

# ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU NACIONALNOG PARKA PLITVIČKA JEZERA

---

**Maćešić, Dijana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:438211>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-21**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied  
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**DIJANA MAČEŠIĆ**  
**ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU NACIONALNOG**  
**PARKA PLITVIČKA JEZERA**  
**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2024.**

**DIJANA MAČEŠIĆ**

**ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU NACIONALNOG  
PARKA PLITVIČKA JEZERA**

**ELEMENTS OF THE MARKETING MIX ON THE EXAMPLE OF  
PLITVICE LAKES NATIONAL PARK**

**ZAVRŠNI RAD**

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**

**POSLOVNI ODJEL**

**STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu**

**Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud.**

**Matični broj studenta: 0618619046**

**Karlovac, lipanj 2024.**

## **ZAHVALA**

*Želim iskazati veliku zahvalnost mojoj obitelji i prijateljima koji su mi pružili podršku i bili vjetar u leđa tijekom mog školovanja. Posebno želim izraziti duboku zahvalnost mentorici, dr. sc. Tihani Cegur Radović, za njezino neprocjenjivo povjerenje, izvrsno usmjeravanje i korisne savjete tijekom izrade mog rada. Njezina podrška i mentorstvo bili su od iznimne važnosti, bez kojih moj završni rad ne bi bio potpun.*

*Također, želim zahvaliti svim ostalim profesorima s kojima sam surađivala tijekom studija. Njihovo dijeljenje znanja i iskustava s nama studentima bilo je iznimno vrijedno, približavajući nam kompleksne pojmove i situacije na način koji je bio razumljiv i inspirativan.*

*Dijana*

## SAŽETAK

Ovaj rad analizira marketinški miks Nacionalnog parka Plitvička jezera. U radu su definirani ključni elementi marketinškog miksa i primijenjeni na konkretnom primjeru Nacionalnog parka Plitvička jezera. Ističe se važnost promocije kao ključnog elementa u stvaranju prepoznatljivosti i uspješnosti destinacije.

KLJUČNE RIJEČI: marketinški miks, turistički proizvodi i usluge, cijena, distribucija i prodaja, promocija, NP Plitvička jezera

## SUMMARY

This paper analyzes the marketing mix of Plitvice Lakes National Park. The paper defines the key elements of the marketing mix and applies them to the concrete example of the Plitvice Lakes National Park. The importance of promotion is emphasized as a key element in creating recognition and success of the destination.

**KEY WORDS:** marketing mix, tourist products and services, price, distribution and sales, promotion, NP Plitvice Lakes

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA.....	2
2.1. Politika proizvoda.....	3
2.1.1. Kvaliteta proizvoda.....	6
2.1.2. Životni ciklus proizvoda.....	7
2.2. Politika cijena.....	9
2.3. Prodaja i distribucija.....	10
2.3.1. Svrha distribucijske aktivnosti.....	10
2.4. Politika promocije.....	12
2.4.1. Osobnosti elemenata promocijskog miksa.....	13
2.4.1.1. Oglašavanje.....	13
2.4.1.2. Osobna prodaja.....	16
2.4.1.3. Direktni marketing.....	17
2.4.1.4. Interaktivni i internetski marketing.....	19
2.4.1.5. Odnosi s javnošću.....	20
3. NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA.....	21
3.1. Proizvodi i usluge.....	23

3.2. Cijena.....	35
3.3. Prodaja i distribucija.....	38
3.4. Politika promocije.....	40
3.4.1. Oglašavanje Nacionalnog parka putem društvenih mreža.....	40
3.4.2. Ostali elementi promocije Nacionalnog parka Plitvička jezera.....	45
3.4.2.1. Unapređenje prodaje.....	45
3.4.2.2. Interaktivni i internetski marketing.....	45
3.4.2.3. Odnosi s javnošću i publicitet.....	45
3.4.2.4 Osobna prodaja.....	46
3.4.2.5. Direktni ili izravni marketing.....	47
4. ZAKLJUČAK.....	48
POPIS LITERATURE, INTERNETSKIH STRANICA.....	49
POPIS SLIKA, PRIKAZA, TABLICA.....	51



# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet i cilj rada je navesti i definirati elemente marketinškog miksa, te primijeniti ih na Nacionalni park Plitvička jezera. Kroz ovaj rad može se zaključiti kako se kreiranjem proizvoda, usluga i doživljaja, njihovom prodajom i distribucijom, s pravom cijenom i kroz društvene mreže, marketinške kampanje, online prisutnost, sudjelovanje s turističkim agencijama, interakcijom s posjetiteljima i ostale oblike promocije može oblikovati marketinški miksa turističke destinacije.

## **1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja**

Pri izradi završnog rada upotrebljavane su stručna literatura i internetske stranice. Metoda prikupljanja podataka koja je korištena prilikom pisanja završnog rada je metoda istraživanja za stolom. Znanstvene metode korištene u radu su analiza, sinteza, deskripcija i kompilacija.

## **1.3. Struktura rada**

Završni rad sastoji se od četiri poglavlja, koji su podijeljeni na podnaslove u kojima su obrađeni uvod, razrada teme te zaključak, popis literature i ilustracija. U uvodnom djelu definirani su predmet i cilj rada izvori i metode podataka te struktura rada. Razrada teme obuhvaća definiranje marketing miksa, te njegove elemente. Nadalje, podjela se osvrće na primjer turističke destinacije, te ostale elemente s kojim se поближе upoznajemo. Također se objašnjava marketinški miksa na primjeru. Nakon toga dolazi zaključak koji sintetizira sveukupni rad i sumira osnovne teme obrađene u radu. Na kraju slijedi popis literature i ilustracija.

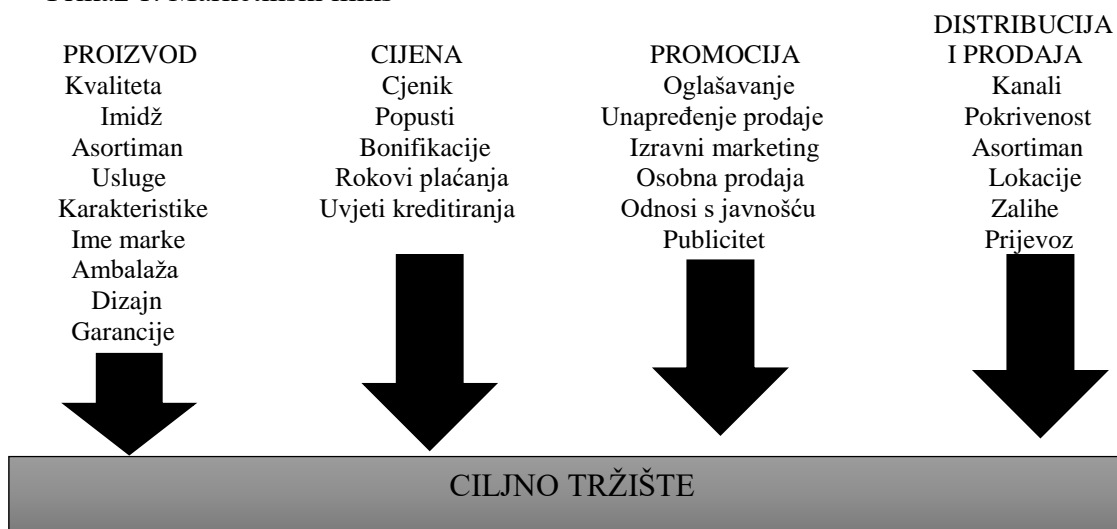
## 2. ELEMENTI MARKETINŠKOG MIKSA

Marketinški miks obuhvaća skup alata za marketing koji se koriste kako bi se zadovoljile potrebe ciljnog tržišta, postigli ciljevi i podržala ili ojačala pozicija turističkog proizvoda na ciljnom tržištu. U praksi, ovaj koncept je poznat kao "4P": proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place), no u turizmu, kao prevladavajućem uslužnom sektoru, uzima se u obzir još tri faktora: ljudi, proces i fizičko okruženje.

U marketingu, upravljanje marketinškim miksom je kreiranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje i distribucije i promocije koja će najbolje odgovarati potrebama i željama različitih skupina potrošača odnosno kupaca te tržišnih segmenata. Budući da se potrebe, želje i mogućnosti kupaca razlikuju, sama prilagodba marketinškog miksa donosi različita pristupačna rješenja.

Element koji ima značajnu ulogu u marketinškom miksima jest proizvod. Neuspješnom i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija, prodaja/distribucija i niska cijena. Nasuprot tome, izvrsnost proizvoda rezultira uspjehom uz znatno manje ulaganje u promociju i distribuciju. Proizvod se definira kao konačni rezultat proizvodnog procesa koji, za razliku od usluge, ostaje prisutan nakon što je proizvodnja dovršena te svojim karakteristikama zadovoljava specifične potrebe korisnika.<sup>1</sup>

Prikaz 1. Marketinški miks



Izvor: Dobričić, D., Marketing od papirusa do chatbota, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2023., str.114

<sup>1</sup> Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 155

Ključno je stvoriti pravu kombinaciju marketinških alata kako bi se turistički proizvod učinio atraktivnijim ciljanom tržištu od konkurentskih. Optimizacija marketinškog miksa ovisi o različitim faktorima, kao što su detaljno poznavanje karakteristika ciljnog tržišta, jasno definirani ciljevi, nivo konkurencije na ciljnom tržištu, predvidivost transformacija u marketinškom okruženju kao i dostupnost i kvaliteta resursa turističke destinacije (lokacija, kapaciteti, financije, osoblje i imidž).

## **2.1. Politika proizvoda**

Proizvod je roba ili usluga koja se pribavlja kako bi se omogućilo zadovoljenje potreba i želja potrošača, odnosno kupaca. Kupuje se radi koristi koja proizlazi posjedovanjem toga proizvoda ili usluge. Pri samom kreiranju proizvoda ili usluge, marketinški stručnjak treba krenuti od osnovne koristi koju proizvod treba pružiti, a koju potrošač u konačnici treba prepoznati i cijiniti.

Proizvod je sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se potrebe i želje potrošača u procesu razmjene zadovolje. Proizvod je široki sklop materijalnih i nematerijalnih koristi koje potrošač ostvaruje njegovom kupnjom. Kompleksnost proizvoda također proizlazi i iz nematerijalnih atributa koje su direktno povezani s potrebama i željama potrošača. Proizvod je temeljni element marketinškog miksa, u kojem se razmatranje proizvoda kao sveukupnosti opipljivih (materijalnih) i neopipljivih (nematerijalnih) karakteristika može interpretirati kao atribut koje potrošač stječe njegovom kupnjom. Također, ono se može nazvati poimanjem totalnog proizvoda, a koja uključuje pod proizvodom fizičke proizvode, usluge i ideje.<sup>2</sup>

Kupac tijekom kupnje proizvoda ne pravi diferencijaciju između fizičkih i nefizičkih značajki proizvoda. Proizvod je za korisnika ukupnost tih značajki, a u temelju svega je korist koja se ostvaruje njegovim posjedovanjem. Ipak, marketinški menadžer mora imati saznanje da se vrijednost proizvoda odnosi na dvije dimenzije proizvoda, a to je osnovna i dodatna dimenzija proizvoda. Osnovna dimenzija proizvoda odnosi se na koristi koje proizvod treba imati kako bi zadovoljio određenu potrebu ili želju. To je neopipljiva razina proizvoda koja doista potiče potrošača da kupi taj proizvod. Dodatne dimenzije proizvoda svode se na oblikovanje proizvoda,

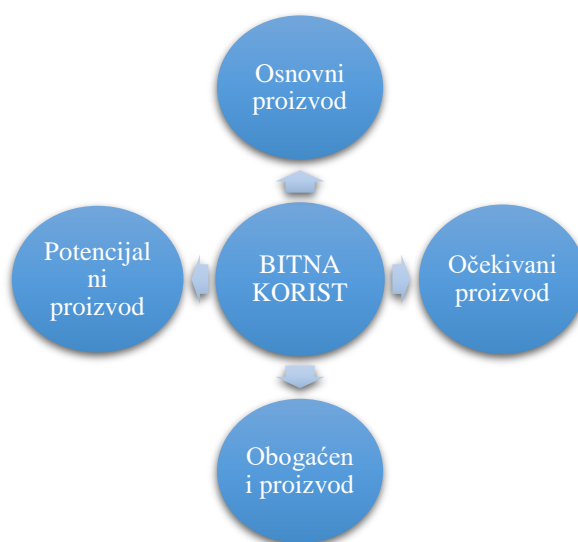
---

<sup>2</sup> Grbac B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 120,121

kvalitetu proizvoda, ime (marku) proizvoda, ambalažu proizvoda te obogaćivanje proizvoda uslugama kojima se stvara dodatna vrijednost proizvoda kao što je kreditiranje, servis, jamstvo i dostava proizvoda.<sup>3</sup>

Kod planiranja tržišne ponude, marketinški stručnjak treba uzeti u obzir pet različitih vrsta proizvoda.

