

STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN NACIONALNOG PARKA PLITVIČKA JEZERA

Žanić, Josipa

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

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:128:473610>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



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 REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE**

Josipa Žanić

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN NACIONALNOG
PARKA PLITVIČKA JEZERA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Josipa Žanić

**STRATEGIC MARKETING PLAN PLITVICE LAKES
NATIONAL PARK**

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN NACIONALNOG PARKA
PLITVIČKA JEZERA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Specijalistički diplomski stručni studij
Poslovno upravljanje

Kolegij: Strategijski marketing
Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković
Matični broj studenta: 0618618018

Karlovac, svibanj 2021.

ZAHVALA

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj mentorici dr.sc. Silviji Vitner Marković na prihvaćenom mentorstvu, pruženoj pomoći i savjetima tijekom pisanja završnog rada. Zahvaljujem se i svim profesorima na poslovnom odjelu Veleučilišta u Karlovcu koji su mi tijekom svih godina studiranja prenijeli znanje i stečena iskustva.

Najviše hvala mojoj obitelji, posebice bratu Nikoli koji me poticao da uspijem i budem ono što jesam.

Također želim se zahvaliti svojim kolegama Ivi i Antoniu što su bili velika potpora tijekom cijelog ovog studiranja.

Hvala Vam!

SAŽETAK

U završnom radu se definiraju elementi strateškog marketinškog plana na odabranom poslovnom slučaju. Naglasak u praktičnom dijelu završnog rada je na Nacionalnom parku Plitvička jezera. Analizirana su obilježja turističke ponude i prikazani su strateški ciljevi i vizija razvoja turizma na prostoru Plitvičkih jezera na temelju predloženog Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera te je sukladno tome kroz strategije marketinga prikazana valorizacija potencijalnih turističkih proizvoda koji bi pridonijeli poboljšanju kvalitete i dužeg boravka posjetitelja.

Ključne riječi: strateški marketinški plan, Nacionalni park Plitvičke jezera, turistički proizvodi, cijena, promocija, distribucija

SUMMARY

The final paper defines the elements of a strategic marketing plan for a selected business case. The emphasis in the practical part of the final work is on the Plitvice Lakes National Park. The characteristics of the tourist offer of the National Park were analyzed. The strategic goals and vision of tourism development in the Plitvice Lakes area are presented on the basis of the proposed Plitvice Lakes National Park Management Plan, and accordingly the valorization of potential tourist products that would contribute to improving the quality and longer stay of visitors is presented through marketing strategies.

Key words: strategic marketing plan, Plitvice Lakes National park, tourist products, promotion, price, distribution

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.ODNOS STRATEGIJE I MARKETINGA.....	3
2.1. Strateški marketing plan.....	3
2.2. Faze strateškog marketing plana	4
2.3. Strategije marketinga.....	6
3.DESTINACIJSKI MENADŽMENT I MARKETING	11
4.STRATEGIJA I AKCIJSKI PLAN ZAŠTITE PRIRODE REPUBLIKE HRVATSKE ZA RAZDOBLJE OD 2017. DO 2025. GODINE	13
4.1.Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera od 2007-2017. godine	15
4.2.Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera od 2019.-2028.godine	22
4.3.Godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja NP Plitvička jezera za 2020.godinu.....	26
5.NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA	29
5.1.Položaj parka	29
5.2.Atraktivnost prostora NP-a.....	30
5.3. Sportsko rekreacijski sadržaji.....	35
5.4. Smještajni kapaciteti.....	37
5.5.Ostali prihvatni kapaciteti	38
5.6.Događanja i manifestacije	39
5.7.Analiza posjetitelja nacionalnog parka Plitvička jezera	40
6.STRATEGIJA MARKETINGA NACIONALNOG PARKA PLITVIČKA JEZERA	46
6.1. Analiza konkurencije.....	47
6.2. Strategija ciljnih tržišta.....	47
6.3. Strategija pozicioniranja i brendiranja.....	48
6.3.1. Logo i slogan	49
6.4. Strategija proizvodnog portfelja-projekt Plitvice Experiences.....	50
6.4.1. Proizvod 1: Poboljšanje sustava za posjećivanje parka.....	51
6.4.2.Proizvod 2:Centar za posjetitelje u suradnji sa Znanstveno – stručni centar „dr. Ivo Pevalek	53

6.4.3.Proizvod 3: Tematski izleti „Foto na Plitvicama, Promatranje ptica, Upoznavanje prirode na Plitvicama, putevima kulture“	54
6.4.4.Proizvod 4: Paket aranžmani „Probudi radost u sebi sa Plitvičkim jezerima “	56
6.4.5.Proizvod 5: Paket aranžmani „Doživi godišnja doba na Plitvičkim jezerima “	57
6.5.Strategija cijena	60
6.6. Strategija promocije	62
6.7.Strategija distribucije.....	64
7. ZAKLJUČAK	65
POPIS LITERATURE	66
POPIS PRIKAZA I GRAFOVA	69
POPIS SLIKA	69
POPIS TABLICA.....	70

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je marketing plan na primjeru jednog od najpoznatijih nacionalnih parkova Republike Hrvatske, nacionalnog parka Plitvička jezera. Cilj rada je analizirati turističku ponudu Parka s naglaskom na potrebu aktivne zaštite, korištenja i unaprjeđivanja stanja u okolišu. S obzirom na ograničene mogućnosti razvoja zaštićenih dijelova prirode, potrebno je vrednovati prostor temeljen na podizanju kvalitetnije usluge što će biti prikazano u marketing planu navedenog parka.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi rada korištena je stručna literatura, znanstveni članci, časopisi iz područja strategijskog marketinga, internetske stranice te informacije i statistički podaci dobiveni izravno iz odjela marketinga i prodaje Parka i Turističke zajednice općine Plitvička jezera. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni su metodama deskripcije, kompilacije, analize, sinteze i statističkom metodom.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja. Prvo poglavlje rada odnosi se na predmet i cilj rada, izvore podataka i znanstvene metode koje su korištene prilikom prikupljanja podataka te struktura rada. U drugom poglavlju definira se pojam strategijskog marketinga, strateškog marketinškog plana, odnos između pojmova i strategije marketinga koje se mogu primijeniti u proizvodnim i uslužnim djelatnostima. U trećem poglavlju definira se pojam turističke destinacije, destinacijskog menadžmenta i marketing turističke destinacije, dok se u četvrtom poglavlju analizira nacionalni park Plitvička jezera, turistička ponuda i potražnja posljednjih godina. Peto poglavlje rada odnosi se na razvoj turizma u zaštićenim područjima na prostoru Republike Hrvatske s naglaskom je na Planove upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera. U šestom poglavlju prikazuje se razvijena marketing strategija na primjeru strateškog marketinškog plana nacionalnog parka Plitvička jezera. Prikazana je analiza konkurencije,

definirana su ciljna tržišta, prikazana je strategija pozicioniranja i brenda, strategija proizvodnog portfelja koja predlaže valorizacija potencijalnih turističkih proizvoda, strategija promocije i strategija distribucije. Rad završava zaključnim razmatranjima.

2.ODNOS STRATEGIJE I MARKETINGA

Strategija kao pojam potječe iz grčke vojne mitologije riječi stratos znači vojska i ago znači voditi i označava znanost o vođenju rata, ratnu vještinu koja izrađuje i istražuje uzajamne veze između ekonomske, političke i specijalno ratne elemente vođenja rata.¹ U poslovanju poduzeća, strategija je usmjeravanje ciljeva, zadataka, politika i aktivnosti u cilju zadovoljstva krajnjeg korisnika. Odnos između strategije i marketinga je značajan i isprepliću se jer upravo ti pojmovi omogućuju poduzećima da rastu i razvijaju se. Glavna uloga poduzeća je da se neprestano prilagođavaju nepredvidljivim situacijama i promijenjenim preferencijama, navikama potrošača. Veliki je naglasak na promjeni trendova u svijetu posebice u turizmu gdje turisti više ne žele pasivan odmor već odmor pun doživljaja, novih iskustva. Pojednostavljeno možemo reći da strategija opisuje način na koji poduzeće posluje s tržištem i drugim dionicima okruženja u sadašnjosti i u bliskoj budućnosti te donosi odluke koje određuje uspjeh ili neuspjeh u poslovanju.

2.1. Strateški marketing plan

U doba globalizacije i tržišnog gospodarstva kako bi organizacija ili poduzeće opstalo na konkurentnom tržištu, strateško odlučivanje i razmišljanje je neophodno. Strateški marketinški plan je osnovni instrument koji ima zadaću da usmjerava i koordinira strateškim marketinškim odlukama.² Planovi se rade s timovima stručnjaka iz svih odjela poduzeća i timom izvan poduzeća odnosno konzultanata kako bi objektivnost bila veća. Razlika između strateškog marketinškoga plana i marketinškog plana je što se strateški marketinški plan izrađuje na duže vremensko razdoblje, specificira ciljno tržište koje će opslužiti svojim proizvodima/uslugama, donosi misiju, viziju, ciljeve, strategiju poslovanja i način uvođenja strategije dok marketinški plan daje odgovor na koje će se načine proizvodi i usluge uvesti na tržište i njihove karakteristike. Svaka organizacija pri izradi strateškog marketinškog plana prolazi kroz faze planiranja, organiziranja, kontrolu i implementaciju i one se mogu ponavljati ukoliko ne udovoljavaju ciljevima višeg menadžmenta i organizacije.

¹Renko, N.: Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 68.

² Vučemilović V.: Strateška analiza unutarnjih čimbenika pri izradi strateškog marketinškog plana na primjeru Atlantic grupe d.d., Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, No. 21, 2015. Sr.150., dostupno na <https://hrcak.srce.hr/204364> ,20.08.2020.

2.2. Faze strateškog marketing plana

Strateški marketinški plan započinje definiranjem vizije i misije.³ Vizija je željena slika poduzeća u bliskoj budućnosti koju karakterizira realnost, vjerodostojnost i privlačnost i najčešće je osmišljena u jednoj rečenici i odgovara na pitanja „kamo želimo ići“ ili „što želimo u budućnosti“.⁴ Misija definira svrhu postojanja poduzeća, opisuje način ponašanja i prikazuje vrijednosti poduzeća. Kada se jasno definiraju vizija i misija poduzeća postavljaju se ciljevi poslovanja koje je potrebno ostvariti u određenom vremenskom razdoblju. Ciljevi poslovanja moraju zadovoljiti kriterije:⁵

- moraju se organizirati hijerarhijski, od najvažnijeg do najmanje važnog,
- moraju se definirati kvantitativno kada god je moguće,
- moraju biti realni, trebaju proizlaziti iz analize prilika i snaga, a ne iz želja,
- moraju biti konzistentni jer nije uvijek moguće istovremeno maksimizirati prodaju i profit.

Svi se ciljevi postavljaju bilo strateški ili marketinški na određeno razdoblje, najčešće na razdoblje od 5 godina. Nakon određivanja ciljeva potrebno je procijeniti konkurentnost poduzeća pomoću čimbenika koji predstavljaju snage i slabosti poduzeća te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja. Ova analiza je poznata pod nazivom SWOT analiza jer identificira cjelokupno poslovanje poduzeća. Nakon završene analize stanja, provodi se segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje na tržištu. S obzirom da nije moguće zadovoljiti sve potrebe kupaca na jednak način na tržištu, poduzeće mora odabrati segment potrošača koji će najviše doprinijeti ostvarivanju profita i cilja poduzeća. Različita su obilježja po kojim se potrošači razlikuju, a to su motivi, stavovi, želje, stil života. Najznačajnije obilježje po kojima će se potrošači razlikovati jedan od drugih je kupovna moć. Kupovna moć definira segmente pri odabiru proizvoda stoga se poduzeća pri lansiranju proizvoda i pružanju usluga orijentiraju na onaj segment koji može maksimalno zadovoljiti, a pritom maksimizirati profit. Dok god poduzeće ne donese odluku tko će biti njeno ciljno tržište, ne može se odabrati marketinška strategija po kojoj će poslovati. Odabirom strategije marketinga i primjenom u poslovanju ostvaruju se zadaće: zadovoljstvo korisnika i zadovoljstvo prodavatelja uz ostvaren profit. Walker, Boyd i Larreche segmentaciju tržišta definiraju kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupove potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na

³ Stanić, M., Vučemilović, V., Katolik Kovačević A.: Strategije marketinga, Veleučilište u Slavonskome Brodu, Slavonski Brod, 2018., str.41

⁴ Renko, N.: op.cit., str. 76.

⁵ Stanić, M., Vučemilović V.: op. cit., str. 151.

specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način.⁶ Prije segmentacije i pozicioniranja poduzeća provode istraživanja na temelju anketa, intervjua o budućem proizvodu i usluzi. Pri istraživanju se koriste kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja. Kvantitativno istraživanje koristi se za identificiranje stavova, mišljenja, ponašanja i drugih definiranih varijabli i generiranje rezultata iz veće populacije uzoraka najčešće anketom, intervjuima dok kvalitativno istraživanje koristi se za postizanje razumijevanja osnovnih razloga, mišljenja i motivacije te omogućuje uvidjeti problem i pomaže razviti ideje ili hipoteze za potencijalna kvantitativna istraživanja.⁷ Kako bi prilikom donošenja odluke odlučilo koji ciljni segment opslužiti, poduzeće razmatra pet mogućih pristupa:⁸

1. masovni marketing,
2. segmentirani marketing,
3. koncentrirani marketing,
4. marketing tržišne niše,
5. individualizirani marketing.

Masovnim marketingom poduzeće želi privući sve potrošače s istim proizvodima ili uslugama ne provodeći segmentiranje tržišta.

Segmentiranim marketingom ili višesegmentnim pristupom poduzeće se fokusira na više ciljnih segmenata koji obilježjima proizvoda i usluga, kanalima distribucije, elementima promotivnog miksa i cijenama opslužuje određene segmente.

Koncentrirani marketing je pristup u kojemu se poduzeće fokusira na jedan ciljni segment te ga diferencira od drugih segmenata.

Marketing tržišne niše je pristup koji koriste poduzeća koji žele zauzeti najveći udio na tržištu sa svojim proizvodom ili uslugom.

Individualiziran marketing zauzima sve veću važnost danas i pomoću nove tehnologije i raznih medija pristupa se individualno i izravno svakom potrošaču. Unutar ovoga pristupa postoje brojni pristupi, a najpoznatiji među poduzećima je marketing jedan na jedan.

Nakon što se definira pozicija poduzeća i identificiraju varijable za segmentaciju i odabir ciljnog segmente sljedeći korak je pozicioniranje. Pozicioniranje je postupak u kojem se

⁶Renko, N.: op. cit., str. 232

⁷ Sekol I., Maurović I.: Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Sveučilište u Zagrebu, 2017., str. 3.

⁸ Renko, N.: op. cit., str. 233.

započinje percipiranje proizvoda ili usluge u svijesti potrošača na specifičan način tako da stvaraju sliku o nekom proizvodu.⁹ Procesom oblikovanja strategije pozicioniranja poduzeće se može fokusirati na stvaranje imidža, kategoriju proizvoda, liniju ili marku proizvoda.¹⁰ Prvi korak u procesu je identifikacija konkurentskih proizvoda koja je zasniiva na mišljenju potrošača o proizvodu ili usluzi, dostupnosti proizvoda, konkurencije te postojanosti supstituta na tržištu. Nakon identifikacije, u sljedećoj fazi je potrebno utvrditi kriterij po kojemu će se proizvodi istaknuti na tržištu. Najčešći kriteriji su pružanje veće vrijednosti od konkurenata i niža cijena nego kod konkurenta. Možemo zaključiti da se pozicioniranjem želi pridobiti potrošača konkurencije, zadržati kupca kroz stvaranje predodžbe zašto odabrati naš proizvod a neproizvod konkurencije. Nakon pozicioniranja potrebno je analizirati trenutnu poziciju na tržištu kako bi se odabrala strategija koju će primijeniti u poslovanju. Ovisno o strategiji koju organizacija odabere i uvodi ovisi i budućnost organizacije.

2.3. Strategije marketinga

Kako bi poduzeća opstala i razvijala na tržištu, potrebno je primjeniti onu strategiju pomoću koje će poduzeće ostvariti svoj cilj ali i eliminirati konkurenciju. Za postizanje održive konkurentske prednosti, Porter predlaže tri generičke strategije marketinga:¹¹

- strategija niskih troškova,
- strategija diferencijacije,
- strategija fokusirane segmentacije.

Strategija niskih troškova je strategija kojom se poduzeće fokusira na postizanje vodstva u niskim troškovima u industriji, pri čemu poduzeće najčešće postiže i najniže cijene pomoću ekonomije obujma, kontrole zaliha u cilju zauzimanja većeg tržišnog udjela čime se sprječava ulazak novih konkurenata na tržište.¹²

Strategija diferencijacije je strategija koja se zasniiva na elementima:¹³

- imidža i reputacije,

⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2006., str. 432.

¹⁰ Renko, N.: op. cit., str. 257.

¹¹ Porter, E. M.: Competitive Advantage, The Free Press, New York, 1985., str. 11. – 26.

¹² Renko, N.: op. cit., str. 277.

¹³ Renko, N.: op. cit., str. 279.

- resursa poduzeća,
- ili izdvojenog aspekta proizvoda koji se ističe u odnosu na konkurente.

Cilj je da poduzeća odabiru jedan ili više elemenata po kojemu će postati različiti u svojoj branši i tim postupkom eliminirati konkurenciju a da pritom ostvaruje iznadprosječne profite.

Treća generička strategija je strategija fokusiranja koja predstavlja kombinaciju obiju prethodnih strategija uz izbor određenog segmenta ili grupi segmenata u industriji optimizirajući strategiju na način da ostvari svoju konkurentsku sposobnost u ciljnom segmentu koju opslužuje.¹⁴ Pritom poduzeća odabiru da li će usmjeriti na diferencijaciju proizvoda odnosno da li biti fokus na diferenciju proizvoda u svom ciljnom segmentu ili fokus na troškove u svom ciljnom segmentu.

Postoje brojne druge strategije marketinga koje je moguće primijeniti u poslovanju ovisno o cilju koje poduzeće ili organizacija želi ostvariti. Prema autorici Renko, strategije marketinga su:¹⁵

1. strategija diferencijacije proizvoda –kojom poduzeće ili organizacija dodaje proizvodu ili usluzi nove značajke koje se razlikuju od proizvoda/usluge konkurenata. Može se primjenjivati na osoblju, imidžu, karakteristikama i kvaliteti usluge/proizvodu, promotivnim aktivnostima, lokacijskoj prednost.¹⁶
2. strategija marketinga usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima ili CRM(Customer Relationship Marketing)–strategija koja ima naglasak: na izgradnju odanosti i zadržavanju kupaca, na koristi od proizvoda ili usluge za potrošača, na visoko povjerenje i kvalitetu čime poduzeće ima lojalne kupce a i zadržava ih. CRM povezuje prodajnu, marketinšku i uslužnu strategiju koja zahtjeva koordinaciju svih zaposlenika, poslovnih procesa i tehnologije poduzeća.¹⁷
3. strategija marketinga za zrela tržišta – strategija koju karakterizira najveća prodana količina proizvoda ili usluge na tržištu ali uz usporenu stopu rasta zbog zasićenja tržišta.¹⁸ Tada je potrebno preusmjeriti se na druga tržišta na način da se pronađu novi segmenti potrošača, da se oduzmu potrošači konkurencije, da se poboljša kvaliteta ili neka druga značajka proizvoda ili da se preoblikuju elementi marketinškog miksa

¹⁴ Renko, N.: op. cit., str. 281.

