

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Andreja Magdić

MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKIH ATRAKCIJA NA
PRIMJERU BARAĆEVIH ŠPILJA

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

Andreja Magdić

**MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKIH ATRAKCIJA NA
PRIMJERU BARAČEVIH ŠPILJA**

**MARKETING MIX OF TOURIST ATTRACTION ON THE
EXAMPLE OF BARAC CAVES**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Matični broj studenta: 0618617092

Karlovac, rujan, 2022.

ZAHVALA

Ovim putem želim se zahvaliti svim profesoricama i profesorima na prenesenom znanju i pruženoj pomoći tijekom studija. Posebno se zahvaljujem profesorici dr. sc. Tihani Cegur Radović na prihvaćenom mentorstvu te pomoći i savjetima tijekom pisanja završnog rada.

Najviše se zahvaljujem mojoj obitelji i prijateljima na podršci i razumijevanju tijekom cijelog mog školovanja.

Veliko hvala svima!

SAŽETAK

U teorijskom dijelu rada obrađeni su osnovni pojmovi vezani za turističke atrakcije, utjecaji na turističku atraktivnost i mogući rizici prilikom ekonomske valorizacije turističkih resursa. Nakon toga, objašnjena je uloga marketinškog miksa u razvoju turističkih atrakcija, te su analizirani svi elementi marketinškog miksa turističkih atrakcija, počevši od proizvoda, cijene, prodaje i distribucije te promocije.

Praktični dio rada odnosi se na marketinški miks turističkih atrakcija na primjeru Baraćeve špilje. U radu su analizirani svi proizvodi i usluge koje se nude posjetiteljima Baraćeve špilje te su navedene njihove cijene. Također su analizirani svi kanali prodaje i distribucije te promocijske aktivnosti koje se provode kako bi Baraćeve špilje bile prepoznate i na međunarodnom turističkom tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: turističke atrakcije, turistička destinacija, marketing miks, marketing, Baraćeve špilje

SUMMARY

In the theoretical part of the paper are covered the basic terms related to tourist attractions, influences on tourist attractiveness and possible risks of economic valorization of resources. The importance of the marketing mix on the development of a tourist attraction is also explained and the elements of the marketing mix of tourist attractions were analyzed, starting with products, prices, sales and distribution and promotion.

The practical part of the paper refers to the analysis of the marketing mix on the example of the Barac Caves. In the paper are analyzed all the products and services offered to visitors of the Barac Caves and their prices. Also, all sales and distribution channels used and all promotional activities used to make Barac Caves internationally recognized were also analyzed.

KEY WORDS: tourist attraction, tourist destination, marketing mix, marketing, Barac Caves

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Struktura rada.....	2
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	3
2.1. Upravljanje turističkom destinacijom	4
3. TURISTIČKE ATRAKCIJE.....	6
3.1. Turistički resursi i snaga privlačnosti	6
3.2. Turistička resursna i atrakcijska osnova	7
3.3. Turistička valorizacija resursa	8
3.3.1. Utjecaji na turističku atraktivnost	10
3.3.2. Rizici ekonomske valorizacije resursa	12
3.4. Upravljanje posjetima	13
4. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKIH ATRAKCIJA.....	15
4.1. Proizvod	17
4.2. Cijena	18
4.3. Kanali prodaje i distribucije.....	19
4.4. Promocija	21
5. RAZVOJ TURIZMA OPĆINE RAKOVICA.....	23
5.1. Atrakcijska resursna osnova Općine Rakovica.....	24
5.2. Smještajni kapaciteti	27
5.3. Turistički promet.....	28
6. MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU BARAĆEVEIH ŠPILJA.....	29
6.1. Proizvod	31
6.1.1 Gornja Baraćeveva špilja	31
6.1.2. Pješačke staze.....	32
6.1.3. Manifestacije.....	33
6.1.4. Ostali dodatni sadržaji.....	34
6.1.5. Projekt – Centar podzemne baštine Speleon.....	35
6.2. Cijena	36
6.3. Prodaja i distribucija	38

6.4. Promocija	40
6.4.1. Mjerenje razine zadovoljstva posjetitelja.....	42
7. ZAKLJUČAK	46
POPIS LITERATURE	47
POPIS TABLICA	48
POPIS ILUSTRACIJA	49
POPIS PRILOGA	50

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je marketinški miks turističkih atrakcija, sa osvrtom na konkretan primjer turističke atrakcije Baraćeve špilje. Cilj rada je objasniti što su marketing miks, koja je njihova uloga u razvoju turizma te analiza proizvoda, cijene, prodaje i distribucije te promocije na primjeru Baraćevih špilja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade ovog rada korištena je stručna literatura i internetske stranice te podaci dobiveni iz Turističke zajednice područja Plitvičke doline i Javne ustanove Baraćeve špilje. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni su metodama deskripcije, analize i sinteze, kompilacije i analize poslovnog slučaja.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od ukupno šest cjelina, podijeljenih na teorijski i praktični dio. U prvom dijelu rada obrađuju se predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada. Zatim slijedi teorijski dio rada u kojem se obrađuje pojam turističke destinacije te upravljanje turističkom destinacijom. U trećoj cjelini obrađene su turističke atrakcije, a u četvrtoj cjelini obrađen je marketing miks turističkih atrakcija, odnosno obrađeni su proizvod, cijena, prodaja i distribucija te promocija turističkih atrakcija. Zatim slijedi praktični dio rada koji se odnosi na petu cjelinu u kojoj je obrađen razvoj turizma Općine Rakovica, atrakcijsku i resursnu osnovu, smještajne kapacitete i turistički promet Općine Rakovica. U sedmoj cjelini rada obrađen je marketinški miks na primjeru Baraćevih špilja. Na kraju rada nalaze se popis literature, popis tablica i popis ilustracija.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija je područje koje posjećuju turisti sa ciljem zadovoljenja svojih želja i potreba. Prema jednoj od definicija, turistička destinacija je određeno geografsko područje koje nije određeno političkim granicama nego ukupnošću turističkih resursa i atrakcija, infrastrukture, opreme, pružatelja usluga, drugih podražavajućih službi i administracije čije integrirane i koordinirane aktivnosti osiguravaju turistima ono što oni očekuju od destinacije koju su odlučili posjetiti.¹ To je mjesto združenih proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti koje privlače turiste i posjetitelje.²

U turizmu se često spominju i pojmovi turističko mjesto, turističko odredište i turistička regija, a upravo iz tih pojmova nastao je pojam turističke destinacije, koji se u turizmu danas najčešće koristi. Turistička destinacija može biti bilo koje mjesto, općina, grad, regija i slično, a koje je iz određenog razloga privlačno turistima. Ono može imati zamišljene ili stvarne granice, kao što otok koji se smatra turističkom destinacijom, ima svoju fizičku granicu.³

Turističko tržište je mjesto gdje se odvijaju ponuda i potražnja turističkih proizvoda i usluga. Tržišta se međusobno razlikuju po resursima na kojima temelje ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, različitim skupinama turista i drugo. Dijele se na emitivno turističko tržište na kojem se nalazi turistička potražnja i receptivno turističko tržište na kojem prevladava turistička ponuda turističkih proizvoda i usluga. S obzirom da je turistička destinacija geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, radi konzumacije turističkih proizvoda i usluga, podrazumijeva se putovanje turista sa emitivnog područja na receptivno, odnosno iz mjesta stalnog boravka u turističku destinaciju.

Kako bi se određena lokacija mogla razvijati kao turistička destinacija, mora postojati nekoliko važnih komponenti koje čine turističku ponudu, a to su atrakcije, receptivni sadržaji, pristupačnost koja podrazumijeva prometne veze, paket aranžmane, mogućnost bavljenja raznim aktivnostima u destinaciji te pomoćne usluge kao što su marketinške i komunikacijske aktivnosti.

¹ Karamehmedović, D.: Kulturna baština kao sastavnica marketinga destinacije, Sveučilište Hercegovina, Mostar, 2021., str. 30

² Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: UNWTO, <https://mint.gov.hr/>, (01.10.2021.)

³ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb 2011, str.726

Destinacija se ne može razviti samo na osnovu jedne turističke atrakcije, već do razvoja destinacije dovodi razvoj ideje, upravljanje vremenom, strateško promišljanje i vizija cjelokupnog razvoja od strane dionika.⁴

Osim toga, turistička destinacija podrazumijeva i prostor koji uključuje turista, odnosno lokalno stanovništvo, i sve tragove njegove aktivnosti, objekte, materijalne i nematerijalne vrijednosti te rezultate intelektualnog stvaralaštva. Sve to skupa turistu predstavlja nezaboravni doživljaj koji može osjetiti i doživjeti samo u toj destinaciji i nigdje više.

2.1. Upravljanje turističkom destinacijom

Na turističkom tržištu vlada oštra turistička konkurencija. Radi toga se tržišta neprestano mijenjaju i razvijaju, turističke destinacije prate trendove u turizmu te uvode mnoštvo atrakcija za privlačenje što većeg broja turista.

Temeljna funkcija upravljanja turističkom destinacijom jest povećanje konkurentnosti na turističkom tržištu, na način da poveća turističku potrošnju, privuče turiste u većoj mjeri uz zadovoljenje nezaboravnog iskustva, ali da sve to čini za dobrobit sadašnje i buduće generacije.⁵ Vrlo često se upravljanje destinacijom usredotoči samo na razvoj destinacije radi povećanja prihoda, zanemarujući očuvanje same destinacije i svega onoga što turiste u tu destinaciju privlači. Prekomjeran broj turista u turističkoj destinaciji ostavlja negativne posljedice, kako na samu destinaciju kao prostor, tako i na lokalno stanovništvo koje tamo ostaje. To se posebno odnosi na uništenje okoliša i prirode, infrastrukture, zbog čega dolazi do negativnih ekonomskih i društvenih učinaka.

Kako bi se turistička destinacija razvijala planirano i sa dugoročnim ciljem njome na destinacijskoj razini upravlja destinacijski menadžment.

⁴ Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020., str. 141.

⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac D., Kesar, O.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 394

Prema jednoj od definicija destinacijski menadžment je poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.⁶

Destinacijski menadžment ima tri temeljne funkcije, a to su planiranje, organiziranje i kontrola.⁷ Glavna zadaća je razvijanje turizma održavanjem ravnoteže između težnje za maksimizacijom turističkih dobara i očuvanja atrakcija i kvalitete života lokalnog stanovništva.

⁶ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 396

⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac D., Kesar O., op. cit., str. 730

3. TURISTIČKE ATRAKCIJE

3.1. Turistički resursi i snaga privlačnosti

Temelj za turistički razvoj nekog područja i ono bez čega turizam ne bi niti postajao su turistički resursi. To su zapravo potencijali na kojima bi se mogao zasnovati razvoj nekog područja ili djelatnosti. Ako turistički resurs posjeduje snagu privlačnosti velikog broja turista i posjetitelja, on je turistička atrakcija. Što znači da je svaka turistička atrakcija turistički resurs, no svaki resurs ne mora nužno biti turistička atrakcija.

Resurse je moguće definirati kao sve materijalne i nematerijalne vrijednosti koje mogu postati sastavnice turističkog proizvoda, odnosno to su inputi, koji se koriste u turističkoj proizvodnji roba ili pružanju usluga te na taj način sudjeluju u stvaranju realnog bruto domaćeg proizvoda. Osim toga, definiraju se i kao sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi.⁸

Resursi su dio cjeline gospodarskog područja, a bogatstvo turističkim resursima komparativna je prednost u gospodarskom razvoju. Vrijednost turističkog resursa najbolje se vidi kroz turistički promet koji se ostvaruje u mjestu u kojem se resurs nalazi.

Postoji nekoliko klasifikacija resursa, no najčešće se dijele u dvije velike skupine, a to su:

- prirodni resursi
- društveni resursi.⁹

Prirodnim resursima smatraju se svi klimatski, geomorfološki, hidrogeografski, biogeografski i pejzažni resursi. Upravljanje takvim resursima slično je kao upravljanje okolišem, što zahtjeva posebnu pozornost, te se prilikom upravljanja stavlja poseban fokus na zaštitu resursa te na zadržavanje njegovog stupnja privlačnosti.

Među društvene resurse ubrajaju se kulturno – povijesni resursi, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni. Takvi resursi nastali su djelovanjem čovjeka i odnose se na estetiku i znamenitost određenog područja.