Prikaz 2. Pet razina proizvoda



Izvor: autorica

Temeljna razina je bitna korist, primarna usluga ili korist koju kupac zapravo kupuje. Na drugoj razini, marketinški stručnjak mora iz bitne koristi napraviti primarni proizvod. Na trećoj razini, marketer priprema očekivani proizvod. To je kombinacija atributa i standarda koje kupci redovito anticipiraju i prihvaćaju prilikom nabave tog proizvoda. Na četvrtoj razini, marketer priprema obogaćeni proizvod koji ispunjava želje kupaca iznad njihovih očekivanja. Današnja konkurencija nalazi se uglavnom na razini obogaćenog proizvoda. Obogaćenje proizvoda navodi marketera da prouči u cjelini sustav potrošnje kupaca, odnosno, način na koji kupac proizvoda planira koristiti, neovisno o svrsi za koju ga pokušava nabaviti.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Grbac B., op.cit., str. 120-121

<sup>4</sup> Kotler Ph., Keller K.L., Martinović M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014., str. 54

S druge strane gledišta, turistički proizvod obuhvaća širok spektar dostupnih dobara, usluga i pogodnosti koje turisti mogu koristiti kako bi zadovoljili svoje potrebe tijekom boravka na određenom području i u određenom vremenskom periodu. Turistički proizvod je kompleksan koncept koji varira ovisno o različitim perspektivama promatrača odnosno, turista turističke destinacije ili poduzetnika u turizmu. On se može analizirati kroz različite dimenzije kao pojedinačan proizvod, linija proizvoda ili miks proizvoda. Proizvodne linije mogu varirati u dužini, dok proizvodni miks obuhvaća širinu proizvoda. Razvoj turističkog proizvoda može se sagledati u odnosu na različite razine kompleksnosti, kao osnovni, očekivani, podržavajući i prošireni proizvod. Budući da turistički proizvodi uglavnom uključuju usluge, u marketinškom pristupu treba uzeti u obzir četiri ključna obilježja usluga: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i potrošnost. Svaki turistički proizvod, poput ostalih proizvoda, prolazi kroz faze svog životnog ciklusa: razvoj, lansiranje, rast, zrelost i pad. Kako bi održali konkurentnost destinacije, poduzetnici moraju kontinuirano razvijati i uvoditi nove proizvode na tržište.<sup>5</sup>

Turistički proizvod se oblikuje putem stvaranja specifičnih veza između svih sudionika i njihovog odnosa prema turističkim resursima. Postojanje nekog turistički atraktivnog prirodnog resursa nije dovoljno da se formira turistički proizvod, već je ljudska prisutnost i rad potrebni da se oplemeni taj prostor za prihvat turista i stvaranje cjelovitog turističkog proizvoda, ali svakako čuvajući ekološku ravnotežu odnosno do granica održivog razvoja i zaštite prirodnog okoliša.

„Politika proizvoda sastavni je dio integralne poslovne politike poduzeća i čini ključnu komponentu u programiranju njegova razvoja i rasta. Politika proizvoda u širem značenju i sadržaju aktivnosti podrazumijeva organiziranje, sustavno i kontinuirano vođenje procesa inoviranja proizvoda poduzeća, što zasniva na kontinuitetu marketinških istraživanja. U pravilu, to je posebna funkcija koja se odvija u različitim organizacijskim jedinicama: od referada i odjela pa do razvojnih sektora, razvojnih timova i sl.“<sup>6</sup>

Politika proizvoda se može definirati kao sustavno i kontinuirano upravljanje proizvodima. Ključni elementi politike proizvoda uključuju odgovore na sljedeća pitanja:

---

<sup>5</sup>Telišman Košuta N.: Turistički proizvod i njegova obilježja: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/37566> (25.02.2024.)

<sup>6</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ., op. cit., str. 155.

1. Što proizvoditi?
2. Za koga proizvoditi?
3. Koliko proizvoditi?
4. Kada proizvoditi?
5. Kako proizvoditi?
6. Gdje proizvoditi?<sup>7</sup>

Politika proizvoda obuhvaća niz zadataka i funkcija, a to su:

A) Razvoj novih proizvoda - nužan je jer dugoročni opstanak i napredak na tržištu uvelike ovise o sposobnosti poduzeća da pruži potrošačima superiorniji proizvod, onaj koji ima veću vrijednost za njih u usporedbi s proizvodima konkurencije.

B) Modifikacija postojećih proizvoda - važno je kontinuirano pratiti kako postojeći proizvod zadovoljava potrebe i želje potrošača, istražiti promjene u ukusima i preferencijama potrošača, razmotriti konkurentsku ponudu, analizirati eventualne promjene u zakonodavstvu te ocijeniti trenutačnu ekonomsku situaciju i slične faktore.

C) Eliminacija proizvoda - u politici proizvoda nije samo pitanje uvođenja novih ili modificiranja postojećih proizvoda. Ključno je osigurati da se u ponudi nalaze samo oni proizvodi koji su profitabilni i koji imaju pozitivan imidž na tržištu.

### 2.1.1. Kvaliteta proizvoda

Pojam kvalitete u teoriji je opsežan, iako se često sužava na općenitu procjenu nekog aspekta proizvoda. U širem smislu, obuhvaća kvalitetu materijala, izrade, sastava, funkcionalnosti, konstrukcije, dizajna, boje, trajnosti i slično. U tom kontekstu, pojam kvalitete je složen, što otežava objektivno mjerenje stvarnih vrijednosti. Konačnu procjenu ukupne kvalitete određenog proizvoda može donijeti samo potrošač, temeljeno na vlastitim iskustvima i pretpostavkama o

---

<sup>7</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove Marketinga, Zagreb, 2007., str. 164-165

vrijednosti proizvoda tijekom korištenja, što omogućuje vjerodostojnu ocjenu njegove uporabne vrijednosti, korisnosti i prikladnosti. Kvaliteta proizvoda je indikator koji ukazuje na mjeru u kojoj proizvod zadovoljava potrebe i želje potrošača te ispunjava njihova očekivanja. To obuhvaća različite karakteristike proizvoda, poput sastava, izgleda, boje i drugih svojstava. Potrošač ocjenjuje kvalitetu uspoređujući proizvode ili njihove cijene.<sup>8</sup>

Katkad potrošači nisu u stanju samostalno procijeniti koliko je neki proizvod kvalitetan, s toga veliku ulogu imaju certifikati, nagrade i priznanja.

## 2.1.2. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda podijeljen je na četiri stadija:

1. Faza uvođenja - faza uvođenja počinje kada se proizvod prvi put stavlja na tržište. Proces uvođenja može zahtijevati određeno vrijeme, a rast prodaje može biti spor. Neki proizvodi mogu ostati u fazi uvođenja godinama prije nego što uđu u fazu brzog rasta. U ovoj fazi, dobit je obično negativna ili niska zbog niskih prodajnih volumena i visokih troškova. Visoki troškovi promocije koriste se kako bi se potrošače obavijestilo o novom proizvodu i potaknulo ih da ga isprobaju. U fazi uvođenja obično postoji samo nekoliko konkurenata koji nude slične proizvode jer, tržište još nije spremno za široku ponudu različitih verzija proizvoda. Tvrtke se obično usredotočuju na prodaju kupcima koji su spremni platiti više, što su obično skupine s većim prihodima. Stoga su cijene često visoke u ovoj fazi.

2. Faza rasta - ukoliko novi proizvod zadovoljava potrebe tržišta, ulaziti će u fazu rasta te će prodaja brzo rasti. Rani usvajajući proizvoda će i dalje biti vjerni, dok će se kasnije pridružiti i drugi kupci, posebno ukoliko čuju pozitivna iskustva o proizvodu. Konkurencija će se također pojaviti na tržištu, motivirana mogućnošću ostvarivanja profita. Oni će proizvod obogatiti novim značajkama kako bi proširili tržište. Cijene obično ostaju stabilne ili se blago snižavaju. Tvrtke zadržavaju troškove za promociju na sličnoj razini kako bi ostale konkurentne i nastavile educirati tržište. Tokom faze rasta, dobit se povećava jer se troškovi distribuiraju na veći obim prodaje, dok se istovremeno razvijaju učinkovitiji sistemi. U fazi rasta, tvrtka se suočava s dilemom između održavanja visokog tržišnog udjela i postizanja visoke trenutačne dobiti. Ulaganjem u poboljšanje

---

<sup>8</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ., op.cit., str. 159

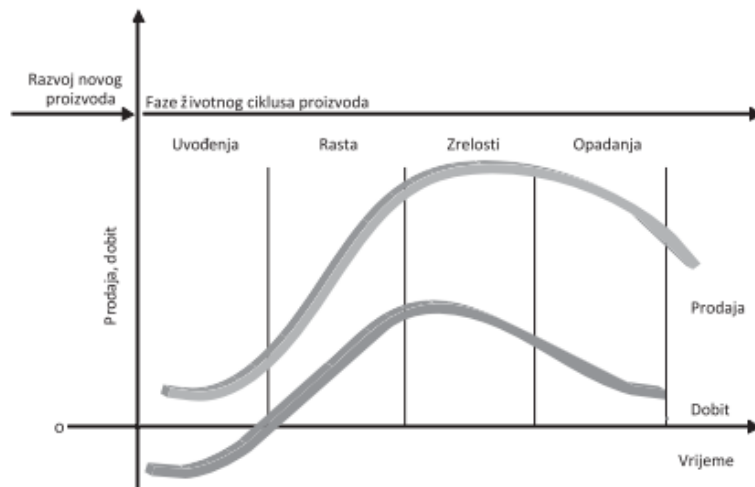
proizvoda i promociju, tvrtka može stvoriti dominantnu poziciju na tržištu. Ipak, ovakvim pristupom može se žrtvovati trenutačna dobit u nadi da će se dugoročno isplatiti u sljedećoj fazi.

3. Faza zrelosti - nakon faze rasta, proizvod ulazi u fazu zrelosti, koja obično traje dulje od prethodnih faza te postavlja značajne izazove pred menadžere marketinga. Većina proizvođača nalazi se u ovoj fazi životnog ciklusa, pa se stoga većina marketinškog upravljanja fokusira na zrele proizvode. Budući da rast prodaje usporava, ponuda često premašuje potražnju. Ovo prekomjerno stanje kapaciteta rezultira intenzivnijom konkurencijom. Konkurenti počinju smanjivati cijene i pojačavati marketinške aktivnosti radi poboljšanja prodaje. Stvarni rast prodaje obično se uspoređuje s rastom stanovništva, a značajno povećanje prodaje često zahtijeva preuzimanje klijenata od konkurencije. S vremenom, u industriji ostaju samo dobro etablirani konkurenti na glavnim tržišnim segmentima, dok se manji konkurenti fokusiraju na specifična, manja tržišta.

4. Faza opadanja - prodaja većine proizvoda i marki s vremenom opada. Može pasti na nulu ili na nisku razinu te tamo ostati nekoliko godina. Opadanje prodaje može biti posljedica tehnoloških napredaka, promjene potrošačkih preferencija i povećane konkurencije. Održavanje slabog proizvoda može biti skupo za tvrtku, ne samo u smislu gubitka dobiti, već i zbog skrivenih troškova. Slabi proizvod zahtijeva mnogo vremena i pažnje uprave tvrtke te često zahtijeva česte prilagodbe cijena. Troškovi oglašavanja i angažmana prodajnog osoblja na slabom proizvodu mogli bi se bolje iskoristiti za povećanje profitabilnosti zdravijih proizvoda. Loša reputacija proizvoda može ugroziti povjerenje kupaca u tvrtku i ostale proizvode koje nudi. Mogući su i budući troškovi, jer održavanje slabih proizvoda odgađa potragu za zamjenama, stvarajući neuravnotežen asortiman proizvoda i slabljenje pozicije tvrtke u budućnosti. Tvrtke moraju posvetiti više pažnje proizvodima koji prolaze kroz fazu opadanja. Redovitim pregledima prodaje, tržišnog udjela, troškova i trendova dobiti za svaki proizvod, tvrtka će moći identificirati proizvode koji se nalaze u fazi opadanja i donijeti odluke o zadržavanju, revidiranju ili ukidanju slabih proizvoda.



Slika 1. Životni ciklus proizvoda



Izvor: Grbac B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti , Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012. (25.02.2024.)

Slika 1 prikazuje faze životnog ciklusa proizvoda i pripadajuće krivulje ukupne prodaje i dobiti za određenu kategoriju proizvoda.

## 2.2. Politika cijena

Na tržištu se odvija razmjena vrijednosti, gdje vrijednost nekog proizvoda označava snagu kojom privlači ulazak u razmjenu za drugi proizvod, obično novac. Mjera te vrijednosti je cijena, definirana na različite načine. U suštini, cijena je novčani iznos koji potrošač plaća za proizvod. Različiti proizvodi imaju različite nazive za cijenu, poput kamata za vrijednost novca na banci, stanarina za najam stana ili naknada za komunalne usluge, ali u osnovi, cijena je novčani izraz koji potrošači plaćaju za određeni proizvod. To je jedini element marketinškog miksa kojim se generira prihod. Potrošači cijenu promatraju kao jedan od čimbenika koji utječu na odluku o kupnji. Oni su osjetljiviji na promjene cijene u usporedbi s drugim elementima marketinškog miksa poput distribucijskih kanala ili medijskih promocija. Cijena ima značaj ne samo za potrošače već i za poslovne subjekte te gospodarstvo u cjelini. Utvrđivanje cijene smatra se ključnom aktivnošću u poduzetničkoj ekonomiji i tržišno orijentiranom gospodarstvu. Cijene imaju utjecaja ne samo na makro razinu već i na mikro razinu, odnosno na poslovne subjekte. Cijena je jedini generator

prihoda i zbog toga cijena mora biti tako određena da pokrije troškove poslovanja i osigura dobit koja je neophodna za daljnji razvoj.<sup>9</sup>

## **2.3. Prodaja i distribucija**

Prodaja i distribucija su često pomiješane aktivnosti, no važno je napomenuti da se prodaja odnosi na promjenu vlasništva nad proizvodima, dok se distribucija odnosi na promjenu mjesta proizvoda pod utjecajem prodajnih aktivnosti. Distribucijske aktivnosti obuhvaćaju sve radnje koje su potrebne da bi se proizvodi dopremili od proizvođača do potrošača, odnosno da promijene svoje mjesto.