¹⁵ Renko, N.: op. cit., str. 294.

¹⁶ Bain, J. S.: Industrial Organization, John Wiley & Sons, New York, 1968., str. 226.

¹⁷ Srića, V. i J., Muller.;Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb,2001., str.30

¹⁸ Renko, N.: op. cit., str. 329.

kako bi se povećala prodaja. Modificirati se može cijena ovisno o tome da li poduzeće želi povećati prodaju na način da spušta cijenu proizvoda/usluge ili ju poveća uz bolju kvalitetu proizvoda. Ukoliko želi promijeniti element promociju poduzeće mijena medij u kojem upoznaje potrošača o proizvodima ili uslugama kako bih ih potaknulo na kupnju. Poticaji kupnje mogu biti kroz sudjelovanjem u nagradi, davanjem kupona, jamstava. Ukoliko je osobna prodaja, poduzeća moraju usavršavati i nagrađivati svoje zaposlenike. Ukoliko se modificira distribucija poduzeće razmišlja da li potrebno povećati broj prodavaonica kako bi ostvarili dodatni volumen prodaje.

4. strategija marketinga za opadajuća tržišta – karakterizira ju pad potražnje za proizvodom ili uslugom zbog promjena preferencija, potreba potrošača, trendova na tržištu, ulaska nove konkurencije, promjene u vanjskom okruženju ili unaprjeđenje tehnologije. U toj situaciji potrebno je ulagati u poslovanje stvaranjem novih proizvoda/usluga, novi primjena proizvoda.

5. strategije rasta - strategije usmjerene na stvaranje novih kombinacija poslovanja kao što su razvoj proizvoda, stvaranje novih proizvoda i metoda ili osvajanje novih tržišta.

D. Aaker izdvojio je pet osnovnih strategija rasta:¹⁹

1. Strategija rasta na postojećim tržištima,

2. Strategija razvoja proizvoda,

3. Strategija razvoja tržišta,

4. Strategija vertikalne integracije,

➤ integracija unatrag,

➤ integracija unaprijed,

➤ horizontalna integracija,

5. Strategija diverzifikacije,

➤ srodna

➤ nesrodna.

Ukoliko poduzeće želi rasti na postojećem tržištu koristiti će strategiju rasta na postojećem tržištu pomoću koje poduzeće povećava tržišni udio na način da konkurentu oduzme dio potrošača ili da postojeći potrošači povećaju uporabu proizvoda/usluge. Ukoliko se poduzeće

¹⁹ Aaker, A. D.: Developing Business Strategies, John Wiley & Sons, New York, 1995., str. 238.

odluči na strategiju razvoja proizvoda za postojeća tržišta, poduzeće se odlučuju da će proizvodu dodati neku karakteristiku, proširiti postojeću liniju proizvoda s novim proizvodom, proizvesti proizvod pomoću novih tehnologija za nove generacije ili proizvesti novi proizvod na trenutno postojeće tržište. Kada se poduzeće ili organizacija odluči proširiti na nova tržišta u cilju ostvarenja što većeg tržišnog udjela, poduzeće odlučuju da li će se s postojećim proizvodom proširiti na nova geografska mjesta ili će privlačiti s postojećim proizvodom nove segmente potrošača.²⁰ Nova geografska područja mogu biti županije, gradovi, mjesta, druga nacionalna tržišta.

Strategija horizontalne i vertikalne integracije za poduzeća podrazumijeva proces spajanja i pripajanja poduzeća s ciljem ostvarivanja strateških ciljeva u tržišnom gospodarstvu. Postoje dva oblika integracije poduzeća:²¹

1. fuzije ili spajanje poduzeća- je oblik u kojemu se najmanje dva poduzeća ili organizacije spajaju i nastaje novo koje je zasnovano dogovorom.
2. akvizicije ili pripajanje poduzeća - je oblik u kojem se najmanje jedno ili više poduzeća pripajaju drugom poduzeću. Poduzeće kojom se pripojilo poduzeću naziva se roditeljska kompanija, a pripojeno poduzeće je podružnica.²²

Horizontalna integracija je oblik povezivanja u kojem se povezuju poduzeća koja proizvode/prodaju slične proizvode, usluge unutar iste grane gospodarstva tim da svaki od tih poduzeća proizvode jedan dio, a u cjelini poduzeće proizvodi potpuni proizvod.

Vertikalna integracija je oblik povezivanja poduzeća u kojemu su poduzeća povezana kako bi mogla uopće proizvesti proizvod. Međusobno su ovisna na resursnoj, energetskej osnovi.

Strategija vertikalne integracije se primjenjuje s ciljem postizanja bržeg rasta i razvoja organizacije te širenja na nova tržišta, ali i kada poduzeća svoje inpute/resurse koristi u proizvodnji tada koristi strategiju integracija unatrag ili kada posjeduje distribuciju svojih outputa tada koristi integracija unaprijed.²³

²⁰ Aaker, A. D.: Strategic Market Management, John Wiley, New York, 2001., str.221-223.

²¹ Renko, N.: op. cit., str. 368.

²² Novak, M., Sikavica P.: Poslovna organizacija, Informator, Zagreb, 1996., str.702.703.

²³ Renko, N.: op. cit., str. 331.

Strategija diverzifikacije je strategija u kojoj poduzeće ulazi na novo tržište s potpuno novim proizvodom i uslugom a ovisno o cilju poslovanja postoje dva tipa diverzifikacije:²⁴

- srodna diverzifikacija je oblik u kojemu poduzeće povezuje svoje nove aktivnosti poslovanja s trenutnim poslovanjem na temelju sličnosti s jednom ili više komponenti koje ih povezuju.
- Nesrodna diverzifikacija je oblik suprotan prethodnom u kojem poduzeće ulazi u novo poslovanje koji nema nikakve slične aktivnostima s postojećim poslovanjem.

Posljednje strategije marketinga su strateški savezi, spajanja i akvizicije koji omogućuju smanjenje troškova ili povećanje kvalitete proizvoda/usluge. Ovim postupkom cilj poduzeća je smanjenje nedostataka u poslovanju. Strateški savezi je povezivanje s konkurentom, dobavljačem ili kupcem u kojem se kombinacijom prednosti i snaga postiže bolja konkurentna pozicija na globalnom svjetskom tržištu.²⁵ Spajanje i akvizicije su oblici partnerstva koji su u današnje vrijeme vrlo zastupljeni jer se najmanje dva poduzeća spajaju i stvara se novo poduzeće u istoj grani industrije. Spajanje je udruživanje jednakih grana industrije čime prijašnja poduzeća prestaju postojati dok je akvizicija preuzimanje poduzeća koje je slabije i postaje dijelom većeg i konkurentnijeg poduzeća.

²⁴ Ibidem, str. 392.

²⁵ Renko, N.: op. cit., str. 415.

3.DESTINACIJSKI MENADŽMENT I MARKETING

Kvaliteta i inovacija turističkog proizvoda postaju odlučujući čimbenici u konkurentskoj utakmici na turističkom tržištu i u takvim uvjetima destinacijski menadžment dobiva veliku ulogu, ali i odgovornost za poslovanje turističke organizacije čiji se rezultati ogledaju u razvoju i unaprjeđenju turističke destinacije.²⁶ Zbog velike konkurencije na turističkom tržištu nameće se potreba za uspostavljanje menadžmenta koji će omogućiti bolju komunikaciju i suradnju javnih i privatnih sektora u cilju razvitka destinacije. Takav menadžment se naziva integrirani menadžment. Integrirani menadžment je složen i dugoročan proces kojemu je cilj:²⁷

- podizanja kvalitete života stanovništva,
- očuvanje kulturnog identiteta turističke destinacije.

Drucker navodi da se osnovni zadatak menadžmenta odnosi na osposobljavanje ljudi da djeluju skupno putem zajedničkih ciljeva, zajedničkih vrijednosti, prave strukture i na njihov trening i razvoj koji trebaju da bi obavljali poslove i odgovarali na promjene.²⁸ U posljednjih nekoliko godina, brendiranje destinacije poznat je oblik promocije čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije.²⁹ Osim stvaranja identiteta, cilj destinacijskog menadžmenta je stvoriti nezaboravni doživljaj i povezati čovjeka s okolinom destinacije, kulturom. Destinacijski menadžment zahtjeva pronalaženje balansa između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji kojoj je zadaća da kontinuirano uvodi inovacije u turistički proizvod kako ne bi došlo do zasićenja turista. Potrebno je ugraditi vrijednosti u svijest čovjeka kako bi se osigurali preduvjeti za nesmetano funkcioniranje postojeće infrastrukture. Održivi turizam s naglaskom na zaštitu okoliša i unaprjeđenja kulturnih resursa za buduće generacije, raznolikosti destinacijske ponude, zadovoljenje želja i potreba turista može doprinijeti održivom razvoju bogate ponude u visoko konkurentnoj destinacijskoj regiji kao što je nacionalni park Plitvička

²⁶Rudančić A., Uloga i značaj destinacijskog menadžmenta, Model upravljanja turističkom destinacijom Opatijom, Acta Economica Et Turistica, Vol 4 (2018) No.1 str 1.

²⁷ Rudančić A.:op.cit.str.2

²⁸ Drucker P., Najvažnije o menadžmentu, M.E.P. CONSULT d.o.o., Zagreb,2005, str.15

²⁹ Klimek, K.: Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2013.,Vol 4:Issue 2(str.27.-47.)

jezera. Na osnovi kulturnog identiteta i specifičnih osobina područja potrebno je pripremiti cjelovite ponude turističkih proizvoda i usluga koja će biti implementirane u destinacije do detalja i kvalitetno. Ponudu treba usmjeriti na ekonomičan razvoj turizma s naglaskom na kvalitetniju uslugu, razvoj specifičnih oblika turizma. Povezivanjem prirode, klime kraja, kulturne baštine osiguran je veliki potencijal nacionalnog parka kako bi se udaljio od masovnog turizma i okrenuo održivom razvoju cjelokupne destinacije Plitvičkka kraja.

4. STRATEGIJA I AKCIJSKI PLAN ZAŠTITE PRIRODE REPUBLIKE HRVATSKE ZA RAZDOBLJE OD 2017. DO 2025. GODINE

Hrvatski sabor je u srpnju 2017. godine donio „Strategiju i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske“ koji je temeljni dokument zaštite prirode u Republici Hrvatskoj u kojemu je očuvanje prirode, bioraznolikosti i georaznolikosti temeljni preduvjet opstanka svih živih bića na zemlji.³⁰ Obvezni dionici Strategije su Ministarstvo okoliša, tijela državne, regionalne i lokalne uprave odgovorne za okoliš, javne ustanove za upravljanje nacionalnim parkovima i parkovima prirode i Hrvatska agencija za okoliš i prirodu. Svi dionici imaju obveze i odgovornosti u očuvanje prirode i odgovaraju Ministarstvu okoliša. Uzroci gubitka očuvanja vezani su u većem djelu zbog djelovanja čovjeka, razvojem prometnica, urbanizacije, divljim odlagalištima otpada ali i klimatskih promjena. Potrebno je smanjiti korištenje neobnovljivih resursa i potaknuti na održivo korištenje obnovljivih resursa. Kako bismo očuvali i dugoročno osigurali opstanak svih biljnih i životinjskih vrsta u zaštićenim područjima, strategija uključuje ciljeve koji obuhvaćaju posebne ciljeve i aktivnosti, a to su:³¹

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

Da bi se osiguralo ostvarivanje ciljeva potrebno je kontinuirano unaprjeđivati znanja postojećih kadrova koji su odgovorni za očuvanje prirode, njihovo međusoobno djelovanje, dodatno ulaganje novčanih sredstava. Unutar Strategije iznesene su glavne zadaće javnih ustanova za upravljanje zaštićenim područjima. Pod utjecajem Strategije, u 2014. godini započeo je projekt pod nazivom „Jačanje institucionalne i financijske održivosti nacionalnih zaštićenih područja u Republici Hrvatskoj“ u suradnji s javnim ustanovama nacionalnih parkova i parkova prirode te Hrvatske agencija za okoliš i prirodu. Projekt je financiran od strane Globalnog fonda za zaštitu okoliša kojemu je cilj osigurati dugoročnu održivost nacionalnih parkova i parkova prirode u pogledu upravljanja posjetiteljske infrastrukture, kontinuiranog obrazovanja zaposlenih i uspostavljanja informatičkog sustava u kojemu će

³⁰ Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_07_72_1712.html

³¹ Ibidem

unositi Izvješća o stanju ugroženosti bioraznolikosti i georaznolikosti. Unutar Strategije izrađen je i Akcijski plan zaštite prirode a razlika između Strategije i akcijskog plana zaštite prirode je u tome što strategija propisuje ciljeve, obveze, viziju i načela koje je potrebno ostvariti kroz vremensko razdoblje dok akcijski plan objašnjava kojim redom, postupcima i načinom postići zadane ciljeve. Ciljevi strategije su podjeljeni za svako područje očuvanja raznolikosti. Vizija Republike Hrvatske je učiniti zemljom s razvijenom svijesti o značaju očuvanja prirodnog bogatstva koja pametnim, promišljenim i održivim korištenjem osigurava višestruke razvojne pravce.³² Uz viziju navode se i temeljna načela implementacije Strategije:³³

- svatko se mora ponašati tako da pridonosi očuvanju bioraznolikosti, krajobrazne raznolikosti i georaznolikosti i očuvanju općekorisne uloge prirode,
- neobnovljiva prirodna resurse treba koristiti racionalno, a obnovljiva prirodna dobra održivo,
- u korištenju prirodnih dobara i uređenju prostora obvezno je primjenjivati načela održivog korištenja,
- zaštita prirode obveza je svakog pojedinca, te su u tom cilju dužni surađivati radi izbjegavanja i sprječavanja opasnih radnji i nastanka šteta, uklanjanja i sanacije posljedica nastale štete te obnove prirodnih uvjeta koji su postojali prije nastanka štete,
- načela predostrožnosti, kada postoji prijetnja od ozbiljne ili nepopravljive štete za prirodu,
- javnost ima pravo na slobodan pristup informacijama o stanju prirode.

Kako je nacionalni park Plitvička jezera tema ovoga rada, najjednostavniji primjer kako se institucije moraju međusobno povezati i surađivati kako bi se očuvao bioraznolikost i jedinstvenost parka za budućnost i opstanak parka, međusobnim djelovanjem (hijerarhijski od niže razine prema višoj) djelatnika Nacionalnog parka, Ministarstva zaštite okoliša i energetike, brojnih drugih organizacija i drugih dionika koji djeluju u području zaštite prirode te pripadnika lokalne zajednice, kreiran je strateški dokument „Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera“. Uz Strategiju donesen je i akcijski plan u kojemu su navedeni

³² Ibidem

³³ Ibidem

ciljevi i strategije upravljanja koje zahtjevaju uspostavljanje komunikacije kako bi se unaprijedio sustav upravljanja i osiguralo održivo korištenje prirodnih resursa u turističke i edukativne svrhe.

4.1. Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera od 2007-2017. godine

Ministarstvo kulture i Svjetska banka s ciljem unapređenja upravljanja zaštićenim područjima, u razdoblju 2003.-2007. godine su provele projekt pod nazivom Projekt očuvanja krških ekoloških sustava koji je financiran sredstvima Fonda za globalni okoliš.³⁴ Unutar projekta donesen je i Plan upravljanja nacionalnog parka Plitvička jezera koji je strateški dokument u kojemu su navedeni ciljevi i zadaci koje je potrebno izvršiti na razdoblje od deset godina. Plan upravljanja sadrži viziju, ciljeve, planove i smjernice razvoja nacionalnog parka u pogledu održivog rasta i razvoja. Vizija nacionalnog parka Plitvička jezera je biti i ostati hrvatski predvodnik u očuvanju i promicanju jedinstvenih prirodnih i kulturnih vrijednosti u valorizaciji područja kroz održivi turizam na dobrobit regije, lokalne zajednice i zadovoljstvo posjetitelja.³⁵ Unutar vizije su izneseni i dugoročni ciljevi o budućnosti parka i njegovom opstanku:³⁶

- očuvati jedinstvenu kršku biološku raznolikost omogućavajući nesmetane prirodne procese,
- osigurati zaštitu područja s neznatnim ljudskim utjecajem,
- suradnja lokalne zajednice i uprave Parka u planiranju i provođenju lokalnog razvoja,
- osigurati dostupnost istinskog doživljaja prirodnih vrijednosti Parka za posjetitelje.

Možemo zaključiti da su ciljevi Plana istovjetni ciljevima zbog kojih je nacionalni park osnovan no u posljednja dva desetljeća veći je pritisak na očuvanje prirode i promicanje baštine u kulturne, odgojne-obrazovne svrhe. U cilju očuvanja prirodnih i antropogenih resursa parka, iznesena su tri cilja za dugoročno održivo upravljanje u kojem su svi dionici obvezni sudjelovati:³⁷

1. Očuvanje – trajno očuvati krajobraznu i biološku raznolikost te kulturnu baštinu,
2. Obrazovanje i rekreacija – promovirati mogućnosti za razumijevanje važnosti očuvanja prirodnih vrijednosti kulturne baštine te uživanje u netaknutoj prirodi i ostalim posebitostima Parka,

³⁴ Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera od 2007.-2017. godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898> , 05.09.2020., str.6.

³⁵ Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera od 2007.-2017. godine, 05.09.2020., str.17.

³⁶ Rupčić, N., Suvremeni menadžment-teorija i praksa, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2018., str.26.

