primarno odredište nekog putovanja, naročito kod potrošača kojima prirodna sredina predstavlja fokus pri donošenju odluke o putovanju, ili mogu biti sekundarna destinacija u okviru posjeta nekoj drugoj destinaciji (Talić, 2018: 112).

Uglavnom se radi o kombiniranom karakteru odredišta. Posjetitelji nacionalnih parkova usput se fokusiraju i na neku od klasičnih turističkih destinacija uz posjetu nacionalnom parku. Nacionalni parkovi u najvećoj mjeri ne predstavljaju glavnu turističku atrakciju određene države kao destinacije. Glavnu strategiju u nacionalnoj ekonomiji sve više promoviraju i nacionalni parkovi kroz vladine dokumente koji određuju gospodarsku politiku.

Destinacije se mogu podijeliti prema tipu i obujmu. Najčešće je to podjela na:

1. Internacionalne destinacije s određenim simbolom – imaju ulogu nekog simbola. To su destinacije koje se „moraju vidjeti“ i lako se prepoznatljive. Takve su npr. Tower Bridge u Londonu, Taj Mahal u Indiji, Aja Sofija u Turskoj ili Eiffelov toranj u Parizu.
2. Značajne internacionalne destinacije – one destinacije koje postaju sve popularnije na masovnom turističkom tržištu. U ovoj grupi moguće je pronaći nacionalne parkove, a posjeti istim obično se integriraju kroz posjete drugim turističkim destinacijama. Tu bi se kao primjer mogao navesti Nacionalni park Yellowstone u SAD-u, NP Krka, NP Kornati itd..
3. Internacionalne destinacije u razvoju – obično se nalaze u ranim fazama turističkog razvoja, ali počinju se isticati kao globalne destinacije budućnosti. Kao primjer služi Sydney, naročito poslije Olimpijskih igara održanih 2000. godine. Određen broj nacionalnih parkova može se naći i u ovoj grupi destinacija. Kao primjer mogu poslužiti nacionalni parkovi koji se nalaze unutar države ili regije koje su u razvoju na globalnom turističkom tržištu.

4. Internacionalne destinacije u fazi pojavljivanja na turističkom tržištu – kao primjer može se uzeti Honduras u kojem se nalazi Nacionalni park La Tigra koja ima velike mogućnosti jer je smješten blizu Tegucigalpe, glavnog grada te države. Kako je to zemlja čiji se značajan dio turizma zasniva na ekoturizmu, tako se i nacionalni parkovi kao destinacije mogu svrstati u ovu grupu.
5. Neotkrivene destinacije – skoro potpuno nepoznate osim malom broju turista „istraživača“. Ovaj tip turista vrlo je zainteresiran za nova iskustva i izravan dodir s prirodom i lokalnim stanovništvom destinacije koju posjećuju. Na taj način oni spadaju u profil ekoturista, među kojima zasigurno ima onih koji su zainteresirani za posjete nacionalnim parkovima. U ovu skupinu mogu se svrstati i brojni nacionalni parkovi u svijetu koji nisu dostatno razvijali svoju turističku ponudu. Oni su većinu svojih ulaganja i aktivnosti usmjeravali u segment zaštite flore i faune te kulturnih artefakta unutar svojih granica. Tako se može zaključiti da se u ovoj grupi tipova destinacija nalazi veliki broj nacionalnih destinacija.
6. Nepoželjne destinacije – mjesta koje turisti izbjegavaju zbog političkih nemira, problema oko zaštite prirodne sredine, rizika zbog moguće pojave neke zarazne bolesti itd. Primjer je Tajland poslije tsunamija 2004. godine. Isto tako, u nizu afričkih zemalja izbjegavaju se posjeti nacionalnim parkovima i zemljama zbog pojave brojnih infektivnih bolesti kao što su AIDS, ebola, malarija, kolera itd. Kako su nacionalni parkovi destinacije na kojima je fokus očuvanje i zaštita životne sredine i lokalnog stanovništva u što netaknutijem obliku, ovdje se može primijetiti da se nacionalni parkovi ne mogu naći u ovoj grupi destinacija. Turisti izbjegavaju nepoželjene destinacije, tako kod nacionalnih parkova, sama destinacija „izbjegava“ preveliki broj posjetitelja upravo radi očuvanja same prirode (destinacije). Takvi i slični problemi rješavaju se procesima u okviru samog strateškog menadžmenta (Talić, 2018: 112-113).