⁸ Slivar, I., Golja, T.: Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2016., str. 93

⁹ Ibid.

Turistička kretanja ovise o stupnju atraktivnosti turističkog resursa. Dakle, što je atraktivnost resursa veća, povećava se i broj turista i posjetitelja, stoga se može reći da je atraktivnost prirodnih ili društvenih resursa jedan od najvažnijih elemenata prilikom odabira turističke destinacije koju će turist posjetiti.

3.2. Turistička resursna i atrakcijska osnova

Prilikom određivanja resursne i atrakcijske osnove određene turističke destinacije, potrebno je, prije svega, definirati bitne pojmove. Cjelokupno nacionalno gospodarstvo zasniva se na gospodarskoj resursnoj osnovi. Gospodarska resursna osnova sastoji se od turističke resursne osnove, u koju spadaju turistička atrakcijska osnova, izravni te neizravni turistički resursi.

Glavna podjela turističkih atrakcija je na potencijalne, koje još nisu turistički valorizirane jer ne posjeduju fizičku ili javnu dostupnost, signalizaciju, mogućnost razgledavanja ili korištenja i dr., i na realne, koje već ostvaruju turističku korist. Tek kada se osiguraju svi navedeni čimbenici, potencijalni turistički resurs postaje realnim turističkim resursom. Sve turističke atrakcije zajedno čine turističku atrakcijsku osnovu. Bilo da su realne ili potencijalne, turističke atrakcije privlače turiste da posjete određenu destinaciju.¹⁰

Također je bitno razlikovati izravne turističke resurse od neizravnih. Neizravni turistički resursi nisu nužno motiv dolaska turista u turističku destinaciju, ali oni uvelike pridonose razvoju turizma. Takvi resursi nastali su djelovanjem i upravljanjem javnog sektora skupa sa lokalnim stanovništvom, a odnose se na:

- očuvan okoliš
- komunalnu infrastrukturu i sadržaje društvenog standarda
- geoprometni položaj
- prometnu povezanost
- dobru prostornu organizaciju
- privlačno oblikovane ulice, trgove, zgrade i slično.

¹⁰ Slivar, I., Golja, T, op. cit., str. 94

- političku stabilnost i gostoljubivost lokalnog stanovništva
- ostali resursi¹¹

Izravni resursi su oni koji se izravno koriste u organizaciji turističkih aktivnosti, a odnose se na:

- turističko ugostiteljske građevine
- turističke uređaje
- turističke zone
- turistička mjesta
- turističke destinacije
- turističke agencije
- turističke informacije i promidžbeni materijali
- turistički kadrovi
- turistička organiziranost destinacije
- sustav turističkog informiranja.¹²

3.3. Turistička valorizacija resursa

Turistička valorizacija definira se kao procjena turističkog potencijala destinacije. Moguće je valorizirati prostor ili resurse. Kako bi se iskoristio potpuni potencijal turističke destinacije, potrebno je racionalno i dugoročno planiranje razvoja turizma. Kako bi to bilo moguće, potrebno je sagledati ukupni resursni i atraktivni potencijal. Iz toga razloga, destinacijski menadžment mora identificirati, registrirati i valorizirati turističke atrakcije.

Identificiranje turističkih atrakcija je vrlo složen zadatak koji zahtijeva temeljito skupljanje informacija i podataka o resursu. Za što kvalitetnije upravljanje kulturnim atrakcijama, bilo da je riječ o materijalnim ili nematerijalnim, bitno je posjedovati određene podatke. Za razvijanje kulturnog turizma bitno je znati točan broj kulturnih resursa, stupanj atraktivnosti, prostorna disperzija s točno određenim lokalitetima, tj. geografska širina, duljina, nadmorska visina,

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

povijesno i sadašnje ime lokaliteta te sadašnja adresa.¹³ Osim toga, potrebno je imati podatke o prošlom i sadašnjem načinu korištenja, o svim izvedenim graditeljskim zahvatima, povijesnim promjenama vlasničke strukture i sadašnje strukture. Bitni su i podaci o zakonskoj odrednici u području planiranja i razrade prostornih planova, izradi studije održivosti kao i o kulturnom vrednovanju te stupnju zaštite. Također podaci o sustavu poslovanja ustanova tj. institucija u kulturi sa svim njihovim specifičnostima, ljudskim potencijalima, komunikacijskim kanalima i načinima komuniciranja s eksternom javnošću, prihvatnim kapacitetima te načinima znanstveno – kulturnog vrednovanja.¹⁴

Turistička valorizacija je proces kojim se utvrđuje turistička vrijednost resursa. Prirodne atrakcije čine primarnu turističku ponudu jer su dio geografskog prostora određene destinacije te se takvi resursi najčešće mogu vidjeti samo na tom području i nigdje drugdje, te upravo zbog svoje specifičnosti i jedinstvenosti imaju veliki stupanj atraktivnosti i privlače veliki broj turista. Valorizacijom prirodnih resursa cilj je postići ekonomsku korist, a da se pritom uspostavi ravnoteža između ekonomskih, ekoloških i socijalnih učinaka. Prirodni resursi imaju veliki utjecaj na turizam zemlje, ali i turizam ima utjecaj na prirodne resurse. Bez turizma prirodni resursi ne bi imali tržišnu i ekonomsku vrijednost te ih se ne bi uopće moglo nazvati turističkim atrakcijama.

Osim navedenog, prilikom klasifikacije i evidencije za svaku turističku atrakciju moguće je koristiti nekoliko važnih značajki:

- naziv atrakcije i lokacija
- šifra/vrsta
- prirodna ili stvorena / materijalna ili nematerijalna / potencijalna ili realna
- kategorija i sezonalnost
- boravišna ili izletnička
- nosivi kapacitet
- širi sustav turističkih atrakcija
- turistička dostupnost i stupanj iskorištenosti
- pripadajuće turističke aktivnosti i posebnosti

¹³ Karamehmedović, D., op. cit., str. 64.

¹⁴ Karamehmedović, D., op. cit., str. 64.

- stanje na dan.¹⁵

U današnje vrijeme većina destinacija grade tzv. „mrežu atrakcija“, to znači da se ne baziraju na samo jednoj turističkoj atrakciji već svoju ponudu upotpunjuju s više atrakcija različitog karaktera. Razlog tomu je privlačenje dužih i ponovnih posjeta te širi razvoj destinacije.

Svim atrakcijama su zajednički preduvjeti razvoja atraktivnosti, a to su:

- prirodne i kulturne karakteristike kraja
- dostupnost (prilaz)
- turistička infrastruktura i suprastruktura
- privola domaćeg stanovništva (rezidenta)
- sigurnost i standardi u turizmu
- mogućnost sporta i rekreacije
- edukacija (znanja i saznanja o raspoloživim resursima).¹⁶

3.3.1. Utjecaji na turističku atraktivnost

Na turističkom tržištu postoji jako velika konkurentnost. Turistička potražnja je sve zahtjevnija, a turističke atrakcije su jedna od najbitnijih komponenti turističke ponude u destinaciji.

Prilagođavanje promjenama je jedan od najvećih izazova prilikom upravljanja atrakcijama, te taj proces nikada ne završava jer su atrakcije uvijek podložne raznim utjecajima. Turističke atrakcije se mogu uspješno razvijati i zadovoljavati potrebe turista jedino ako su sposobne prilagođavati se promjenama. Postoje razni čimbenici utjecaja na atrakcije a dijele se na unutarnje i vanjske.

Neki od unutarnjih utjecaja su:

- razine komunikacije/koordinacije
- upravljanje posjetima
- nesigurni događaj/slučaj
- povezanost objekata ponude

¹⁵ Slivar, I., Golja, T., op. cit., str. 95.

¹⁶ Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020., str. 15

- digitalni marketing, poznavanje marketing miksa.¹⁷

Neki od vanjskih utjecaja su:

- razvoj filantropije
- mjerenje utjecaja posjeta
- medijska prezentacija
- razina infra/suprastrukture
- javno-privatna partnerstva, sponzorstva.¹⁸

Vrlo često, zanemarivanje i samo jednog čimbenika utjecaja može dovesti do negativnih posljedica na atrakciju i cjelokupnu destinaciju, što je kasnije teško ispraviti. Tu veliku ulogu ima menadžment koji vodi računa o unutarnjem i vanjskom okruženju poduzeća. Potrebno je izrađivanje detaljnog plana upravljanja i strategija koje pomažu u uspješnom upravljanju i sprječavanju mogućih kriza vezanih za atrakcije.

Postoje tri vrste plana koje izrađuje menadžment, a koji se odnosi na analitičko praćenje planiranja. Sljedeća tablica prikazuje tri plana i njihove sastavnice.

Tablica 1. Analitičko praćenje planiranja

FINANCIJSKI PLAN	OPERATIVNI PLAN	MARKETING PLAN
proračunska sredstva	resursi	istraživanja
sponzorstva i donacije	lokacija i logistika	proizvod, cijena, plasman, distribucija
tijek novca	timovi	raspored
investicije	oprema	odnosi s javnošću
način naplate	raspored aktivnosti	mjesto, fizičko okruženje
zarada	sigurnost i osiguranje	ljudi, proces

Izvor: Gržinić J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Nakladnik, Pula, 2020., str. 77

U tablici 1 navedene su tri vrste plana, a to su financijski, operativni i marketing plan. Financijski plan podrazumijeva detaljna planiranja u vezi s proračunskim sredstvima,

¹⁷ Gržinić, J., op. cit., str. 17.

¹⁸ Gržinić, J., op. cit., str. 17.

sponzorstvom i donacijama, tijeku novca, investicijama, načinu naplate te zaradi. Tijekom izrade financijskog plana posebno je važno usporediti troškovne rizike s planiranim aktivnostima. Operativni plan odnosi se na resurse, lokaciju i logistiku, timove, opremu, raspored aktivnosti te sigurnost i osiguranje. Operativni plan podrazumijeva izradu razvojnih programa i povezivanje svih dionika radi ostvarenja ciljeva. Marketing plan izrađuje se radi praćenja tržišnih trendova, te doprinosi pozicioniranju na tržištu. Sastoji se od istraživanja, proizvoda, cijena, plasmana i distribucije, rasporeda, odnosa s javnošću, mjesta tj. fizičkog okruženja, te ljudi i procesa.¹⁹

3.3.2. Rizici ekonomske valorizacije resursa

Kompleksnost resursa utječe na valorizaciju resursa, a često je zbog kompleksnosti razvoj turističke atrakcije ograničen.²⁰ Svi resursi, i prirodni i društveni, imaju različita obilježja koja su najčešće fiksna tj. ne mogu se promijeniti nego im se treba prilagoditi.

Kulturni resursi prilikom valorizacije zahtijevaju očuvanje, restauraciju i zaštitu od krađe. Osim toga, kompleksnost kulturnih dobara čini nerazumijevanje okoline, neosvijestjenost lokalne zajednice te više vlasnika kulturnog dobra.²¹ Posebice je kompleksno ako se radi o ugroženom kulturnom dobru jer je takva vrsta turističkih resursa jako osjetljiva i svaka pogreška prilikom upravljanja može dovesti do negativnih posljedica. Rizici koji se mogu javiti prilikom valorizacije kulturnih resursa su:

- glumljena autentičnost
- pojava oštećenja
- nerazumijevanje teme ili pogrešna interpretacija
- orijentacija na svrhu umjesto na sadržaj
- izolacija umjesto sagledavanja cjeline
- kopiranje bez uvažavanja lokalnih specifičnosti²²

¹⁹ Gržinić, J., op. cit., str. 76

²⁰ Gržinić, J., op. cit., str. 20.

²¹ Ibid.

²² Gržinić, J., op. cit., str. 21.