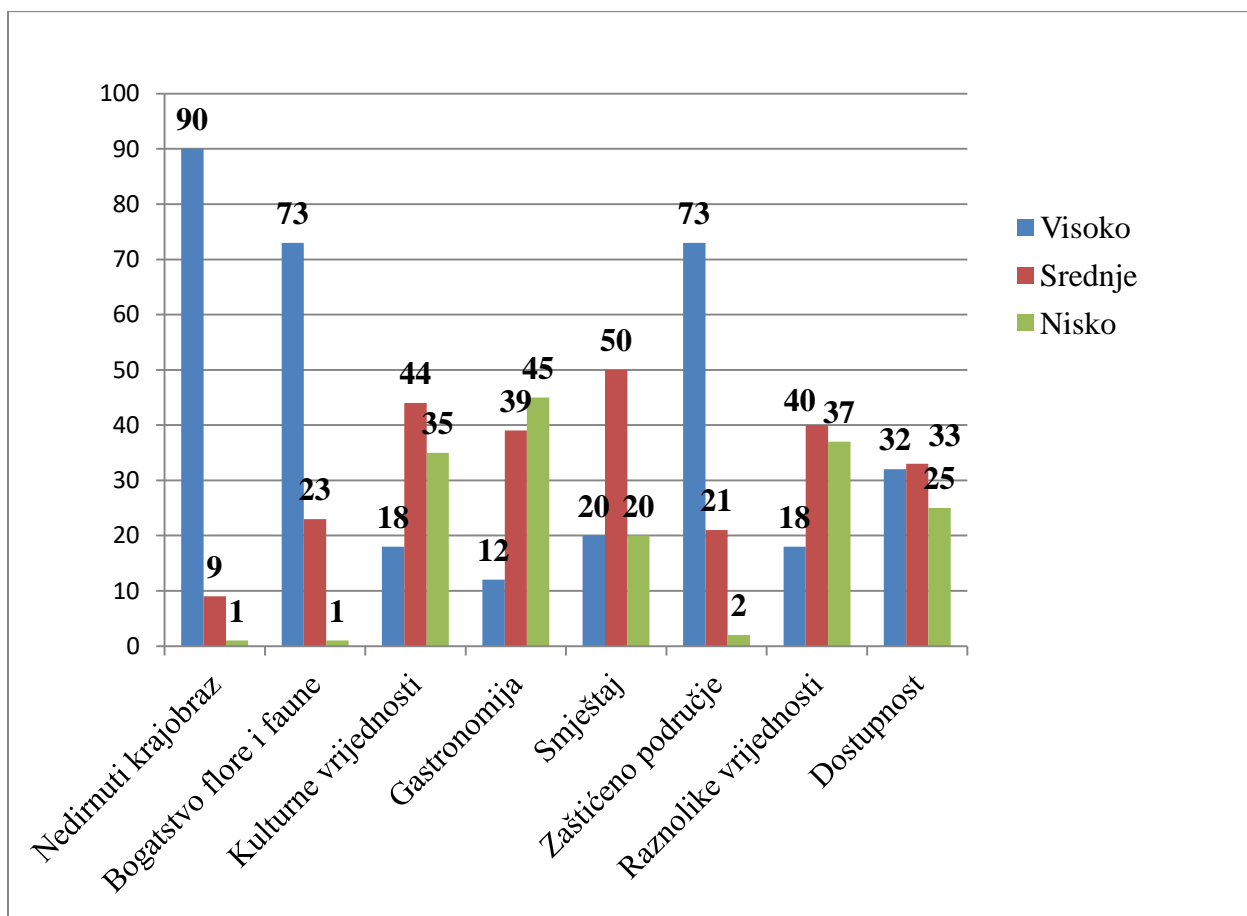
³⁷ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017. godine, 05.09.2020., str.16.

3. Jačanje lokalne zajednice – pojačati započetu suradnju s lokalnom zajednicom u održivom korištenju prirodnih dobara Parka s ciljem lokalnog, odnosno regionalnog gospodarskog rasta i razvoja, osiguravanja prihoda lokalnom stanovništvu te otvaranja novih radnih mjesta.

Na temelju zadanih ciljeva, provedena su istraživanja tijekom ljeta 2004.godine o potrebama, očekivanjima i zadovoljstvu posjetitelja i gosti ponuđenim u Parku. Nakon istraživanja uočeni su nedostaci sustava upravljanja Parkom:³⁸

- nije utvrđen prihvatni kapacitet Parka uže jezerske zone na koju je pritisak turista najveći i gdje se stvaraju najveće gužve,
- nedostaju dodatni turistički sadržaji,
- nedostaju dodatni programi za posjet dijelova parka izvan jezerske zone,
- unatoč raznolikoj ponudi suvenira, za sada ne postoji suvenir koji bi se mogao smatrati suvenirom Nacionalnog parka Plitvička jezera.

Graf 1:Zadovoljstvo i očekivanja posjetitelja i gosti o trenutnim uslugama u Nacionalnom parku Plitvička jezera u 2004.godini



Izvor:Planu upravljanja Nacionalnog parka Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898>, 18.09.2020., str.53.

³⁸ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017.godine, 05.09.2020., str.52.

Na grafu jedan prikazano je zadovoljstvo i očekivanja posjetitelja i gosti prema ključnim elementima turističke ponude parka. Najveći udio posjetitelja ima visoko stupanj zadovoljstva i očekivanja vezanih uz očuvanje prirodnih resursa (krajobraza, bioraznolikosti i vrijednosti zaštićenog područja). Djelomično odnosno srednji stupanj zadovoljstva i očekivanja gosti imaju u pružanju usluge smještaja, očuvanju kulturnih dobara, drugih vrijednosti plitvičkog kraja te gastronomije. Najniži stupanj zadovoljstva i očekivanja posjetitelji imaju u vezi dostupnosti svih informacija u vezi parka, okolnih atraktivnosti u kraju. Na temelju grafa možemo zaključiti da je potrebno poraditi u pogledu kvalitete usluge smještaja, gastronomije, očuvanju i vrednovanju kulturnih znamenitosti. Nakon utvrđenih ciljeva i vizije, uočenih nedostataka te procjene vrijednosti parka donesene su mjere za očuvanje prirodnih i kulturne baštine na razdoblje od 10 godina uz reviziju nakon pete godine. Mjere su donesene pomoću ciljeva koji park mora ostvariti pomoću suradnje s okolnim stanovništvom i udrugama, obiteljskim poljoprivrednim domaćinstvima. U tablici u nastavku ću se iznijeti ciljevi i mjere kako bi se očuvao prostor i minimizirali nedostaci.

Prikaz 1: Ciljevi i mjere prema Planu upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017.

Ciljevi	Mjere
Šume -osiguranje prirodnog stanja šumskih ekosustava koji su od važnosti za biološku raznolikost i opstanak	-provoditi kontinuirana istraživanja i uspostaviti praćenje stanja (monitoring) šumskih ekosustava. -izraditi Program zaštite šumskih ekoloških sustav
Vodeni ekosustavi - Očuvanje pozitivnog trenda razvoja sedrenim barijerama te osiguranje opstanka svih biljnih i životinjskih vrsta	- Sanirati antropogene utjecaje koji doprinose povećanju stope starenja vodenih ekosustava -Uklanjanje stranih invazivnih vrsta -Izraditi studiju utjecaja sustava za razgledavanje na stanje vodenih ekosustava - Očuvati raznolikost staništa na vodotocima i dinamiku voda nužnu za opstanak staništa i bioloških vrsta (povremeno prirodno poplavljanje rukavaca, riješiti problem crpljenja vode iz jezera Kozjak, te gradnju i

	održavanje sustava za razgledavanje)
Travnjaci -Očuvanje travnjačkih površina kao područja velike biološke raznolikosti i krajobrazne vrijednosti	-Provoditi redovitu košnju prema akcijskom planu. -Uklanjati drvenastu vegetaciju prema akcijskom planu
Kulturna baština - istraživanje, očuvanje i prezentacija kulturne baštine te očuvanje cjelokupnog seoskog prostora i tradicionalnog načina privređivanja (poljoprivreda, stočarstvo i obrt).	-Educirati lokalno stanovništvo o kulturnim vrijednostima. -Osnovati etno-park ili muzej na otvorenom u svrhu prezentacije -Osmisliti izložbe kulturne baštine u okviru planiranih posjetiteljskih centara. -Istražiti arheološke lokalitete na području Parka -Popisati i valorizirati cjelokupnu graditeljsku baštinu -Izvršiti registraciju privremeno zaštićenih građevina i lokaliteta
Znanstvena istraživanja -Prikupljanje podataka o svim sastavnicama zaštićenog područja u svrhu boljeg ili lakšeg upravljanja područjem Nacionalnog parka	-Prikupiti postojeće podatke o dosadašnjim istraživanjima u svrhu stvaranja baze podataka o Nacionalnom parku i izbjegavanja ponavljanja već provedenih istraživanja. -Osigurati da se znanstvena istraživanja provode na temelju potreba te da služe u svrhu ostvarivanja ciljeva.
Turizam, marketing i posjetitelji -Omogućavanje kvalitetne posjete posjetiteljima uz visok stupanj organiziranosti i minimalan mogući štetni utjecaj	-Odrediti prihvatni kapacitet Parka posebice Donjih jezera te izraditi novu koncepciju sustava posjećivanja -Razviti ekološki prihvatljiv interni sustav prometa
Interpretacija i edukacija -Razumijevanje vrijednosti Plitvičkih	-Izgraditi tematske centre (Medveđak, Velika Poljana i Čorkova uvala) i poučne staze za

<p>jezera kao prirodnog fenomena od strane svih dionika te uspostava suradnje s lokalnim stanovništvom u svrhu ostvarivanja vizije Nacionalnog parka Plitvička jezera (od zaposlenih, domaćeg stanovništva i posjetitelja, lokalne zajednice)</p>	<p>posjetitelje.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poboljšati kvalitetu vodičke i interpretacijske službe te osposobiti djelatnike za provedbu edukacije i interpretacije prirodnih i kulturnih vrijednosti Parka. -Osmisliti interaktivne interpretativne, tematske programe za posjetitelje (npr. ptice parka, leptiri parka, šume parka) -Uspostaviti edukativni centar za školske grupe s mogućnošću jednostavnog smještaja jednog školskog razreda. -Organizirati edukativni rad, obrazovanje i tematske radionice za lokalno stanovništvo -Osmisliti zajedničke turističke promidžbene programe. -Uklopiti naselja u sustav posjećivanja i interpretacije. -Podržati tradicionalnu poljoprivredu i očuvanje autohtonih sorti i pasmina.
<p>Smještaj i usluge</p> <p>-Podizanje kvalitete smještaja i usluga na području Nacionalnog parka Plitvička jezera poštujući najviše ekološke kriterije uz maksimalno korištenje lokalnih ili regionalnih resursa</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Primijeniti tehnologije povoljnije za okoliš u smještajnim i uslužnim objektima. -Osigurati maksimalno korištenje lokalnih resursa (hrana, suveniri, usluge) -Uspostaviti bolju i kontinuiranu suradnju s turističkim dionicima unutar i u okruženju Parka u svrhu podizanja kvalitetnije ponude.

Izvor: obrada autora prema Planu upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017. godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898>, 18.09.2020.

Na temelju iznesenih ciljeva i mjera u cilju očuvanja i zaštite prostora, provedene su sljedeće aktivnosti:³⁹

- ✓ kvalitetna i svrsishodna suradnja Javne ustanove s lokalnim stanovništvom uspostavljena kroz održavanje redovnih sastanka,
- ✓ Nacionalni park Plitvička jezera je međunarodno poznato turističko odredište s visokim ekološkim standardima,
- ✓ Izgrađeni informacijski centri i osmišljeni adekvatni programi za razne ciljane skupine posjetitelja (sportsko-rekreativne staze)
- ✓ Postojeća kulturna baština ne propada i koristi se u edukativnu svrhu Nacionalnog parka Plitvička jezera.

Na temelju ciljeva i mjera, donesen je proračunski plan financiranja koji će biti prikazani u tablici u nastavku. Akcijski planovi financiraju se iz vlastitog proračuna Javne Ustanove, osim uređenja vlasničkih odnosa koje financira državna geodetska uprava. Iz tablice možemo vidjeti da u periodu od deset godina Park će utrošiti 25 milijardi kuna u cilju očuvanja bioraznolikosti i poboljšavanja sustava posjetitelja, prezentacije parka. Najveći udio u strukturi izdataka ima prezentacija prirodnih vrijednosti, promocija i izgradnja sustava posjećivanja, čak 48%. Nakon toga slijedi zaštita i očuvanje flore, faune, travnjaka i šumskih sustava sa postotkom od 12%. Na razvoj tradicionalnih zanata tek 5% što je izrazito malo jer trenutno nema niti jednog suvenira koji se vodi kao jedinstveni suvenir Plitvica.

³⁹ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017.godine,<https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898>, 18.09.2020.,str.53.-59.

Tablica 1:Financiranje akcijskih planova NP Plitvička jezera u HRK

Godina	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	Ukupno
Očuvanje šumskih ekoloških sustava Nacionalnog parka	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.000.000
Prezentacija, promocija i sustav posjećivanja	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	12.000.000
Zaštita i očuvanje flore i faune Nacionalnog parka	294.000	294.000	294.000	294.000	294.000	294.000	294.000	294.000	294.000	294.000	2.940.000
Zaštita i očuvanje travnjaka	735.000	735.000	312.375	312.375	312.375	312.375	312.375	312.375	312.375	312.375	3.969.000
Inventarizacija i zaštita kulturne baštine	29.400	29.400	29.400	29.400	29.400	14.700	14.700	14.700	14.700	14.700	220.500
Sudjelovanje javnosti i strategija suradnje s lokalnom zajednicom	29.400	22.050	7.350	7.350	7.350	7.350	7.350	7.350	7.350	7.350	110.250
Razvoj tradicionalnih zanata	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	1.470.000
Uređenje vlasničkih odnosa	7.350.000 HRK financira Državna geodetska uprava i Ministarstvo pravosuđa										0
Zaštita vodenih ekosustava	757.050	132.300	169.050	44.100	44.100	44.100	44.100	44.100	44.100	44.100	1.367.100
UKUPNO	3.491.850	2.859.750	2.459.175	2.334.225	2.334.225	2.319.525	2.319.525	2.319.525	2.319.525	2.319.525	25.076.850

Izvor:Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017., <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898>, 18.09.2020.

4.2. Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera od 2019.-2028.godine

Kako prvi Plan upravljanja nije doprinio poboljšanje upravljanja zaštićenim područjem, u siječnju 2017. godine započeo je proces donošenja drugog plana koji je trajao do prosinca 2018. godine u kojemu su sudjelovali djelatnici Hrvatske agencije za okoliš i prirodu, dva svjetska stručnjaka za upravljanje posjećivanjem, djelatnici parka i zainteresirani stanovnici. Unesco je uoči nedostatke i upozorio park na prekomjerno iskorištavanje jedinstvog fenomena u turističke svrhe i ugroženost biljnog i životinjskog staništa. U cilju smanjenje utjecaja ljudskog faktora na prirodu izrađen je i Akcijski plan upravljanja posjećivanjem tzv. LAC (eng. *Limits of Acceptable Change*) koji je metodološki okvir za planiranje i ROS (eng. *Recreation Opportunity Spectrum*) klase koje opisuju spektar doživljajnih mogućnosti koje Park nudi.⁴⁰ Ministarstvo zaštite okoliša i energetike i UNESCO su pratili proces planiranja i dostavljali savjete kako bi plan poboljšanja bio realan i ostvariv te su u travnju 2018. godine primljeni prijedlozi koji su uvršteni u plan. Pri izradi ovoga plana prvo se je analizirao Plan upravljanja u razdoblju od 2007. do 2017. godine kako bi se utvrdila učinkovitost prijašnjih ciljeva i uočili nedostaci koje je potrebno poboljšati. Evaluacija Plana je periodička aktivnost u kojoj se:⁴¹

- utvrđuje trenutno stanje ispunjenosti planiranih aktivnosti i ciljeva;
- u slučaju da trenutno stanje pokazuje da se utvrđene aktivnosti ne provode i/ili ciljevi ne postižu na način i vremenskom dinamikom utvrđenom planom, analiziraju se razlozi za odstupanje;
- artikuliraju stečena iskustva i daju preporuke za sljedeće plansko razdoblje kako bi se povećala učinkovitost i djelotvornost.

U pripremnoj fazi Plana uočene su nedostaci prijašnjeg plana u cjelokupnom upravljanju a najveći problem koji dionici uočavaju je zatvorenost Ustanove prema van, nezainteresiranost za suradnju i neodrživi razvoj zajednice. Upravo zbog ih činjenica u izradi novog Plana došlo je do značajnog odstupanja u odnosu na prijašnji plan jer cilj Plana je uključivanje ljudi u plan, predlaganje mjera i aktivnosti kako bi se inicirala promjena načina rada JU-a i otvorio

⁴⁰Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf>, str.227.

⁴¹ Smjernice za planiranje upravljanja zaštićenim područjima i/ili područjima ekološke mreže, http://www.haop.hr/sites/default/files/uploads/dokumenti/04_zasticena/smjernice/Smjernice_za_planiranje_upravljanja_MZOE_HAOP_2018.pdf, str.6

put razvoju buduće suradnje među dionicima u cilju održivog razvoja destinacije. Odstupanja od prijašnjeg Plana su na sadržajnoj bazi te plan ne sadržava:⁴²

- dovoljno specifične ciljeve s definiranim indikatorima i njihovim ciljnim vrijednostima;
- u velikom broju područja djelovanja je nedovršen, tj. nisu definirane jasne aktivnosti, niti indikatori uspješnosti njihove provedbe, nego su tek popisane moguće mjere;
- sadržaj obrađenih tema nije jasno definiran pa su česta miješanja sadržaja što značajno smanjuje preglednost i otežava praćenje sadržaja i provedbe plana

Na temelju iznesenog možemo zaključiti da je prijašnji plan bio ograničen, nerealan i izrađen jer je bio obvezujući dokument prema Zakonu o okolišu te kao takvu evaluaciju plana Uprava parka naglašava kako je bilo teško provesti jer su izneseni ciljevi bez točnim mjerljivih rezultata. Osim nepotpunog i ograničenog prijašnjeg Plana upravljanja, u nastavku će se iznijeti problemi s kojima se park suočava posljednjih godina a suprotni su ciljevima očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti. Problemi koji su prisutni posljedicom masovnog turizma su:

1. Ubrzani lokalni razvoj posebice bržeg rasta smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju na području Općine Plitvička Jezera,
2. Rastući udio nelokalnih investitora koji grade smještajne jedinice u uvjetima nezadovoljavajuće infrastrukture.

Kako bi se otklonili poremećaji u zaštiti parka i smanjio utjecaj čovjeka na prirodu donesen je novi plan upravljanja s novom vizijom, ciljevima i mjerama kako bi se očuvala jedinstvenost krškog područja. Vizija Nacionalnog parka je postati mjesto učenja i stvaranja doživljaja o jedinstvenoj univerzalnoj i drugim prirodnim i kulturnim vrijednostima kroz primjer dobrog upravljanja zaštićenim područjem u suradnji s lokalnom zajednicom u kojem je očuvana priroda temelj održivog razvoja.⁴³ Ciljevi i mjere očuvanja su izrađeni po temama koje su od važnosti opstanka parka:⁴⁴

- očuvanje prirodnih resursa,
- očuvanje kulturne baštine,
- upravljanje posjećivanjem,
- podrška održivom razvoju lokalne zajednice,

⁴² Marketinška strategija za nacionalni park Plitvička jezera, Planet 4 people enterprises, 2018, str.5

⁴³ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf>, Op.cit.91.str.

⁴⁴ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, op.cit.91.str.

- razvoj kapaciteta i upravljanje Javnom ustanovom.

U nastavku će se radi lakšeg razumijevanja detaljnije objasniti ciljevi parka prema temi područja koji se detaljnije razrađuje u ciljeve i aktivnosti koji su od ključne važnosti za očuvanje i promicanje zaštite parka ali i za ostanak na listi svjetske baštine.