Strateški menadžment ima važan zadatak, a odnosi se na stalne analize okoline, implementaciju strategije te kontrolu.

4.3. Projektiranje strategije sadržaja nacionalnih parkova

Svaka turistička organizacija, pa tako i nacionalni parkovi, trebaju putem simulacijskih postupaka i radionica osmisliti sadržajnu strategiju i metodologiju organizacija za razvoj vlastite strategije sadržaja. Svi nacionalni parkovi trebaju imati svoje generičke strategije u kojima se definira i turistička djelatnost. Projektiranje vlastite strategije sadržaja nacionalnog parka jedan je od najvažnijih i najkorisnijih zadataka menadžmenta. To dokazuje da postoji interes menadžmenta za dodanu vrijednost te uključuje upravu i sve zaposlenike nacionalnih parkova u aktivnosti da bi se poboljšala suradnja s posjetiteljima i suradnicima (Talić, 2018).

Strategija uvijek ima element neizvjesnosti u budućnosti. Ta neizvjesnost može biti veća ili manja. Zadaća je strateškog upravljanja anticipirati te neizvjesnosti, procijeniti ih i odrediti strateške opcije pomoću kojih će te neizvjesnosti i prijetnje iz okruženja konvertirati u svoje prilike i prednosti. To je put za stvaranje konkurentnosti i jačanje pozicija nacionalnih parkova na lokalnom i svjetskom turističkom tržištu (Talić, 2018).

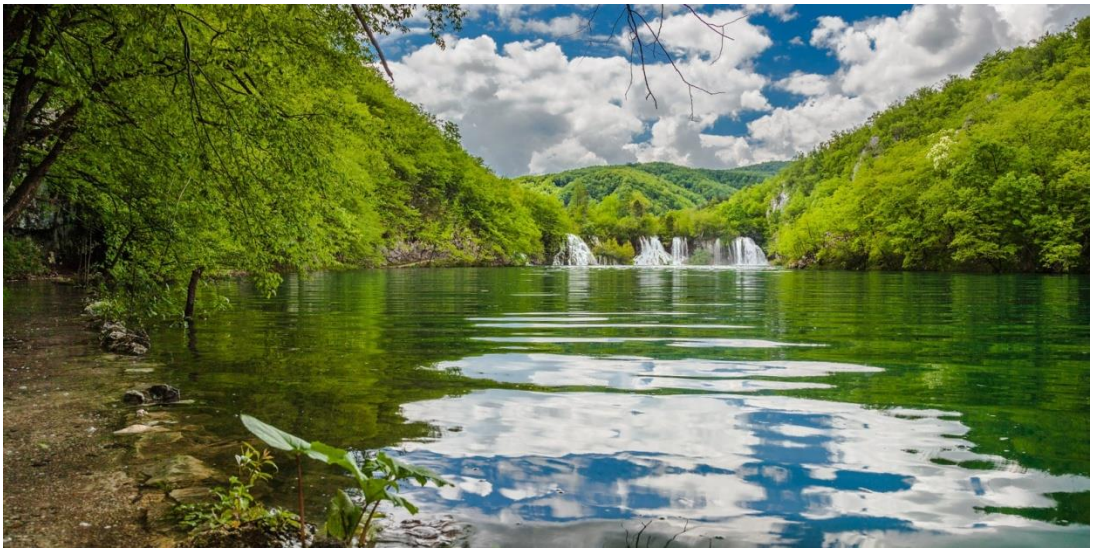
Strategija nacionalnih parkova nije samo proces koji se sastoji od prikupljanja, odnosno dobivanja važnih procesa i sadržaja i organizacije sadržaja događaja, što se bolje opisuje kao upravljanje sadržajem događaja. Strategija sadržaja pomaže saznati tko treba koje informacije i u kojem trenutku kako bi se postigao cilj. Osim toga, ona opisuje najbolji oblik i način dostave tih podataka. Povezivanje strategije sadržaja s ciljem organizacije i mjerenja rezultata nakon implementacije može dokazati vrijednost kao profesionalni sadržaj upravljanju.