Prirodni resursi kao što su strogi prirodni rezervati, nacionalni parkovi, parkovi prirode, posebni rezervati, regionalni parkovi, spomenici prirode, značajni krajobrazi, park šume i spomenici parkovne arhitekture su vrlo važna osnova za razvoj cjelokupnog turizma jer privlače veliki broj turista. Prirodni resursi također imaju obilježja koja ih čine kompleksnima i koji mogu ograničiti razvoj. To su fiksna obilježja tj. nemogućnost premještanja, sezonalnost, teškoća prilaza zbog često nepristupačnih ili teško dostupnih prirodnih ljepota i vrijednosti te opterećenje lokaliteta. Takvi prostori nisu opterećeni visokim materijalnim troškovima, a mogu ostvariti visoke prihode jer izazivaju proizvodnju i prodaju drugih proizvoda i usluga i zapošljavaju veliki broj radnika. Prilikom valorizacije prirodnih resursa također postoji nekoliko rizika, a to su:

- prevelika eksploatacija resursa
- eksproprijacija vlasništva
- zabrana uživanja dobara lokalnim rezidentima
- uništavanje običaja i navika života
- koncesije na javno dobro.²³

Izazovi koji se najčešće pojavljuju prilikom valorizacije prirodnih i kulturnih resursa, kao i svih ostalih, odnose se ponajprije na troškove razvoja i pokriće troškova, održivi i odgovorni razvoj te općenito pretvaranje potencijalnih u realne turističke atrakcije. Vrlo često dolazi i do otpora lokalne zajednice što je također veliki izazov jer će se turizam teško razvijati bez njihove potpore. Sve to ima negativan ekonomski učinak na valorizaciju, ali rizik se može smanjiti kroz nekoliko načina, a to su:

- sistematizacija novostvorenih turističkih atrakcija
- definiranje obilježja prostora
- održivi i odgovorni razvoj
- akcijski planovi upravljanja posjeta.²⁴

3.4. Upravljanje posjetima

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

Upravljanje posjetima nužno je ako se turističkom atrakcijom želi upravljati na održiv način, a jedino tako mogu se smanjiti negativni utjecaji na resurse. Upravljanja posjetima mogu biti određena kroz:

- ciljeve i analizu okruženja
- miks marketing elemenata i ciljanih tržišta
- načine financiranja
- medije i promociju
- smještaj sudionika
- tretman VIP gostiju
- direktni marketing (organizatori događaja, agencije, mail liste)
- raspored aktivnosti
- praćenje potrošnje i efekata marketinga
- očekivanja i zadovoljstvo posjetitelja.²⁵

Prekobrojan broj posjetitelja u destinaciji i prilikom posjeta turističkoj atrakciji tijekom turističke sezone ostavlja negativne posljedice, kako na turističku atrakciju tako i na doživljaj i iskustvo turista. Problem prekomjernog broja posjetitelja imaju mnoge turističke destinacije, a mnoge destinacije radi ostvarenja što većeg profita na to neće reagirati.

Upravljanje posjetima vrlo često znači ograničenje broja posjetitelja, odnosno određivanje maksimalnog broja posjetitelja koji u određenom vremenskom periodu mogu posjetiti turističku atrakciju. Ograničenje broja posjetitelja može spriječiti uništenje turističke atrakcije, povećati kontrolu prometa, zagađenja i buke te smanjiti gužve. Osim toga, pomaže u utvrđivanju načina i nositelja interpretacije, stimuliranju dolazaka posjetitelja i van sezone te u disperziji posjetitelja na ostale atrakcije.²⁶ Kada je broj posjetitelja ograničen, pruža se mogućnost bolje edukacije i komunikacije s posjetiteljima te se uočavaju njihovi interesi. To omogućava posjetitelju kvalitetno iskustvo i može potaknuti posjetitelja da se ponovo vrati u turističku destinaciju.

²⁵ Gržinić, J., op. cit., str. 89.

²⁶ Karamehmedović, D., op. cit., str. 108.

4. MARKETINŠKI MIKS TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Turizam je danas jedna od vodećih industrija u svijetu te ima veliku ulogu i značaj u gospodarstvu zemalja. Turizam danas nije isti kao turizam prije deset ili dvadeset godina. Kroz vrijeme dolazi do novih trendova u turizmu. Turisti danas imaju drugačije motive i načine putovanja, žele bijeg od svakodnevnice te kada dolaze u turističku destinaciju očekuju puno više nego su to očekivali prije dolaska u destinaciju. Dostupnost informacija, vrlo jednostavna komunikacija i razvoj kanala prodaje, pristupačne cijene prijevoza i sve veći broj ljudi koji žele i mogu putovati dovode do sve veće turističke potražnje koja i dalje raste. Razvijaju se turističke destinacije odnosno turističke atrakcije te dolazi do konkurentnosti na turističkom tržištu. U tom slučaju, konkurentna će biti ona destinacija koju turist prepozna kao jedinstvenu odnosno različitu od ostalih i za koju smatra da može zadovoljiti sve njegove želje i potrebe.

Marketing ima vrlo značajnu ulogu u razvoju turizma, turističkih destinacija i turističkih atrakcija. Poslovanje mnogih djelatnosti danas ovisi o marketingu, dok turizam bez marketinga možda ne bi niti postojao. Na turističkom tržištu najbitnije je zadovoljiti potrošača odnosno turista, a upravo to je zadaća marketinga, zadovoljiti potrebe potrošača i njegove želje.

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Konceptija marketinga ima analizu potrošača i njegovih potreba. Zatim kao glavne zadaće marketinga slijede razvoj dobrog proizvoda, određivanje cijene, distribucije i promidžbe proizvoda. Rezultat toga biti će privlačni proizvodi i zadovoljni potrošači.²⁷

Analitički promatrano, koraci marketinga turističkih atrakcija trebaju obuhvatiti niz čimbenika. To su marketing ciljevi i revizija istih, identifikacija preferencija i praćenje utjecaja na promjenu poslovanja tvrtke, eksterno i unutarnje okruženje i ekspertize. Također obuhvaća generalnu marketing strategiju akcija odnosno pregled očekivanih rezultata, pripremu detaljnog marketing plana, ciljna tržišta, raspored aktivnosti i proračun i identifikaciju sustava za mjerenje

²⁷ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., 2010, str. 10.

efektivnosti. Naposljetku, radi što uspješnijeg poslovanja, potrebna je razrada komunikacijskih taktika u ponudi te odabir kanala prodaje.²⁸

Postoje tržišni čimbenici na koje marketing ne može utjecati, primjerice lokacija turističke atrakcije, no postoje i oni na koje može i treba utjecati, to su:

- potreba za dodatnim elementima privlačenja
- želja ljudi za obrazovanjem (procijeniti širinu i dubinu potrebe ovisno o atrakciji)
- internacionalizacija atrakcija
- potreba za rasterećenjem destinacija
- razvoj novih selektivnih oblika turizam
- želje za spektaklom i avanturom
- otvorena potrošnja za ono što predstavlja vrijednost za novac
- osjetljivost posjetitelja i snagu odnosa s javnošću.²⁹

Marketinški miks turističkih atrakcija pomaže razvoju i unapređenju poslovanja. Marketinški miks je jedan od najpoznatijih marketinških modela pomoću kojega se razvija marketinška strategija. Korištenjem tog marketinškog modela određuju se ciljevi uzimajući u obzir sve aspekte poslovanja, izrađuje se detaljnija SWOT analiza, te marketinški miks pomaže u usporedbi poslovanja s konkurentima.

Marketinški miks se sastoji od četiri glavna elementa a to su proizvod (product), cijena (price), prodaja i distribucija (place) i promocija (promotion).³⁰ Zbog toga se taj model marketinškog miksa naziva 4P. To su elementi unutarnjeg okruženja turističke atrakcije i na njih se dobro izrađenim marketing planom i marketinškom strategijom može utjecati.

Marketing turističkih atrakcija stvara turističku atrakciju i čini ju privlačnijom i zanimljivijom. Cilj marketinga je atrakciju predstaviti turistima, pozicionirati ju na tržištu i učiniti ju javno dostupnom.

²⁸ Gržinić, J., op. cit., str. 88.

²⁹ Gržinić, J., op. cit., str. 101.

³⁰ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., 2010, str. 9.

4.1. Proizvod

Glavni element marketinškog miksa je proizvod. Kada se govori o marketinškom miksu turističkih atrakcija, proizvod je sama turistička atrakcija, bilo da se radi o fizičkom dobru, usluzi, ideji, mjestu ili lokaciji, osobi ili bilo čemu drugom što je predmet ponude ili prodaje u procesu razmjene. Odnosno, proizvod u marketingu obuhvaća sva materijalna i nematerijalna dobra, tj. fizičke proizvode i usluge.

Proizvod je element na koji se oslanjaju svi drugi elementi marketinškog miksa, proizvod je polazište za oblikovanje marketinškog miksa. O proizvodu i svim njegovim karakteristikama ovisi kolika će biti cijena, koji kanali prodaje i distribucije će se koristiti te na koji način će se promovirati.

Kao što je već spomenuto, da bi se turist odlučio na dolazak u turističku destinaciju, ona mora zadovoljiti sve njegove potrebe i želje. U današnje vrijeme, turistu nije dovoljan samo posjet jednoj turističkoj atrakciji već želi svoje vrijeme u turističkoj destinaciji provesti što kvalitetnije. To znači da je vrlo bitna turistička ponuda destinacije, koja će turistu omogućiti različite vrste aktivnosti, posjet prirodnim ili umjetno izgrađenim atrakcijama, različite vrste zabave, događaja, manifestacija i slično. Takva turistička ponuda će privući turiste, ali i duže ih zadržati u destinaciji.

Turistički proizvod se može podijeliti na nekoliko razina, to su:

- glavni proizvod
- očekivani proizvod
- prošireni proizvod.³¹

Govoreći o turističkim atrakcijama, glavni proizvod je ona turistička atrakcija koja je osnovni razlog posjeta turista. To je atrakcija koja zbog svoje specifičnosti privlači veliki broj turista i posjetitelja. Posjet toj atrakciji zadovoljit će konkretnu potrebu i želju turista, a to je upravo sam posjet atrakciji.

³¹Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., 2010, str. 304.

Kada se turist odluči posjetiti određenu atrakciju on ima neka očekivanja od nje. To mogu biti očekivanja u smislu izgleda atrakcije, uređenja okoliša ili cjelokupni i emotivni doživljaj koji je osjetio prilikom posjeta. Očekivani proizvod je druga razina proizvoda, a to su proizvodi i usluge koji moraju biti prisutni da bi se glavni proizvod mogao koristiti. Vrlo često očekivani proizvod temelji se na iskustvu kupnje konkurentskih proizvoda, a ispunjenjem očekivanja turista postiže se konkurentska prednost na turističkom tržištu.

Prošireni proizvod je vrlo bitan za razvoj turizma. To su dodatne usluge i koristi koje se nude uz glavnu turističku atrakciju. To su dodatne atrakcije ili aktivnosti koje su turistu na raspolaganju tijekom njegova posjeta. Dodatni turistički proizvodi nude dodanu vrijednost osnovnom proizvodu i čine konkurentsku prednost među turističkim destinacijama.

4.2. Cijena

Određivanje cijene turističke atrakcije također je jedan od elemenata marketinškog spleta. No, dok svi ostali elementi predstavljaju trošak, cijena je element marketinškog miksa koji predstavlja dobit.³² Zbog toga, cijena mora biti usklađena sa proizvodom odnosno uslugom, distribucijom i promocijom.

Cijena ima važnu ulogu u marketinškoj koncepciji jer cijena za turista predstavlja percepciju vrijednosti i korisnosti koju proizvod nudi. Često je teško odrediti „pravu cijenu“ odnosno uspostaviti ravnotežu između preniske i previsoke cijene. Preniska cijena može dovesti do smanjenja vrijednosti u očima dok previsoka cijena može nadmašiti percepciju vrijednosti i tako smanjiti potražnju.

Kada se govori o cijeni turističke atrakcije, misli se na cijenu ulaznice koju turist plaća kako bi posjetio atrakciju, ušao u prostor atrakcije, kako bi prisustvovao turističkom događaju ili manifestaciji i slično.

Postoji niz čimbenika koji utječu na određivanje cijene turističke atrakcije. To su:

- cjenovna strategija (kvaliteta proizvoda, razlikovanje, konkurentnost, sezonalnost)

³²Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 447.

- način plaćanja (besplatno ili uz naplatu)
- cjenovna diferencijacija / tržišno pozicioniranje
- točka pokrića troškova.³³

Također postoje i unutarnji i vanjski utjecaji koji imaju veliku ulogu u određivanju cijene. Unutarnji, na koje se može utjecati, su marketinška strategija i plan, zatim politika rasta i profitni ciljevi. Vrlo često je kod turističkih atrakcija cilj što veći profit i maksimalizacija dobiti, što dovodi do prekomjernog broja turista i negativnih posljedica na turističku atrakciju.

Vanjski utjecaji na cijenu su sve promjene koje se događaju na turističkom tržištu, a odnose se na promjenu tečaja, zakonodavstva, prirode i obilježja turističke destinacije, razvoj tehnologije i slično.