Prikaz 2: Upravljanje nacionalnim parkom po temama

Tema	Cilj	Posebni cilj	Aktivnosti
-očuvanje prirodnih resursa Parka	-Očuvana raznolikost staništa i krških oblika te stabilan proces osedranja	-Očuvanje vodenih, šumskih ekosustava, krša i travnjaka (koja uključuje: onečišćenje otpadnim vodama, gubitke vode iz jezerskog sustava, nekvalitetno riješena odvodnja otpadnih voda (gnojnice, septičke jame i sl.)	-Provesti dodatna istraživanja i analizu promjenu vodotoka za potok Plitvica -Dovršiti istraživanje flore (posebno vegetacije mahovina i vaskularnih biljaka sedrenih barijera) -utvrditi stupanj opasnosti osedranja, opstanka flore i faune
-očuvanje kulturne baštine	-doprinositi očuvanju tradicije i izgradnji kulturnog identiteta područja.	-Očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine -očuvanje krajobraza	-Riješiti imovinsko-pravni status objekata kulturne baštine -izraditi projekte, ishoditi dozvole i rekonstruirati lugarnice -obnoviti mlinove i uvrstiti ih u sustav posjećivanja -Poticati razvoj zajedničkih projekata ili obnovu najvrjednijih objekata kult. baštine u privatnom vlasništvu na području Parka -uspostaviti Zbirku tradicijskih predmeta, alata,

			oruđa predmete
-upravljanje posjećivanjem	-omogućiti posjetiteljima nesmetan i potpun doživljaj	-razviti sustav posjećivanja -proširiti ugo.ponudu -osmisliti raznolike interpretacijske sadržaje i edukacijske programe	- uspostaviti sustav prodaje ulaznica koji omogućava prodaju ograničenog broja ulaznica po satu i ulazu po danu
-podrška održivom razvoju lokalne zajednice	-oživljavanje poljoprivredne proizvodnje -razvoj i umrežavanje ekoturističke ponude	-oživljavanje poljoprivredne proizvodnje koji doprinosi stvaranju identiteta područja i prepoznatljivosti ponude	-poticati lokalno stanovništvo na proizvodnju uz poticaj da park otkupi ekološke proizvode i plasira ih posjetitelju na tanjur -umrežavanje poljoprivrednika kako bi se ostvarila bolja distribucija proizvoda

Izvor: obrada autora prema Planu upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf>, 18.09.2020.

Na prikazu su navedeni ciljevi i aktivnosti podjeljene po temama očuvanja i promicanja održivog razvoja parka koje treba provesti u narednih deset godina u cilju očuvanja svih staništa i opstanka nacionalnog parka Plitvička jezera na listi svjetske baštine. Za ostvarenje ciljeva i aktivnosti sudjelovati će brojni dionici specijalizirani za područja djelovanja. Pri očuvanju prirodnih resursa suradnici parka su Geotehnički fakultet u Varaždinu i Građevinski fakultet u Rijeci. Većina aktivnosti će se provoditi do 2023.godine dok praćenje procesa osedranja, pojačan nadzor nad ilegalnim ribolovom, čišćenje jezera i praćenja vodotoka jezera će se provoditi tijekom svih 10 deset godina. Što se tiče očuvanja travnatih površina potrebno je aktivno održavanje i kontinuirana istraživanja kako bi utvrdio stupanj ugroženosti biljnih i životinjskih vrsta. Pod očuvanje kulturne baštine potrebno je nevalorizirane i devastirane objekte prijeniti u vlasništvo parka kako bi ih obnovila ili uz brojne projekte iz

Europskog fondova u suradnji s privatnim vlasnicima uredila u turističke svrhe. U cilju upravljanja posjetiteljima park želi utvrditi opteretni kapacitet i implementirati sustav praćenja posjetitelja koji omogućuje da se u svakom trenutku zna koliko je posjetitelja u parku. Cilj implementacije sustava je smanjenje utjecaja na prirodu i ostvarenje potpunog doživljaja Plitvičkih jezera bez nastanka gužve na jezerima. U cilju poboljšanja sustava posjećivanja u 2019. godini, park je angažirao informatičku tvrtku i implementiran je sustav online rezervacija ulaznica koji je ograničio broj posjetitelja i time smanjio preopterećenost posjeta jezerima. U cilju očuvanja i razvoja lokalne zajednice uz održivi razvoj potrebno je promicati razvoj svih djelatnosti u okolici posebice poljoprivrede tj. proizvodnje autohtonih proizvoda, uzgoja stoke kroz mjere samozapošljavanja i zapošljavanja uz mogućnost otkupa proizvoda i plasiranje proizvoda u objekte parka. Aktivnosti poput umrežavanja poljoprivrednika u okolici omogućilo bi potpisivanje godišnjih ugovora o nabavi namirnica za park uz istodobni ostanak lokalnog stanovništva u poljoprivredi čime bi se automatski utjecalo na razvoj i širenje poslova poljoprivrede. Možemo zaključiti da planirane ciljeve i aktivnosti je moguće ostvariti ali uz suradnju parka sa lokalnim stanovništvom i drugim dionicima. Postoje značajne predispozicije u cilju da se park okrene destinaciji održivog turizma uz optimalan rast ali uz manji broj posjetiteja ali ostvaren sličan ili isti prihod. Uz očuvanje parka, Javnoj ustanovi je cilj i razvoj okolice gdje možemo vidjeti da park želi omogućiti i razvoj obiteljskih domaćinstva i poticati ih na razvoj tradicionalnih djelatnosti kao što je uzgoj voća i povrća, tradicionalni pića poput ličke rakije, ličke janjetinje koja je poznati specijalitet u brojnim objektima parka i u europskom registru zaštićenih oznaka izvornosti i zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla.

4.3. Godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja NP Plitvička jezera za 2020. godinu

Svake godine ravnatelj parka, voditelji odjela i predstojnici Javne Ustanove te članovi Upravnog Vijeća donose godišnji program zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja parka. U programu se navode aktivnosti i mjere koja je potrebno izvršiti u tekućoj godini i koje bi doprinjele očuvanju, održavanju, promicanju i korištenju Plitvičkih jezera u edukativne, sportsko-rekreacijske svrhe. Na početku se analizira prošlogodišnji program tj. daje se ocjena stanja kako bi se utvrdilo koje su aktivnosti provedene, a koje nisu i da li će se provesti u tekućoj godini. Dionici programa procijenili su stanje provedbe dvije godine Plana

upravljanja. Zbog neusklađenosti prihvaćanja Plana upravljanja i izrade Godišnjeg programa zaštite za 2019. godinu pojedine aktivnosti nisu završene te se njihova provedba produljuje u 2020. godinu.⁴⁵ Pojedne aktivnosti koje su planirane u 2020. godini su obustavljene zbog nedostatka stručnog kadra, neusklađene sistematizacije, zbog pojave virusa Covid-19 te što se prihod parka smanjio te ne omogućava podmirenje troškova. U nastavku će se tablično prikazati aktivnosti koje se neće provesti i razlog neprovedbe.

Prikaz 3: Planirane aktivnosti i razlozi neprovedbe

Aktivnosti	Obrazloženje
Postaviti i održavati videonadzor područja Parka radi zaštite od požara, sukladno Procjeni i planu zaštite NP od požara	Odgođeno zbog manjka zaposlenika ;neriješena sistematizacija).
Poticati kroz razvoj zajedničkih projekata ili na druge načine, obnovu najvrjednijih objekata kulturne baštine u privatnom vlasništvu na području Parka	Za sada nema takvih objekata i interesa vlasnika Nije poznat model po kojem bi Javna ustanova ulagala novac u privatnu imovinu
Uspostaviti Zbirku tradicijskih predmeta, alata, oruđa, zapisa te redovno prikupljati i otkupljivati predmete od lokalnog stanovništva	Nema osiguranog prostora gdje bi se uspostavila Zbirka i deponirali prikupljeni predmeti.
Izraditi projekte kompletnog uređenja Hotela Jezero i Grabovac te ishoditi potrebne dozvole u cilju obnove hotela	-Za hotel Grabovac izrađen projekt i program obnove -Za hotel Jezero odgođen za 2021.godinu

⁴⁵ Godišnjem programu zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja nacionalnog parka Plitvička jezera za 2020.godinu, https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2020/01/GP_NPPJ-2020.pdf, 18.09.2020.

<p>U suradnji s lokalnim stanovništvom razvijati jednodnevne i višednevne programe posjećivanja Parka utemeljene na prezentaciji očuvanih tradicijskih djelatnosti te ih uključiti u sustav posjećivanja Parka</p>	<p>-Nema zainteresiranih sudionika koji bi prezentirali tradicijske djelatnosti niti zaposlenika u Odjelu koji bi se bavili ovom aktivnošću.</p>
<p>Uključiti sela s očuvanim kulturnim krajobrazom u turističku ponudu Parka</p>	<p>Nedostatna turistička ponuda sela</p>
<p>Uspostaviti i provoditi sve kanale komunikacije online marketing strategije razrađene u Marketinškoj strategiji Parka</p>	<p>-provesti sve oblike komunikacije u cilju što kvalitetnije informiranosti posjetitelja i ostalih dionika</p>

Izvor: obrada autora prema Godišnjem programu zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja nacionalnog parka Plitvička jezera za 2020. godinu, https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2020/01/GP_NPPJ-2020.pdf, 18.09.2020.

5. NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA

5.1. Položaj parka

Nacionalni park Plitvička jezera je najstariji i najveći nacionalni park Republike Hrvatske smješten između planinskog lanca Male Kapele na zapadu i sjeverozapadu i Ličke Plješivice na jugoistoku.⁴⁶ Utemeljen je 1949. godine, a na popis UNESCO-ve svjetske baštine uvršten je 1979. godine.

Slika 1: Geografski položaj nacionalnog parka Plitvička jezera



Izvor: Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/kako-do-nas/>, 11.09.2020.

Osnivač Javne ustanove je Republika Hrvatska, a osnivačka prava i dužnosti u ime RH obavlja središnje tijelo državne uprave nadležno za zaštitu prirode tj. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike.⁴⁷ Površina parka iznosi 296,85 km² a proteže se kroz dvije županije: Ličko-senjsku (90,7 %) i Karlovačku (9,3 %).⁴⁸

⁴⁶ Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/o-parku/opcenito/>, 11.08.2020.

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem

5.2. Atraktivnost prostora NP-a

Područje parka ističe se posebno prirodnim resursima posebice specifičnim geološkim, geomorfološkim i hidrološkim osobinama koji su dio Dinarskog krškog područja.⁴⁹ Najatraktivniji dio prostora su jezera koji čine 1% površine parka. Jezera su nastala procesom rasta sedrenih barijera koji mijenja volumen vode u jezerima i omogućava stvaranja jezera i vodopada koji se neprestano mijenjaju. Najbolji primjer je potopljena sedrena barijera i slap visine 40 metara na jezero Kozjak koji su prije 400 godina dijelila jezero na dva jezera.

Slika 2: Potopljena sedrena barijera u jezeru Kozjak



Izvor: Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/kako-do-nas/>, 11.09.2020.

Pod utjecajem kalcija karbonata i algi, sedrena barijera je rasta brže nego barijera koja ga je razdvajala i taj način se je podigla razina vode jezera i uzrokovala potapanje barijere i spajanje dva jezera u jedno.⁵⁰ Plitvička jezera čini sustav 16 imenovanih, kaskadno poredanih jezera koji su podijeljena na Gornja i Donja jezera.⁵¹ Gornja jezera su površinom veća, razvedenija te blažih obala u odnosu na Donja jezera. Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Burgeti i Kozjak dvanaest su jezera koja čine Gornja jezera, formirana na nepropusnim dolomitima dok Donja jezera čine jezera Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića Brod nastala su u propusnoj vapnenačkoj podlozi usječena u uski kanjon strmih padina.⁵²

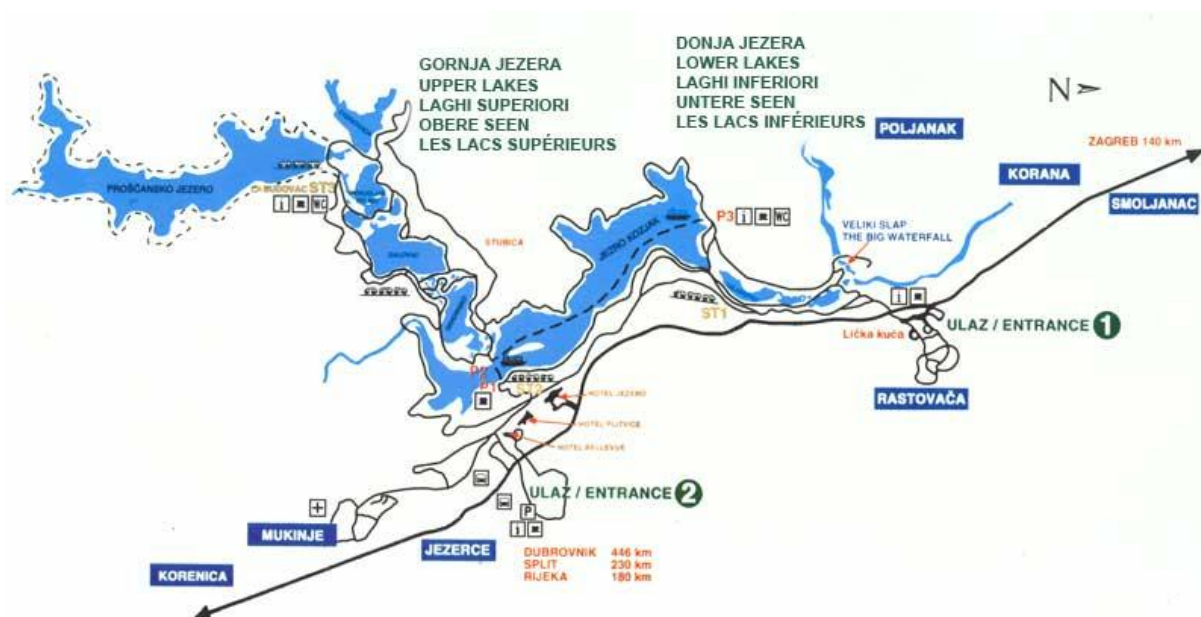
⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem

Slika 3:Gornja i Donja jezera



Izvor:Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/kako-do-nas/>, 11.09.2020.

Svako jezero ima legendu/priču po kojoj je nazvano jezero. Na primjer Prošćansko jezero ima dvije legende. Jedna legenda govori da je nazvan po narodi koji su proslili za vodu za vrijeme velike suše dok drugi govore da je nazvan po biljki prošće/kolcima koja je karakteristična da raste na tom jezeru. Zbog izrazite podložnosti kemijskom i mehaničkom trošenju kao i utjecaju tektonike, voda obogaćena ugljikovim dioksidom prodire kroz pukotine karbonatne podloge otapajući se i stvarajući različite površinske (škrape, vrtače, krška polja, kamenice, kukovi, tornjevi, stupovi) i podzemne (jame, špilje, kaverne) krške oblike.⁵³ Na području Parka i okolice je zabilježeno 114 speleoloških i prevladavaju jame čak 82 objekta (72%), a preostalih 32 objekta su špiljski. Najpoznatije jame su jama Čudinka i Vršić. Na područja parka nalaze se špilje koje su zaštićene kategorijom geomorfološkog spomenika prirode 1964. godine zbog pronalaska kosti špiljskog medvjeda.⁵⁴ Špilje na području parka:⁵⁵

- Mračna špilja (160 m),
- Golubnjača (145 m),

⁵³ Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/prirodna-bastina/krski-krajobraz/>, 11.08.2020.

⁵⁴ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2018/12/Plan-upravljanja-NPPJ-2019-2018.pdf?x92898>, str.21., 11.08.2020.

⁵⁵ Ibidem

- Špilja vile Jezerkinje (104 m),
- Golubnjača na Homoljačkom polju (153 m).

Slika 4:Špilja Šupljara



Izvor:Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/kako-do-nas/>, 11.09.2020.

Uz bogate prirodne resursne u parku obitavaju brojne biljne i životinjske vrste s udjelom od 30% od ukupnoj flori Hrvatske. Osim jedinstvenih prirodnih resursa, nacionalni park Plitvička jezera obiluje kulturno materijalnom baštinom koja je trenutno nedovoljno turistički valorizirana, devastirana ali u budućnosti se planira revitalizacija. Objekti kulturne baštine nalaze se u lošem stanju zbog ratnih razaranja u vrijeme Domovinskog rata. Postojeću materijalnu kulturnu baštinu potrebno je istražiti, valorizirati i uključiti u sustav posjećivanja u cilju obogaćivanja ponude parka. Na popisu zaštićene materijalne baštine na području nacionalnog parka Plitvička jezera:⁵⁶

- Hotel Plitvice,
- Arheološko nalazište Gradina Kozjak,
- Tradicijska okućnica u Plitvice Selo,
- Četiri stambene zgrade u naselju Mukinje,
- Restoran Kozjak,
- Kompleks zgrada Vila Izvor,
- Ruralni ansamb,
- Zgrada restorana društvene prehrane,

⁵⁶ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028., Op.cit.str.300.

- Zgrada bivšeg poštarskog ureda na Mukinjama,
- Zgrade lugarnice,
- Crkva Uspenja Presvete Bogorodice u Vrelu Koreničkom,
- Mlinica na vodeni pogon u selu Korana,
- Pilana na vodeni pogon u Korani,
- Hidrocentrala na jezeru Kozjak.

Osim zaštićenih lokaliteta, na području parka i uz rubno područje nalazi se dvadesetak arheoloških prapovijesnih i srednjovjekovnih gradinskih naselja smještanah na uzvišenjima, pećinama i fortifikacijske arhitekture s nekoliko burgova.⁵⁷ Primjer jedan od lokaliteta je gradina Krčingrad za koju se pretpostavlja da je dio starog grada koji je bio smješten na toj lokaciji s vanjskim obrambenim zidovima duljine oko 285 m u kojoj su boravili knezovi Babonići⁵⁸ Druga priča govori da je na istom lokalitetu bio smješten i pavlinski samostan.

Slika 5: Krčingrad



Izvor: Indirektno, <https://indirektno.com/krcingrad-nastavlja-se-istrazivanje-grada-u-np-plitvicka-jezera/>, 25.09.2020.

⁵⁷ Kulturno-povijesna baština, <https://np-plitvicka-jezera.hr/prirodna-i-kulturna-bastina/kulturno-povijesna-bastina/>, 01.10.2020.

⁵⁸ Ibidem

Nematerijalna kulturna baština

Plitvički kraj obiluje kulturnom nematerijalnom baštinom koja se pokazuje, priča, promovira i prezentira kroz razne tradicionalne djelatnosti, nošnje, običaje, pjesme, plesove, gastronomiju i legende. Od tradicionalnih djelatnosti najzastupljenija je tradicionalna poljoprivreda, posebice:⁵⁹

- prerada i proizvodnja proizvoda, kao što je pečenje rakije (šljivovica), proizvodnja raznih vrsta sira (kuhani tvrdi sir, škripavac, basa) i kukuruznog kruha.
- drvodjelstvo tj. obrada drva za izradu drvenih predmeta za kućanstvu i za izradu samice i tamburice te drugih tradicijskih djelatnosti kao što je obrada vune od autohtone ličke ovce pramenke dopletenja obuće (poznate ličke coklje), odjeće (prsluci, rukavice, kape, šalovi) i tkanja na krosnima(tkalačkom stanu) raznih uporabnih predmeta od vune, konoplje i lana.