U provođenju distribucijskih aktivnosti sudjeluju tri subjekta: proizvođač, posrednik i potrošač, iako se distribucijske aktivnosti ponekad odvijaju samo između dva subjekta - proizvođača i potrošača. Takav pristup naziva se izravna veza, dok je uobičajeniji model neizravne veze proizvođača i potrošača putem posrednika odnosno distributera.

### **2.3.1. Svrha distribucijske aktivnosti**

Između proizvođača i potrošača, najčešće putem posrednika (neizravno) ili direktno (izravno), odvija se komunikacija o potrebama kupaca i ponudi proizvoda proizvođača, zatim iskazivanje namjere za kupnju, naručivanje proizvoda, isporuka i plaćanje. Informacije o potrebama dolaze ili putem posrednika ili izravno proizvođaču. Reakcija na te informacije je pružanje informacija o ponudi, ili putem posrednika ili izravno potrošaču. Potražnja se šalje proizvođačima putem posrednika ili izravno, a proizvođači odgovaraju distribucijom proizvoda. Cijeli proces završava plaćanjem od strane potrošača, što rezultira razmjenom vrijednosti između proizvođača i potrošača.

Transfer vlasništva nad proizvodima i isporuka potrošačima odvija se kroz kanale distribucije koji uključuju više sudionika. Postoje različite razine kanala distribucije, od nulte razine koja uključuje samo proizvođače i potrošače, do viših razina koje uključuju više subjekata. Postoje prednosti i nedostaci obavljanja distribucijskih aktivnosti izravno ili neizravno, bez obzira na to radi li se o tržištu krajnjih ili poslovnih potrošača. Svrha kanala distribucije svodi se na

---

<sup>9</sup>Grbac B., op.cit., str. 159

isporuku proizvoda potrošačima neovisno radi li se o krajnjim ili poslovnim potrošačima, odnosno neovisno o tome distribuiraju li se proizvodi krajnje potrošnje ili poslovne potrošnje. Ostvarivanje svrhe kanala distribucije ostvaruje se kroz više funkcija kanala distribucije<sup>10</sup>

Članovi marketinškog kanala obavljaju mnoge ključne funkcije:

1. Informiranje - prikupljanje i distribucija podataka marketinških istraživanja i obavještajnih podataka o marketinškom okruženju.
2. Promidžba - razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi.
3. Kontakt - pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima.
4. Usklađivanje - oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanja, sklapanja i pakiranja.
5. Pregovaranje - postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se vlasništvo ili posjedovanje moglo prenijeti.
6. Fizička distribucija - prijevoz i skladištenje robe.
7. Financiranje - nabava i korištenje financijskih sredstava za pokrivanje troškova poslova u kanalu.
8. Preuzimanje rizika - preuzimanje financijskog rizika poput nemogućnosti prodaje inventara po punoj marži.<sup>11</sup>

Prvih pet funkcija olakšavaju izvršenje transakcija, dok posljednje tri funkcije olakšavaju provedbu sklopljenih transakcija. Sve ove funkcije dijele tri zajedničke karakteristike: koriste ograničena sredstva, često se mogu izvršiti bolje specijalizacijom i mogu se prenositi među članovima kanala. Prijenos funkcija na posrednike može održavati niske troškove proizvođača i cijene, ali posrednici moraju biti plaćeni kako bi pokrili svoje troškove poslovanja. Da bi troškovi

---

<sup>10</sup> Grbac B., op.cit., str. 203

<sup>11</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makens C. J., op. cit., str. 501

ostali niski, funkcije se moraju dodijeliti članovima kanala koji ih mogu izvršiti na najefikasniji način.<sup>12</sup>

Distribucijski kanali mogu se opisati prema broju razina kanala. Razina kanala predstavlja svaki sloj koji sudjeluje u procesu približavanja proizvoda vlasniku krajnjeg kupca. S obzirom na to da su proizvođač i krajnji potrošač ključni akteri u ovom procesu, oni čine osnovu svakog kanala. Broj posredničkih razina koristi se kako bi se odredila duljina kanala.

Kanal 1.

Izravni marketinški kanal ne uključuje posredničke razine. On se sastoji od proizvođača koji direktno prodaje proizvode potrošačima.

Kanal 2.

Na potrošačkim tržištima, jedina razina u kanalu izravnog marketinga obično čini trgovac na malo.

Kanal 3.

Na potrošačkim tržištima, kanal izravnog marketinga s dvije razine uključuje veletrgovca i trgovca na malo. Ova vrsta kanala često se koristi od strane manjih proizvođača.

Kanal 4.

Kanal izravnog marketinga s tri razine uključuje preprodavatelja koji kupuje od veletrgovca te prodaje manjim tvrtkama koje nisu uslužene od strane većih veletrgovaca. S gledišta proizvođača, veći broj posrednika u kanalu znači manju kontrolu i veću izloženost.<sup>13</sup>

## **2.4. Politika promocije**

Promocija obuhvaća svaki vid komunikacije čija je svrha informiranje i osiguranje da ljudi ostanu svjesni proizvoda, usluga, imidža, ideja ili društvene uključenosti. Kao funkcija, promocija podrazumijeva sustavno donošenje odluka o svim oblicima komunikacije pojedinca ili organizacije i obuhvaća njihov opseg. Svi elementi promocije sve više postaju neizostavan dio našeg društvenog i ekonomskog okruženja. Suvremena promocija je stručna djelatnost čvrsto

---

<sup>12</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makend C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010., str. 502

<sup>13</sup> Ibid.

integrirana u ekonomiju i marketing kao njihov nerazdvojni dio. Prema osnovnom definiranju, promocija je interdisciplinarni skup aktivnosti koji uključuje kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture te raznih drugih znanja i vještina. Promocija je ključni element marketinškog miksa iz nekoliko razloga. Kada se uvodi novi proizvod na tržište, potrebno je informirati potencijalne potrošače o njegovim karakteristikama kako bi razvili pozitivan stav prema njemu. Kod već poznatih proizvoda, uloga promocije je potaknuti pozitivne reakcije kod potrošača tako da informiranost preraste u interes.<sup>14</sup>

### 2.4.1. Promocijski miks

Elementi promocijskog miksa su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, direktni ili izravni marketing i interaktivni ili internetski marketing. Svaki od tih elemenata karakteriziran je određenim specifičnostima kojima u zbiru pridonosi uspješnoj realizaciji upoznavanja, motiviranja i podsjećanja potrošača na ponudu koja im se stavlja na raspolaganje.

#### 2.4.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje pruža mogućnost troškovno učinkovitog širenja poruka, bez obzira na to je li cilj izgradnja preferencija prema marki ili edukacija potrošača. Čak i u današnjem medijski izazovnom okruženju, kvalitetni oglasi mogu donijeti značajne rezultate. Pri izradi programa oglašavanja, marketinški menadžeri uvijek moraju započeti s identifikacijom ciljnog tržišta i motiva kupaca. Nakon toga, mogu donijeti pet glavnih odluka:

##### 1. Misija - Koji su ciljevi oglašavanja?

Ciljevi oglašavanja trebaju proizaći iz prethodnih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju marke i marketinškom programu. Ciljeve oglašavanja možemo klasificirati prema tome jesu li usmjereni na: a) informiranje, b) uvjeravanje, c) podsjećanje ili osnaživanje.

a) **Informirajuće oglašavanje** ima za cilj stvaranje svijesti o marki i informiranje o novim proizvodima ili novim karakteristikama postojećih proizvoda.

---

<sup>14</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ., op.cit., str. 209

b) **Uvjeravajuće oglašavanje** nastoji stvoriti svidanje, preferencije, uvjeravanje i poticanje kupnje proizvoda ili usluge. Neke vrste uvjeravajućeg oglašavanja koriste komparativno oglašavanje, koje uspoređuje osobine dvaju ili više marki.

c) **Oglašavanje podsjećanjem** potiče na ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga. Oglašavanje uz dodatnu potvrdu nastoji uvjeriti postojeće potrošače da su donijeli dobru odluku.<sup>15</sup>

2. Novac- Koliko možemo potrošiti i kako raspodjeljujemo sredstva na različite tipove medija?

Prilikom određivanja budžeta za oglašavanje, postoje pet ključnih čimbenika koje treba uzeti u obzir:

1. Faza u životnom ciklusu proizvoda - novi proizvodi obično zahtijevaju veće budžete za oglašavanje kako bi izgradili svijest o marki i potaknuli isprobavanje proizvoda.

2. Tržišni udio i baza podataka - marke s velikim tržišnim udjelom mogu zahtijevati manje izdvajanja za oglašavanje, temeljeno na postotku prodaje, kako bi održale svoj udio na tržištu.

3. Konkurencija i zasićenost tržišta - na tržištima s puno konkurencije i visokom potrošnjom na oglašavanje, marke se često moraju češće oglašavati kako bi se istaknule. Čak i na tržištima s manje konkurencije, zasićenost oglasima može zahtijevati učestalije oglašavanje.

4. Učestalost oglašavanja - broj ponavljanja potrebnih da bi se poruka marke prenijela potrošačima ima značajan utjecaj na budžet oglašavanja.

5. Održivost proizvoda - marke koje nude manje diferencirane proizvode ili proizvode koji spadaju u kategoriju roba obično zahtijevaju češće oglašavanje kako bi održale svoj jedinstveni identitet i ostale relevantne na tržištu.<sup>16</sup>

3. Poruka- Koju poruku trebamo poslati?

Kada je riječ o oblikovanju i procjeni kampanje oglašavanja, marketinški stručnjaci kombiniraju umjetnost i znanost kako bi razvili strategiju poruke ili pozicioniranja oglasa. To uključuje odabir onoga što oglas pokušava prenijeti o marki, kao i kreativnu strategiju koja određuje kako će se ta poruka izraziti. Proces obuhvaća tri ključna koraka:

---

<sup>15</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makend C. J., op. cit., 2010., str. 504-505

<sup>16</sup> Ibid.

1. Stvaranje i evaluacija poruke - oglašivači traže ideje koje se mogu povezati s potrošačima na racionalnoj i emocionalnoj razini, istovremeno ističući marku u odnosu na konkurenciju. Poruka mora biti dovoljno široka i fleksibilna da se može prilagoditi različitim medijima, tržištima i vremenskim razdobljima.

2. Kreativni razvoj i izvedba - učinkovitost oglasa ovisi ne samo o sadržaju, već i o načinu na koji je taj sadržaj prezentiran. Izvedba poruke može biti ključna. Svaki medij za oglašavanje ima svoje prednosti i mane koje treba uzeti u obzir pri odabiru.

3. Pregled društvene odgovornosti - neki oglašivači vjeruju da trebaju eksperimentirati i istraživati granice onoga što je prihvatljivo u oglašavanju kako bi privukli pažnju. Međutim, marketinški stručnjaci moraju paziti da njihove kampanje ne prekorače društvene i pravne norme ili uvrijede određene skupine. Važno je osigurati da oglašavanje ne narušava osjećaje ili vrijednosti opće javnosti, etničkih grupa, rasnih manjina ili drugih posebnih interesnih skupina.<sup>17</sup>

Što se tiče medija za oglašavanja postoje a) televizijski, b) tiskani i c) radijski mediji oglašavanja.

a) Televizijski oglasi se smatraju jednim od najmoćnijih medija oglašavanja, obuhvaćajući široki spektar potrošača uz relativno niske troškove po izlaganju. Imajući to na umu, televizijsko oglašavanje ima dvije ključne prednosti. Prvo, može živopisno prikazati karakteristike proizvoda i uvjerljivo objasniti koristi za potrošače. Drugo, može dramatično prikazati korisnika i slikovito prikazati upotrebu proizvoda, osobnost marke te druge neopipljive elemente.

b) Suprotno televiziji, tiskani oglasi nude drugačiji pristup oglašavanju. Časopisi i novine omogućuju čitateljima da konzumiraju sadržaj vlastitim tempom, pružajući detaljnije informacije o proizvodu i učinkovitije komuniciranje s korisnicima i načinima upotrebe. Dva glavna tiskana medija su časopisi i novine. Iako novine pružaju aktualne informacije i široko su dostupne, časopisi se često smatraju učinkovitijima u oblikovanju slike korisnika i načina korištenja proizvoda.

c) Što se tiče radijskih oglasa, njihova najveća prednost je fleksibilnost. Radijski oglasni prostor omogućuje jasno ciljano tržište, a oglasi se relativno jeftino proizvode i emitiraju. Također, radijski

---

<sup>17</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makend C. J., op.cit., str. 506-507

oglasi omogućuju brzu reakciju. Međutim, prisutni su i nedostaci, poput nemogućnosti vizualnih prikaza i pasivne prirode potrošača u obradi takvih informacija.<sup>18</sup>

#### 4. Mediji- Koji mediji se trebaju upotrijebiti?

Nakon što odabere poruku, sljedeći korak oglašivača je odabir medija putem kojih će je prenijeti. Ti koraci uključuju odlučivanje o željenom dosegu, učestalosti i učinku oglašavanja, biranje između različitih tipova medija, odabir specifičnih medijskih platformi, donošenje odluka o optimalnom vremenu prikazivanja oglasa te odlučivanje o geografskoj distribuciji medija. Nakon toga, marketinški stručnjak procjenjuje rezultate tih odluka kako bi prilagodio i optimizirao kampanju.