Ono što karakterizira cijene turističkih atrakcija je sezonalnost. Ako je turizam u turističkoj destinaciji sezonskog karaktera, odnosno najveći broj turista dolazi tijekom ljetnih mjeseci, tada će cijena turističke atrakcije biti veća. Tijekom ostalih mjeseci, u predsezoni i posezoni, cijene će biti niže kako bi privukli što veći broj turista i posjetitelja koji ne putuju u sezoni.

4.3. Kanali prodaje i distribucije

Prodaja turističkog proizvoda najčešće se odvija u mjestu stalnog boravka turista, a njegova konzumacija odviti će se tek kada turist dođe u turističku destinaciju. Distribucijski kanal je skup neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku.³⁴

S aspekta marketinške strategije i marketinškog miksa, distribucija se opisuje kao marketinški kanali kojima se plasiraju proizvodi i usluge. Bez kanala distribucije, turistička atrakcija turistima ne bi bila poznata, odnosno ne bi ju mogli „konzimirati“. Osim toga, kanali distribucije na neki način stvaraju imidž i doprinose razvoju atrakcije i njenom pozicioniranju na tržištu. Kada se govori o imidžu destinacije, govori se o isticanju različitosti između sličnih destinacija

³³ Gržinić, J., op. cit., str. 95.

³⁴ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit. str. 500.

jer je to bitan faktor u stvaranju različitih imidža po kojima će destinacije biti prepoznate.³⁵ Turist će prije putovanja na osnovi nekoliko informacija koje su mu distribuirane stvoriti mentalnu sliku imidža destinacije te će stvoriti određena očekivanja i percepcije o destinaciji.

Distribucijski kanali imaju nekoliko funkcija:

- informiranje
- promidžba
- kontakt
- usklađivanje
- pregovaranje
- distribucija
- financiranje
- preuzimanje rizika.³⁶

Prodaja turističkih atrakcija može se obaviti izravno ili neizravno. Izravna prodaja odnosi se na prodaju koja se odvija u turističkoj destinaciji, odnosno prilikom posjeta turističkoj atrakciji, što bi značilo izravan kontakt sa turistom.

U neizravnim kanalima prodaje turističkih atrakcija najveću ulogu imaju turistički posrednici, turoperatori, turističke agencije, putnički agenti i drugi. Svi navedeni, ulaze u kategoriju tradicionalnih kanala prodaje i distribucije.

Razvojem tehnologije i interneta, dolazi do pojave novih trendova u turizmu. Oni omogućavaju lakše informiranje, lakšu komunikaciju i omogućavaju bržu i jednostavniju prodaju turističkih proizvoda, odnosno atrakcija. Suvremeni kanali distribucije su on line turističke agencije, on line turoperatori, web stranice, komunikacija putem email-a ili društvenih mreža te rezervacijski sistemi.

Kako prilikom prodaje i distribucije turističke atrakcije ne bi došlo do propusta koji mogu nastati zbog lošeg sustava obilježavanja, nedostatka valjane interpretacije, dugih redova čekanja, gubitka temeljne misije, promjene cijene na ulazi i na kraju, gubitka povjerenja sve više se uvode

³⁵ Karamehmedović, D., op. cit., str. 96.

³⁶ Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J. C., op. cit., str. 501.

suvremeni kanali prodaje.³⁷ Oni omogućuju prodaju karata i ulaznica putem interneta kako bi se izbjegle gužve i prijekave u cijenama. Cilj je turistu što više olakšati boravak u destinaciji i posjet turističkim atrakcijama, pa im se često nudi prijevoz do atrakcije, nude im se različite mape i karte s informacijama o atrakciji koje mogu olakšati kretanje. Vrlo često se u dogovoru s ostalim nositeljima turističke ponude lokalne zajednice turistu nude skupne karte za više atrakcija po povoljnijoj cijeni i slično.³⁸

Prilikom odabira distribucijskih kanala u obzir treba uzeti nekoliko čimbenika. Prije svega to su karakteristike turističke atrakcije i njihova vrijednost. Zatim troškove prodaje, financije te širinu asortimana odnosno sve turističke atrakcije i dodatne proizvode i usluge koje se prodaju. U obzir treba uzeti i sezonalnost, koncentraciju potrošača te potrebu tehničke usluge u prodaji.

Vrlo je bitno odabrati kanal distribucije koji će odgovarati potrebama i koji će zadovoljiti postavljene ciljeve. Kod distribucije turističkih atrakcija, treba odabrati kanal distribucije koji će uz najmanje troškove ostvariti najveću prodaju.

4.4. Promocija

Uloga promocije je krajnjem korisniku približiti proizvod, potaknuti i usmjeriti njegovu pažnju, probuditi želju i interes, informirati ga o proizvodu i pokušati utjecati da upravo taj turistički proizvod ili usluga bude ono što će turist odabrati. Bez obzira koliko je dobro razvijena turistička atrakcija, koliko ima privlačnu cijenu i to što je dostupna turistima, bez promocije i stalne komunikacije sa potrošačima turistička atrakcija ne bi opstala. Kako bi to uspjelo, potrebno je kreirati jasnu i jednostavnu poruku koja će turistu prenijeti ključne informacije te ju ispravno medijski usmjeriti. Dobrom promocijom turističke atrakcije postiže se brendiranje atrakcije i prepoznavanje na turističkom tržištu.

Promocijski splet je ukupni program marketinške komunikacije koji se sastoji od:

- oglašavanja
- unapređenja prodaje

³⁷ Gržinić, J., op. cit., str. 92.

³⁸ Gržinić, J., op. cit., str. 93.

- odnosa s javnošću
- osobne prodaje
- direktnog ili izravnog marketinga
- promocije putem interneta.³⁹

Razvoj tehnologije i digitalnog marketinga uvelike je pridonio razvoju marketinških aktivnosti vezanih za promociju. Internet i digitalne platforme pružaju mogućnost dvosmjernu komunikacije između turista i nositelja turističke ponude. Također je omogućilo da se u gotovo jednakoj mjeri marketinške poruke šalju i skupinama i individualnim potrošačima. Također je poželjno u besplatni posjet pozvati javne osobe, posebice one koje koriste društvene mreže i koje će zauzvrat turističku atrakciju promovirati na svojim društvenim mrežama.⁴⁰ Javne osobe su široko medijski eksponirane te je takav oblik promocije u današnje vrijeme gotovo najefektivniji.

Osim navedenog, promociji atrakcije od značajne pomoći mogu biti i aktivnosti direktnog marketinga u vidu prodajnih posjeta agenata, organizatora događaja, izrade mail lista i slično. Turističke atrakcije se često osim putem interneta, oglašavaju i na lokalnim radio postajama, tiskovinama, press konferencijama, tv programima i slično.⁴¹

Vrlo značajni u promociji turističke atrakcije su promotivni materijali u obliku letaka, brošura, panoa ili štandova gdje se atrakcija predstavlja te različiti multimedijalni.

Kao što je već spomenuto cilj marketinga je atrakciju predstaviti turistima i učiniti ju dostupnom. Prije svega, potrebno je istražiti tržište i identificirati želje i potrebe turista, a zatim se marketinškim miksom razvija marketinška strategija, kojom se nastoji poboljšati poslovanje, pozicionirati na tržištu i stvoriti konkurentska prednost na tržištu. Proizvod je glavni element marketinškog miksa. Na njega se oslanjaju svi ostali elementi koji su također vrlo bitni, jer ovisno o karakteristikama proizvoda, donose se odluke o cijeni, prodaji i distribuciji te promociji. Neadekvatnom promocijom i informiranjem dolazi do nezadovoljstva turista, što bi onemogućilo razvoj turističke atrakcije.

U sljedećem poglavlju završnog rada, biti će obrađeni elementi marketinškog miksa na praktičnom primjeru turističke atrakcije Baraćeve špilje.

³⁹ Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C., op. cit., str. 501.

⁴⁰ Gržinić, J., op. cit., str. 98.

⁴¹ Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020., str. 99

5. RAZVOJ TURIZMA OPĆINE RAKOVICA

Općina Rakovica smještena je u središnjem dijelu Republike Hrvatske, u Karlovačkoj županiji. Južni dio Općine Rakovica granica je Karlovačke i Ličko – senjske županije, te se Općina Rakovica jednim manjim dijelom nalazi na području Nacionalnog parka Plitvička jezera. S obzirom da kroz Općinu Rakovica prolazi glavna državna prometnica D1, postoji dobra povezanost sa središnjom i južnom Hrvatskom kao i susjednom državom Bosnom i Hercegovinom od koje je udaljena oko 20 kilometara.

Slika broj 1 prikazuje geografski prikaz Općine Rakovica i njenu granicu.

Slika 1. Geografski prikaz Općine Rakovica



Izvor: Službena stranica Općine Rakovica, <http://www.rakovica.hr/rakovica>, 02.03.2022.

Dobra prometna povezanost i blizina Nacionalnog parka Plitvička jezera stvaraju vrlo dobre preduvjete za razvoj turizma. Osim toga, Općina Rakovica bogata je prirodnim i kulturnim resursima, ima bogatu ugostiteljsku ponudu i svake godine posjećuje je sve veći broj turista. Općina je nekoliko godina u nizu ostvarivala kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja turista,

no zbog pandemije uzrokovane Covid 19 virusom, 2020. godine ostvaren je značajan pad broja dolazaka i noćenja, od gotovo 75%.⁴²

Turizam Općine Rakovice ima dugu povijest, a radi provođenja svih aktivnosti u turizmu 1997. osnovana je Turistička zajednica Općine Rakovica.⁴³ Njena zadaća je upravljanje destinacijom i javnom infrastrukturom, sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja na razini općine, uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi, izrada strateških i razvojnih planova, unapređenje turističke ponude, promoviranje turističke destinacije te odnosi s javnošću, pružanje informacija o destinaciji te udruživanje i povezivanje što više nositelja turističke ponude u turizmu.

Danas Turistička zajednica Općine Rakovica posluje pod imenom „Turistička zajednica područja Plitvičke doline“. To je udruženje područja općine Rakovica i Saborsko, zajednički nazvane „Plitvičke doline“ s obzirom da obje općine razvoj turizma temelje na turizmu Nacionalnog parka Plitvička jezera. Cilj udruženja je razvoj turizma i bolje upravljanje zajedničkim turističkim proizvodima. Takva suradnja ima veliki značaj u promociji destinacije koja je prepoznata kao veliki potencijal kontinentalnog turizma.

5.1. Atrakcijska resursna osnova Općine Rakovica

Općina Rakovica je destinacija okružena šumom, zelenilom i netaknutom prirodom. To je vrlo važan preduvjet za razvoj turizma jer je bijeg u prirodu i boravak u njoj sve češći motiv odlaska na putovanje. Netaknuta i očuvana priroda je vrlo atraktivan resurs.

Prirodna baština Općine Rakovica dijeli se na šume, travnjačke površine i područja krša koji čine veliki dio Općine Rakovica. Osim toga, planinski vrhovi Trovrh i Cager čine vrlo važnu prirodnu resursnu osnovu. Općinom Rakovica teče rijeka Korana koja izvire na Plitvičkim jezerima. Kroz općinu teče i nekoliko potoka Bukovac, Grabovac i Baračevac no rijeka Korana zbog najvećeg vodotoka ima najveći stupanj atraktivnosti.

U Općini Rakovica živi veliki broj strogo zaštićenih životinja, od kojih se posebno izdvajaju medvjed, vuk i ris. Također, na području općine mogu se naći i strogo zaštićene vrste biljaka.

⁴² Turistička zajednica područja Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (02.03.2022.)

⁴³ Ibid.

Za turizam su od velike važnosti područja koja su na listi zaštićenih područja. Zbog svoje ljepote, bioraznolikosti i autentičnosti takva područja privlače veliki broj posjetitelja i turista. Na području Općine Rakovica postoje dva zaštićena područja, a to su:⁴⁴

- dio Nacionalnog parka Plitvička jezera
- Baraćeve špilje.

Nacionalni park Plitvička jezera UNESCO je 1979. godine proglasio svjetskom prirodnom baštinom, a Baraćeve špilje su 2016. godine proglašene trajno zaštićenim područjem. To su najpoznatije turističke atrakcije na području destinacije. Osim prirodne baštine, Općina Rakovica ima bogatu povijest i tradiciju te je bogata kulturno povijesnom baštinom.