Za prezentiranje i promoviranje običaja (čijanje perja, ličko prelo), pjesme i plesova (npr. lička ojkalica, sviranje tamburice, samice, ličko kolo, gluvo kolo) su angažirani kulturna umjenička društva na području Plitvičkog kraja.

Slika 6:Kulturno umjetničko društvo "Izvor Rakovica"



Izvor: Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2018.-2028.,<https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> , 26.09.2020.

⁵⁹ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> ,str.73., 26.09.2021.

Osim predmeta, običaja i djelatnosti na području parka postoji legende o nazivima jezera a posebno se ističe legenda o Crnoj Kraljici. Prema legendi, da nije bilo Crne Kraljice ne bi bilo ni Crne, ni Bijele rijeke, a da nema rijeka, ne bi bilo ni Plitvičkih jezera.⁶⁰ U prošlosti na području parka zavladao je suša te je cijelo područje presušilo i cijelo stanovništvo se mučilo kako bi preživio od vrućine i neimaštine. Tada je cijeli narod Plitvičkog kraja tražio spas u skrivenim dubinama hladnih pećina, moleći bogove i zazivajući kišu. Jednog dana, s nebeskih visina narodu se obrati glas: „*Okupite se u rano jutro na Vrelu života gdje ste žed gasili i život napajali. Na tom mjestu iskažite sve što vam u duši zapretano leži. Dostojanstveno govorite i riječima dajte mjeru srca i mjeru istine. Ako tako učinite, bit ću s vama.*“ To je bio glas Crne Kraljice koja je pomagala narodu u nevolji. Tako se narod u rano jutro okupio na Vrelu životu i duše te se izjadaju svi redom osim jednog, najbogatijeg i najsebičnijeg čovjeka u plemenu koji bijaše zao i ohol, gluh za tuđu nevolju. On se ne pokaje, već krene osuđivati. Pleme naroda ga potjera iz plemena zauvijek. Čim su to učinili, pored Vrela ukaza se duga i ljudi začuše poznat glas. Bacili su se na svoju sušom kažnjenu zemlju, od radosti, od straha, od nade. Crna Kraljica im reče: „*Ovo je zemlja vaša i domovina vaša, jedina koju imate. I ovakva beskišna i tvrda, ružna i neplodna, najljepša je i najbogatija zemlja za vas. Volite je! Ja sam kćer vaša i nisam čudo nebesko. Ljubav sam i nada vaša. Čula sam vas i prepoznala vaša srca. Oslobodili ste se zla ljudskog iz plemena vašeg. Vi koji ste govorili – govorili ste istinu. To je i moja istina. Raziđite se kućama vašim, a kiša će opet doći na žedne njive i šume, a vi ćete opet imati najljepšu zemlju za vas. I drugi će dolaziti da joj se dive. Moje suze stvorit će vodu: desno oko za crni izvor Crne rijeke, a od lijevog nastat će bijeli izvor za vodu Bijele rijeke.*“⁶¹ U to duge nestade, a na obzoru Vrela se pojaviše dva oblaka: jedan tamni, drugi bijeli. Prve kapi kiše poljubiše suhu zemlju. Svi su stajali ruku ispruženih ka nebu, kao začarani, oslušujući rađanje izvora Crne rijeke. Od tad' poteče voda neprekidno i bez prestanka, žuboreći u nizu od šesnaest prelijepih jezera.

5.3. Sportsko rekreacijski sadržaji

U turističkoj ponudi parka u sklopu sportsko-rekreativnih sadržaja su 3 planinarske / poučno-rekreativne staze šumskim područjem koje se nalaze oko jezera: Medveđak (8 km), staza Plitvica (9 km) i staza Čorkova uvala (21 km).⁶² Duž stazama postavljeni su poučni panoi sa

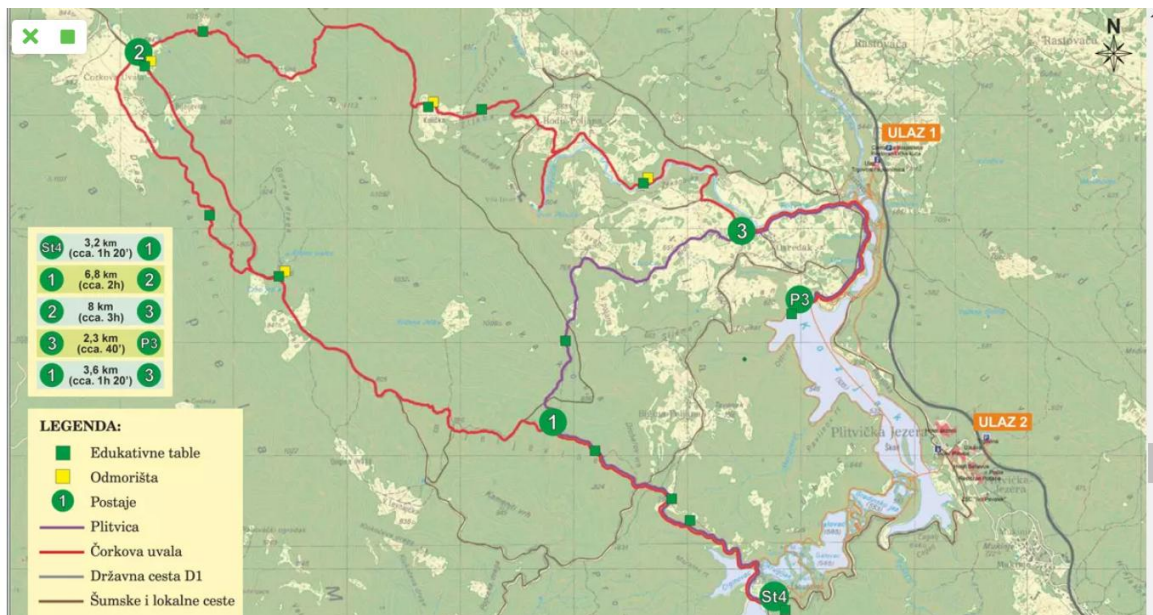
⁶⁰ Legenda Crna Kraljica <http://www.plitvice-info.hr/pages/legenda-o-crnoj-kraljici.html> , 26.09.2020.

⁶¹ Parkovi Hrvatske, <http://www.parkovihrvatske.hr/parkovi> ,10.08.2020.

⁶²

šumskim ekosustavom te drugim prirodnim posebnostima i znamenitostima karakteristični za svaku rutu. Pravilo koje se moraju svi posjetitelji pridržavati je zabrana silaska s staze zbog sigurnosti posjetitelja i ugrožavanja endemskog biljnog i životinjskog svijeta. Staze pružaju poglede na jezera u parku i posjet vrhovima Medveščaka odnosno na Tupi i Oštri Medveđak i Turčić koje je moguće obići na rutama.

Slika 7: Poučno-rekreativne staze



Izvor: Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/kako-do-nas/>, 11.09.2020.

Trenutno su staze nedovoljno turistički valorizirane u sklopu ponude jer je tek 1% posjetitelja koristi. U tijeku su radovi na infrastrukturi na svim stazama te su za posjetitelje zatvorene. Novo u ponudi od sportsko rekreativnih sadržaja je usluga veslanja na najvećem jezeru Parka, jezeru Kozjak na pristaništu brodova P1. Čamac ima kapacitet za 4 osobe te ga je moguće unajmiti u svim godišnjim dobima, svakim danom od 10 do 18 sati. U zimi u naselju Mukinje u ponudi je skijalište odnosno skijaška staza, staza za bordanje i sanjkanje. Staza je dužine 400 metara s jednom vučnicom kapaciteta 400 skijaša na sat. U ponudi je i najam opreme (skije, borderi, tanjuri, lopatice) koju je moguće unaprijed rezervirati. Zbog blagih strmina skijalište je idealno za početnike, djecu i rekreativce.⁶³ U sklopu hotela Jezero u ponudi se

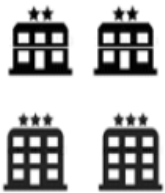

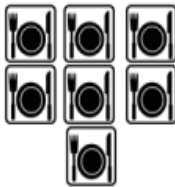

⁶³Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/aktivnosti/skijanje-i-sanjkanje/>, 10.08.2020.

nalazi i wellness i spa centar koji uključuje saunu, hidromasažnu kadu, teretanu, teniski teren i kuglana.

5.4. Smještajni kapaciteti

U ponudi parka od osnovnih smještajnih kapaciteta su četiri hotela. To su Jezero, Plitvice, Bellevue i Grabovac. Hotel Grabovac je jedini hotel koji se nalazi izvan prostornih granica Nacionalnog parka u naselju Grabovac u općini Rakovica. Hoteli Bellevue i Grabovac posluju sezonski dok su ostali otvoreni tijekom cijele godine. Hoteli raspolaže sa 386 smještajnih jedinica u sezoni dok u zimskom periodu sa 229 smještajnih jedinica. Od komplementarnih smještajnih kapaciteta nalazimo dva kampa, kamp 'Korana' i kamp 'Borje'. Kamp Borje smješten je na rubnom dijelu nacionalnog parka, udaljen 16 kilometara od južnog ulaza, na površini od 6,5 hektara koji može smjestiti oko 408 kampista.⁶⁴ Kamp Korana kao i hotel Grabovac se nalazi izvan prostornih granica parka u naselju Čatrnja u općini Rakovica koji je 6 kilometara od ulaza u Nacionalni park Plitvička jezera.⁶⁵ Na površini od 35 hektara može primiti do 2 500 kampista koji imaju mogućost odabira željene lokacije za smještaj kampera, kamp prikolica ili šatora. U ponudi kampa se nalazi i 47 bungalova koja nudi smještaj za dvije osobe.

Slika 8: Shematski prikaz hotelijerstva i ugostiteljstva JUNP Plitvička jezera

4 HOTELA	2 KAMPA	7 RESTORANA	8 MPO-a
			
<p>UKUPNO: 380 smještajnih jedinica s 820 ležajeva</p>	<p>UKUPNO: 2850 kampista</p>	<p>UKUPNO: cca 1500 sjedećih mjesta</p>	<p>UKUPNO: cca 1200 vanjskih i 170 unutarnjih konzumnih mjesta</p>

Izvor: Plan upravljanja NP Plitvička jezera 2019.-2028.godine, <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf>, str.152.

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Ibidem

5.5.Ostali prihvatni kapaciteti

U ugostiteljskoj ponudi Javna ustanova upravlja s 7 restorana i 8 malih parkovskih objekata koji su razvrstani u bistroe, buffete i café barove smještenih unutar Parka i u njegovom neposrednom okruženju. Restorani se uglavnom nalaze u sklopu hotela i kampova, osim 2 samostalna koja su smještena u središnjoj zoni Parka, jedan na ulazu 1 a drugi u blizini ulaza 2. Restorani u svojoj ponudi imaju tradicionalnu i internacionalnu kuhinju.⁶⁶

- Restoran „Lička kuća“-samostalni ugostiteljski objekt,
- Restoran „Poljana“ – samostalni ugostiteljski objekt,
- Restoran „Jezero“ – u sklopu hotela,
- Restoran „Plitvice“ –u sklopu hotela,
- Restoran „Grabovac“ – u sklopu hotela,
- Restoran „Korana“ u sklopu kampa,
- Restoran „Borje“ u sklopu kampa.

Ostali ugostiteljski objekti (bistroi, caffè barovi i buffeti) nalaze se ulazu 1 i ulazu 2 te u najužoj jezerskoj zoni:

- Bistro Hladovina,
- Bistro Vučnica,
- Bistro „Kupalište“,
- Bistro „Kozjačka draga“,
- Buffet „Hladovina“,
- Buffet „Labudovac“,
- Buffet „Slap“,
- Caffè bar „Flora“,
- Caffè bar „Rapajinka“.

Sezona rada objekata prilagođava se tržištu i potrebama posjetitelja Parka. Hotel Jezero s restoranom, restorani Lička kuća i Poljana su otvoreni tijekom cijele godine, dok su Hoteli Plitvice i Grabovac te ostali restorani i MPO zatvoreni tijekom zimskih mjeseci. Na području parka pružaju se i usluge prehrane u objektima jednostavnih usluga tj. u kioscima u kojem se

⁶⁶ Ibidem

mogu usluživati jednostavna jela i pića u originalnom pakovanju i sladoledi. Objekti su razmješteni na šest frekventnim mjestima i rade od travnja do kraja listopada. Javna ustanova upravlja i s 5 trgovina s oko 700 m² prodajnog prostora, 5 suvenirnica, s oko 250 m² prodajnog prostora.⁶⁷ Kroz cijelu godinu rade Robni centar u Mukinjama, Market Grabovac i suvenirnica u Hotelu Jezero koji imaju značajnu ulogu i u opskrbi lokalnog stanovništva.

Slika 9:Ledo mobilna kućica



Izvor:vlastiti izvor

5.6.Događanja i manifestacije

Na području nacionalnog parka organiziraju se manifestacije i događanja koje okupljaju lokalno stanovništvo i turiste u cilju podizanja kvalitete turističke ponude kroz prezentiranje kulturne i tradicijske baštine, običaja i gastronomije Plitvičkog kraja. Događanja se temelje na povijesnim značajkama i to prvenstveno promicanju kulturne nematerijalne baštine. U organizaciji Podružnice hotelijerstva i ugostiteljstva, park surađuje se sa desetak kulturno umjetničkih društava s područja Slunja, Rakovice, Korenice i Otočca. Manifestacije sportskog i edukativnog karaktera na području parka se organiziraju u suradnji s turističkim zajednicama općine Plitvička jezera i općine Rakovica, udrugama kao što je atletski klub Plitvice “Run Medo“, kuglački klub Plitvice. Jedan od najpoznatijih događanja u svijetu je Plitvički maraton koji okuplja brojne trkače diljem svijeta. Sve do ove godine događaj je organizirala Javna

⁶⁷ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028., <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> ,str.84.

ustanova no od ove godine je u koncesiji pod atletskim klub Plitvice. Od ostalih događaja poznati su:

-Festival šljiva- u rujnu svake godine u prostoru restorana Lička kuća prezentira se lička tradicija pečenje pekmeza, džemova, rakije i kušanje slatkih delicija. Na festivalu su osim djelatnika parka sudjelovali i lokalni proizvođači ličke rakije sa svojim rakijama i likerima koji su certificirani proizvodi s oznakom „Lika Quality“⁶⁸.

-Plitvice Film festival- povodom obljetnice 70 godina od proglašenja nacionalnog parka i 40 godina od upisa na UNESCO-ovu listu svjetske baštine u kampu Korana od 19.09. do 22.09.2019. održava se filmski program u kojemu je fokus priroda i njezino očuvanje s naglaskom na uključivanje djece i mladih u proces osvještavanja važnosti prirode i njezina očuvanja za generacije.⁶⁹

-Open air kino- u kampu Korana u Čatrnji koji se održava tijekom ljetnih mjeseci u kojem se prikazuju filmovi svjetskih redatelja i dobitnika Oscara u cilju obogaćivanja turističke ponude.

-Božićna čarolija na Plitvičkim jezerima- u kampu Borje i u naselju Mukinje od 2018.godine od 15.prosinca do 15.siječnja održava manifestacija povodom blagdana Božića. Na događaju sudjeluju zaposlenici Parka animacijskim programom i gastro ponudom. U ponudi su tradicionalna zimskih jela (plitvičke kobasice u pecivu, sarmu, grah i zelje), slastice (plitvičke germknedle s ličkim šljivama) te kuhano vino, rakija i čaj. Osim gastro ponude, u ponudi je klizalište te predstave za djecu i odrasle, radionice božićnih ukrasa plitvičkog kraja i facepainting za najmlađe u hotelu Jezero. Novo u ponudi je vožnja božićnim vlakićem koji vozi djed Božićnjak s vilenjacima.

„Tjedan odmora vrijedan“- događaj koji se posljednjih godina obilježava povodom upisa parka na UNESCO-vu Listu svjetske baštine. Prethodnih godina je bio nazvan obiteljski tjedan a sada „tjedan odmara vrijedan“. U tom tjednu park omogućava da park posjete po simboličnim cijenama i kušaju tradicionalna jela u restoranima parka.

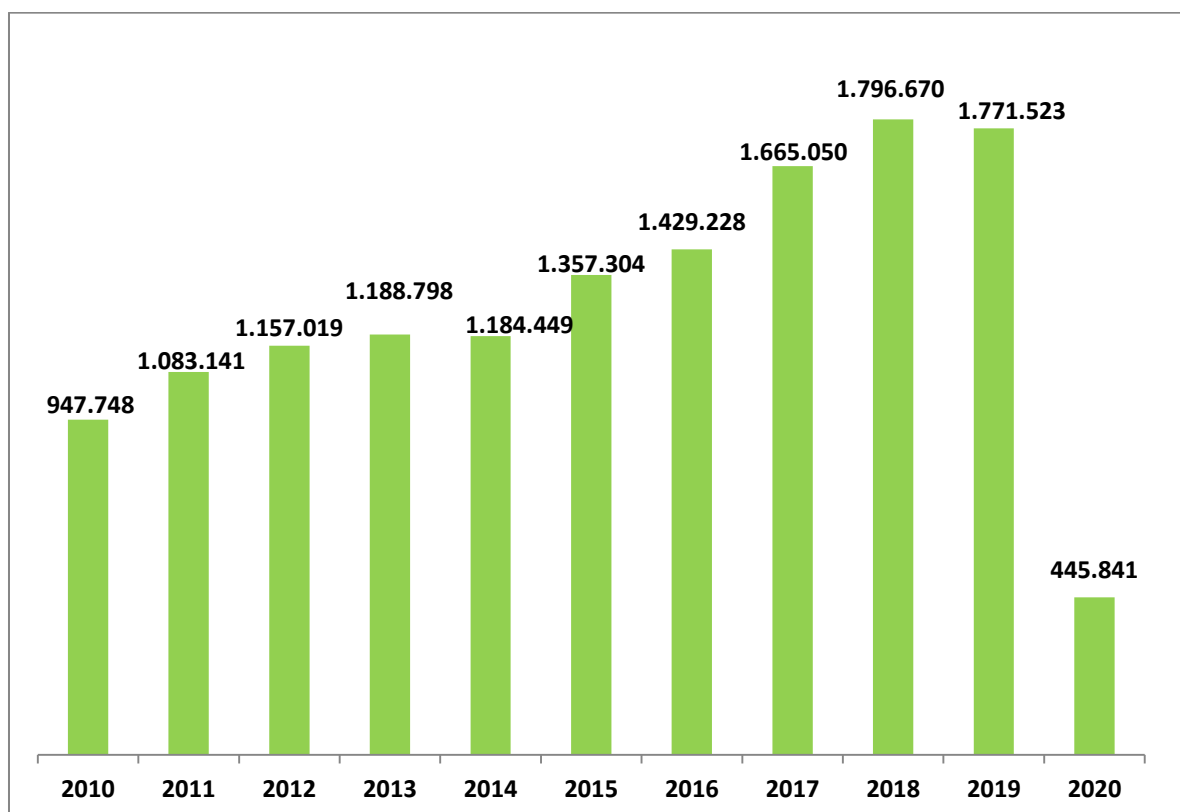
5.7.Analiza posjetitelja nacionalnog parka Plitvička jezera

⁶⁸Lika quality sustav je regionalni sustav kvalitete hrane, pića i suvenira s područja Lika destinacije.