Efikasna marketinška politika u zaštićenom području fokusirana je na prirodni fenomen kojeg prezentira i zakonitosti zaštite s ciljem edukacije posjetitelja o prirodnim posebnostima zaštićenog područja, ali i generiranje ekonomskih koristi za postizanje planiranih ciljeva zaštite (Ružić, 2011: 77). Za efikasnu marketinšku politiku potrebno je jasno definirati marketinške ciljeve i ciljne segmente, kao i napraviti analizu stanja.

4.4. Nacionalni park Plitvička jezera

Plitvička jezera (Slika 2) najstariji su i najveći nacionalni park Republike Hrvatske. Park je smješten u Gorskoj Hrvatskoj, između planinskog lanca Male Kapele na zapadu i sjeverozapadu i Ličke Plješivice na jugoistoku. Administrativno se nalazi na području Ličko-senjske (90,7%) i Karlovačke županije (9,3%) (NP Plitvička jezera.hr, 2019).

Slika 2. NP Plitvička jezera



Izvor: NP Plitvička jezera.hr, URL: https://np-plitvicka-jezera.hr/ (25.9.2019.).

Svojom iznimnom prirodnom ljepotom ovo je područje oduvijek privlačilo zaljubljenike u prirodu, pa je već 8. travnja 1949. godine proglašeno prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Plitvička jezera dobila su međunarodno priznanje 26. listopada 1979. godine, upisom na UNESCO-vu Listu svjetske baštine. Godine 1997. područje Nacionalnog parka prošireno je i otad zauzima površinu nešto manju od 300 km^2.

Jezerski sustav čini 16 imenovanih i nekoliko manjih, kaskadno poredanih jezera. Zbog geološke podloge i karakterističnih hidrogeoloških uvjeta, jezerski je sustav podijeljen na Gornja i Donja jezera. Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Burgeti i Kozjak dvanaest su jezera koja čine Gornja jezera, formirana na nepropusnim dolomitima. Gornja jezera su prostranija, razvedenija i blažih obala u odnosu na Donja jezera. Donja jezera, koja čine jezera Milanovac, Gavanovac,

Kaluđerovac i Novakovića Brod, nastala su u propusnoj vapnenačkoj podlozi usječena u uski kanjon strmih padina. Jezera završavaju impozantnim slapovima Sastavcima, podno kojih počinje tok rijeke Korane (NP Plitvička jezera.hr, 2019).

Nacionalni park Plitvička jezera posjetiteljima nudi osam programa obilaska jezerskog sustava, četiri planinarske staze, te je za posjetitelje otvoren tijekom cijele godine. Ono što je vrlo važno jest da se svi posjetitelji trebaju pridržavati uputa naznačenih na info pločama, slijediti označene staze te ne ostavljati tragove svog posjeta u obliku ostavljanja smeća, označavanja ili devastacije prirode u bilo kojem obliku. Treba imati na umu da se radi o zaštićenom području. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja u top 5 turističkih zajednica u Ličko-senjskoj županiji u 2018. godini (Tablica 9).

Tablica 9. Dolasci i noćenja turista u top 5 turističkih zajednica u LSŽ, 2018.

Turistička zajednica	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno
Turistička zajednica grada - Novalja	18.130	233.630	251.760	274.920	1.564.141	1.839.061
Turistička zajednica grada - Senj	6.724	86.967	93.691	77.502	446.073	523.575
Turistička zajednica općine - Plitvička jezera	**11.670**	**326.044**	**337.714**	**18.430**	**453.592**	**472.022**
Turistička zajednica općine - Karlobag	3.227	35.714	38.941	20.437	206.518	226.955
Turistička zajednica mjesta - Stara Novalja	1.181	13.471	14.652	17.243	113.273	54.926

Izvor: samostalna izrada autorice prema eVisitor

Od kontinentalnih destinacija prednjači TZO Plitvička jezera s ostvarenih 337.714 dolazaka i rastom od 9,48% i 472.022 noćenja i rastom od 9,07% u odnosu na 2017.

godinu. U nastavku slijedi tablični prikaz smještajnih kapaciteta po gradovima i općinama u Ličko-senjskoj županiji u 2018. godini (Tablica 10).