#### 5. Mjerenje- Kako možemo mjeriti rezultate?

Kada je riječ o odabiru medija, ključno je pronaći medij koji je troškovno učinkovit za postizanje željenog broja i vrste izlaganja ciljnoj publici. Oglašivač traži medij koji najbolje odgovara specifičnom cilju oglašavanja i reakciji koju želi postići kod ciljne publike.

Oglašavanje obuhvaća korištenje masovnih komunikacijskih kanala poput časopisa, radija, televizije, interneta, telefona, elektroničkih biltena, brošura, kao i izravnu komunikaciju putem pošte. Obje vrste oglašavanja financira identificirani sponzor, odnosno oglašivač, ali su ipak smatrane neosobnim jer se komunicira s velikim brojem primatelja istovremeno, umjesto s pojedinačnim osobama ili skupinama.<sup>19</sup>

#### 2.4.1.2. *Osobna prodaja*

Osobna prodaja označava interakciju između određene osobe, obično prodavača, i potencijalnog kupca, gdje prodavač informira, educira i pokušava uvjeriti potencijalne potrošače da kupe proizvode ili usluge ponuđene od strane njegove organizacije. Mnogi stručnjaci za marketing smatraju osobnu prodaju ključnim elementom promotivnog miksa, posebno važnim na industrijskim tržištima.

---

<sup>18</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makend C. J., op. cit., str. 507-509

<sup>19</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makend C. J., op.cit., str. 510-511



Osobna prodaja predstavlja interaktivnu, individualnu komunikaciju s ciljem informiranja, demonstriranja proizvoda ili usluge, izgradnje i održavanja dugoročnih odnosa te uvjeravanja ili nagovaranja određenih članova ciljne skupine. Osnovno je obilježje osobne prodaje da je komunikacija između izvora i primatelja marketinških poruka izravna, bez posredovanja kanala masovne komunikacije, kao što je to tako s oglašavanjem. Osnovni cilj osobne prodaje, uz prenošenje marketinških poruka, potaknuti i ostvariti prodaju. Dakle, nakon komunikacije slijedi realizacija prodaje. Međutim, u suvremenoj poslovnoj praksi sve je jači naglasak na ostvarivanju i održavanju dugoročnih odnosa između prodavača i klijenta/kupca, bez obzira na to je li riječ o prodaji koja se ostvaruje na tržištu krajnje potrošnje ili na tržištu poslovne potrošnje, umjesto na ostvarivanju jednokratne prodaje.<sup>20</sup>

#### *2.4.1.3. Direktni marketing*

Direktni marketing odnosi se na marketinški sustav kojim organizacija direktno komunicira s ciljnim tržištem radi poticanja transakcija ili odgovora, što može uključivati upite o proizvodima ili samu kupnju. Ovaj pristup obuhvaća različite aktivnosti kojima prodavač cilja na pripadnike ciljnog tržišta kako bi izazvao odgovor putem telefona, pošte ili osobnog kontakta. Alati direktnog marketinga uključuju direktnu poštu, izravnu prodaju, telemarketing, katalošku prodaju itd.

„Direktni marketing je oblik komunikacije koji je usmjeren pojedincima ili članovima ciljne skupine. Iako se često šalju poruke široj javnosti, glavni cilj je uspostavljanje individualnih dvosmjernih komunikacija. Svrha direktnog marketinga je potaknuti specifično željeno ponašanje ili promijeniti postojeće ponašanje članova ciljne skupine. Ova strategija marketinga se oslanja na detaljne baze podataka koje sadrže sveobuhvatne informacije o pojedinačnim klijentima ili potencijalnim klijentima, uključujući geografske, demografske, psihografske i podatke o njihovom kupovnom ponašanju.“<sup>21</sup>

„Kako bi se postigla promjena potrošača koja rezultira kupnjom, u direktnom se marketingu primjenjuju neke od sljedećih osnovnih prodajnih metoda:

---

<sup>20</sup> Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga Zagreb, 2014., str. 347-348

<sup>21</sup> Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., op.,cit., str. 341-342

a) Metoda jednokratnog pokušaja - uključuje ponudu određenog proizvoda ili usluge s ciljem poticanja kupovine. Ova vrsta komunikacije često uključuje posebne ponude ili promocije, te se najčešće završava nakon što se kupovina obavi.

b) Metoda dvaju koraka - u prvom koraku, prodavač ili marketinški stručnjak pruža potencijalnim kupcima dodatne informacije o proizvodu ili usluzi kako bi ih educirao i potaknuo na interes. U drugom koraku, nakon što su potencijalni kupci informirani i zainteresirani, eventualno se realizira prodaja, bilo putem direktnog zaključivanja posla ili kroz nastavak pregovora ili procesa donošenja odluke.

c) Kataloška prodaja - ovo se opisuje kao katalog marketing, gdje se potencijalnim kupcima distribuiraju katalogi koji sadrže pregled dostupnih proizvoda ili usluga. Potencijalni kupci zatim mogu pregledati kataloge i izabrati jedan ili više proizvoda koji ih zanimaju. Ovaj oblik marketinga pruža potencijalnim kupcima detaljan uvid u ponudu i omogućuje im da donesu informirane odluke o kupnji.

d) Pretplata - opisuje se kao pretplatnički model prodaje, gdje kupci plaćaju unaprijed za pristup određenim proizvodima ili uslugama tijekom određenog vremenskog razdoblja. Pretplatnički model omogućuje kupcima redoviti pristup proizvodima ili uslugama bez potrebe za pojedinačnom kupnjom svaki put te pruža predvidljive prihode za prodavatelja tijekom razdoblja pretplate.

e) Klupska prodaja - ovo se opisuje kao program vjernosti ili klub za članove, gdje kupci postaju članovi kluba ili programa vjernosti putem ponovljenih kupnji određenog proizvoda u određenim vremenskim razmacima. Članstvo u klubu obično donosi određene privilegije ili pogodnosti poput popusta na buduće kupnje, ekskluzivnih ponuda ili pristupa posebnim događajima ili proizvodima. Ova strategija potiče lojalnost kupaca i potiče ih da se redovito vraćaju kako bi iskoristili pogodnosti članstva.

f) Stalna prodaja - ovaj koncept opisuje pretplatu ili program pretplate gdje kupci se obvezuju na redovitu kupnju specifičnih serija proizvoda koje se isporučuju u određenim razmacima, a plaćanje se vrši nakon isporuke. Ova vrsta prodaje omogućuje kupcima kontinuirani

pristup proizvodima ili uslugama koje trebaju ili preferiraju, pružajući im praktičnost i uštedu vremena. Također omogućuje tvrtkama redovite prihode i predvidljivu prodaju.“<sup>22</sup>

#### *2.4.1.4. Interaktivni i internetski marketing*

Novi mediji omogućavaju interaktivni protok informacija, gdje korisnici sudjeluju i mijenjaju oblik i sadržaj informacija koje primaju u stvarnom vremenu. Za razliku od tradicionalnih oblika marketinške komunikacije koji su uglavnom jednosmjerni, novi mediji omogućuju korisnicima provođenje različitih aktivnosti poput primanja i mijenjanja informacija, postavljanja i odgovaranja na pitanja te čak obavljanja kupovine. Interaktivni marketing predstavlja dinamičan pristup u kojem se komunikacija između brandova i potrošača odvija u realnom vremenu. Ovaj oblik marketinga oslanja se na različite digitalne kanale i tehnologije kako bi potaknuo angažman, interakciju i sudjelovanje potrošača. Ključna karakteristika interaktivnog marketinga je dvosmjerna komunikacija, gdje potrošači imaju priliku ne samo primiti informacije o proizvodima ili uslugama, već i aktivno sudjelovati u stvaranju sadržaja ili oblikovanju iskustava. Ovo stvara osjećaj povezanosti i angažmana među potrošačima te jača vezu između brenda i njihove ciljne publike. Primjeri interaktivnog marketinga uključuju online ankete, kvizove, interaktivne videozapise, društvene mreže, igre, live streamove i druge oblike sadržaja koji potiču sudjelovanje korisnika. Kroz ove aktivnosti, brandovi mogu prikupiti vrijedne informacije o preferencijama i ponašanju potrošača, prilagoditi svoje kampanje i proizvode te izgraditi dugoročne odnose s kupcima. Interaktivni marketing ne samo da omogućuje brandovima da budu prisutni tamo gdje su im potrošači, već im također pruža priliku da se istaknu kroz kreativne i personalizirane kampanje, čime se jača njihova konkurentnost i relevantnost na tržištu. Počeci marketinške komunikacije na internetu vezani su uz male oglasne pasice odnosno bannere, koji su se pojavili na pojedinim posjećenijim web stranicama. U načelu, uloga je banneri da privlače pozornost i potiče interes korisnika za nekim vezanim sadržajem, što izražava tzv. Klikanjem na njega, pa se korisnik prebacuje na za tu priliku posebno pripremljen sadržaj ili na web stranicu nekog proizvoda ili usluge. Klikanje na banner ili pristup nekoj web stranici može rezultirati i pojavom tzv. pop-up stranice koja može biti oblikovana poput oglasa te pozivati korisnika da svoju pozornost obrati nekom sadržaju. No, web stranice su među najčešće korištenim komunikacijskim

---

<sup>22</sup> Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., op.cit., str. 342-343

sredstvima na internetu, a putem njih organizacije predstavljaju sebe, svoje proizvode, usluge i ideje, obavljaju izravnu prodaju i slično.<sup>23</sup>

#### *2.4.1.5. Odnosi s javnošću*

Odnosi s javnošću predstavljaju ključnu funkciju menadžmenta koja pomaže u definiranju organizacijskih ciljeva i filozofije, te potiče promjene unutar organizacije. Njihov opseg uključuje uspostavljanje komunikacije sa svim relevantnim javnostima, kako unutar tako i izvan poduzeća, s ciljem postizanja konzistentnosti između organizacijskih ciljeva i očekivanja društva. Odnosi s javnošću obuhvaćaju širi spektar aktivnosti od publiciteta, jer se bave uspostavljanjem i održavanjem pozitivnog imidža organizacije među njenim različitim javnostima. Poduzeće ne samo da mora imati konstruktivne veze s potrošačima, dobavljačima i posrednicima, ono se također mora povezati s velikim brojem zainteresirane javnosti. Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost poduzeća da postiže svoje ciljeve. Odnosi s javnošću uključuju različite programe koji promoviraju ili štite imidž pojedinog proizvoda. Mudri pristup poduzeća u upravljanju odnosima s ključnom javnosti temelji se na konkretnim koracima. Većina organizacija posjeduje odjel za odnose s javnošću koji pažljivo prati percepciju javnosti o poduzeću, prenosi informacije te gradi i održava pozitivnu reputaciju. Vrhunski odjeli za odnose s javnošću ne samo da prate javno mnijenje, već i savjetuju visoko rukovodstvo o usvajanju pozitivnih inicijativa te eliminaciji spornih praksi kako bi se izbjegla negativna medijska pažnja. Oni izvršavaju sljedećih pet funkcija:

1. Odnosi s medijima - prezentiranje vijesti i informacija o organizaciji i najpozitivnijem svjetlu.
2. Publicitet proizvoda - postupci sponzoriranja zbog publiciteta određenih proizvoda.
3. Korporativna komunikacija - promocija razumijevanja organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju.
4. Lobiranje - utjecanje na zakonodavce i vladine predstavnike kako bi promicali ili porazili zakone ili propise.

---

<sup>23</sup> Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., op.cit., str. 344-345

5. Savjetovanje - savjetovanje menadžmenta oko javnih problema te pozicije i imidža poduzeća u dobrim i lošim vremenima.<sup>24</sup>

Elementi marketinškog miksa ključni su za uspjeh marketinške strategije iz nekoliko razloga, a to su: konzistentnost ponude, optimalno pozicioniranje, efikasno korištenje resursa, povećanje zadovoljstva kupaca te prilagodljivost. Odnosno, elementi marketinškog miksa moraju biti usklađeni jer svaki od njih utječe na druge, a neusklađenost može dovesti do konfuzije među potrošačima, lošeg imidža brenda i smanjenja prodaje. Usklađenost osigurava konzistentnost i jača ukupnu marketinšku strategiju.