⁶⁹ Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/plitvice-film-festival/>, 20.09.2020.

Sustav posjećivanja uključuje dijelove za prihvat posjetitelja u jezerskoj zoni koji čini manje od 1% površine Parka i sustav posjećivanja izvan jezerske zone. Prihvat posjetitelja vrši se u okviru 2 glavna ulaza. Uz ulaze se nalaze i 2 parkirališta s oko 1200 mjesta na Ulazu 1 i 1300 na Ulazu 2 te ukupnim parkirnim mjestima za više od 60 autobusa.⁷⁰ Sustav posjećivanja jezera uključuje više od 20 km staza i mostića, 3 pristaništa (P1,P2, P3) s 8 brodova koji na dvije linije (duge linije P1 - P2 i obratno ili P3-P1 i kratke linije P3-P2) mogu prevesti oko 600 posjetitelja u satu u oba smjera, 3 stanice (ST1, ST2, ST3) za 6 panoramskih vlakića, s kapacitetom oko 600 posjetitelja u satu na liniji ST1 - ST2 - ST3 u oba smjera.⁷¹ U nastavku će se statistički podaci o posjećenosti parka prema podacima Turističke zajednice općine Plitvička jezera i Javne Ustanove Nacionalnog parka Plitvička jezera.

Graf 2: Broj posjetitelja u parku od 2010.-2020.godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice općine Plitvička jezera, Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine

Na grafikonu dva prikazan je broj posjetitelja po godinama od 2010.godine do 2020 godine. Iz grafikona vidimo kontinuirani porast posjećenosti sve do 2014.godine. Razlog smanjenosti

⁷⁰ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019-2028., <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf>, str.75.

⁷¹ Ibidem

Uprava parka zaključuje zbog nestabilne godine s izrazito velikim padalina posebice kiše i poplavljenosti staza. U narednim godinama dolazi do porasta posjećenosti, sve do 2019.godine. U 2019.godini je uveden online sustav kupnje ulaznica i povećanja cijene ulaznica kako bi se smanjila preopterećenost u ljetnim mjesecima. Možemo vidjeti da online rezervacija i poskupljenje nije značajno doprinijelo smanjenju broja posjeta već je omogućio bolji nadzor nad kretanjem po stazama i manju gužvu na ulazima što je bio i cilj u početku online kupnje. Nadalje u tablici tri je prikazan broj posjetitelja po mjesecima u godini u periodu od 2012.-2020. godine.

Tablica 2: Broj posjetitelja po mjesecima od 2012. do 2020.godine

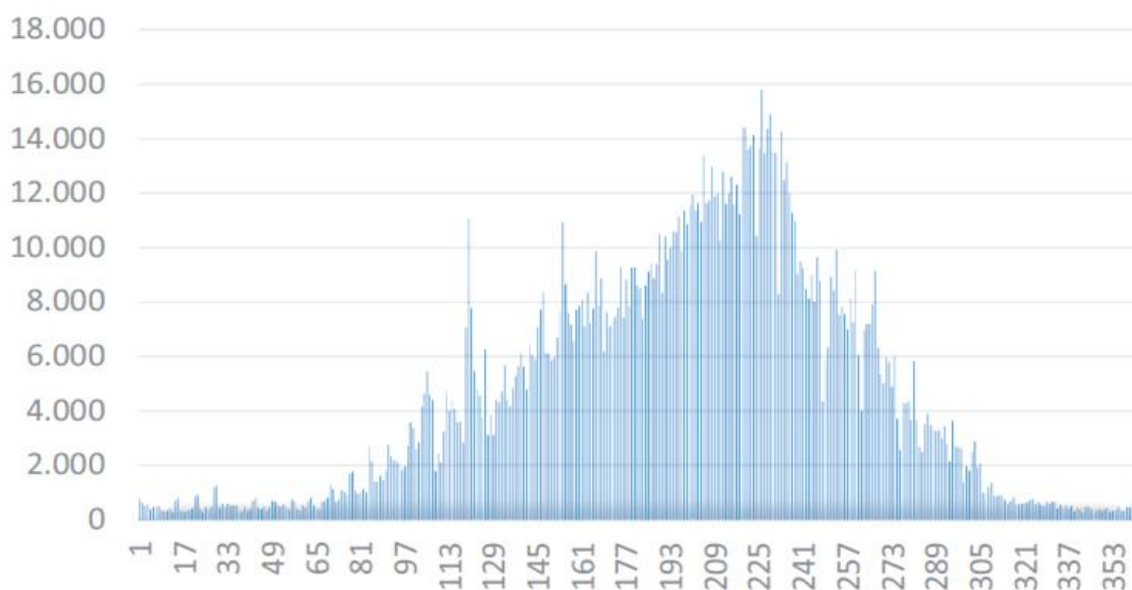
Mjeseci/ Godine	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Siječanj	3990	2727	4189	10175	10587	16440	17485	18003	16.650
Veljača	2426	2629	3435	6789	10206	13854	11925	19418	13.918
Ožujak	12037	12233	18440	23100	29936	34063	38708	47600	4.029
Travanj	60977	53944	66197	69429	67650	110150	122506	155088	0
Svibanj	12046 3	128439	130567	146477	150568	170433	199904	191901	60.343
Lipanj	14442 0	149679	162112	185961	181656	243426	234633	231731	46.651
Srpanj	24029 8	252558	217569	257102	274503	334081	313254	293668	99.624
Kolovoz	31892 6	314614	292221	328294	346248	384886	370067	353076	116.942
Rujan	16904 8	179813	157326	197809	218282	237855	261307	239715	34.023
Listopad	69432	75704	108728	102007	101319	126309	172576	167434	27.435
Studeni	10723	11728	16795	19346	23319	29609	35911	32996	13.245
Prosinac	4279	4730	6870	10815	14954	19225	21627	20912	12.981

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice općine Plitvička jezera, <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>, 26.09.2020.

Iz tablice je vidljivo da se broj posjetitelja povećava početkom sezone, odnosno od travnja do rujna dok tijekom zime se smanjuje. Od svibnja do rujna park posjeti preko 80% posjetitelja. Od 2012. godine do 2014. bilježi se kontinuirani porast posjetitelja. U 2014. godini manja je posjećenost uzrokovan vremenskim uvjetima. Od 2015. bilježi se rast od 5% ali u 2017.godini je došlo do naglog povećanja od čak 20% u odnosu na 2016. godinu. U 2018. godini bilježi se blagi porast broja posjetitelja za 1,5%. Godine 2019. bilježi se blagi pad koja je uzrokovan povećanjem cijene ulaznica na 280,00 kuna te je uspostavljena online rezervacija karata. U 2020.godini je vidljiv značajan pad posjećenosti u visini od 70% i to posljedicom pojave virusa i zatvaranja nacionalnih granica.

Radi lakšega razumijevanja u idućem grafikonu je prikazana posjećenost parka prema danima u godini.

Slika 10: Posjećenost parka prema danima u godini u 2017.godini



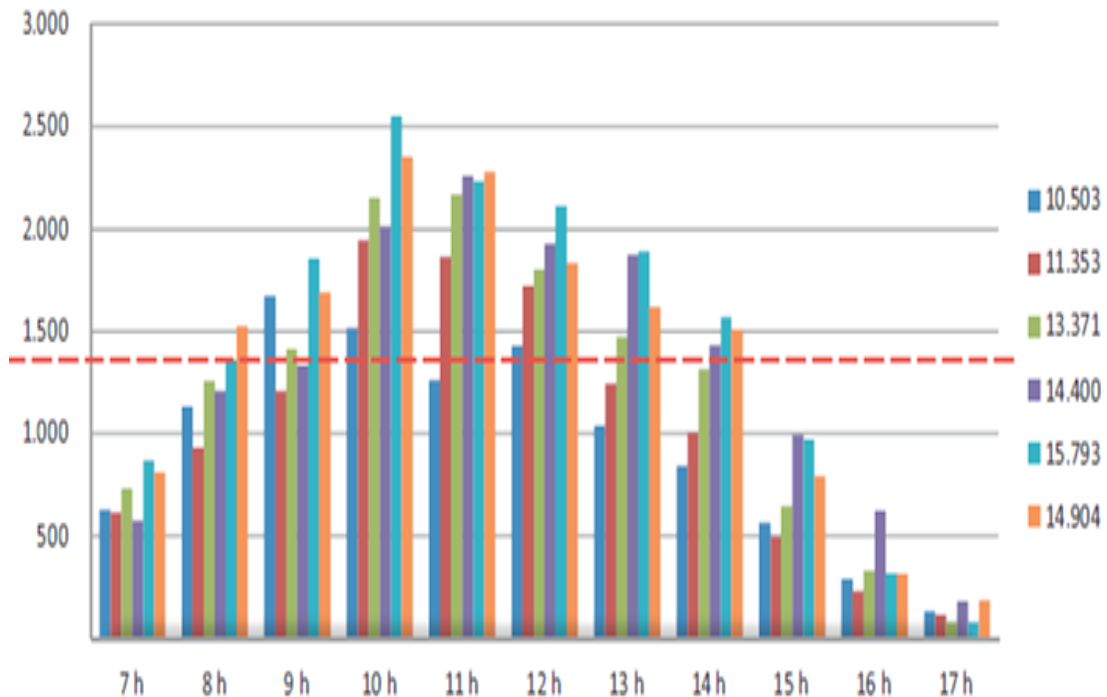
Izvor: Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028., <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898>, 25.09.2020.

Na slici 9. možemo vidjeti oscilacije u posjećenosti parka prema danima u godini. Radno vrijeme se mijenja ovisno o godišnjem dobu. Prema slici možemo zaključiti da povećanje posjećenosti parka počinje u proljeće odnosno krajem ožujka i postepeno raste i doseže vrhunac početkom kolovoza gdje možemo vidjeti da je dnevna posjećenost parka u kolovoza skoro 16 tisuća. Krajem kolokvoza postepeno se smanjuje posjećenost do kraja listopada gdje vidimo da je dnevna posjećenost oko dvije tisuće. Na temelju oscilacija i prema postojećem

Planu upravljanja optimalni broj posjetitelja po satu je 1300 na oba ulaza što automatski možemo zaključiti da optimalan broj koji može posjetiti park u sezoni je 13000 čime se nije smanjila preopterećenost parka.

Na grafikonu 4 je prikazan broj posjetitelja koji ulaze u sustav posjećivanja u jezerskoj zoni, po satima, sumarno na oba ulaza.

Graf 4: Broj posjetitelja po satima na oba ulaza tijekom srpnja i kolovoza



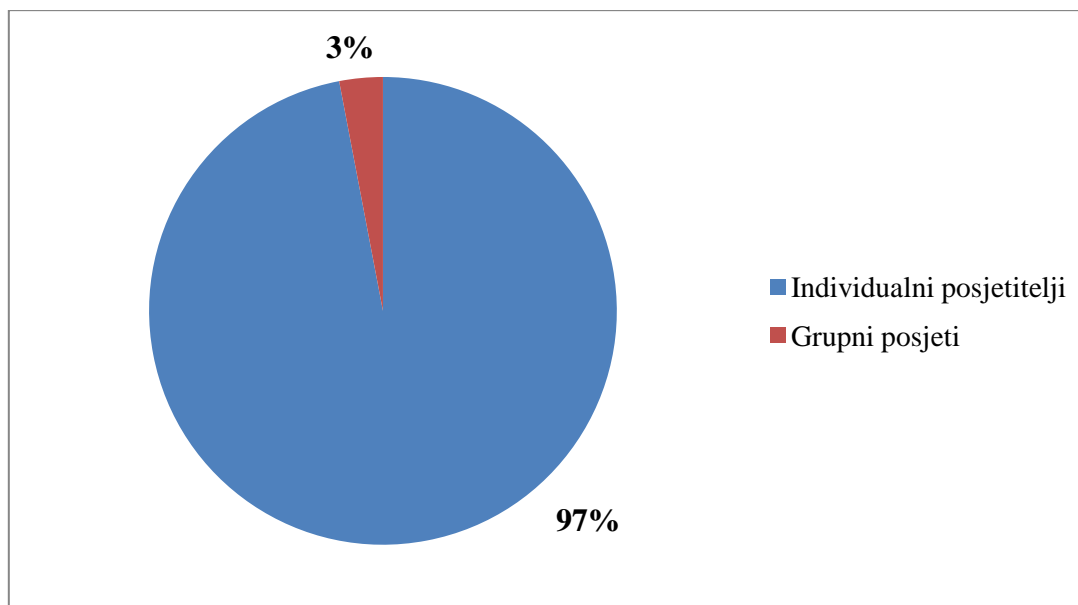
Izvor: Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2018.-2028., <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898>, 25.09.2020.

Na grafu četiri prikazana je broj posjetitelja tijekom srpnja i kolovoza u 2017. godini po danima s različitim ukupnim brojem posjetitelja (od 10.503 posjetitelja u danu, do 15.793 posjetitelja u danu). Crvena linija označava utvrđeni maksimalni broj posjetitelja koji sustav može prihvatiti u satu bez zagušenja (1300 posjetitelja). U 2019. godini je posjetilo 1.771.542 posjetitelj. Dnevno park posjeti do 16.000 posjetitelja tijekom ljeta s razdobljem najveće posjećenosti od 11 sati prijepodne do 15 sati poslijepodne.

U nastavku će se prikazati struktura posjetitelja u periodu od 2015. do 2019. godine. Park posjeti više od 80 % posjetitelja u periodu od 5. do 9. mjeseca. Oko 2/3 posjetitelja su individualni posjetitelji, a 1/3 grupni. Grupni posjetitelji prevladavaju izvan 4 mjeseca

vrhunca sezone (od studenog do veljače), dok tijekom glavne sezone dominiraju individualni posjetitelji (oko 60 % u lipnju i rujnu, te oko 80 % u srpnju i kolovozu).

Graf 3:Struktura posjetitelja nacionalnog parka Plitvička jezera od 2015.-2019.godine



Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice općine Plitvička jezera, Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.

U nastavku će se prikazati glavna emitivna tržišta na prikazu noćenja. Tri glavna emitivna tržišta u osnovnim smještajnim kapacitetima su zemlje Bliskog Istoka.

Tablica 3: Glavna emitivna tržišta parka

HOTELI		
Država	Dolasci	Noćenja
Republika Koreja	22,046	22,948
Japan	20,123	22,640
Tajvan, Kina	19,932	20,869

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice općine Plitvička jezera, Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.

6. STRATEGIJA MARKETINGA NACIONALNOG PARKA PLITVIČKA JEZERA

Iz godine u godinu posjećenost parka se povećava posebice u ljetnim mjesecima te ubrzana izgradnja i razvoj predstavlja prijetnju biološkoj raznolikosti i opstanku parka što negativno utječu i na iskustvo posjetitelja. Strategijama repositioniranja i diferencijacije cilj je da Plitvička jezera učine ekološki održivom destinacijom i atrakcijom uz razvoj specifičnih oblika turizma posebice zelenog turizma, kulturnog turizma, gastronomskog, održivog turizma. Kombinacijom strategija park se želi transformirati iz izletničke destinacije u boravišnu uz razvoj turizma koji će omogućiti razvoj cjelokupne destinacije i područje Korduna i Like. Suradnja parka sa županijama na kojima se prostire park omogućiti će provedbu nove, obogaćene ponude u cilju stvaranja zajedničkog brendova. Strategije imaju za cilj:

- Ostvarenje dužeg boravka -povećanje atraktivnosti destinacije i obogaćivanje turističke ponude novim sadržajima u cilju dužeg zadržavanja posjetitelja u prosjeku 3dana,
- Stvoriti odgovornog gosta- umanjiti negativne učinke na floru i faunu i osvijestiti održivost prostora,
- učiniti odredište koje se odlikuje većom održivošću.

Iznesenim činjenica o trenutnom stanju i sadržaju turističke ponude, park posjeduje elemente koji čine resursnu osnovu za razvoj različitih specifičnih oblika turizma. Turistički proizvodi koji će biti prikazani kroz marketing plan je moguće razviti uz suradnju okolnog stanovništva a djelomično su definirani Planom upravljanja nacionalnim parkom 2019.-2028.godine. Prikazati će se turistički proizvodi:

- Centar za posjetitelje u suradnji sa Znanstveno – stručni centar „dr. Ivo Pevalek
- Tematski izleti „Fotografiranje na Plitvicama, birdwathing, putevima kulture“
- Paket aranžmani

6.1. Analiza konkurencije

Na prostoru Republike Hrvatske niti jedan nacionalni park, park prirode i krajobraz ne predstavlja konkurenciju parku jer posjeduje jedinstven fenomen šesnaest jezera. Park kao jedinstvena atrakcija može poslužiti za razvoj i promicanje razvoja obližnjih lokaliteta posebice na prostoru Like i Korduna. Najbolji primjeri takve suradnje su s drugim muzejima, atraktivnostima i lokalitetima koji mogu doprinijeti cjelokupnom razvoju uz održivost parka ali i omogućiti razvijanje suradnji u pogledu paket aranžmana koji će doprinijeti dužem boravku turista. Primjeri suradnje su s Aquatikom u Karlovcu, Baračevim špiljama, adrenalinskim parkovima u općini Rakovica, Pećinskim parkom Grabovača u Perušiću, Memorijalni centar za posjetitelje „Nikola Tesla“ u Smiljanu. Također uspostavljena je i suradnja s drugim nacionalnim parkovima Sjeverni Velebit i Paklenica u Ličko-Senjskoj županiji u cilju dužeg boravka pojetitelja.

6.2. Strategija ciljnih tržišta

Pri utvrđivanju ciljnog tržišta Park se nastoji udaljiti kao destinacije masovnog turizma u kojoj turisti posjete park u par sati. U članku na portalu Croatia week iz 2016. godine tvrdi se da je gotovo 15 milijuna posjetitelja u Hrvatsku došlo iz EU-a, i to 24 % iz Njemačke, 11 % iz Slovenije i 9 % iz Austrije.⁷² Pri donošenju nove strategije određeni su profili posjetitelja odnosno ciljno tržište koji će odgovarati ciljevi poslovanja ustanove koji doprinosi održivom razvoju destinacije. Pri segmentaciji koristiti će se zemljopisne, demografske i biheviorističke varijable. Najveći naglasak je na biheviorističkim varijablama tj. na način života, njihovim potrebama, željama. Željeno ciljno tržište nacionalnog parka Plitvička jezera je privlačenje turista koji su:⁷³

- odgovorni;
- zainteresirani za prirodnu i kulturnu baštinu;
- žele učiti i istraživati;
- žele upoznati lokalnu zajednicu;
- žele provesti nekoliko dana u regiji i doživjeti mjesto.