Najvažniji spomenici kulturno – povijesne baštine su:

- Kula stari grad Drežnik
- Mlin-vodenica Špoljarić
- Špoljarićeva pilana na rijeci Korani
- Tradicijska okućnica, Rakovica 9.⁴⁵

Neki od najvažnijih arheoloških nalazišta na području Općine su:⁴⁶

- Arheološki nalaz Gajina pećina u Selištu drežničkom
- Stari grad Drežnik
- Baraćeve špilje
- Grčka gradina na Mašvini

Na području Općine Rakovica nalazi se ukupno pet spomenika, to su:

- Spomenik NOB-a u Broćancu, Drežnik gradu i Rakovici
- Spomenik poginulim hrvatskim braniteljima i civilima za vrijeme velikosrpske okupacije 1991.-1995.
- Spomenik masovnim pogubljenjima hrvatskih civila u Irinovcu i Lipovači

⁴⁴ Službena stranica Općine Rakovica: Strategija razvoja Općine Rakovica 2019.-2024., <http://www.rakovica.hr/>, (2.3.2022.)

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

- Spomenik Eugenu Kvaterniku i Rakovičkoj buni u Rakovici
- Spomenik braniteljima Domovinskog rata u Rakovici.⁴⁷

Nematerijalna kulturna baština vrlo je važna za razvoj turističke destinacije i stvaranja imidža. Nematerijalnu baštinu čine tradicionalni obrti, znanja, vještine i manifestacije. Najpoznatija nematerijalna kulturna baština na području Općine Rakovica je:

- Prerada sira
- Pečenje rakije
- Medarstvo
- Tradicionalna gastronomija
- Napjevi i plesovi.⁴⁸

U Općini se godišnje održava nekoliko manifestacija:

- Dani sira
- Blagdan sv. Jelene
- Blagdan sv. Ante
- Legende Plitvičkih dolina
- Maškare
- Božićni sajam
- Proslava Uskrsa.⁴⁹

Turistička ponuda Općine Rakovica sastoji se i od različitih outdoor aktivnosti:

- Nordijsko hodanje
- Biciklizam
- Terensko jahanje
- Lov
- Aktivnosti u adrenalinskim parkovima
- Quad and buggy.⁵⁰

⁴⁷ Službena stranica Općine Rakovica: Strategija razvoja Općine Rakovica 2019.-2024., <http://www.rakovica.hr/>, (2.3.2022.)

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

5.2. Smještajni kapaciteti

U nastavku slijedi prikaz smještajnih kapaciteta u Općini Rakovica.

U Općini Rakovica postoji nekoliko vrsta smještajnih objekata:

- Objekti u domaćinstvu
- Hoteli
- Kampovi
- Ostalo.

Tablica 2 prikazuje broj kreveta u općini Rakovica u razdoblju od 2017. do 2020. godine.

Tablica 2. Broj kreveta u Općini Rakovica u razdoblju 2017. - 2020.

Vrste objekta	2020	2019	2018	2017
Hoteli	268	218	150	113
Kampovi	2 353	2 353	2 390	2 277
Objekti u domaćinstvu	1 708	1 857	1 763	1 625
Ostalo	374	364	342	307
UKUPNO	4 703	4 792	4 645	4 322

Izvor: Samostalna izrada tablice prema podacima iz TZP Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (2.3.2022.)

U tablici su navedene sve vrste smještajnih objekata i broj kreveta za svaki objekt u svakoj godini navedenog razdoblja. Iz tablice je vidljivo da je od 2017. do 2020. godine broj kreveta kontinuirano rastao, što znači da su se otvorili novi smještajni objekti ili su se već postojeći proširili. Najveći broj kreveta (parcela) imaju kampovi, zatim slijede objekti u domaćinstvu, hoteli te najmanji broj kreveta imaju „ostali“ objekti pod koje spadaju smještaji preko obrta, tvrtke i drugo. Također, najveći broj kreveta dosegnut je 2019. godine kada je bilo ukupno 4 792 kreveta, dok je 2020. godine broj kreveta u padu, 4 703 kreveta.⁵¹

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Turistička zajednica područja Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (2.3.2022.)

5.3. Turistički promet

Općina Rakovica je turistička destinacija koja je prepoznata na turističkom tržištu. Općina ima veliki potencijal za napredak u turizmu i razvijanje svog turističkog proizvoda. Općina Rakovica svake godine bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja turista. Iako je jasno da je glavni motiv dolaska posjet Nacionalnom parku Plitvička jezera, Općina Rakovica se svojom sve bogatijom turističkom ponudom trudi goste što duže zadržati u destinaciji.

Tablica broj 3 prikazuje broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista u destinaciji u razdoblju od 2017. do 2020. godine.

Tablica 3. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista u razdoblju od 2017.- 2020.

	2020	2019	2018	2017
Dolasci	44 513	183 900	183 012	177 048
Noćenja	76 473	305 017	303 150	300 001

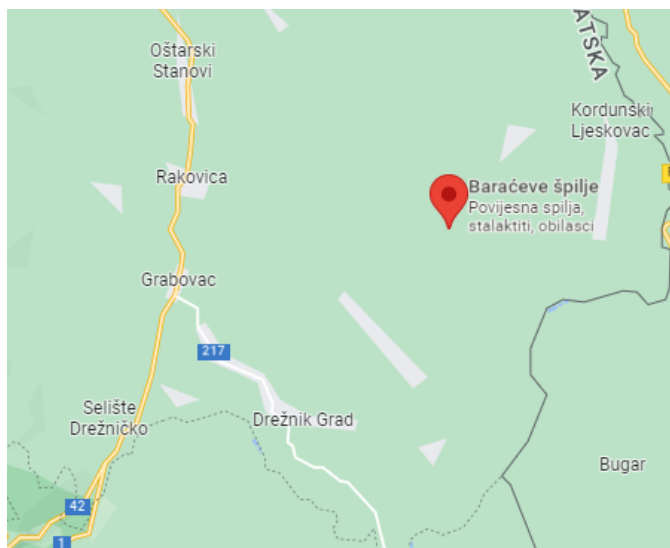
Izvor: Samostalna izrada tablice prema podacima iz TZP Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>,
(2.3.2022.)

Iz tablice je vidljiv kontinuiran rast broja dolazaka i noćenja. Godine 2019. ostvareno je ukupno 183 900 dolazaka i 305 017 noćenja, što je najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren u Općini Rakovica. Sljedeće godine je došlo do pada, a razlog je pandemija uzrokovana Corona virusom.

6. MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU BARAČEVEIŠ ŠPILJA

Baračeve špilje su prepoznate kao vrijedan turistički potencijal, te su danas najpoznatija turistička atrakcija u Općini Rakovica. Nalaze se u naselju Nova Kršlja, otprilike 6 kilometara od naselja Rakovica i otprilike 20 kilometara od Nacionalnog parka Plitvička jezera.

Slika 2. Geografski prikaz Baračevih špilja



Izvor: Službena stranica Općine Rakovica, <http://www.rakovica.hr/>, (23.4.2022.)

Područje značajnog krajobraza Baračeve špilje proteže se kroz tri naselja u Općini, a to su Stara Kršlja, Nova Kršlja i Grabovac i ukupne je površine 519 ha.⁵²

Područje oko Baračevih špilja ima geospeleološku, geomorfološku, paleontološku, biološku i krajobraznu vrijednost. Baračeve špilje sastoje se od ukupne četiri špilje, a okružuje ih izvor Baračevac, te livade, šume i krš. Na sjednici Županijske skupštine Karlovačke županije 2016. godine šire područje Baračevih špilja proglašeno je trajno zaštićenim u kategoriji značajni krajobraz sa ciljem da se očuva priroda i njene vrijednosti.⁵³ S obzirom da je očuvana i netaknuta

⁵² Službena stranica Javne ustanove Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

⁵³ Ibid.

priroda glavni resurs za razvoj turizma u Općini Rakovici, zaštita područja Baraćeve špilje imala je veliki značaj za razvoj turizma na tom području i na području cijele Općine.

Zaštićenim krajobrazom Baraćeve špilje upravlja Javna ustanova Baraćeve špilje čije je sjedište u Novoj Kršlji. Osnovana je sa ciljem zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja zaštićenih prirodnih vrijednosti. Osim toga, zadatak Javne ustanove Baraćeve špilje je nadzor nad provođenjem mjera i uvjeta zaštite prirode na području kojim upravlja te predlaganje proglašenja zaštite izuzetno vrijednih prirodnih područja.

Baraćeve špilje imaju dugu povijest. Za posjetitelje su prvi put otvorene 1892. godine, a nakon što su određeno vrijeme bile zatvorene, ponovo su otvorene 2004. godine od kada svake godine privlače veliki broj posjetitelja.

Tablica broj 4. prikazuje broj prodanih ulaznica za Gornju Baraćevu špilju i procjenu ukupnog broj posjetitelja na izletištu Baraćeve špilje u razdoblju od 2017. do 2021. godine.

Tablica 4. Broj prodanih ulaznica i procjena ukupnog broja posjetitelja u razdoblju od 2017. do 2021. godine

	2021.	2020.	2019.	2018.	2017.
Broj prodanih ulaznica	19 756	9 760	16 230	16 755	18 679
Broj prodanih ulaznica i procjena za ostale posjetitelje	23 881	10 500	18 600	19 500	20 000

Izvor: Samostalna izrada tablice prema podacima iz JU Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

Tablica 4 prikazuje broj prodanih ulaznica za Gornju Baraćevu špilju te procjenu ukupnog broja posjetitelja na izletištu. Iz tablice je vidljivo kako je 2017. godine prodano ukupno 18 679 ulaznica, zatim se 2018. i 2019. godine taj broj smanjio, te je 2020. zbog epidemije Corona virusa prodano duplo manje ulaznica, točnije samo 9 760 ulaznica. U 2021. godini ostvaren je rekordni broj prodanih ulaznica, a ukupno je prodano 19 756 ulaznica. Također je iz tablice vidljiva i procjena ukupnog broja posjetitelja na izletištu Baraćeve špilje. Procjena ukupnog broja posjetitelja odnosi se na broj prodanih ulaznica i na ostale posjetitelje koji nisu kupili ulaznicu za Gornju Baraćevu špilju, ali su boravili na području Značajnog krajobraza Baraćeve

špilje. To se odnosi na posjetitelje manifestacija, posjetitelje koji imaju gratis obilazak, posjetitelje koji nisu posjetili Gornju Baračevu špilju, ali su koristili ostali sadržaj na izletištu te pješačke staze. Točan broj posjetitelja nije moguće odrediti, ali prema procjenama zaposlenika ukupan broj posjetitelja 2017. godine iznosio je 20 000 posjetitelja, zatim se broj sljedećih godina smanjio, a 2021. godine procijenjeno je da je ukupan broj posjetitelja iznosio 23 881 posjetitelj.⁵⁴

U nastavku su detaljnije razrađeni elementi marketinškog miksa na primjeru Baračevih špilja.

6.1. Proizvod

Kao što je već spomenuto, proizvod je jedan od glavnih elemenata marketinškog miksa jer se ovisno o proizvodu određuju svi ostali elementi koji moraju biti međusobno usklađeni. U turizmu osim turističkih proizvoda, nude se i usluge te doživljaji.

6.1.1. Gornja Baračeva špilja

Glavni turistički proizvod Baračevih špilja je Gornja Baračeva špilja, na kojoj se temelji razvoj turizma. Iako se Baračeve špilje sastoje od ukupno četiri špilje, samo je jedna od njih otvorena za posjetitelje. Razlog tomu je što je jedino Gornja Baračeva špilja pristupačna, odnosno ima pravilan špiljski ulaz i dovoljno je velika da se posjetitelji bez posebne opreme u njoj može kretati. Gornja Baračeva špilja nalazi se na 331,5 m nadmorske visine, iznad samog izletišta Baračeve špilje. Duljina špilje iznosi 520 m, a na nekim mjestima visoka je i do 15 metara. Špilja je osvijetljena i osigurana ogradama na mjestima koja mogu biti opasna. Špilja je bogata stalaktitima, stalagmitima, stupovima, kaskadama i sigama koje špilju čine posebnom i vrlo atraktivnom.