Tablica 10. Smještajni kapaciteti po gradovima i općinama u LSŽ, 2018.

Objekt lokacija Grad općina	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj dodatnih kreveta
Brinje	27	44	8
Donji Lapac	19	52	4
Gospić	305	722	57
Karlobag	1.664	5.442	767
Lovinac	52	160	25
Novalja	10.457	30.948	8.107
Otočac	320	743	104
Perušić	29	80	7
Plitvička jezera	**1.910**	**4.632**	**372**
Senj	3.485	12.224	1.504
Udbina	16	44	8
Vrhovine	54	121	14
Ukupno	18.338	55.212	10.977

Izvor: samostalna izrada autorice prema eVisitor

U nastavku slijedi tablični prikaz broj noćenja, postelja, prosječan broj noćenja po postelji i iskorištenost smještajnih kapaciteta u TZO Plitvička jezera u 2018. godini (Tablica 11).

Tablica 11. Broj noćenja, postelja, prosječan broj noćenja po postelji i iskorištenost smještajnih kapaciteta u TZO Plitvička jezera, 2018.

Turistička zajednica	Broj noćenja	Broj postelja (osnovne + pomoćne)	Prosječan broj noćenja po postelji (dani zauzetosti)	Broj mogućih noćenja	% iskorištenosti kapaciteta
Turistička zajednica općine - Plitvička jezera	472.022	5.004	94,33	1.826.460	25,84

Izvor: samostalna izrada autorice prema eVisitor

Najveći stupanj iskorištenja smještajnih kapaciteta na području Ličko-senjske županije ostvaren je na području TZO Plitvička jezera (25,84%), što je gotovo dvostruko više u odnosu na iskorištenost kapaciteta gledano na razini cijele Ličko-senjske županije (13,68%).

Nacionalni park Plitvička jezera podijeljen je u nekoliko zona utvrđenih prema prirodnim vrijednostima i potrebama upravljanja te utemeljen na principima zaštite i očuvanja prirodnih vrijednosti, prostornom planu te planovima za turistički razvoj prostora.

U tom kontekstu, utvrđene su sljedeće zone zaštite (NP Plitvička jezera.hr, 2019):

1. zona stroge zaštite (zona najstrože zaštite i zona vrlo stroge zaštite),
2. zona aktivne zaštite (zona aktivne zaštite staništa i zona aktivne zaštite šumskih ekosustava) te
3. zona korištenja (zona naselja i zona rekreacije i turističke infrastrukture).

U strukturi ukupne površine Parka na zonu najstrože zaštite u koju nije dozvoljen pristup posjetiteljima otpada 8,4%; pristup posjetiteljima je limitiran na 58,4% ukupne površine; na zone aktivne zaštite odnosi se ukupno 31,5% ukupne površine, dok na zonu naselja, odnosno zonu rekreacije i turističke infrastrukture otpada ukupno 1,7% ukupne površine Parka.

Promocija zaštićenog područja zamišljena je kao instrument unaprjeđenja turističke funkcije Parka i što bolje usklađenosti s njegovom znanstveno-obrazovnom funkcijom na načelima održivog razvoja, te ona kao takva ima određene specifičnosti. Iste se odnose na pristup formiranju turističkog proizvoda koji nije klasični turistički proizvod, već doživljaj.

Temeljni element koji Plitvička jezera diferencira i čini drugačijim je doživljaj koji se nudi posjetiteljima kroz definiranje imidža, koji ima tri temeljne sastavnice (Ružić, 2011):

- vrhunski kvalitetan, očuvan i raznolik prostor,
- jedinstven prirodni fenomen,
- mogućnost stjecanja bogatih i jedinstvenih iskustava upoznavanjem Parka.

Nacionalni park posjetiteljima nudi određene sadržaje (smještaj, prehrana, sport, animacija) čija prepoznatljivost u odnosu na ostale slične sadržaje koji se nude u okolici proizlazi iz činjenice da su ti proizvodi u svojim elementima prožeti osnovnim principima zaštite Parka: jedinstvenost, kvaliteta, edukacija, zdravlje (Ružić, 2011: 82).