⁷²Croatia week, <http://www.croatiaweek.com/most-successful-tourist-destinations-per-capita-in-croatia-in-2016/>, 16.04.2021.

⁷³ Planet 4 people enterpriceses Inc.,:Marketinška strategija nacionalnog parka Plitvička jezera, str.7.-8.

Ciljni tržišni segmenti su osobe u dobi su od 30 do 50 godina, visokoobrazovni, ekološki osvješteni s visokom razinom svijesti o društvenim problemima i zaštiti okoliša koje karakterizira dijeljenje sličnih ili istih vrijednosti, avanturističkog duha, skloni isprobavanja nečega novoga, pustolovci. U cilju podjele između posjetitelja, Uprava parka je izradila profile gosta prema nacionalnoj pripadnosti. Razlog tomu je što domaći gosti imaju predodžbu o Plitvičkim jezera kao skupe, nedostižne atrakcije za više od polovice stanovništva. U nastavku će se detaljnije objasniti profili inozemnih i domaćih posjetitelja.

Inozemni posjetitelji

Prema geografskom području željeno ciljno tržište su dio zemalja zapadne (Ujedinjeno Kraljevstvo, Irska, Francuska, zemlje Beneluksa, Poljska) i srednje Europe (Njemačka, Austrija, Lihtenštajn, Švicarska). Prema demografskoj varijabli, ciljno tržište parka su gosti u dobi od 30 do 50 godina, neovisni, samosvjesni, parovi bez djece s većom potrošačkom košaricom, visokoobrazovani s većim godišnjim prihodima od 60.000 eura. Prema psihografskim varijablama imaju visoku razinu svijesti o očuvanju okoliša, slobodno vrijeme provode u prirodi, pustolovnog duha, putuju s ciljem upoznavanja i otkrivanja novih destinacija, vole doživjeti nešto novo i drugačije, vole gastronomiju, društvo i druge kulture i običaje.

Domaći posjetitelji

Na nacionalnoj razini prema demografskoj varijabli željeno ciljno tržište su obitelji s djecom u dobi od 30 do 50 godina, srednje i zrele dobi s srednjom kupovnom moći, slobodno vrijeme provode u prirodi. Od psihografskih varijabli poželjno je istaknuti da su osobe sklone otkrivanja novih destinacija, uvažavaju tradicionalne vrijednosti kraja i običaje, vole prirodu i avanturu, osvješteni u pogledu društvenog odgovornog poslavljanja.

6.3. Strategija pozicioniranja i brendiranja

Glavni ciljevi repozicioniranja nacionalnog parka Plitvička jezera je da park zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača s naglaskom na podizanje kvalitete u cilju razvijanja boravišnog turizma kroz razvoj specifičnih oblika turizma. Kako nacionalni park već ima svoju prepoznatljivost u svijetu, daljnjim unapređenjem utjecati će se na svijest turista da osim parka moguće je posjetiti obližnje atrakcije i preoblikovati destinaciju od izletničke u

boravišnu. Da područje nacionalnog parka ne čine samo 16 jezera već mnogo više u kojoj sudjeluje lokalno stanište s bezbroj aktivnosti. Za kvalitetu pružanja usluga potrebna je edukacija i međusobna suradnja parka sa lokalnim stanovništvom u pogledu iskorištavanju nevaloriziranih a potencijalnih turističkih lokaliteta. U suradnji s brojnim partnerima u cilju dužeg boravka i kvalitete Uprava parka je napravila mobilnu aplikaciju i pokrenula projekt pomoću kojeg će se prikazivati atraktivnosti u susjednim turističkim zajednicama i županijama. Prvi projekt pokrenut je 2018.godine pod nazivom „Plitvički doživljaj“ ili #PlitviceFullExperience# pod sloganom odnosno rečenicom: *“Dođite zbog jezera, ostanite zbog prirode i avanture.* Kroz slogan možemo zaključiti kako park svoj identitet ističe kao mjesto bogato prirodnim resursima s mogućnosti doživljenja avantura prema vlastitom želji i preferencijama u kojemu mjesta pričaju priče i legende. Fokus projekta je na atraktivnostima u blizini koji će stvoriti nezaboravno iskustvo i doživljaj u svijesti gosta. Kao primjer možemo navesti vožnju quadom i posjet kulturnim objektima na području općine Rakovica u obliku tura. Osim posjet kulturnih objekata moguće je osjetiti adrenalin u brojnim adrenalinskim parkovima na području Rakovice. Cilj repozicioniranja parka je da se pomoću atraktivnosti proširi ponuda i omogući razvoj lokalne zajednice u pogledu društvenog odgovornog poslovanja koji će omogućiti povećanje zaposlenosti koji ne narušava prirodu, brigu o destinaciji, stanovništu. Osim ovoga projekta tu su i projekti Lika destinacija – destinacije zaštićenih područja i gastro destinacije koji se je pokrenuo 2018. godine s ciljem brisanja granica između općina u blizini parka. Fokus projekta je na pružanju doživljaja u blizini drugih lokacija i aktivnosti koji će stvoriti nezaboravno iskustvo u svijesti gosta koji će pružiti ponuditelji atraktivnosti.

6.3.1. Logo i slogan

Logotip je prikaz identiteta parka. Logotip Plitvičkih jezera izrađen je tijekom nacionalne inicijative kako bi se posjetiteljima i gostima osigurao standardiziran način pronalaska nacionalnog parka parkova. Prema Pravilniku o jedinstvenom vizualnom identitetu zaštite prirode, znakovi javnih ustanova za upravljanje nacionalnim parkovima i parkovima prirode su grafički izvedeni iz elemenata znaka zaštite prirode i čini jedinstvenu vizualnu cjelinu.

Slika 11: Logo nacionalnog parka Plitvička jezera



Izvor: Javna Ustanova Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/> (26.09.2020)

Znakovi nacionalnih parkova i parkova prirode sastoje se od kvadrata s dva zaobljena kuta te logotipa s nazivom i kategorijom parka. Kvadrat sadrži figurativni simbol parka kojem pripada, a natpis na logotipu piše se na hrvatskom ili engleskom jeziku. Kvadrat s dva zaobljena kuta obojen zelenoj bojom predstavlja kontinentalne parkove, a simbol u unutrašnjosti je glava smeđeg medveda. Simbol parka je smeđi medvjed. Uz logo nacionalnog parka nalazi se i znak UNESCO koji se sastoji od tri dijela:⁷⁴

- amblem - hram - uključujući UNESCO-ov akronim,
- potpuni naziv (Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu) na jednom ili nekoliko jezika i
- isprekidana crta u logaritamskoj progresiji uz kratki tekst o kakvoj vrsti potpore UNESCO pruža.

6.4. Strategija proizvodnog portfelja-projekt Plitvice Experiences

Osim osam programa obilaska parka i tri poučno-rekreativne staze u ponudi je potrebno i valorizirati postojeće neiskorištene turističke resurse. Unutar Plana upravljanja navedene su mogućnosti iskorištenja resursa u cilju obogaćivanja ponude od novih turističkih proizvoda pa do atraktivnosti koje su poznate a nisu uključene u turističku ponudu u pogledu što bolje pružene kvalitete usluga. Na temelju provedene ankete u 2017.godini, Uprava parka zajedno

⁷⁴Marketinška strategija nacionalnog parka Plitvička jezera, Planet 4 people enterprises Inc, 2019., str.35,

sa svim odjelima i službama nadležnim za nacionalni park izradili su planove za uspostavljanje lokaliteta u turističke svrhe. Pojedini lokaliteti se već nalaze u ponudi dok drugi čekaju svoju revitalizaciju. U cilju što bolje pruženje kvalitete posjete parka određeni su elementi koje je potrebno poboljšati pri obilasku jezerskog sustava. Osim poboljšanja kvalitete, navest će se turistički proizvodi koji će se revitalizirati suradnjom lokalnog stanovništva i turističkih zajednica.

6.4.1. Proizvod 1: Poboljšanje sustava za posjećivanje parka

Elementi koje je potrebno poboljšati u jezerskoj zoni parka kako bi se smanjile gužve i povećao doživljaja jezera, staza i cjelokupne slike posjete parka su:

- poboljšanje prijevoza,
- poboljšanje iskustva na ulazu u park,
- poboljšanje iskustva putnika na Gornjim jezerima,
- poboljšanje iskustva putnika uz Jezero Kozjak,
- poboljšanje iskustva putnika pomoću brodova,
- poboljšanje iskustva posjetitelja na planinarskim stazama,
- iskorištavanje posjeta kao prilike za edukaciju putnika,
- poboljšanje suvenirnica.⁷⁵

Broj vozila u parku tijekom ljetnih mjeseci predstavlja problem u pogledu očuvanja, ali i u pogledu upravljanja posjetiteljima. Broj vozila s kojima posjetitelji ulaze u park je kritičan te stvara izvor gužve. Uvođenjem vanjskog parkirališta (izvan ulaza 1 i 2) i kruga autobusa može se riješiti problem i poboljšati posjećenost parka među posjetiteljima koji odsjedaju u okolnim područjima, ali su zainteresirani za razgledavanje glavnih atrakcija u Parku. Razmatra se alternativna ruta za preusmjeravanje prometa koji se odvija postojećom cestom. Postoji mogućnost da se dio prostora u naselju Mukinje gdje se nalazi parkiralište gospodarskih vozila parka proširi i izgradi parkiralište za dodatnih 300 automobila i 5 autobusa. Osim izgradnje parkiralište, postoji mogućnost da se službeni autobusi koji voze zaposlenike u park uvedu u sklopu cijene ulaznice i da prometuju kako bi se smanjila gužva. Prometovala bi dva autobusa svakih sat vremena prema jednoj ulazu. U cilju poboljšanja iskustva ulaska u park, godine 2019. Uprava parka uspostavila je e-sustav za rezervaciju ulaznica online na svojoj službenoj stranici kako bi se smanjila gužva pri ulazu i poboljšalo

⁷⁵ Planet 4 people enterpriceses Inc.,:Marketinška strategija nacionalnog parka Plitvička jezera, 2019.,str.13.

iskustvo posjetitelja pri dolasku. E-sustav omogućuje da se odabire datum dolaska, sat posjete. Nakon odabira datuma i sata ulaska potrebno je odabrati ulaz u park. Kupovina unaprijed putem interneta ili ugovoreni termini za organizatore razgledavanja omogućuje ulaz bez čekanja čime bi se smanjio pritisak pri ulazu a i poboljšao prvi susret. U pogledu poboljšanja iskustva na Donjim i Gornjim jezerima potrebno je uspostaviti kontrolu na stajalištima koje stvaraju gužvu. Pritisak na Gornjim jezerima je na Labudovcu jer posjetitelji dolaze iz dva smjera, jedni dolaze panoramskim vlakom i spuštaju se nizvodno prema Donjim jezera a drugi idu uzvodno prema Labudovcu gdje se u trenutku stvori gužva. Osim gužve, nedostatak na Labudovcu je ograničena ponuda hrane, pića i napitaka, mali informacijski centar te nekoliko desetaka stolova za odmor i sam prostor za odmor. U cilju poboljšanja potrebno je postaviti minimalno dvije montažne kućice u kojima se mogu kupiti pića i napici. Poboljšanja u proširenju informacijskog kutka podrazumijeva minimalno dva informatora raspoređenja prema smjeru kretanja posjetitelja i mjesto i prostor gdje se mogu dijeliti promo materijali. Prostor za čekanje panoramskog vlaka trebao bi biti osiguran s označenim mjestom stajanja i jednim informatorom ili postaviti drvene klupe oko prostora za čekanje vlaka koji je odvojen od prostora za jelo. Poboljšanje iskustva na Donjim jezerima uključuje smanjenje gužve na čekanje na elektro brod, prehrambene usluge. U pogledu brže pružene usluge prehrane i pića postoji model u kojemu se turistu prvo naplati narudžba pa tek onda dobiva svoju narudžbu. Razdoblje čekanja na brod (Pristanište 1) u vrijeme ljetnih mjeseci su poprilično dugi te se razmišlja uvođenje unaprijed rezerviranih karata za brodove, a druga je drukčije upravljanje grupnim prijevozom. Neki od mogućnosti smanjenja gužve:

- uspostaviti napredni sustav za karte i termine za brodove, dajući prednost ljudima koji su rezervirali određene termine na brodovima,
- odvojiti grupe i samostalne putnike: Samostalni putnici često trpe zbog grupa u razgledavanju. Brodove u glavnoj sezoni treba osigurati posebno za samostalne putnike, a za grupe je potrebno organizirati drugi brod,
- osiguravati pomoću tabli informacije koje mogu služiti kao izvrsna prilika za edukaciju u pogledu flore, faune, jezera za vrijeme čekanja na brodove.

Prilika za poboljšanje sustava je dodavanje edukativnog sadržaja za posjetitelje s invaliditetom koji će biti prilagođeni prema njihovoj mogućnosti. Na primjer postaviti montažnu kućicu i opremiti ih tabletom koji će prikazivati interaktivnu kartu Gornjih jezera. Također jedan od prilika za poboljšanje je osiguravanje sadržaja za djecu u pogledu igrališta koji ne bi narušio vrijednosti parka i travnata staništa. Igralište bi bilo izrađeno od prirodnih materijala. Dok bi

odrasli uživali u hrani, zraku i zvukovima ptica, djeca bi se igrala uz animatora koji bi bio obučen u maskotu medveda, leptira i crne kraljice.

Kako bi se poboljšalo iskustvo posjetitelja i sigurnost na stazama prijedlozi su:

- uvođenje jednosmjernih ruta s adekvatnim oznakama za smjer, visinu, vrijeme do sljedećeg odmorišta i zahtjevnost staze,
- sigurnosne mjere potrebno je uvesti, objasniti na ulazu i primijeniti: bez invalidskih ili dječjih kolica na gornjem jezeru, bez kućnih ljubimaca, osim u označenim područjima za kućne ljubimce, bez većeg nedopuštenog broja ljudi na označenim mjestima,
- na stazama gdje je moguće postaviti odmorišta tj. klupe kako bi ljudi mogli stati sa strane i odmoriti te propustiti brže posjetitelje da prođu. Na kartama bi trebala biti označena kao mjesta za kratki odmor i prednost bi trebale imati osobe kojima je zaustavljanje potrebnije: starije osobe, osobe s invaliditetom, majke s bebama.(postavljanje drvenih klupa i stolova),
- područja za fotografiranje trebalo bi razmotriti kao mogućnosti za skretanje s glavne staze na područja izgrađena izričito za snimanje fotografija.

6.4.2.Proizvod 2:Centar za posjetitelje u suradnji sa Znanstveno – stručni centar „dr. Ivo Pevalek

Veliku znanstvena vrijednost i atraktivnost područja Plitvičkih jezera očituje se kroz dugu povijest znanstvenih istraživanja za koju je zaslužan akademik Ivo Pevalek zbog otkrića da alge i vodene mahovine su ključne za stvaranje sedrenih tvorevina. Osim znanstvenih istraživanja počeo se objavljivati i Plitvički bilten.⁷⁶ Uslijed Domovinskog rata znanstveni centar je bio razrušen te je novi izgrađen na lokaciji Velika Poljana. Trenutno centar služi za organizira znanstvene i stručne simpozije, uglavnom povodom obilježavanja značajnih obljetnica (Dan biološke raznolikosti, Dan planeta zemlje i sl.). Međutim, centar za posjetitelje uz znanstveni stručni rad mogao bi doprinijeti proširenju ponude pomoću tehnologije na način da:

- centar za posjetitelje pruža informacije posjetiteljima putem interaktivnih prikaza na tabletima u smislu da centar postaje partner lokalne zajednice jer bi predstavljao atrakcije i usluge na širem području

⁷⁶ Plitvički bilten je publikacija čiji je cilj informiranje stručne javnosti o rezultatima znanstveno-istraživačkih misli u području zaštite prirode

- edukacija posjetitelja na interaktivan način pomoću tehnologije (interaktivnih zaslona, televizora) koje pružaju informacije i edukaciju o jezerima, prirodnim i kulturnim vrijednostima, odgovornom ponašanju prilikom posjeta te održivom turizmu. Osim za posjetitelje postoji mogućnost uključivanje i studenata sa fakulteta da se uključe u znanstvene radove i projekte a i provođenje stručne prakse,
- zabavni karakter zahvaljujući lokaciji centra u blizini hotela. Jedan dio centra bi mogao poslužiti kao kazalište ili kino u kojemu bi se prikazivati kratki dokumentarci o jezerima, animirani filmovi o nazivima jezera, crtići za djecu u pogledu očuvanja okoliša kroz odgovorno odlaganje otpada. U mnogim parkovima diljem svijeta gledanje filma obvezno je prije posjeta, a u nekim drugima je dodatak za grupe prije ulaska u park. Navečer može poslužiti za prikazivanje duljih dokumentaraca, stručnih izlaganja ili predstavljanja lokalne kulture (pjesme, plesa, običaja), a gosti koji odsjedaju u okolnim hotelima mogli bi imati večernju aktivnost, što trenutačno nije dostupno.

6.4.3. Proizvod 3: Tematski izleti „Foto na Plitvicama, Promatranje ptica, Upoznavanje prirode na Plitvicama, putevima kulture“

Uz obilazak jezera, prijedlog je organizirati tematske izlete uz stručnjake i vodiče kako bi se omogućilo razvijanje specifičnih oblika turizma koji bi obogatili cjelokupnu turističku ponudu npr. foto turizam, birdturizam, gastro turizam, kulturni turizam.

„Foto na Plitvicama“ odnosno fotografiranje na Plitvicama osmišljena bi bila kao fotografska ruta koja postaje sve popularnija i privlačnije određenoj skupini posjetitelja posebice blogerima, ljubiteljima slikarstva i fotografije. Ove rute predstavljaju atraktivnu ponudu i za razdoblja izvan sezone jer jezera se mjenjaju ovisno o godišnjim dobima. Rute je moguće učiniti jedinstvenima tako da se ponude posebne propusnice/karte uz vodstvo stručnjaka za određena područja i to u razdoblju kad nema posjetitelja u parku. Zima i boje jeseni savršeni su prizori za fotografiranje.

„Promatranje ptica“ tj. birdwatching je oblik turizma koji se sve više turistički razvija u svijetu. Promatrači ptica savršeni su za Nacionalni park Plitvička jezera jer nemaju mnogo zahtjeva, osim za pristup parku u kojemu mogu promatrati ptice, njihova staništa. Promatrači ptica traže raznovrsnost i dostupnost. Kako bi izradio dobre pakete, Nacionalni park Plitvička

jezera može osmisliti rute za razgledavanje ili odabrati postojeće organizatore razgledavanja koji imaju iskustva s takvom ponudom te surađivati s njima. Toj skupini bit će potreban pristup onim područjima u koja turisti trenutačno ne odlaze jer zbog posjećenosti jezerske zone, većina ptica se nalazi u šumskom području gdje vlada tišina i mir. Prilikom organizacije izleta za promatranje ptica potrebno je izraditi informativni letak sa sljedećim podacima:

- detaljnim informacijama o pticama u regiji s naglaskom da li rijetka ili endemska vrsta,
- kalendarom s informacijama kada i gdje se mogu vidjeti koje vrste ptica (tijekom kojih godišnjih doba ih je teže pronaći, kako se hrane, da li odlaze na jug).