⁵⁴ Službena stranica Javne ustanove Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

Osim navedenog, Gornja Baračevima špilja također je vrlo atraktivna i zbog paleontoloških nalaza. Tijekom istraživanja špilje pronađeni su životinjski ostaci, najviše od špiljskog medvjeda čije kosti posjetitelji imaju priliku i vidjeti tijekom obilaska špilje, zatim špiljskog lava, lisice divlje mačke itd. U 2022. godini u špilji je pronađeno i oruđe, odnosno kamena alatka, iz doba neandertalaca.⁵⁵ Takav rijedak pronalazak ima međunarodni značaj i veliki je potencijal za daljnji razvoj, jer je to samo još jedan od dokaza da su Baračeve špilje izrazito značajan lokalitet.

Posjetitelji u špilju mogu ući jedino uz pratnju vodiča, što znači da se uz kupnju ulaznice podrazumijeva i usluga stručnog vodstva. Obilazak Gornje Baračeve špilje traje sat vremena, a tijekom obilaska vodič će posjetitelje upoznati sa povijesti Baračevih špilja, o njenom nastanku, o značajnim pronalascima i svim ostalim zanimljivostima. Osim toga, za potpuni doživljaj podzemlja, vodič će tijekom obilaska na nekoliko sekundi ugaziti svijetla, kako bi posjetitelji mogli doživjeti apsolutni mrak i tišinu.

6.1.2. Pješачke staze

Kroz značajni krajobraz Baračeve špilje prostiru se i tri uređene i označene pješачke staze koje privlače sve šetače, rekreativce i ljubitelje prirode i nordijskog pješaćenja. Osim što se staze nalaze na zaštićenom području i prolaze kroz netaknutu prirodu, cijelo područje uključuje i ugrožene tipove staništa i strogo zaštićene vrste. Od zaštićenih životinjskih vrsta na tom području obitavaju vuk, medvjed i ris, te su upravo po njima nazvane staze. Šetnja Vučjom stazom traje oko 20 min, Risjom stazom traje oko 1 sat, dok je Medvjeda staza najduža i potrebno je oko 3 sata hoda.⁵⁶ Uređenje pješaćkih staza upotpunilo je turističku ponudu izletišta Baračeve špilje, ali i cijele destinacije. Prilikom posjeta Gornjoj Baračevoj špilji, osobito tijekom ljetne sezone, moguće je čekanje, te je uređenje pješaćkih staza idealno rješenje kako bi se gostima na aktivan i zanimljiv način skratilo vrijeme čekanja.

Javna ustanova Baračeve špilje konstantno radi na proširivanju turističke ponude, te je 2018. godine pokrenut projekt uređenja staze Ledenog doba. Uređenje takve staze povećalo bi broj sadržaja za posjetitelje, ali i omogućilo drugačiji način obilaska. Kao što je već spomenuto,

⁵⁵ Službena stranica Javne ustanove Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

⁵⁶ Turistička zajednica područja Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (26.4.2022.)

Baraćeve špilje su bogato paleontološko nalazište, posebice životinja koja su obitavala na području Rakovice u vrijeme u Ledenog doba. Radi se ponajviše o izumrlom špiljskom medvjedu i špiljskom lavu. Upravo je to razlog zašto se nova pješačka staza naziva Poučna staza Ledenog doba. Početak staze nalaziti će se na ulazu, odnosno izlazu Gornje Baraćeve špilje. Kada se završi posjet Gornjoj Baraćevoj špilji svi posjetitelji će, uz pratnju vodiča, krenuti stazom Ledenog doba, koja će biti opremljena vidikovcima, interpretacijskim točkama kao što su interaktivne slagalice, konstrukcije otisaka šapa, paravani sa zvučnim efektima i zanimljivostima o životinjama iz Ledenog doba.⁵⁷ Staza Ledenog doba će omogućiti kružni sistem obilaska, kakav do sada nije postojao, a cilj je posjetitelje dodatno educirati i informirati na atraktivan način.

6.1.3. Manifestacije

Javna ustanova Baraćeve na izletištu godišnje organizira nekoliko različitih manifestacija. Manifestacije su namijenjene stranim i domaćim posjetiteljima te lokalnom stanovništvu. Najpoznatija manifestacija je Noć šišmiša koja se organizira svake godine u zadnjem tjednu kolovoza.⁵⁸ Tada se obilježava Međunarodna noć šišmiša, a cilj manifestacije je upoznati posjetitelje sa šišmišima, njihovim značajem i vrstama te razbiti predrasude da su šišmiši opasni. Manifestacija traje tijekom večernjih sati, a svake godine ima sve bogatiji sadržaj. S obzirom da manifestaciju posjeti veliki broj djece, većina sadržaja je namijenjena njima, a to uključuje edukativni i zabavni program. Tijekom trajanja manifestacije, posjetitelji imaju priliku za noćni obilazak špilje. Manifestaciju Noć šišmiša posjeti više od 200 posjetitelja svake godine, od kojih je veliki broj lokalno stanovništvo.

Osim toga, JU Baraćeve špilje u suradnji sa Nacionalnim parkom Plitvička jezera organizira Barač forest trail, utrku koja se odvija na području Značajnog krajobraza Baraćeve špilje. Utrka je namijenjena i za odrasle i za djecu, a trkači mogu birati između tri staze. Najduža staza je Bunika trail od 27 km, zatim Šišmiš trail od 14 km, dok najkraća staza Zerca trail iznosi 4 km. Na utrci mogu sudjelovati strani i domaći posjetitelji te lokalno stanovništvo.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

U rujnu 2020, godine prvi puta je organiziran Barač open – turnir u badmintonu te se od tada održava svake godine. Turnir je osmišljen kao igra u timovima, a sudjelovati mogu svi posjetitelji. Za sada na turniru sudjeluje većinom lokalno stanovništvo, kao i sami djelatnici Baračevih špilja.⁵⁹

JU Baračeve špilje također sudjeluje u organizaciji nekoliko manifestacija, a to su:

- Plitvički maraton
- Plitvice Valleys bike weekend⁶⁰
- Štrudlafest.⁶¹

6.1.4. Ostali dodatni sadržaji

Osim uređenih pješačkih staza, na području izletišta Baračeve špilje gostima su na raspolaganju različiti sadržaji. To su dodatni proizvodi koji upotpunjuju turističku ponudu i boravak čine zanimljivim i kvalitetnijim. Na ulazu je gostima osiguran parking te sanitarni čvor. Također se na ulazu nalazi info – kiosk na kojem se odvija:

- Prodaja ulaznica
- Prodaja opreme za posjet špilji
- Informiranje posjetitelja
- Suvenirnica
- Prodaja napitaka, sladoleda i slično.⁶²

Na izletištu su posjetiteljima na raspolaganju sjenice i klupe za odmor, dječje igralište, prostor za igre na otvorenom.⁶³ Osim navedenog, za posjetitelje koji dolaze sa kućnim ljubimcima, a kojima je ulaz u špilju zabranjen, omogućen je prostor za ljubimce gdje ih mogu bezbrižno ostaviti.

⁵⁹ Službena stranica Javne ustanove Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

⁶⁰ Turistička zajednica područja Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (23.4.2022.)

⁶¹ Štrudlafest, <https://strudlafest.com/>, (23.4.2022.)

⁶² Službena stranica Javne ustanove Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

⁶³ Ibid.

6.1.5. Projekt – Centar podzemne baštine Speleon

Općina Rakovica ostvaruje veliki broj dolazaka i noćenja turista, najviše zbog blizine Nacionalnog parka Plitvička jezera. Iako ima veliki turistički potencijal kao zasebna turistička destinacija, glavni problem je nedostatak turističke infrastrukture. Javna ustanova Baraćeve špilje neprestano radi na unapređenju ponude i sadržaja koje nudi svojim posjetiteljima. Bogata prirodna i kulturna baština prepoznate su kao najveća resursna vrijednost destinacije te turistička prednost. Iz toga razloga, pokrenut je projekt izgradnje posjetiteljskog centra podzemne baštine „Speleon“. Projekt bio trebao biti gotov do kraja 2022. godine i to će biti moderan i jedinstven centar koji će posjetiteljima dočarati prirodne vrijednosti.⁶⁴

Speleon je zamišljen kao kružna zgrada u kojoj će se nalaziti centralna dvorana polifunkcionalnog karaktera, zatim postoji edukativni dio gdje će se posjetitelji susresti sa nizom suvremenih, multimedijalnih modela interpretacije, kao što su maketarski prikazi, LCD ekrani, *smartglass*, replike, animacije, *multitouch* ekrani i ostalo. Na taj način posjetitelji će se upoznati sa prirodnom baštinom, upoznati će svijet iz Ledenog doba te će u osjetilnom komorama imati priliku oživjeti podzemlje svojim čulima. Osim navedenog, u centru podzemne baštine posjetitelji će imati priliku vidjeti replike svih životinja iz Ledenog doba koje su pronađene na području Baraćevih špilja. Kao dodatni sadržaji, u centru će također biti suvenirnica, caffè bar, garderoba i dječja igraonica.⁶⁵

Cilj ovakvog projekta je prije svega unaprijediti ponudu Općine Rakovica sa dodatnim sadržajem koji će privlačiti i zadržavati turiste u destinaciji, odnosno povećati vrijeme boravka turista u destinaciji. Osim toga, stvoriti će se turistička atrakcija koja će turistima na jedinstven, inovativan i atraktivan način prezentirati kulturne i prirodne vrijednosti lokaliteta i pružiti će im se mogućnost sudjelovanja na različitim edukacijama i rekreativnim aktivnostima. Ono što je također velika prednost ovakvog načina prezentiranja podzemne baštine je i mogućnost posjeta osoba sa invaliditetom, što je u Gornjoj Baraćevoj špilji zbog nepristupačnog terena nemoguće. Ovaj projekt također će imati veliki ekonomski značaj za Općinu Rakovicu te za lokalno stanovništvo, ponajviše zbog otvaranja novih radnih mjesta. Također, cilj projekta je i poticati

⁶⁴ Službena stranica Općine Rakovica, <http://www.rakovica.hr/> (23.4.2022.)

⁶⁵ Službena stranica Javne ustanove Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

interes lokalnog stanovništva za kulturnu i prirodnu baštinu.⁶⁶ Osim toga, bitno je lokalno stanovništvo upoznati i razviti svijest o održivom razvoju i važnosti očuvanja prirode.

6.2. Cijena

Javna ustanova Baraćeve špilje definira proizvode i usluge za ciljane skupine. Ovisno o tome, određuje se cijena koja doprinosi produženju sezone i stvara stabilne prihode od posjećivanja. JU Baraćeve špilje najveći dio prihoda ostvaruje od prodaje roba i usluge te zbog toga određivanje cijene temelji na tome da cijena mora biti prihvatljiva za tržište i određene ciljne skupine, ali i da je potrebno ostvariti dobit koja će se dalje ulagati.

Vrlo je bitno naglasiti da ne postoji ista stalna cijena, već se ona mijenja i prilagođava ciljnim skupinama, ali i da ovisi u koje vrijeme se kupuje ulaznica, što znači da cijena za sezonu, predsezonu ili posezonu nije ista. U cijenu ulaznica uključen je PDV i stručno vodstvo.

Sljedeća tablica prikazuje cijenu ulaznica za goste koji dolaze individualno.

Tablica 5. Cijena ulaznica za individualne goste izražena u HRK

	OŽUJAK, TRAVANJ, SVIBANJ	LIPANJ, SRPANJ, KOLOVOZ, RUJAN	LISTOPAD
odrasli	75,00	85,00	75,00
djeca (7-18)	40,00	45,00	40,00
studenti, umirovljenici, planinari, izviđači	60,00	60,00	60,00

Izvor: Službena stranica Javne ustanove Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

U tablici je prikazana cijena ulaznica ovisno o različitim skupinama posjetitelja u određenom vremenskom periodu. Najvišu cijenu ulaznica plaćaju odrasle osobe, zatim djeca od 7 do 18 godina a zatim studenti, umirovljenici, planinari i izviđači, dok djeca mlađa od 7 godina ne

⁶⁶ Ibid.

plaćaju ulaznicu.⁶⁷ U tablici je također vidljivo da je najviša cijena ulaznica u lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu u usporedbi sa ostalim mjesecima. To je ponajprije povezano sa Nacionalnim parkom Plitvička jezera koji upravo u tim mjesecima ostvaruje najveći broj posjetitelja, što znači da je tada najveći broj dolazaka i noćenja turista i u Općini Rakovica.

Sljedeća tablica prikazuje cijenu ulaznica za grupne posjete Baračevim špiljama.