---

<sup>24</sup> Kotler P., Bowen T. J., Makens C. J., op. cit., str. 527

### 3. NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA

Nacionalni park Plitvička jezera je najstariji i najveći nacionalni park u Republici Hrvatskoj. Zahvaljujući svojoj izvanrednoj prirodnoj ljepoti, ovo područje oduvijek privlači zaljubljenike u prirodu, te je već 8. travnja 1949. godine proglašeno prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Proces sedimentacije, koji formira sedrene barijere i stvara jezera, predstavlja jedinstvenu univerzalnu vrijednost zbog koje su Plitvička jezera dobila međunarodno priznanje 26. listopada 1979. godine, upisom na UNESCO-v Popis svjetske baštine. Ovo je prvo područje u Republici Hrvatskoj i među prvima u svijetu koje je uvršteno na UNESCO-ov Popis zbog svojih prirodnih vrijednosti. Proces upisa na UNESCO-v Popis svjetske baštine vrlo je složen i dugotrajan, pri čemu područje mora zadovoljiti najmanje jedan od deset propisanih kriterija koji pokazuju njegovu jedinstvenu univerzalnu vrijednost. Nacionalni park Plitvička jezera uvršten je na Popis svjetske baštine temeljem određenih kriterija koji definiraju njegovu jedinstvenu univerzalnu vrijednost. Interakcijom vode, zraka, geološke podloge i organizama, te zahvaljujući specifičnim fizikalno-kemijskim i biološkim uvjetima, omogućeno je stvaranje sedre koja je formirala niz jezera, barijera i slapova. Sveobuhvatnost tih procesa, njihova jedinstvena ekologija i izvanredna ljepota područja definiraju jedinstvenu univerzalnu vrijednost Nacionalnog parka Plitvička jezera.

Slika 2. NP ljeti



Slika 3. Staza za šetnju



Slika 4. NP zimi



Slika 5. NP u jesen



Izvor: NP Plitvička jezera; <https://np-plitvicka-jezera.hr/multimedija/foto/>(25.02.2024.)

### 3.1. Proizvodi i usluge

Nacionalni park Plitvička jezera nudi raznovrsne proizvode i usluge kako bi posjetiteljima omogućio potpuno iskustvo istraživanja ovog prekrasnog prirodnog područja. Evo nekoliko primjera:

1. Ulaznice - ulaznice za nacionalni park omogućuju posjetiteljima pristup mreži staza i vidikovaca te istraživanje jezera, slapova i šuma unutar parka. Posjetitelji ih mogu kupiti kako bi uživali u prekrasnom prirodnom okruženju i otkrili sve ljepote koje nacionalni park nudi.

2. Vožnja brodom i vlakom - jedna od značajki Nacionalnog parka Plitvička jezera su Plitvički vlakovi i brodovi koji služe za prijevoz posjetitelja. Posjetiteljima je dostupna usluga brodske vožnje po jezerima, pružajući im priliku da uživaju u spektakularnim pogledima na kaskadne slapove i okolnu prirodu iz perspektive vode. Vlak na Plitvičkim jezerima pruža udobno i praktično putovanje, osobito za one koji žele istražiti različite dijelove parka bez puno napora. Vlak prolazi kroz šumovite predjele i pruža posjetiteljima priliku da uživaju u panoramskom pogledu na okolni krajolik dok se voze do različitih točaka unutar parka.. Isto tako, u isto vrijeme kada je uveden vlak na Plitvičkim jezerima, uveden je i brod koji omogućuje priliku da korisnici u miru i spokoju uživaju u prirodnim ljepotama. Na početku su bili prisutni manji brodovi s kapacitetom od 25 i 50 putnika, te je nakon nekog vremena dodan i prvi veći elektro brod nazvan "Medo" koji ima kapacitet za 120 putnika. Trenutno flota brodova broji osam elektro brodova, od kojih su dva manja, svaki s kapacitetom od 50 putnika, dok su ostali šest veliki, svaki s kapacitetom od 100 putnika. Manji brodovi nude kraću rutu, omogućujući posjetiteljima da istraže bliže dijelove jezera i dožive intimniji kontakt s prirodom. S druge strane, veći brodovi plove duž cijelog jezera, pružajući posjetiteljima priliku za opuštanje i uživanje u panoramskom pogledu na Plitvička jezera iz udobnosti broda. Bilo da se odabere mali čamac za intimno iskustvo ili veći brod za panoramski pogled, putovanje Plitvičkim jezerima uvijek ostavlja trag u srcu, osnažujući vezu s prirodom i ostavljajući nezaboravne uspomene koje će trajati zauvijek.

Slika 6. Elektro brod Srna



Slika 7. Plitvički vlak



Izvor: Plitvički brod i vlak; <https://np-plitvicka-jezera.hr/plitvicki-vlakovi-i-brodovi/> (25.02.2024.)

3. Obilasci - stručni vodiči na organiziranim obilascima nacionalnog parka pružaju obilne informacije o povijesti, geologiji, flori i fauni ovog predivnog područja. Evo nekoliko primjera organiziranih obilazaka:

a) PROGRAM A

Trajanje: 2-3 sata

Duljina staze: 3.500 m

Obilazak počinje na sjevernom ulazu u Park (Ulaz 1) te je organiziran kao kružna ruta. Tijekom ovog programa, posjetitelji će imati priliku vidjeti Veliki slap, najveći u Nacionalnom parku Plitvička jezera i istovremeno najviši slap u Hrvatskoj. Nakon toga, šetnja se nastavlja uzvodno duž kanjona Donjih jezera, s prolaskom pored Novakovića broda, Kaluđerovca, Gavanovca i Milanovca, sve do krajnje točke programa, Kozjačkog mosta. Odatle se put nastavlja uzbrdo duž istočne strane kanjona, označavajući povratak na početnu točku, Ulaz 1.

Slika 8. Putokaz obilaska



Izvor: Program obilaska jezera; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/aktivnosti/programi-obilaska-jezera/> (25.02.2024.)



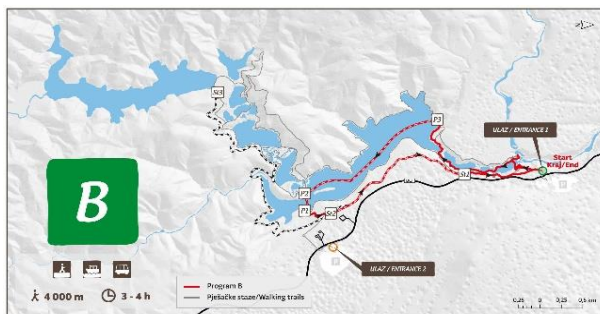
## b) PROGRAM B

Trajanje 3-4 sata

Duljina staze: 4.000 m

Na sjevernom ulazu u Nacionalni park (Ulaz 1) počinje organizirani obilazak koji je osmišljen kao kružna ruta. Posjetitelji će imati priliku doživjeti šetnju kroz vapnenački kanjon Donjih jezera, vožnju elektrobrodom po jezeru Kozjak, najvećem jezeru u Nacionalnom parku Plitvička jezera, panoramsku vožnju vozilom te šetnju duž istočne strane kanjona sve do početne točke na Ulazu 1. Tijekom programa, posjetitelji će uživati u pogledu na impresivni Veliki slap i Sastavke, te divna modroplava jezera poput Novakovića broda, Kaluđerovca, Gavanovca i Milanovca, kao i prostranstvo jezera Kozjak.

Slika 9. Putokaz obilaska



Izvor: Program obilaska jezera; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/aktivnosti/programi-obilaska-jezera/> (25.02.2024.)

4. Suvenirnica - u suvenirnici na Plitvičkim jezerima svaki posjetitelj može pronaći nešto posebno što će ga podsjećati na čaroliju tog predivnog mjesta. Od tradicionalnih suvenira poput ručno izrađenih keramičkih figurica i šarenih narodnih nošnji do suptilnih suvenira poput magneta i razglednica, ovdje se može pronaći nešto za svakoga.

Za ljubitelje prirode, tu su knjige o biljkama i životinjama koje obitavaju u nacionalnom parku, kao i umjetničke reprodukcije lokalnih pejzaža. Oni koji vole ukrasiti svoj dom mogu pronaći autentične drvene ukrase izrađene ručno od lokalnih majstora.

Za gurmane, suvenirnica nudi domaće proizvode poput meda, rakije i sušenog voća, savršene za osjetila i za poklanjanje voljenima. Tu su i razni suvenirni za djecu, poput plišanih igračaka divljih životinja koje se mogu naći u parku.

Bilo da kupac poželi nešto za sebe ili za poklon, suvenirnica na Plitvičkim jezerima ima širok izbor koji će zadovoljiti sve želje i potrebe, dok istovremeno oživljava sjećanja na ovo jedinstveno prirodno čudo.

Slika 10. Suvenirnica NP Plitvička jezera



Izvor: Suvenirnica; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/trgovine-i-suvirnice/> (25.02.2024.)

5. Ugostiteljski objekti - kafići i restorani na Plitvičkim jezerima nude ne samo okrepu već i priliku da se odmori i uživa u prekrasnom okruženju nacionalnog parka.

U kafićima, može se osvježiti pićem dok se uživa u spektakularnom pogledu na prirodnu ljepotu koja okružuje. Bilo da je riječ o laganim napicima poput svježih sokova ili kave, ili možda nečemu malo jačem poput lokalnih specijaliteta rakije, kafići su mjesto gdje se mogu napuniti baterije prije nastavka istraživanja nacionalnog parka.

Restorani nude raznolik izbor jela, od tradicionalnih hrvatskih specijaliteta do internacionalnih kulinarskih delicija. Ovdje se može uživati u svježoj ribi iz lokalnih rijeka i jezera, ukusnim mesnim jelima s roštilja ili laganim vegetarijanskim opcijama koje će zadovoljiti i najistančanije nepce. Mnogi restorani također nude terase s pogledom na jezera ili okolne šume, pružajući priliku da se jede u harmoniji s prirodom.

Uz prijateljsku atmosferu i ukusnu hranu, kafići i restorani na Plitvičkim jezerima postaju nezaobilazna stanica za sve posjetitelje koji žele upotpuniti svoje iskustvo ovog prekrasnog prirodnog čuda.

Na području Nacionalnog parka Plitvička jezera nalazi se ukupno 15 ugostiteljskih objekata, među kojima su dva caffe bara, tri bistro-a, sedam restorana, dva buffet-a, te jedna pizzeria.

Jedini restoran sa samoposluživanjem u parku je buffet "Slap", koji se smjestio na sjevernom ulazu u park (Ulaz 1). Ovdje se gosti mogu poslužiti pićima, hladnim jelima i jednostavnim toplim jelima.

Slika 11. Buffet Slap



Izvor: Ugostiteljski objekt: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g303827-d8299957-Reviews-Buffer\\_Slap-Plitvice\\_Lakes\\_National\\_Park\\_Central\\_Croatia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g303827-d8299957-Reviews-Buffer_Slap-Plitvice_Lakes_National_Park_Central_Croatia.html) (25.02.2024.)

Slika 12. Buffet Labudovac



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/buffet-labudovac/> (25.02.2024.)

U parku se nalazi tri bistroa, te jedna pizzeria. Prva je pizzeria "Vučnica" u naselju Mukinje, udaljen dva kilometra od ulaza br. 2. Drugi bistro je "Hladovina", na južnom ulazu u park, smješten u bukovoj šumi, gdje se poslužuju jednostavna topla i hladna jela, pića i napici te jela s roštilja. Treći je bistro "Kozjačka draga", uz obalu jezera Kozjak, s natkrivenom terasom i drvenim stolovima na travnjaku, te bistro "Kupalište" na obali jezera Kozjak.



Slika 13. Pizzeria Vučnica



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/pizzeria-vucnica/>  
(25.02.2024.)

Slika 14. Bisto Hladovina



Izvor: Ugostiteljski objekt; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/bistro-hladovina/>  
(25.02.2024.)

Slika 15. Bistro Kozjačka draga



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/bistro-kozjacka-draga/>  
(25.02.2024.)

Slika 16. Bistro Kupalište



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/buffet-kupaliste/> (25.02.2024.)

Od sedam restorana, restoran "Poljana" smješten je uz stazu koja vodi od južnog ulaza do jezera, "Lička kuća" nasuprot sjevernom ulazu u park, dok se restoran "Borje" nalazi na raskrižju sjevernog i srednjeg Jadrana, 15 kilometara od Nacionalnog parka.

Slika 17. Restoran Poljana



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/restoran-poljana/> (25.02.2024.)

Slika 18. Restoran Borje



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/restoran-borje/> (25.02.2024.)