Marketing Nacionalnog parka Plitvička jezera bazira se na sljedećim smjernicama (Ružić, 2011: 82):

- osigurati potpunu kontrolu gospodarskih djelatnosti s aspekta zaštite i utjecaja na okoliš, i
- kroz prezentaciju omogućiti stalno podizanje stupnja zaštite poklanjajući pritom pozornost edukaciji posjetitelja i podizanju njihove svijesti o zaštiti parka.

Marketinške aktivnosti Parka su „održive“, odnosno stavljene u funkciju ekologije, održivosti i zaštite. Podrazumijevaju stvaranje povoljnog općeg imidža Parka, edukaciju zaposlenika, oglašavanje na međunarodnom i domaćem tržištu, izradu edukativnih materijala za promociju i prodaju (plakati, brošure, leci, kuharice, bookmarkeri…), osmišljavanje promotivnih vikend aranžmana, nagradnih popusta, održavanje edukativnih radionica, promociju sporta kroz Plitvički maraton i sl.

Pod pretpostavkom da je najvažniji razlog uspostave nacionalnog parka očuvanje prirode, da je drugi zaštita, onda bi treći bila edukacija koju provodi promidžba i prezentacija, odnosno marketing. U tom kontekstu marketing je funkcija turizma u zaštićenom području putem kojeg se posjetitelju daje prilika da spozna prirodne zakone, međusobne odnose dijelova prirode, te da uvaži njihove prirodne raznolikosti. Prema mišljenju autorice, NP Plitvička jezera to vrlo dobro čini i implementira u svoje poslovanje. Tome svjedoči sve veći broj posjetitelja koji se iznova rado vraćaju.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj turizma otvara mogućnost drugačijih pristupa određivanja selektivnih turističkih vrsta. Dominacija marketinga u turizmu, kao i potreba upravljanja održivim razvojem, uvela je nove poglede na razvoj turizma u kojima se turist našao u centru svih turističkih aktivnosti, pa tako i istraživanja. Danas se uspjeh u turizmu mjeri doživljajima.

Današnje vrijeme karakterizira tzv. ekonomija doživljaja. Najvažnije je kako se turist osjeća i kako doživljava određenu destinaciju. Turist zapravo ne kupuje određeni proizvod, već on kupuje očekivanja. Danas je turistički doživljaj podložan promjenama, zasniva se na selektivnim turističkim oblicima i javlja se zainteresiranost za lokalnu kulturu destinacije koja se posjećuje. Doživljaji u turizmu analizirani su u nacionalnim parkovima. Svi nacionalni parkovi trebaju imati svoje generičke strategije u kojima se definira i turistička djelatnost. Projektiranje vlastite strategije sadržaja nacionalnog parka jedan je od najvažnijih i najkorisnijih zadataka menadžmenta.

Tijekom rada, analizirana su Plitvička jezera. Plitvička jezera najstariji su i najveći nacionalni park Republike Hrvatske. Svojom iznimnom prirodnom ljepotom ovo je područje oduvijek privlačilo zaljubljenike u prirodu, pa je već 8. travnja 1949. godine proglašeno prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Plitvička jezera dobila su međunarodno priznanje 26. listopada 1979. godine, upisom na UNESCO-vu Listu svjetske baštine. Prema tablicama i grafikonima prikazanim u radu, vidljivo je kako Plitvička jezera znatno doprinose turizmu Ličko-senjske županije.

Što se tiče marketinških aktivnosti, može se zaključiti kako NP Plitvička jezera ulaže u marketing. Uvijek ima prostora za napredak, međutim brojke govore same za sebe. U budućnosti, Plitvička jezera mogla bi se više orijentirati na CRM sustav (eng. Customer relationship management*)* što bi mogla biti tematika za neka buduća istraživanja.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. ČAVLEK, N., BARTOLUCI, M., PREBEŽAC, D. i KESAR, O. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
2. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.
3. TALIĆ, I. (2018.) *Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova*. Knin: Tiskara Viatoni d.o.o.
4. VUKONIĆ, B. i ČAVLEK, N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
5. WEBER, S. i MIKAČIĆ, V. (1994.) *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.