Tablica 6. Cijena ulaznica za grupne posjete u HRK

	OŽUJAK, TRAVANJ, SVIBANJ	LIPANJ, SRPANJ, KOLOVOZ, RUJAN	LISTOPAD
ODRASLI	60,00	60,00	60,00
DJECA	30,00	30,00	30,00

Izvor: Službena stranica Javne ustanove Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (23.4.2022.)

U tablici je prikazana cijena grupnih ulaznica, a grupu čini minimalno 15 osoba. Cijena grupnih ulaznica jednaka je tijekom cijele godine, odnosno u periodu kada su špilje otvorene za posjetitelje. Za grupu odraslih ljudi cijena ulaznice je 60,00 kn po osobi, dok je za djecu cijena ulaznice 30,00 kn po osobi.⁶⁸

Prilikom posjeta djece u grupama, najčešće su to školski izleti, kao dodatan zanimljiv sadržaj na izletištu se organiziraju edukativne radionice, a cijena iznosi 30,00 kn po polazniku ili 50,00 kn zajedno sa ulaznicom za obilazak špilje. Prilikom posjeta grupe djece, vodiči, učitelji i vozači imaju gratis ulaznice.

Besplatan obilazak špilje uz predložene potrebne iskaznice mogu ostvariti invalidi Domovinskog rata, članovi Udruge obitelji poginulih branitelja, osobe s posebnim potrebama te osobe s invaliditetom preko 50%.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

6.3. Prodaja i distribucija

Distribucija turističkih proizvoda podrazumijeva dolazak proizvoda na tržište i mogućnost njegove prodaje. Kada se govori o prirodnim turističkim atrakcijama, posjetiteljima mora biti omogućena kupnja ulaznica i posjet same atrakcije. Radi toga, vrlo je bitno odabrati kanale distribucije koji će na najbolji način poduprijeti turističku atrakciju na tržištu.

Javna ustanova Baraćeve špilje koristi različite kanale distribucije kako bi sve potrebne informacije bile dostupne što većem broju potencijalnih posjetitelja. Na službenoj web stranici JU Baraćeve špilje, korisnicima su dostupne sve informacije o Ustanovi i ustrojstvu, zaštićenom prostoru Baraćeve špilje, o svim projektima te informacije o obilasku špilje.

Osim vlastite službene stranice, JU Baraćeve špilje također za distribuciju informacija koristi različite posrednike koji na službenim stranicama imaju dostupne osnovne informacije o Baračevim špiljama. U nastavku su navedeni posrednici.

Turističke zajednice:

- Turistička zajednica područja Plitvičke doline
- Turistička zajednica Općine Plitvička jezera
- Turistička zajednica Slunj

Turističke agencije:

- Turistička agencija Posjeti Liku
- Turistička agencija Plitvice tours
- Turistička agencija Natura Turist

Klaster:

- Lika destinacija

Ostali posrednici:

- Web stranica River – adventure

- Web stranica Lika club
- Tripadvisor.⁶⁹

Kada se govori o prodaji turističkog proizvoda, odnosno turističke atrakcije, misli se na prodaju ulaznica za posjet atrakciji. Javna ustanova Baraćeve špilje, nema omogućen online sustav rezervacije i prodaje ulaznica, već se ulaznica za posjet Gornjoj Baraćevoj špilji može kupiti jedino prilikom dolaska na lokaciju ili rezervirati telefonskom najavom Ustanovi.

Javna ustanova Baraćeve špilje također ima nekoliko suradnji koje imaju veliki utjecaj na unapređenje prodaje i distribucije. Suradnja sa Javnom ustanovom Nacionalni park Plitvička jezera, Nacionalnim parkom Sjeverni Velebit i Paklenica, Parkom prirode Velebit, Javnom ustanovom Aquatika i ostalima nudi posjetiteljima pogodnost zajedničke ulaznice po smanjenoj cijeni za sve navedene atrakcije.⁷⁰ Osim toga, ostvarena je suradnja s Ministarstvom turizma i sporta u kampanji „Mjesec odmora vrijedan“ kada se ulaznice također mogu kupiti po promotivnoj cijeni.⁷¹ Također suradnja sa Karlovačkom županiji omogućila je posjetiteljima pogodnosti na kartici *In medias res* dok suradnja sa klasterom Lika destinacija posjetiteljima nudi pogodnosti na kartici IQM Destination Lika.⁷² Navedene suradnje uvelike doprinose posjećivanju službene stranice JU Baraćeve špilje, a to u konačnici dovodi i do većeg broja posjetitelja na izletišta Baraćeve špilje.

Prometna dostupnost turističkoj atrakciji vrlo je bitna za razvoj turizma. Kao što je već spomenuto Baraćeve špilje nalaze se oko 6 km od Rakovice. Do Baraćevih špilja moguće je doći lokalnom cestom iz Rakovice ili iz Drežnik grada. Osim što se do njih može doći osobnim vozilom, postoji i označena biciklistička staza te je tijekom sezone do Baraćevih špilja iz centra Rakovice moguća i vožnja kočijom u suradnji sa *Wild Spring Ranchom*.⁷³ Nepostojanje organiziranog prijevoza do Baraćevih špilja, poput autobusnih linija, uvelike ograničava razvoj turizma na tom području.

⁶⁹ Službena stranica Javne ustanove Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (26.4.2022.)

⁷⁰ Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/>, (26.4.2022.)

⁷¹ Službena stranica Javne ustanove Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (26.4.2022.)

⁷² Službena stranica Lika destinacija, <https://www.lika-destination.hr/>, (26.4.2022.)

⁷³ Turistička zajednica područja Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (26.4.2022.)

6.4. Promocija

Baraćeve špilje su glavna atrakcija na području „Plitvičke doline“ te su veliki potencijal za daljnji razvoj turizma. S obzirom da se Baraćeve špilje još uvijek percipiraju samo kao dodatan sadržaj za posjetitelje Nacionalnog parka Plitvička jezera, može se reći da puni potencijal Baraćevih špilja još nije iskorišten. Baraćeve špilje prepoznate su na regionalnoj i državnoj razini, a pandemija COVID-19 virusa i zatvaranje granica te ograničenje putovanja, značajno su povećali broj domaćih posjetitelja. Cilj Javne ustanove Baraćeve špilje je unaprijediti ponudu, poboljšati promociju te Baraćeve špilje plasirati i na međunarodno turističko tržište. Promocija zaštićenih područja mora biti ciljano usmjerena na temeljna načela djelovanja JU Rakovica i sukladna nosivosti posjetiteljskog kapaciteta te utjecaju posjećivanja na temeljne vrijednosti.⁷⁴ Stoga je bitno odrediti promotivne i komunikacijske strategije koje će ispuniti određene ciljeve bez negativnih posljedica.

Baraćeve špilje dio su brenda „Plitvičke doline“, a njihov logotip sastoji se od ikone šišmiša, koji predstavlja špilju i natpisa Baraćeve špilje. Osim toga, na logotipu se nalazi i natpis na engleskom jeziku „*Barac cave*“, s obzirom da je cilj privući strane turiste.

Digitalni marketing ima veliku ulogu u promociji turističkih atrakcija. Njegova prednost je lakše komuniciranje sa turistima, povratna informacija, ali i praćenje zadovoljstva posjetitelja. Komunikacijska strategija doprinosi povećanju vidljivosti, te povećanju broja posjetitelja.⁷⁵ Javna ustanova Baraćeve špilje odlučila se za korištenje nekoliko platformi putem kojih prenosi informacije turistima. To su:

- Društvena mreža Facebook
- Društvena mreža Instagram
- Web stranica.

Korištenjem navedenih platformi, informacije u kratkom roku dopiru do velikog broja ljudi. Facebook i Instagram stranice Baraćevih špilja imaju kontinuirani rast broja korisnika, što znači da zainteresiranost za posjet također raste. Odjel za prodaju i marketing JU Baraćeve špilje

⁷⁴ Službena stranica Javne ustanove Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (26.4.2022.)

⁷⁵ Ibid.

svakodnevno prati korištenje društvenih mreža odnosno prati se broj korisnika, broj pregleda i komentara na objavama, broj sesija i prosječno trajanje sesija te stopa napuštanja. Tijekom 2021. godine broj posjeta Facebook stranici povećao se na 8 601 pregled, što je za 43,4 % više u odnosu na prethodnu godinu, dok je na Instagram-u taj broj dosegao 5 484 pregleda. Također se putem alata *Google Analytics* prati i službena stranica Baračevih špilja, gdje također broj posjeta kontinuirano raste.

Baračeve špilje također se promoviraju preko vanjskih suradnika putem plaćenih oglasa, a to su sljedeći:

- Regionalni portali
- Lifestyle rubrike
- HRTurizam
- Poslovni.hr
- Croatia week.

Osim toga, vrši se oglašavanje putem Agencije za digitalno oglašavanje Telum, čije marketing kampanje direktno utječu na povećanje posjeta stranicama.

Izgradnja posjetiteljskog centra podzemne baštine Speleon također ima veliki utjecaj i doprinosi promociji Baračevih špilja, ali i Općine Rakovice kao turističke destinacije. Na početnoj konferenciji prisustvovao je veliki broj medija:

- HRT
- Magazin HRT
- Večernji list
- Večernji HR
- Večernji list BiH,
- Jutarnji
- Hrvatski radio
- HINA
- Poslovni

- Tportal
- Tv Mlin.⁷⁶

Baraćeve špilje također se promoviraju putem tiskanih promidžbenih materijala kao što su letci, plakati, roll up, stalci itd. Osim toga, postoje dvije vrste brošura koje posjetitelji mogu imati u tiskanom obliku ili preuzete s interneta u PDF formatu. Jedna brošura zadrži osnovne informacije o Baračevim špiljama na ukupno pet jezika, dok je druga brošura namijenjena promoviranju pješačkih staza koje se nalazi na području zaštićenog krajobraza. JU Baraćeve špilje također ulaže i u turističku signalizaciju, posebice u smjeru Slunj – Baraćeve špilje, te Plitvička jezera – Baraćeve špilje.⁷⁷

Ono što je u posljednje vrijeme možda najviše pridonijelo tome da se Baraćeve špilje javnosti predstave kao zbilja važno područje, bio je već spomenuti arheološki pronalazak početkom 2022. godine iz doba neandertalaca. To je veliko otkriće, kako za taj lokalitet, tako i za cijelu Hrvatsku koje je potaknulo veliki interes ljudi za posjet Baračevim špiljama. Također veliki turistički potencijal Baračevih špilja potvrđuje i činjenica da je vrlo poznati belgijski časopis *Collection* u svom zadnjem broju koji je izašao u prosincu 2021, godine između ostaloga objavio i ulaznicu Baračevih špilja. Časopis *Collection* namijenjen je speleolozima kolekcionarima, a objava ulaznice potvrda je da su Baraćeve špilje vrlo važan turistički resurs.

6.4.1. Mjerenje razine zadovoljstva posjetitelja

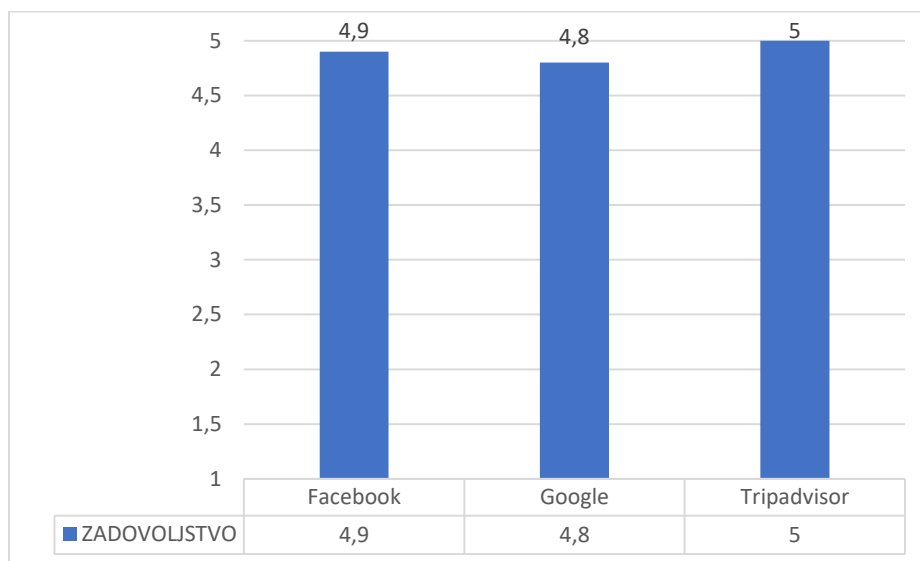
S obzirom da je za unapređenje prodaje vrlo bitno mišljenje posjetitelja, potrebno je pratiti razinu zadovoljstva. Razinu zadovoljstva posjetitelja određuje prosječna ocjena, odnosno recenzija, posjetitelja koju mogu ostaviti na nekoliko platformi.