Slika 19. Restoran Lička kuća



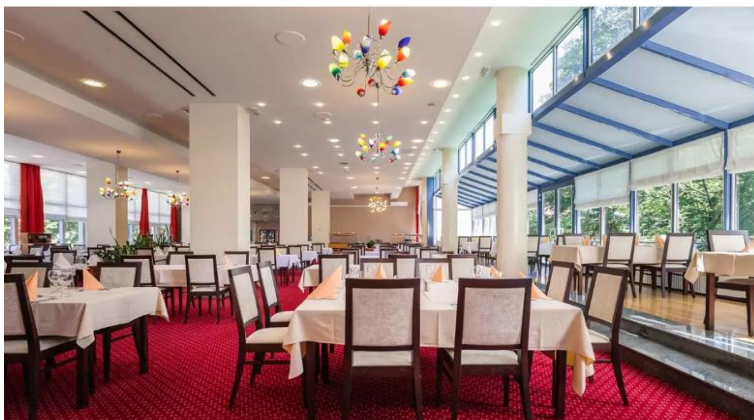
Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://www.lika-destination.hr/gdje-jesti/ponuda/restoran-licka-kuca> (25.02.2024)

Slika 20. Restoran Korana



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/kulturno-ljeto-nacionalnog-parka-plitvicka-jezera/restoran-korana-ispred-2/> (25.02.2024.)

Slika 21. Restoran Plitvice



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/restoran-hotela-plitvice/> (25.02.2024.)

Slika 22. Restoran Grabovac



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/restoran-hotela-grabovac/>  
(25.02.2024.)

Slika 23. Restoran Jezero



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/restoran-hotela-jezero/>  
(25.02.2024)

Posjetiteljima su na raspolaganju i dva kafića: Caffe "Flora" na drugoj stanici panoramskog vlaka ispod hotela "Jezero" i Caffe bar "Rapajinka" na prvoj panoramskoj stanici iznad kanjona Donjih jezera.

Slika 24. Caffe bar Rapajinka



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/caffe-rapajinka/>  
(25.02.2024.)

Slika 25. Caffe bar Flora



Izvor: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/caffe-flora/> (25.02.2024.)

Nacionalni park Plitvička jezera također posjeduje i upravlja s tri hotela: Jezero, Plitvice i Bellevue, koji se nalaze unutar parka, te hotelom Grabovac izvan parka.



Slika 26. Hotel Jezero



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://kongresniturismo.com/Hotel/hotel-jezero-plitvicka-jezera-hrvatska> (25.02.2024.)

Slika 27. Hotel Plitvice



Izvor: <https://np-plitvicka-jezera.hr/retro-studeni-hotel-plitvice2022/> (25.02.2024.)

Slika 28. Hotel Bellevue



Izvor: Ugostiteljski objekt: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/hoteli-i-kampovi/hotel-bellevue/> (25.02.2024.)

Ove ponude omogućuju posjetiteljima Nacionalnog parka Plitvička jezera da potpuno uživaju u ovoj spektakularnoj prirodnoj oazi i stvore nezaboravne uspomene.

U Nacionalnom parku Plitvička jezera organiziraju se različite edukativne aktivnosti koje pružaju posjetiteljima priliku za stjecanje novih spoznaja, povećanje svijesti o važnosti očuvanja prirode te upoznavanje s zanimljivostima okoliša. Neki od primjera ovih edukativnih programa uključuju:

#### 1. Obilježavanje međunarodne biološke raznolikosti i dan zaštite prirode u Hrvatskoj

Na informativno-edukativnom štandu posjetitelje se informiralo o obilježavanju važnih datuma i naglasili važnost očuvanja bioraznolikosti, s posebnim naglaskom na bioraznolikost Parka, te uz održava se predavanje na istu temu u kongresnoj dvorani Hotela Jezero.

Slika 29. Informativno-edukativni štand



Izvor: Informativni štand; <https://np-plitvicka-jezera.hr/istrazite-park/edukacija/> (25.02.2024.)

#### 2. Predavanje i radionica povodom noći leptira

Predavanje je imalo za cilj obrazovati što više ljudi o svijetu noćnih kukaca, s posebnim naglaskom na leptire, te istaknuti njihovu važnost kako za prirodu, tako i za čovjeka. Postoji mnogo netočnih informacija o ovim noćnim letačima koje potiču strahove i negativne percepcije. Kroz predavanje i demonstrativnu radionicu, pokušalo se informirati ljude o činjenicama koje čine fascinantan, ali često nedovoljno poznat i važan svijet noćnih leptira.

### 3.2. Cijena

Cijene ulaznica u Nacionalnom parku Plitvička jezera određuju se prema dobnim kategorijama, sezoni i vremenu dolaska od 2018. godine. Također, tijekom godine se primjenjuje i promotivna cijena koja je vezana uz važne datume u životu parka i zaštiti prirode, te se dva puta godišnje (u travnju i listopadu) primjenjuje promotivna cijena s ciljem promocije parka među hrvatskim stanovništvom. Odluke o cijenama donosi Upravno vijeće ustanove. Hoteli u sklopu parka donose odluke o cijenama ugostiteljskih usluga unutar svojih organizacijskih jedinica. Kako bi se promovirala turistička ponuda koja je usklađena s ponudom Nacionalnog parka Plitvička jezera u široj destinaciji izvan samih jezera, postavljena je partnerska cijena ulaznice u devet destinacija u okolnim mjestima nacionalnog parka. Ovo predstavlja prvi korak u planovima za razvoj sličnih proizvoda Nacionalnog parka s dodatnim ponudama u okolnim mjestima.

Nacionalni park Plitvička jezera nudi jednodnevne i dvodnevne ulaznice koje vrijede za posjet tijekom dva uzastopna dana. Uključene su u cijenu sljedeće aktivnosti: vožnja panoramskim vlakom i elektrobrodom u sklopu programa razgledavanja jezera, porez na dodanu vrijednost te osiguranje posjetitelja. Ulaznice su dostupne putem interneta i na ulazu u Park. Tijekom cijele godine, djeca do sedme godine i osobe s invaliditetom s više od 50% invaliditeta imaju pravo na besplatne ulaznice.

Tablica 1. Dnevna ulaznica

KATEGORIJA POSJETITELJA	PERIOD-CIJENA PO OSOBI			
	01.01.-31.03.	01.04.-31.05.	01.06.-30.09.	
	01.11.-31.12.	01.10.-31.10.	A**	B**
<b>Odrasli</b>	10,00 eur	23,00 eur	40,00 eur	25,00 eur
<b>Odrasli-grupe*</b>	9,50 eur	21,00 eur	35,00 eur	25,00 eur
<b>Studenti</b>	6,00 eur	14,00 eur	25,00 eur	15,00 eur
<b>Studenti-grupe*</b>	5,00 eur	13,00 eur	24,00 eur	15,00 eur
<b>Djeca od 7 do 18 godina</b>	4,00 eur	6,00 eur	15,00 eur	9,00 eur
<b>Djeca od 7 do 18 godina-grupe*</b>	3,50 eur	5,00 eur	13,00 eur	8,00 eur
<b>Djeca do 7 god i osobe s posebnim potrebama s invaliditetom preko 50%</b>	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>  
(25.02.2024.)

Tablica 2. Dvodnevna ulaznica

KATEGORIJA POSJETITELJA	PERIOD-CIJENA PO OSOBI		
	01.01.-31.03. 01.11.-31.12.	01.04.-31.05. 01.10.-31.10.	01.06.-30.09.
<b>Odrasli</b>	15,00 eur	39,00 eur	60,00 eur
<b>Studenti</b>	9,00 eur	20,00 eur	40,00 eur
<b>Djeca od 7 do 18 godina</b>	7,00 eur	10,00 eur	20,00 eur

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/>  
(25.02.2024.)

Također, kako bi se postigao još veći broj posjetitelja Nacionalni park Plitvička jezera nudi niz posebnih cijena poput:

1. Posebne cijene ulaznica u rođendanskom tjednu

Tablica 3. Cijene ulaznica u rođendanskom tjednu

Period	1.04.-10.04.2023.
Cijena po osobi	
<b>Odrasli</b>	10,00 eur
<b>Odrasli-grupe*</b>	10,00 eur
<b>Studenti</b>	6,50 eur
<b>Studenti-grupe*</b>	6,50 eur

Izvor: Službena stranica Nacionalnog parka; <https://np-plitvicka-jezera.hr/promotivni-tjedan-plitvicka-jezera2023/>  
(25.02.2024.)

2. Posebne cijene u gastronomskoj ponudi



Slika 30. Gastronomska ponuda

Restoran	Period	Menu I (€ / kn)	Menu II (€ / kn)
Hotel Jezero	01.04. - 08.04.2023.	20,00 € / 150,69 kn	15,00 € / 113,02 kn
Restoran Lička kuća	01.04. - 10.04.2023.	22,00 € (165,76 kn)	55,00 € (414,40 kn) (za 2 osobe)*
Hotel Jezero	09.04.2023.	22,00 € (165,76 kn)	29,00 € (218,50 kn)

**Hotel Jezero (01.04.-08.04.2023.)**

**MENU I: 20,00 € / 150,69 kn**

- Domaća juha od gljiva
- Punjeni teleći odrezak (domaće njoke u umaku od gljiva)
- Složena salata
- Lička pita od sira

**MENU II: 15,00 € / 113,02 kn**

- Domaća juha od povrća
- Pastrva s roštilja (dalmatinska garnitura)
- Zelena salata
- Savijača od jabuka

**Restoran Lička kuća (01.04.-10.04.2023.)**

**MENU I: 22,00 € (165,76 kn)**

- Juha od povrća
- Domaće teleće kobasice
- Povrtni orzo
- Sezonska salata
- Kruh
- Savijača sa šljivama

**MENU II: 55,00 € (414,40 kn) (za 2 osobe)\***

- Teleća koljenica ispod peke
- Krumpir ispod peke
- Sezonska salata
- Kruh
- Torta od rogača i naranče

\*Potrebna najava minimalno 3h prije dolaska u restoran na broj telefona +385 99 2767 406

**Hotel Jezero (09.04.2023.)**

**MENU I: 22,00 € (165,76 kn)**

- Domaća juha od povrća
- Domaći ravioli punjeni sirom
- Škripavcem
- Pastrva s bademima
- Pečeni krumpir sa šampinjionima
- Sezonska salata
- Torta sa šumskim voćem

**MENU II: 29,00 € (218,50 kn)**

- Cvjetovi pršuta, pjenica od šunke i mekog ličkog sira
- Goveđa juha s povrćem julienne
- Rolani teleći odrezak sa suhim šljivama u umaku od meda
- Domaći njoki
- Lisnata salata s rotkvicom
- Domaća savijača od jabuka servirana s kuglicom sladoleda od vanilije

Obavijest o načinu podnošenja prigovora potrošača nalazi se na blagajni. PDV je uračunat u cijenu. Fiksnu težaj konverzije iznosi 1 EUR = 7,53450 KN

Izvor: Gastronomska ponuda;

<https://np-plitvicka-jezera.hr/promotivni-tjedan-plitvicka-jezera2023/> (25.02.2024.)

U Nacionalnom parku Plitvička jezera, cijene gastronomske ponude variraju ovisno o lokaciji i vrsti objekta. U općenitom smislu, može se očekivati da će cijene biti nešto više nego u obližnjim gradovima ili manjim mjestima, s obzirom na turističku prirodu parka i troškove održavanja. U restoranima unutar parka, kao i u kafićima ili kioscima, cijene hrane i pića često su prilagođene turističkoj potražnji, stoga su nešto više u usporedbi s cijenama u drugim dijelovima Hrvatske. Također, sezonske promjene mogu utjecati na cijene, s tendencijom povećanja tijekom glavne turističke sezone. Međutim, unatoč potencijalnom većem izdvajanju za hranu i piće, mnogi posjetitelji cijene mogućnost da uživaju u gastronomskim delicijama u prekrasnom prirodnom okruženju Nacionalnog parka Plitvička jezera, što često čini iskustvo još ugodnijim.

Osim samih cijena, važno je napomenuti i raznolikost gastronomske ponude koja se može pronaći u Nacionalnom parku Plitvička jezera. Posjetitelji mogu birati između različitih vrsta jela, uključujući tradicionalnu hrvatsku kuhinju, kao što su janjetina ispod peke, razni riblji specijaliteti ili domaći sir i pršut. Također, često su dostupne i opcije za vegetarijance i vegane, osiguravajući da svatko može pronaći nešto po svom ukusu.

Važno je istaknuti da su hrana i piće u Nacionalnom parku Plitvička jezera često pripremljeni od svježih lokalnih sastojaka, što dodatno naglašava autentičnost i kvalitetu gastronomske ponude koja se nudi posjetiteljima. Kada se uspoređuju cijene s konkurencijom

izvan parka, važno je uzeti u obzir različite faktore, uključujući kvalitetu hrane i usluge, ambijent, lokaciju i druge dodatne usluge ili pogodnosti koje nude objekti unutar i izvan parka.

Posjetitelji često procjenjuju vrijednost gastronomske ponude ne samo na temelju cijena, već i na temelju ukupnog doživljaja, uključujući autentičnost, raznolikost jelovnika, kvalitetu sastojaka te atmosferu i lokaciju objekta. Stoga, iako cijene mogu biti faktor, kvaliteta i doživljaj često igraju ključnu ulogu u odabiru gdje jesti unutar i izvan Nacionalnog parka Plitvička jezera.