Članci i publikacije:

1. JOSIĆ, M. (2018.) *Projekti u zaštićenim područjima*. Zagreb: Ministarstvo zaštite okoliša i energetike. URL: www.mint.hr/ (20.9.2019.).
2. RUŽIĆ, V. (2011.) Marketing zaštićenog područja – studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. 2 (2), str. 77-83, URL: https://hrcak.srce.hr/74962 (25.9.2019.).
3. VRANEŠEVIĆ, T. (2016.) *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.

Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku.hr, URL: https://www.dzs.hr/ (10.9.2019).
2. Enciklopedija.hr, URL: http://enciklopedija.hr/ (10.9.2019.).
3. eVisitor.hr, URL: https://www.evisitor.hr/ (25.9.2019.).
4. NP Plitvička jezera.hr, URL: https://np-plitvicka-jezera.hr/ (25.9.2019.).
5. Turizam 365.com, URL: http://www.turizam365.com/ (15.9.2019.).

POPIS SHEMA

Shema 1. Elementi turističke destinacije 8
Shema 2. Obilježja turističke ponude..... 9
Shema 3. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu 12
Shema 4. Obilježja turističke potražnje..... 13
Shema 5. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju 14
Shema 6. Temeljne sastavnice turističkog doživljaja..... 16
Shema 7. Načela 6E..... 18
Shema 8. Faze usmjerenja turista..... 19
Shema 9. Model četiri temeljna stupa kvalitete..... 23

POPIS SLIKA

Slika 1. Logo Konferencije „Može li hrvatski turizam 365?” 10
Slika 2. NP Plitvička jezera 31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Noćenja i dolasci turista u RH, 2017. i 2018. 3
Tablica 2. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2017. i 2018. 5
Tablica 3. Dolasci i noćenja u RH prema dobnim skupinama, 2018. 6
Tablica 4. Prirodne atrakcije 21
Tablica 5. Kulturno-povijesne atrakcije 22
Tablica 6. Atraktivna turistička suprastruktura 22
Tablica 7. Pitanja za SWOT analizu 23
Tablica 8. Zaštićena područja RH 25
Tablica 9. Dolasci i noćenja turista u top 5 turističkih zajednica u LSŽ, 2018. 32
Tablica 10. Smještajni kapaciteti po gradovima i općinama u LSŽ, 2018. 33
Tablica 11. Broj noćenja, postelja, prosječan broj noćenja po postelji i iskorištenost smještajnih kapaciteta u TZO Plitvička jezera, 2018. 33

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2018..... 4
Grafikon 2. Top 5 županija po ostvarenim noćenjima u RH, 2018. 5
Grafikon 3. Noćenja u RH prema dobnim skupinama, 2018. 7
Grafikon 4. Ukupni broj turista u NP i PP u RH, 2011.-2017..... 26
Grafikon 5. Usporedba ukupnog broja posjetitelja u NP i PP u RH, 2011.-2017. 27

SAŽETAK

Turistički doživljaj odnosi se na ukupno očekivanje gostiju, odnosno turista koji u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči turistu u određenoj destinaciji u određeno vrijeme. Danas se turisti ne zadovoljavaju jednostavnim obrascima turističke ponude. Doživljaji tako ne smiju biti prepušteni stihijskom procesu. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu doživljaja u turizmu. Cilj je ovog rada definirati teorijske odrednice turizma, karakteristike turističkog doživljaja te analizirati turistički doživljaj u nacionalnim parkovima. Svrha je ovog rada teorijski koncept u vezi doživljaja u turizmu primijeniti na konkretan primjer. Za primjer koristi se hrvatski nacionalni park Plitvička jezera.

Ključne riječi: doživljaj, turizam, nacionalni parkovi, Plitvička jezera

SUMMARY

A tourist experience refers to the total expectation of guests, that is, a tourist, which contains an unusual promise and an effort to deliver that promise to a tourist in a particular destination at a specific time. Today, tourists are not satisfied with the simple patterns of tourist offer. Experiences must thus not be left to the spontaneous process. The subject of this paper is related to the analysis of experiences in tourism. The aim of this paper is to define the theoretical determinants of tourism, the characteristics of the tourist experience and to analyze the tourist experience in national parks. The purpose of this paper is to apply the theoretical concept regarding experience in tourism to a specific example. The Croatian National Park Plitvice Lakes is used as an example.

Keywords: experience, tourism, national parks, Plitvice Lakes