Sljedeći graf prikazuje razinu zadovoljstva posjetitelja Baračevih špilja u 2021. godini.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

Graf 1. Razina zadovoljstva posjetitelja



Izvor: Samostalna izrada prema sekundarnim podacima iz JU Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>,
(31.5.2022.)

Na stranici Facebook, Google i Tripadvisor svi posjetitelji Baraćeve špilje imaju priliku napisati svoje mišljenje i dodijeliti ocjenu, odnosno recenziju, kojom ocjenjuju svoje zadovoljstvo posjetom Baraćeve špilje, pruženom uslugom i drugo. Zadovoljstvo se mjeri ocjenama od 1 do 5. Ocjena 5 označava najvišu ocjenu zadovoljstva dok ocjena 1 znači da posjetitelj nije zadovoljan. Prema prikazanom grafu, na stranici Facebook Baraćeve špilje imaju ukupnu prosječnu ocjenu 4,9, na stranici Google ocjena je 4,8, dok je na stranici Tripadvisor najviša moguća prosječna ocjena 5,0 što znači da su posjetitelji jako zadovoljni posjetom Baraćeve špilje.

Radi kontinuiranog unaprjeđenja kvalitete usluga i sadržaja koji se pružaju na izletištu Baraćeve špilje izrađen je i anketni upitnik. Cilj anketnog upitnika su povratne informacije o iskustvu i zadovoljstvu posjetitelja interpretacijom, cijenom ulaznica i radom vodiča. Anketni upitnik posjetiteljima je dostupan na info pultu, a mogu ga ispuniti svi posjetitelji nakon posjeta Gornje Baraćeve špilje (Prilog 1). Anketni upitnik se sastoji od sedam pitanja, prva su pitanja socio-demografskih obilježja posjetitelja kao što su spol, dob, zemlja dolaska, kako su saznali za Baraćeve špilje, da li im je to prvi posjet, ime vodiča, te preporuke za unapređenje usluga i sadržaja. Na kraju anketnog upitnika se nalaze pitanja vezana za zadovoljstvo uslugama i sadržajima sa ocjenama od 1 do 5.

Sljedeća tablica prikazuje rezultate anketnog upitnika provedenog 2021. godine na izletištu Baraćeve špilje.

Tablica 7. Rezultati anketnog upitnika provedenog 2021. godine

Kategorija	Ocjena (1 – 5)
Informiranost	4,86
Osoblje	4,98
Sadržaji	4,87
Digitalno iskustvo	4,33
Vrijednost za novac	4,78
Interpretacijski programi	4,88
PROSJEČNA UKUPNA OCJENA	4,78

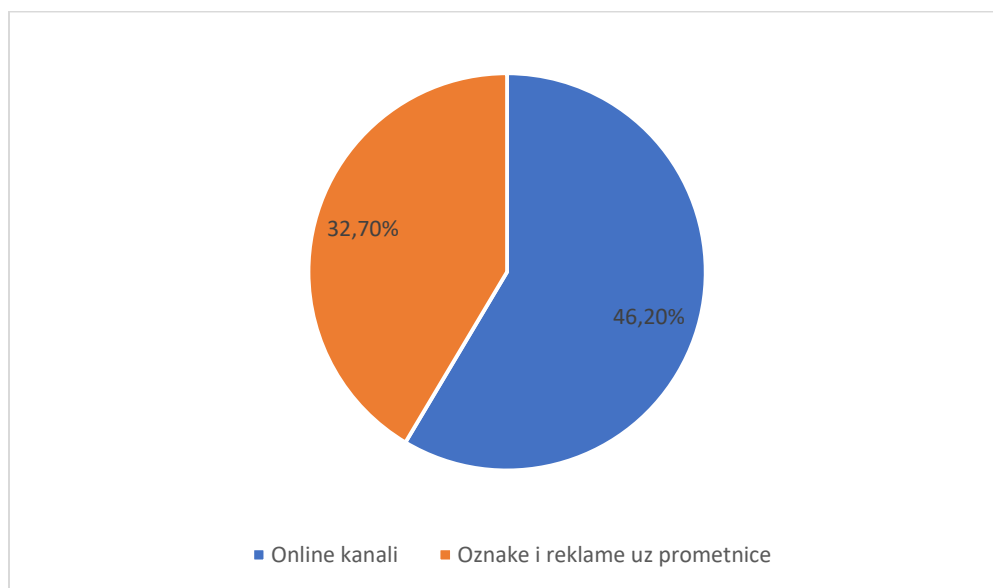
Izrada: Samostalna izrada tablice prema sekundarnim podacima iz JU Baraćeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>

(26.4.2022.)

Anketni upitnik je nakon posjeta Gornjoj Baraćevoj špilji ispunilo ukupno 276 ispitanika. Kao što je prikazano u tablici, ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali različite kategorije, a prosječna ukupna ocjena, odnosno dojam posjetitelja je 4,78 što je pokazatelj da su posjetitelji većinom zadovoljni uslugom i svim ostalim kategorijama. Iz tablice 7 se može vidjeti da su posjetitelji najviše zadovoljni osobljem.

Također rezultati ankete pokazuju kako su ispitanici za Baraćeve špilje saznali putem online kanala ili putem oznaka i oglašavanjem uz prometnice.

Graf 2. Način informiranosti posjetitelja o Baračevim špiljama



Izvor: Samostalna izrada prema sekundarnim podacima iz JU Baračeve špilje, <https://baraceve-spilje.hr/>, (26.4.2022.)

Većina ispitanika, ukupno 46,20 % za Baračeve špilje saznalo je putem online kanala, dok je ostatak, 32,70 % za Baračeve špilje saznalo putem oznaka i oglasa koji su postavljene uz prometnice,.

7. ZAKLJUČAK

Turističke atrakcije nositelji su razvoja turizma određenog područja, jer su glavni motiv zašto je turist odabrao baš tu turističku destinaciju. No, da bi resurs mogao biti atrakcija, potrebno ga je valorizirati, odnosno procijeniti njegov potencijal. Općina Rakovica već se sada može nazvati turističkom destinacijom, ali zbog netaknute prirode, zelenila i mira koji pruža ima vrlo veliki potencijal za daljnji razvoj turizma. Naravno, veliku ulogu u razvoju turizma ima blizina Nacionalnog parka Plitvička jezera. Rastom broj posjetitelja Plitvičkih jezera raste i broj dolazaka i noćenja u Općini Rakovica i obrnuto, iz razloga što turisti odsjedaju u smještajnim kapacitetima Općine Rakovice s ciljem posjete Plitvičkim jezerima.

Uz sve ostale turističke resurse koji se nalaze na području Općine Rakovica, Baraćeve špilje prepoznate su kao najveći potencijal koji iz godine u godinu privlači sve veći broj turista i posjetitelja. Baraćeve špilje prirodni su fenomen te su same po sebi posebne, odnosno nije potrebno mnogo ulaganja da bi turistima bile zanimljive. Ono što je potrebno je kvalitetno upravljanje i kvalitetna zaštita od negativnih utjecaja turizma. Javna ustanova Baraćeve špilje konstantno radi na unapređenju prodaje uređivanjem izletišta Baraćeve špilje, dodavanjem različitih sportskih sadržaja, sadržaja za djecu i slično.

Na izletištu je postavljeno nekoliko interpretacijskih oznaka iz kojih posjetitelji mogu saznati važne informacije o špilji. Za sve dodatne informacije posjetitelji se mogu obratiti stručnim vodičima koji ih vode prilikom posjeta špilji. Vodiči tijekom obilaska interpretiraju, odnosno prenose informacije i činjenice o Baračevim špiljama, a čine to na stručan, razumljiv i vrlo često duhovit način. Turistička interpretacija vrlo je važna za daljnji razvoj stoga se kroz interpretaciju nastoji posjetiteljima pružiti nezaboravan doživljaj i iskustvo.

Izgradnja posjetiteljskog centra Speleon do sada je najveći projekt na području Značajnog krajobraza Baraćeve špilje te će takav projekt doprinijeti razvoju cijele turističke destinacije i učiniti ju prepoznatom na nacionalnoj, ali i na međunarodnoj razini.

POPIS LITERATURE

Stručna literatura

1. Karamehmedović, D.: Kulturna baština kao sastavnica marketinga destinacije, Sveučilište Hercegovina, Mostar, 2021.
2. Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
4. Slivar, I., Golja, T.: Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2016.
5. Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020.

Internet stranice

1. Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: UNWTO, <https://mint.gov.hr/>, (1.10.2021.)
2. Službena stranica Općine Rakovica, <http://www.rakovica.hr/rakovica>, (2.3.2022.)
3. Turistička zajednica područja Plitvičke doline, <https://www.plitvickedoline.hr/>, (02.03.2022.)
4. Štrudlafest, <https://strudlafest.com/>, (23.04.2022.)
5. Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/>, (26.04.2022.)
6. Službena stranica Lika destinacija, <https://www.lika-destination.hr/>, (26.04.2022.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Analitičko praćenje planiranja	11
Tablica 2. Broj kreveta u Općini Rakovica u razdoblju 2017. - 2020.....	27
Tablica 3. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista u razdoblju od 2017.- 2020.	28
Tablica 4. Broj prodanih ulaznica i procjena ukupnog broja posjetitelja u razdoblju od 2017. do 2021. godine.....	30
Tablica 5. Cijena ulaznica za individualne goste izražena u HRK	36
Tablica 6. Cijena ulaznica za grupne posjete u HRK.....	37
Tablica 7. Rezultati anketnog upitnika provedenog 2021. godine.....	44

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Razina zadovoljstva posjetitelja	43
Graf 2. Način informiranosti posjetitelja o Baračevim špiljama.....	45

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Geografski prikaz Općine Rakovica	23
Slika 2. Geografski prikaz Baračevih špilja	29

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Upitnik o zadovoljstvu posjetitelja na izletištu Baraćeve špilje.....	51
---------------------------------------------------------------------------------	----

Prilog 1. Upitnik o zadovoljstvu posjetitelja na izletištu Baraćeve špilje

Dragi posjetitelji,

kako biste nam pomogli u kontinuiranom unaprjeđenju kvalitete usluga i sadržaja koje pružamo, cijenili bismo Vaše povratne informacije o iskustvu i zadovoljstvu posjetom kao i prijedloge za daljnje unaprjeđenje.



1. SPOL M Ž
2. DOB 18-28 29-39 40-50 51-61 62+
3. Iz koje zemlje dolazite? _____
4. Kako ste saznali za Značajni krajobraz Baraćeve špilje?
 - Signalizacija i reklame uz prometnice
 - Preporuka domaćina privatnog smještaja
 - Tiskani materijal (brošure, letci i sl.)
 - Online kanali (web stranica, društvene mreže)
 - Ostalo (molimo navedite) _____
5. Je li ovo Vaš prvi posjet Baračevim špiljama?
 - Da Ne
6. Vaš vodič bio je:
 - Filip Marko Andrija Barbara Iva Ante Denis

Molimo Vas da ocijenite s ocjenom 1 - 5:	Loše		Dobro		Odlično
	1	2	3	4	5
Informiranost: Informacije o uslugama i sadržajima su lako dostupne prije dolaska					
Osoblje: Osoblje je ugodno u komunikaciji te uspješno u prenošenju korisnih i pravovremenih informacija					
Sadržaji: Sadržaji za posjetitelje (toaleti, parkiralište, izletišta, pješačke staze itd.) su čisti i potpuno funkcionalni te lako dostupni					
Digitalno iskustvo: Digitalni alati učinkovito pružaju informacije i omogućuju dijeljenje doživljaja i iskustva s lokacije					
Vrijednost za novac: Cijena za usluge i sadržaje koji se pružaju je prihvatljiva					
Interpretacijski programi: Programi su jednostavni, ali zanimljivi i prilagođeni za sve skupine posjetitelja					

7. Vaše preporuke za unaprjeđenje usluga i sadržaja:

Zahvaljujemo Vam na izdvojenom vremenu!
Javna ustanova Baraćeve špilje