### **3.3. Prodaja i distribucija**

Prodaja i distribucija usluga i proizvoda u Nacionalnom parku Plitvička jezera često se odvijaju zajedno kako bi se osiguralo da posjetitelji imaju sve što im je potrebno za ugodno iskustvo tijekom boravka u parku. Ovdje su neki načini kako se prodaja i distribucija mogu integrirati:

1. Informacijski centri kao središte prodaje - informacijski centri u parku ne samo da pružaju informacije posjetiteljima, već često služe i kao centri prodaje, gdje se mogu kupiti ulaznice, rezervirati ture, unajmiti oprema ili kupiti suveniri.
2. Suvenirnice u blizini atrakcija - suvenirnice često se nalaze u blizini ključnih atrakcija u parku, omogućavajući posjetiteljima da kupe suvenire i druge predmete koji su im zanimljivi tijekom istraživanja područja.
3. Restorani i kafići kao prodajna mjesta - restorani i kafići unutar parka ne samo da pružaju hranu i piće posjetiteljima, već često nude i prodaju suvenira, pića ili grickalica, omogućujući posjetiteljima da obavljaju kupovinu dok uživaju u obroku ili piću.
4. Online platforme za unaprijed rezervacije - nacionalni park ima internetsku platformu koja omogućuje posjetiteljima da unaprijed rezerviraju ulaznice, ture ili druge usluge, olakšavajući planiranje posjeta i smanjujući potrebu za čekanjem na ulaznim točkama.
5. Promocija zajedničkih paketa - park promovira zajedničke pakete koji uključuju ulaznice, ture i obroke po povoljnijim cijenama, potičući posjetitelje da iskoriste različite usluge i atrakcije parka.
6. Edukacija kroz prodajne kanale - prodajni kanali prilika su za educiranje posjetitelja o važnosti očuvanja prirode i zaštiti okoliša. Kroz informativne materijale ili interakciju s osobljem,

posjetitelji mogu saznati više o ekološkim inicijativama parka i kako mogu pridonijeti očuvanju okoliša.

7. Održivost u distribuciji - nacionalni park usvaja prakse u distribuciji proizvoda i usluga, kao što su upotreba ekološki prihvatljivih materijala za pakiranje suvenira ili promicanje lokalno proizvedenih proizvoda kako bi se smanjio ugljični otisak.

8. Prilagodljivost distribucije - distribucijski kanali prilagodljivi su sezonskim promjenama u potražnji i prometima posjetitelja. Nacionalni park može prilagoditi svoje strategije distribucije kako bi se nosio s promjenama u turističkim trendovima i dinamikom posjetitelja tijekom godine.

9. Suradnja s lokalnim dionicima - nacionalni park surađuje s lokalnim poduzetnicima i obrtnicima kako bi integrirao lokalno stvorene proizvode u svoju ponudu suvenira ili restorana. Ova suradnja ne samo da podržava lokalnu ekonomiju, već i promiče autentičnost i kulturnu raznolikost područja.

10. Kvalitetna usluga kao ključ uspjeha - bez obzira na kanal distribucije, ključno je osigurati visoku razinu usluge i zadovoljstvo posjetitelja. Osoblje je obučeno da pruži informativnu i ljubaznu podršku posjetiteljima te da im pomogne u svakom koraku njihovog iskustva u Nacionalnom parku Plitvička jezera.

Integriranje prodaje i distribucije usluga i proizvoda omogućava Nacionalnom parku Plitvička jezera da pruži sveobuhvatno iskustvo posjetiteljima, istovremeno promovirajući održivost i zaštitu prirode.

### **3.4. Politika promocije Nacionalnog parka Plitvička jezera**

Politika promocije Nacionalnog parka Plitvička jezera usmjerena je na očuvanje prirodnih ljepota i kulturne baštine, istovremeno privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta. Promocija parka naglašava važnost održivog turizma. Park upravlja posjetiteljima kako bi smanjio negativan utjecaj na okoliš, uključujući ograničenje broja posjetitelja u određenim područjima i sezonske regulacije posjeta. Plitvička jezera sudjeluju u međunarodnim projektima i inicijativama za zaštitu prirode, što dodatno pomaže u njihovoj promociji. Unaprjeđenje infrastrukture, poput izgradnje novih staza,

vidikovaca i informativnih centara, poboljšava iskustvo posjetitelja i povećava atraktivnost parka. Promocija Nacionalnog parka Plitvička jezera pažljivo je osmišljena kako bi se očuvala priroda i kulturna baština dok se istovremeno povećava broj posjetitelja i poboljšava njihovo iskustvo. Nacionalni park pruža razne edukativne materijale, poput brošura, vodiča, videozapisa i informativnih tabli, kako bi posjetiteljima pružio više informacija o prirodnim značajkama parka, ekološkim inicijativama i važnosti očuvanja okoliša.

### 3.4.1. Oglašavanje Nacionalnog parka putem društvenih mreža

Kako bi se turistička destinacija u ovom slučaju Nacionalni park Plitvička jezera promovirala putem Facebook stranice, prvo što je potrebno to je stvaranje svoga poslovnog profila. To je profil koji je sličan klasičnom profilu, ali ima fokus na poslovne ciljeve. Nacionalni park Plitvička jezera ima svoj poslovni profil na Facebooku koji je ključan za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva i predstavlja važan dio digitalnog prisustva parka. Stranicu vodi određena osoba ili tim zadužen za taj dio oglašavanja. Kroz promociju profila na Facebooku, Nacionalni park privlači nove pratitelje i proširuje svoju ciljnu publiku. Na poslovnom profilu objavljuje fotografije, videozapise te organizira nagradne igre kako bi potaknuo pratitelje da posjete park. Također, pruža opće informacije o radnom vremenu, lokaciji, kontakt podacima i službenoj internetskoj stranici Nacionalnog parka. Na profilu su dostupni i odjeljci za korisničke osvrte i pitanja. Sveukupno, poslovni profil Nacionalnog parka Plitvička jezera ima više od 45 tisuća pratitelja i pruža korisne informacije o parku svim zainteresiranim korisnicima Facebooka. Također, nužno je spomenuti kako Nacionalni park na svome Facebook profilu objavljuje i aktualne događaje koji mogu privući broj korisnika.



Slika 31. Facebook stranica



Izvor: Facebook stranica; [https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP?locale=hr_HR) (25.02.2024.)

Nacionalni park Plitvička jezera aktivno koristi Twitter kao dio svoje marketinške strategije, koristeći svoj poslovni profil Visit Plitvice Lakes. Na Twitteru dijele raznolike sadržaje poput fotografija, videozapisa i najava događaja kako bi angažirali svoje pratitelje i promovirali park na ovoj platformi. Svaka objava je pažljivo osmišljena kako bi zadržala interes publike, a događaji koje park organizira privlače širok spektar posjetitelja, uključujući i različite dobne skupine. Nacionalni park Plitvička jezera, poznat po svojoj izvanrednoj prirodnoj ljepoti, nudi neometanu prirodu koja privlači zaljubljenike u prirodu i turiste svih dobnih skupina. Njihov Twitter profil prezentira mnoge prekrasne kadrove koji oduševljavaju publiku i doprinose promociji parka. Vjerujem da Nacionalni park Plitvička jezera postiže izvanredne rezultate u promociji putem Twittera i očekujem da će nastaviti rasti i razvijati se u budućnosti. Kroz kontinuirano objavljivanje aktualnih događaja i zanimljivog sadržaja, privlačit će sve veći broj posjetitelja.

Slika 32. Twitter stranica



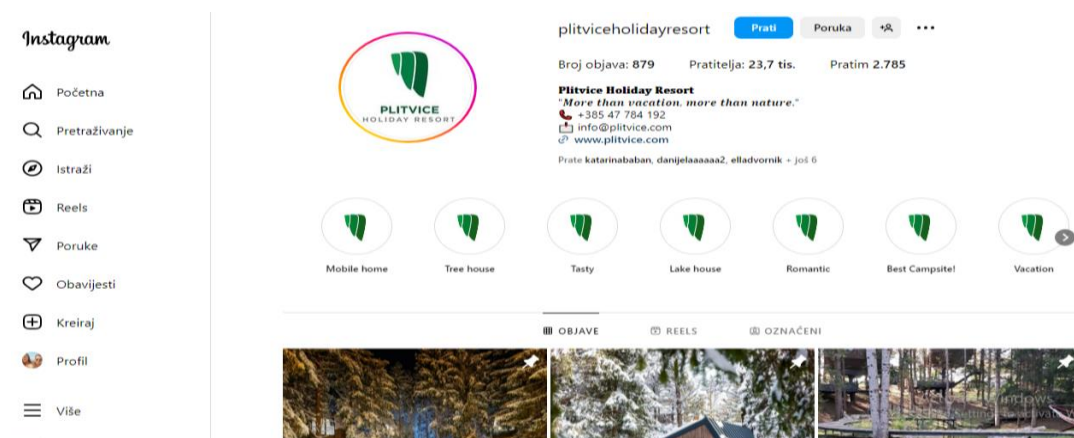
Izvor: Twitter profil; <https://twitter.com/PlitviceLakesNP> (25.02.2024.)

Na Instagramu Nacionalnog parka možete pronaći fascinantne fotografije i videozapise koji privlače mnoge turiste da posjete sam park. Njihova Instagram stranica sadrži osnovne informacije o Nacionalnom parku, poput kontaktnog broja, lokacije i e-mail adrese, slično kao i na Facebook stranici. Nacionalni park redovito objavljuje obavijesti, događaje i nagradne igre koje su relevantne za njegove posjetitelje kako na Facebooku tako i na Instagramu. Ovi su kanali ključni za promociju Nacionalnog parka i privlačenje sve većeg broja posjetitelja. Trenutno Nacionalni park ima više od 22.000 pratitelja na Instagramu, a taj broj nastavlja rasti iz dana u dan. Interakcija s pratiteljima: Nacionalni park aktivno sudjeluje u interakciji s pratiteljima putem komentara i direktnih poruka. Pratiocima se često odgovara na pitanja, pružaju se dodatne informacije i dijele savjeti kako najbolje iskoristiti posjet parku.

Instagram profil Nacionalnog parka Plitvička jezera ima pozitivan utjecaj na promociju prirodnih ljepota Hrvatske i potiče ljude da posjete ovo prekrasno područje. Kroz inspirativne fotografije i priče, profil potiče svijest o važnosti očuvanja prirode i bioraznolikosti. Promocija održivog turizma Nacionalnog parka putem svog Instagram profila promovira održivi turizam i odgovorno ponašanje posjetitelja kako bi se sačuvala priroda i okoliš parka za buduće generacije. Također, putem Instagram profila Nacionalnog parka Plitvička jezera ostvaruju se suradnje s

drugim organizacijama, influencerima i brendovima kako bi se proširila svijest o ljepotama parka i potaknulo više ljudi da ga posjete.

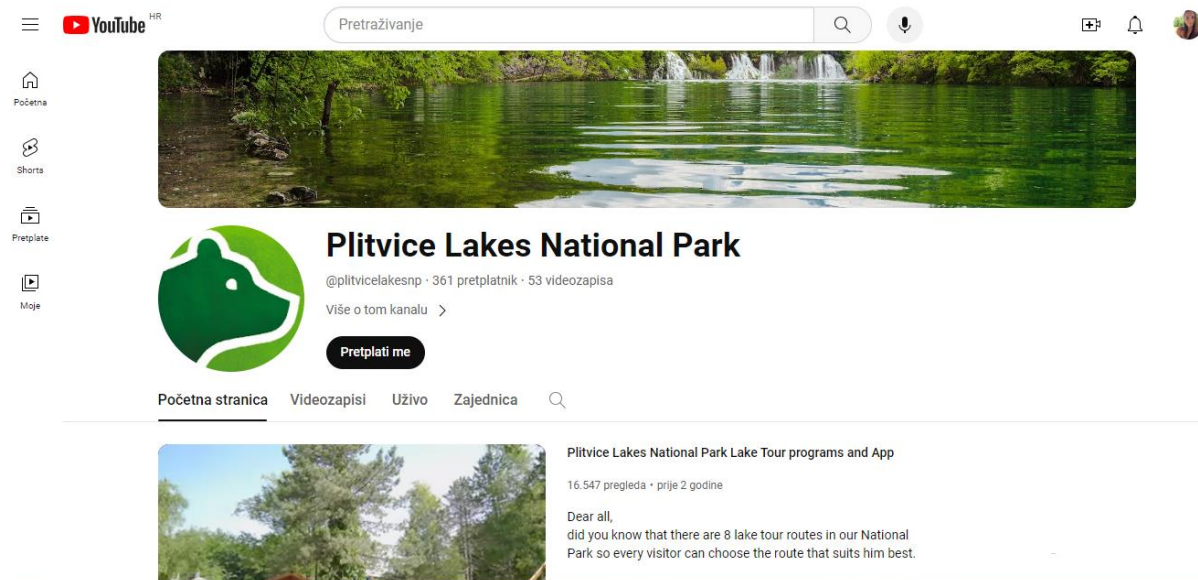
Slika 33. Instagram profil



Izvor: Instagram profil; <https://www.instagram.com/plitviceholidayresort/> (25.02.2024.)

YouTube je svjetski poznata platforma za dijeljenje video sadržaja, a koristi se kao glavni kanal za stvaranje, dijeljenje i pregledavanje raznovrsnih videozapisa. Nacionalni park Plitvička jezera aktivno sudjeluje na ovoj platformi putem vlastitog YouTube kanala, koji služi kao sredstvo za promociju i komunikaciju s publikom. Na kanalu se redovito objavljuju videozapisi koji prikazuju ljepotu i atrakcije Nacionalnog parka te pozivaju postojeće i buduće posjetitelje da dožive to prekrasno mjesto. Kroz komentare i recenzije, posjetitelji imaju priliku podijeliti svoja iskustva i komunicirati s Nacionalnim parkom. Pretplatom na kanal, korisnici mogu ostati informirani o novim sadržajima i događajima. YouTube se smatra jednim od najučinkovitijih kanala za oglašavanje na društvenim mrežama, jer omogućuje Nacionalnom parku da privuče široku publiku i promovira svoje atrakcije među turistima. Osim toga, YouTube pruža Nacionalnom parku Plitvička jezera priliku da kroz vizualno privlačne sadržaje stvori dublju povezanost s publikom te da ih educira o važnosti očuvanja prirode i bioraznolikosti. Ovaj kanal također omogućuje Nacionalnom parku da istakne svoje aktivnosti vezane uz zaštitu okoliša i održivog turizma, što doprinosi jačanju svijesti o važnosti čuvanja prirodnih resursa. Uz to, YouTube pruža Nacionalnom parku platformu za promociju kulturnih događaja, edukativnih programa i aktivnosti koje se odvijaju unutar parka, čime se dodatno potiče interes publike za posjet Nacionalnom parku Plitvička jezera.

Slika 34. Youtube kanal



Izvor: Youtube kanal; [https://www.youtube.com/channel/UCcMTK\\_RIDOfk7JqaObLSLYg](https://www.youtube.com/channel/UCcMTK_RIDOfk7JqaObLSLYg) (25.02.2024.)

Osim društvenih mreža, oglašavanje se vrši na televiziji, radiju, tiskanim medijima i društvenim mrežama koje ističu ljepotu jezera, slapova i okolnog pejzaža. Nacionalni park pruža razne edukativne materijale, poput brošura, vodiča, videozapisa i informativnih tabli, kako bi posjetiteljima pružio više informacija o prirodnim značajkama parka, ekološkim inicijativama i važnosti očuvanja okoliša.

### 3.4.2. Ostali elementi promocije Nacionalnog parka Plitvička jezera

Nacionalni park Plitvička jezera koristi različite oblike promocije kako bi privukao posjetitelje i podigao svijest o svojoj jedinstvenoj prirodnoj ljepoti i važnosti očuvanja okoliša. Neki od ključnih oblika promocije koje park koristi uključuju:

#### 3.4.2.1. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje značajno doprinosi uspjehu turističke destinacije. Obuhvaća niz aktivnosti usmjerenih na povećanje broja ulaznica, suvenira, smještaja, ugostiteljskih usluga i drugih ponuda unutar parka. Posebni paket aranžmani, korištenje društvenih mreža, optimizacija za pretraživače i plaćeno oglašavanje kako bi se povećala vidljivost parka, uvođenje programa lojalnosti za ponovne posjetitelje, edukativni i ekoturistički programi su aktivnosti koje Nacionalni

park Plitvička jezera provodi kako bi se postiglo unapređenje prodaje. Nacionalni park ponekad organizira inovativne promocijske akcije kao što su nagradne igre, posebne ponude ili popusti za određene skupine posjetitelja. Ove akcije potiču interes i potiču ljude da posjete park.

#### *3.4.2.2. Interaktivni i internetski marketing*

Nacionalni park Plitvička jezera koristi i oblike interaktivnog i internetskog marketinga. Mogu se istaknuti sljedeći oblici:

1. Marketinške kampanje - nacionalni park provodi marketinške kampanje na različitim online platformama kako bi privukao pažnju potencijalnih posjetitelja.
2. Online prisutnost - nacionalni park održava informativnu i privlačnu internetsku stranicu koja pruža detaljne informacije o parku, ulaznicama, radnom vremenu, stazama za šetnje i drugim aktivnostima. Također sudjeluju na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i Twitter kako bi dijelili inspirativne slike, videe i priče s posjetiteljima.
3. Suradnja s turističkim agencijama - park surađuje s turističkim agencijama kako bi promovirao posebne pakete i ture koje uključuju posjet Nacionalnom parku Plitvička jezera. Ove suradnje omogućuju posjetiteljima jednostavno planiranje i rezervaciju svojih putovanja putem interneta.

#### *3.4.2.3. Odnosi s javnošću i publicitet*

Od odnosa s javnošću i publiciteta Nacionalni park Plitvička jezera sudjeluje na sajmovima, ima razne konferencije za tisak, sponzor je nekih događanja.

Sudjelovanje na sajmovima i događanjima - park sudjeluje na turističkim sajmovima, festivalima i drugim događanjima kako bi promovirao svoje atrakcije i privukao pažnju posjetitelja iz različitih dijelova svijeta. Kombinacija ovih oblika promocije omogućuje Nacionalnom parku Plitvička jezera da dosegne različite ciljne skupine posjetitelja i promoviraju svoje prirodne ljepote diljem svijeta.

#### *3.4.2.4. Osobna prodaja*

Što se tiče osobne prodaje, ona je ključni oblik promocije Nacionalnog parka Plitvička jezera, posebno kada je riječ o komuniciranju s posjetiteljima na licu mjesta i pružanju personaliziranog iskustva. U nastavku slijedi nekoliko načina osobne prodaje kao dio promocije:

1. Interakcija s posjetiteljima - osoblje Nacionalnog parka aktivno komunicira s posjetiteljima tijekom njihovog boravka, pružajući im informacije o različitim stazama, atrakcijama, biljnom i životinjskom svijetu te aktivnostima koje se nude unutar parka.
2. Prilagođene preporuke - osoblje pruža preporuke i savjete posjetiteljima o najboljim rutama za šetnje, najboljim mjestima za promatranje ptica ili idealnim lokacijama za piknik, uzimajući u obzir interese i sposobnosti posjetitelja.
3. Prodaja dodatnih usluga - osoblje nudi dodatne usluge poput vođenih tura, vožnji brodom ili vlakom prilagođavajući ponudu potrebama i preferencijama posjetitelja.
4. Edukacija o očuvanju okoliša - kroz osobnu prodaju, osoblje educira posjetitelje o važnosti očuvanja prirode, ekološkim izazovima s kojima se Nacionalni park Plitvička jezera suočava te kako posjetitelji mogu doprinijeti očuvanju okoliša tijekom svog boravka.
5. Stvaranje pozitivnog iskustva - osoblje radi na stvaranju pozitivnog iskustva za posjetitelje pružajući im ljubaznu i susretljivu uslugu, rješavajući njihove upite i probleme te pružajući im dobrodošlicu i osjećaj dobrodošlice.

Kroz osobnu prodaju, Nacionalni park Plitvička jezera može uspostaviti snažnu vezu s posjetiteljima, pružiti im sve potrebne informacije i podršku te ih motivirati da se vrate i preporuče park drugima.

#### *3.4.2.5. Direktni ili izravni marketing*

Direktni marketing je učinkovit način komuniciranja s potencijalnim posjetiteljima Nacionalnog parka Plitvička jezera putem različitih kanala kako bi ih potaknuli na posjet parku. Za primjer se može uzeti email marketing gdje Nacionalni park prikuplja e-adrese posjetitelja koji su se registrirali ili izrazili interes za primanje obavijesti. Putem e-pošte, park šalje personalizirane

poruke o posebnim ponudama, novim atrakcijama, događajima i korisnim informacijama o posjetu parku.

## 4. ZAKLJUČAK

Marketinški miks Nacionalnog parka Plitvička jezera predstavlja iznimno uspješan primjer integriranog pristupa promociji turističke destinacije. Kroz kombinaciju tradicionalnih marketinških alata i aktivnog sudjelovanja na društvenim mrežama, Nacionalni park je uspio efikasno komunicirati svoje vrijednosti, atrakcije i ponude te privući široku publiku. Ključni elementi marketinškog miksa Nacionalnog parka Plitvička jezera uključuju proaktivno sudjelovanje na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea, što omogućuje direktnu interakciju s publikom i promociju kroz inspirativne vizuale i priče, raznovrsne marketinške kampanje koje obuhvaćaju nagradne igre, specijalne ponude i događaje te edukativne sadržaje kako bi se privukla pažnja i zadržala lojalnost posjetitelja. Korištenje tradicionalnih marketinških alata poput web stranice, brošura i informativnih štandova kako bi se pružile osnovne informacije i potaknula posjećivanje parka. Stalna fokusiranost na održivi turizam i očuvanje prirode kao ključnih vrijednosti Nacionalnog parka, što privlači ekološki osviještene posjetitelje i podupire dugoročnu održivost destinacije.

U cjelini, Nacionalni park Plitvička jezera uspješno primjenjuje marketinški miks kako bi privukao, informirao i oduševio posjetitelje te doprinio očuvanju prirodnih ljepota Hrvatske za buduće generacije. Što se tiče samoga personaliziranog pristupa Nacionalni park koristi marketinške alate koji omogućuju personalizirani pristup posjetiteljima, poput ciljanja oglasa prema interesima i lokaciji korisnika na društvenim mrežama. Kroz suradnju s digitalnim sadržajem generiranom od strane korisnika, Nacionalni park stvara autentične priče koje povećavaju angažman publike i šire svijest o destinaciji. Osim promocije turističkih atrakcija, Nacionalni park kontinuirano educira svoju publiku o važnosti očuvanja prirode i ekološke osviještenosti, potičući ih na aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša. Nacionalni park neprestano prilagođava svoje marketinške strategije kako bi maksimizirao učinkovitost i postigao ciljeve.



## POPIS LITERATURE

1. Dobrinić D.: Marketing od papirusa do chatbota, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2023.
2. Grbac B. dr.sc.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Nakladnik, Rijeka, 2012.
3. Kotler P., Bowen T. J., Makend C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010.
4. Kotler P., Keller K. L., Martinović M.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2014.
5. Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
6. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.

## INTERNETSKE STRANICE

1. Facebook stranica; [https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP?locale=hr_HR) (25.02.2024.)
2. Instagram profil; <https://www.instagram.com/plitviceholidayresort/> (25.02.2024.)
3. NP Plitvička jezera; [https://np-plitvicka-jezera.hr/multimedija/foto/\(25.02.2024.\)](https://np-plitvicka-jezera.hr/multimedija/foto/(25.02.2024.))
4. Službena stranica Nacionalnog parka; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/> (25.02.2024.)
5. Suvenirnica; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/trgovine-i-suvenirnice/> (25.02.2024.)
6. Turistički proizvod i njegova obilježja: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/37566> (25.02.2024.)
7. Twitter profil; <https://twitter.com/PlitviceLakesNP> (25.02.2024.)
8. Ugostiteljski objekt; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/restoratorije/> (25.02.2024.)

9. Ugostiteljski objekt; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/bistro-hladovina/> (25.02.2024.)

10. Ugostiteljski objekt; <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/ugostiteljstvo/caffe-rapajinka/> (25.02.2024.)

11. Youtube kanal; [https://www.youtube.com/channel/UCcMTK\\_RIDQfk7JqaObLSLYg](https://www.youtube.com/channel/UCcMTK_RIDQfk7JqaObLSLYg) (25.02.2024.)

## POPIS PRIKAZA

Prikaz 1. Marketinški miks.....2

Prikaz 2. Pet razina proizvoda.....4

## POPIS SLIKA I ILUSTRACIJA

Slika 1. Životni ciklus proizvoda.....9

Slika 2. Nacionalni park ljeti.....22

Slika 3. Staza za šetnju.....22

Slika 4. Nacionalni park zimi.....22

Slika 5. Nacionalni park u jesen.....22

Slika 6. Elektro brod Srna.....24

Slika 7. Plitvički vlak.....24

Slika 8. Putokaz obilaska.....24

Slika 9. Putokaz obilaska.....25

Slika 10. Suvenirnica Nacionalnog parka Plitvička jezera.....26

Slika 11. Buffet Slap.....27

Slika 12. Buffet Labudovac.....27

Slika 13. Pizzeria Vučunica.....28

Slika 14. Bistro Hladovina.....28

Slika 15. Bistro Kozjačka draga.....28

Slika 16. Bistro Kupalište.....29

Slika 17. Restoran Poljana.....29

Slika 18. Restoran Borje.....29

Slika 19. Restoran Lička kuća.....	30
Slika 20. Restoran Korana.....	30
Slika 21. Restoran Plitvice.....	30
Slika 22. Restoran Grabovac.....	31
Slika 23. Restoran Jezero.....	31
Slika 24. Caffè bar Rapajinka.....	32
Slika 25. Caffè bar Flora.....	32
Slika 26. Hotel Jezero.....	33
Slika 27. Hotel Plitvice.....	33
Slika 28. Hotel Bellevue.....	33
Slika 29. Informacijsko-edukativni štand.....	34
Slika 30. Gastronomska ponuda.....	37
Slika 31. Facebook stranica.....	41
Slika 32. Twitter stranica.....	42
Slika 33. Instagram profil.....	43
Slika 34. Youtube kanal.....	44

#### POPIS TABLICA

Tablica 1. Dnevna ulaznica.....	35
Tablica 2. Dvodnevna ulaznica.....	36
Tablica 3. Cijena ulaznica u rođendanskom tjednu.....	36