Osim ptica moguće je fotografirati i životinjski svijet na području parka. Pokušaj pronalaska i fotografiranja medvjeda i vukova, 89 vrsta kukaca, 321 vrste leptira iz regije može zahtijevati dodatne dane za avanturu na Plitvicama. Također orhideje, gljive i cretovi i ostala flora su uzbudljiv motiv za fotografiranje.

Upoznavanje prirode na Plitvicama bi bio osmišljen kao paket proizvoda prošlih izleta sa stručnjacima iz organizacija ili udruga za zaštitu prirode uz suradnju s znanstveno-istraživačkim centrom „Ivo Pevalek“. Nacionalni park Plitvička jezera od tih izleta bi imao dvostruku korist a to su: privlačenje gosti s razvijenijom sviješću o održivom turizmu a istodobno može iskoristiti kao prilika za podizanje svijesti o problemima koji pogađaju Park. Primjer za to je organizacija Galapagos Conservancy koja šalje stručnjake za očuvanje na razgledavanja u organizaciji fondacije Lindbladt Expedition kako bi ponudili sve informacije o otočju i izazovima s kojima se susreće.⁷⁷ Park bi na sličan primjer mogao proširiti rute koje su manje atraktivne.

„Putevima kulture“ bi bio osmišljen u cilju unapređenja kulturnog turizma na području parka i okolice. Park i lokalna područja imaju mnoštvo neiskorištenih kulturnih resursa koja predstavljaju priliku za unapređenje turističkih ponuda. Proizvode je moguće uključiti u ponudu i na odgovarajući način plasirati na tržište, no potrebno ih je obnoviti i osmišljeno prezentirati u obliku priča iz prošlosti, karakteričnosti tog kraja i naroda uz gastronomsku ponudu hrane i pića koja uključuje piće dobrošlice poznatu ličku rakiju, liker od voća ili sok od eko povrća i voća koju posjetitelji odabiru prema preferenciji. Ovaj paket je nazvan pod nazivom putevima kulture koji uključuje posjet pilane-vodenice u selu Korana, vodenicu Radekin mlin u Plitvice Selo, Stipanov mlin u Plitvičkom Ljeskovcu, kuću obitelji Končar u Končarevom kraju i hidroenergetsko postrojenje na jezeru Burget.⁷⁸ Kako su lokaliteti

⁷⁷ Marketinška strategija Nacionalnog parka Plitvička jezera, op.cit.str.16

⁷⁸ Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028., op.cit.72.

udaljeni jedan od drugog, u ponudu je uključen najam e-bicikl ili e-romobil. Cilj posjete lokalitetima sa e-prijevoznim sredstvima je da se prolazom kroz zaštićena područja ne narušava staništa flore i faune te omogućuje bavljenje aktivnim odmor. Ovaj turistički proizvod je moguće koristiti i sa svojim vlastitim prijevoznim sredstvom.

6.4.4. Proizvod 4: Paket aranžmani „Probudi radost u sebi sa Plitvičkim jezerima“

Paket aranžmani „Probudi radost u sebi“ su osmišljeni kako bi se probudila svijest čovjeka o brigi za sebe, vlastitom zdravlju, zdravlju svojih bližnjih. Pakete je moguće rezervirati tijekom cijele godine a ovisno o sezoni cijene se razlikuju. Paket vrijedi za jednu osobu. Cilj paketa je da se gosti odmore u prirodi, na svježem zraku uz zvukove jezera, bez gradske buke uz brojne atraktivnosti koji će podignuti raspoloženje i prikazati Plitvička jezera više od jezera i slapova. Radi lakšega razumijevanja tabelarno će se prikazati svaki paket.

Prikaz 4: Paket aranžmani "Probudi radost u sebi sa Plitvičkim jezerima"

Paketi aranžmani Probudi radost u sebi sa Plitvičkim jezerima	
Paket 1: dva ili tri noćenja s doručkom	<ul style="list-style-type: none"> • noćenje u hotelu Jezero s doručkom • ulaznicu u park za sva noćenja • jedan izlet po izboru u ponudi parka • najam čajma za veslanje i otkrivanje jezera Kozjak, • jednu masažu po izboru u Fors Fortis Body Care Studio u hotelu Jezero • sat vremena u teretani u hotelu Jezero • Zipline u adrenalinskom parku Plitvice, • Posjet Ranchu Dolina Jelena • 30% popusta na ručak ili večeru u tradicionalnom restoranu „Lička kuća“
Paket 2: dva ili tri noćenja sa polu ili punim pansionom	<ul style="list-style-type: none"> • noćenje u hotelu Jezero s polu ili punim pansionom (doručak i večera)

	<ul style="list-style-type: none"> • ulaznicu u park za cijelo vrijeme boravka • jedan izlet po izboru u ponudi parka • najam čajma za veslanje i otkrivanje jezera Kozjak, • jednu masažu po izboru u Fors Fortis Body Care Studio u hotelu Jezero • sat vremena u teretani u hotelu Jezero • Zipline u adrenalinskom parku Plitvice, • Posjet Ranču Dolinu Jelena • 30% popusta na ručak u tradicionalnom restoranu „Lička kuća“
<p>*Određene atraktivnosti/usluge moguće je promijeniti unaprijed u dogovoru sa odjelom prodaje uz nadoplatu (nadoplata za polupansion ili puni pansion, umjesto posjeta Rancudolina Jelena posjet Baračevim špiljama)</p> <p>*umjesto popusta na ručak ili večeru moguć je popust od 30% na lunch paket</p>	

Izvor: obrada autora

Na prikazu četiri su prikazani aranžmani koji će omogućiti da se gosti zadrže u parku više od jednog dana ili ostvarenog jednog noćenja u parku. Paket aranžmana je moguće rezervirati ovisno o tome da se želi unutar smještaja imati uključena usluga prehrane pa je moguće rezervirati paket aranžman s uključenim doručkom, polupansion (ručkom i večerom) ili puni pansion (doručak, ručak i večera). Ovisno o tome postoje tri paketa aranžmana koji se razlikuju po uslugu prehrane u smještajnom objektu. Ukoliko gost želi moguće je i po potrebi napraviti i osigurati lunch pakete.

6.4.5. Proizvod 5: Paket aranžmani „Doživi godišnja doba na Plitvičkim jezerima“

Paket aranžmani „Doživi godišnja doba na Plitvičkim jezerima“ su osmišljeni prema atraktivnosti koje je moguće posjetiti i isprobati ovisno o godišnjem dobu u cilju dužeg

boravka gosta i ostvarenja doživljaja. Ovi paket aranžmani su izrađeni na način da opisuje kako park i okolica diše i živi ovisno o godišnjem dobu.

Prikaz 5: Paket aranžmani "Doživi godišnja doba Plitvičkih jezera"

Paketi aranžmani „Doživi godišnja doba Plitvičkih jezerima“		
Paket 1: Doživi proljeće	-Paket 1a: dva ili tri noćenja s doručkom	<ul style="list-style-type: none"> • noćenje u hotelu Jezero s doručkom • ulaznicu u park za cijelo vrijeme boravka • najam čamca za veslanje • Posjet OPG-u Eko Klanac (sadnja eko povrća) • 30% popusta na ručak ili večeru u tradicionalnom restoranu „Lička kuća“ (za paket broj 1a) • Posjet ranchu Dolina jelena • Ručak i večera u restoranu po želji u parku*
	-Paket 1b: dva ili tri noćenja sa polu pansionom ili punipansionom	
Paket 2: Doživi ljeto	-Paket 2a: dva ili tri noćenja s doručkom	<ul style="list-style-type: none"> • noćenje u hotelu Jezero • ulaznicu u park za cijelo vrijeme boravka • Kanu vožnja rijekom Gackom i posjet mlinicama Gacke • 30% popusta na ručak u restoranu „Vrilo Gacke“ • Ručak i večera u tradicionalnoj restoranu „Lička kuća“* • Posjet Baračevim špiljama • Piće dobrodošlice na Festivalu „Folklorno ljeto na Plitvicama“
	Paket 2b: dva ili tri noćenja sa polu pansionom ili punipansionom	

Paket 3: Doživi jesen	Paket 3a:dva ili tri noćenja s doručkom	<ul style="list-style-type: none"> • noćenje u hotelu Jezero • ulaznicu u park za cijelo vrijeme boravka • jedan izlet po izboru u ponudi parka • airsoft klub Lika • posjeti pilani i mlinskoj vodenici Špoljarić u Selu Korana • besplatna gastronomska degustacija proizvoda na Festivalu šljiva
	Paket 2b:dva ili tri noćenja sa polu pansionom ili punipansionom	
Paket 4: Doživi zimu	Paket 2b:dva ili tri noćenja sa doručkom	<ul style="list-style-type: none"> • noćenje u hotelu Jezero • ulaznicu u park za cijelo vrijeme boravka • dnevni najam skijaške opreme, bordanje i sanjaka e na skijalištu Mukinje • posjet Memorijalnom centru Nikole Tesle • jednu masažu po izboru u Fors Fortis Body Care Studio u hotelu Jezero • ručak ili večeru u Bistrou Vučnici*
	Paket 2b:dva ili tri noćenja sa polu pansionom ili punipansionom	
<p>*usluga ručka i večere u restoranima parka (samo za paket aranžmane koji uključuje polupansion ili puni pansion)</p> <p>*mogućnost nadoplate za ručak ili večeru u restoranima parka 80,00 po osobi</p> <p>* u slučaju da određenu uslugu nije moguće pružiti, pružiti će najsljednija usluga</p>		

Izvor: obrada autora

Na prikazu pet su prikazana četiri paketa aranžmana ovisno o godišnjem dobu. Svaki paket aranžman se sastoji o prirodnih i kulturnih atraktivnosti Plitvičkih jezera i Plitvičkog kraja. Paketi se razlikuju po aktivnosti koje se obavljaju ili događaju u okolini i po atraktivnostima koje je moguće koristiti ovisno o dobu godine. Tako na primjer u proljeće karastistika kraja je sjetva povrća i voća gdje se omogućuje da se posjetitelji iskušaju u sjetvi povrća i voća uz zauzvrat da im se pri odlasku pokloni paket eko proizvoda u vrijednosti od 100,00kuna.

6.5.Strategija cijena

Na temelju iznesenih turističkih proizvoda izraditi će se strategija cijena za tematske izlete i pakete aranžmana ovisno o sezoni odabira. Strategija cijena za nove turističke proizvode će biti cjenovno prihvatljive za sve segmente potrošača i iznesene su u kunama bez stručnog vodstva. Ukoliko posjetitelji žele pratitelja pri posjeti lokaliteta, angažirati će se licencirani vodič parka koji će biti specijaliziran za određeno područje. Odmah pri ulasku turističkih proizvoda u ponudu parka zaposliti će dodatni zaposlenik, pratitelj posjetitelja.

Prikaz 6:Strategija cijena novih turističkih proizvoda

Turistički proizvodi	Razdoblje	Cijena/po osobi u HRK
„Foto na Plitvicama, Promatranje ptica, Upoznavanje prirode na Plitvicama, putevima kulture“	01.01.-31.05.	90kn
	01.10.-31.12.	
	01.06.-30.09.	140kn
Paket aranžmani "Probudi radost u sebi sa Plitvičkim jezerima"		
S uslugom noćenja s doručkom	21. 3. do 30. 4. 2021.	980.00
S uslugom polupansiona		1040,00
S uslugom punog pansiona		1120,00
S uslugom noćenja s doručkom	01.05. do 2. 6. 2021.	1060,00
		1150,00
		1240,00
S uslugom noćenja s doručkom	3. 6. do 20. 6. 2021	1240,00
		1330,00
		1460,00
"Doživi godišnja doba Plitvičkih jezera"	Razdoblje	Cijene

Paket 1: Doživi proljeće		
S uslugom noćenja s doručkom	21.03.-21.06.	980,00,00
S uslugom polupansiona		1060,00
S uslugom punog pansiona		1120,00
Paket 2: Doživi ljeto		
S uslugom noćenja s doručkom	21.06.-23.09.	1320,00
S uslugom polupansiona		1410,00
S uslugom punog pansiona		1630,00
Paket 3: Doživi jesen		
S uslugom noćenja s doručkom	23.09.-21.12.	1020,00
S uslugom polupansiona		1150,00
S uslugom punog pansiona		1270,00
Paket 4: Doživi zimu		
S uslugom noćenja s doručkom	21.12.-21.03.	1080,00
S uslugom polupansiona		1130,00
S uslugom punog pansiona		1290,00

Izvor: obrada autora

U prikazu 6 prikazane su cijene turističkih proizvoda. Cijena tematskih izleta izraženi su u kunama i za jednu osobu ovisno o razdoblju. Osim tematskih izleta prikazane su cijene turističkih aranžmana „Probudi radost proljeća u sebi sa Plitvičkim jezerima i Doživi godišnja doba Plitvičkih jezera“. Treba napomenuti da je određene aktivnosti u paketu moguće zamjeniti ali uz dogovor sa odjelom prodaje. Osim cijene turističkih proizvoda donesena je strategija cijene za uslugu pratitelja novih turističkih proizvoda, odnosno tematskih izleta koje će biti prikazane u nastavku.

Tablica 4:Cijena usluge pratitelja novih turističkih proizvoda

Vrsta vođenja	Cijena u HRK
POLUDNEVNO (od 2 do 4 h)	700
CJELODNEVNO (od 4-8 sati)	1 300

Izvor:vlastita izrada autora

U prikazu 9 prikazana je cijena usluge pratnje za tematske izlete. Poludnevno vođenje uključuje vođenje u trajanju do četiri sata i odabir izleta po izboru dok cjelodnevno traje do osam sati i uključuje dva izleta po izboru .

6.6. Strategija promocije

Kako je nacionalni park jedinstvena atrakcija u svijetu i pod UNESCO-m, cilj promotivnih atraktivnosti će biti da uz postojeću ponudu naglasi nove turističke proizvode. Usredotočenost na tržišta masovnog turizma dovelo do preopterećenosti parka što je posljedično došlo do upozorenja UNESCO-a da se ovaj fenomen makne s liste svjetske baštine. Ciljevi promocije je predstaviti destinaciju Plitvičkih jezera i okolice kao održivog odredišta uz optimalan razvoj za buduće generacije. Nadalje u tekstu rada, prikazane su promotivne aktivnosti kroz pojedine instrumente promotivnog miksa koje su oblikovane na temelju strategije proizvodnog portafelja odnosno novih turističkih proizvoda.

Prikaz 7:Promotivne aktivnosti parka

Osobna prodaja	-informiranje posjetitelji pri dolasku, tijekom boravka (educirani zaposlenici i stručni vodiči parka) -prisutnost na svjetskom sajmu turizma u Berlinu
Internet marketing	-Ažuriranje službene stranice nacionalnog parka s najnovijim informacijama na dnevnoj bazi -Oglašavanje na principu plaćanjem po kliku (PPC, eng. <i>Pay Per Click</i>): odnosi se na reklame koje se naplaćuju svaki put kad kupac klikne na njih

	<ul style="list-style-type: none"> -izrada e-brošure novih turističkih proizvoda -putem društvenih mreža: Facebook i Instagram
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> -stvaranje baze podataka o gostima -slanje promo materijala i novosti u ponudi u obliku pisama
Unaprjeđenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> -Kupnjom tri usluge ili više ostvarujete pravo na sudjelovanje u nagradi noćenje sa doručkom u hotelu Jezero -kupnjom dva tematska izleta ostvaruje 30 minuta besplatnog najma čamca
Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> -postavljanje plakata uz autocestu A1 uz oznaku „putevima kulture, birdwathing, Probudi radost u sebi s Plitvičkim jezerima, Doživi godišnja doba Plitvičkih jezera“ -gostovanje ravnatelja parka, voditelja odjela marketinga i prodaje, predstavnika parka u vijestima/emisijama -u časopisima koji su posvećeni održivosti i očuvanju prirode zaštićenog područja -putem Plitvičkog biltena -slanje promo materijala i novosti u ponudi direktno e-mailom na adresu potencijanih potrošača
Odnosi s javnošću	<ul style="list-style-type: none"> -Izrađivanje promotivnih filmova/spotova o tur.proizvodima i dr.atraktivnostima u okolici

Izvor: vlastita izrada autora, (20.04.2021.)

U tablici su prikazane promotivne aktivnosti pomoću kojih će se novi turistički proizvodi plasirati na tržište do potencijalnih turista. Putem promotivnih aktivnosti, obveza parka je

educirati posjetitelja o očuvanju područja. Do sada nacionalni park se oslanjao na ime koje je prepoznato diljem svijeta no poboljšanjem promotivnih aktivnosti cilj je potaknuti duži boravak na području parka i okolice kroz korištenje novih turističkih proizvoda.

6.7.Strategija distribucije

Upravljanje distribucijskim kanalom Uprava parka želi osigurati da se turistički proizvodi plasiraju do gosti pomoću izravne prodaje u svome online sustavu i putem posrednika odnosno turističkih agencija na domaćem i inozemnom tržištu. Prema zastupljenosti, najveći broj sklopljenih ugovora o suradnji pri posredovanju usluga zauzimaju hrvatske putničke agencije sa 95%. Trenutno park surađuje sa 359 turističkih agencija. U cilju privlačenja odabranog ciljnog tržišta, pozornost će se dati turističkim agencijama koja potiču duži boravak u park i posjet drugim atraktivnostima u okolici. Turistički proizvodi bi se prodavali kao paket aranžmana putem turističkih agencija uz proviziju na određen broj paket aranžmana. Na primjer turističke agencije pri rezervaciji 100 paket aranžmana ostvarile 7% proviziju. Podjednaku ulogu poslijednjih godina u distribuciji imaju izravni kanali parka odnosno odjel prodaje koji prodaje proizvode na dnevnoj bazi te donosi i objavljuje informacije na službenoj stranici parka i web aplikaciji. Na stranicama je moguće dobiti informacije o dostupnosti izleta, paketa aranžmana, stanju na ulazima, ograničenja u vezi posjete parka, mogućnosti boravkama u smještajnim objektima. Ovim koracima izravna prodaja omogućava bolju kvalitetu pružene usluge i bolju komunikaciju s gostima upravo kroz informiranje i dobivanje povratne informacije u cilju budućeg napretka. Osim odjela prodaje veliku ulogu imaju zaposlenici u parku s kojima se gosti susreću u posjeti, a to su informatori, stajdese panormskih vlakova, mornari. Također u distribuciji veliku važnost imaju pružatelji usluga i lokalno stanovništvo u destinaciji i turističke zajednice kako bi repositionirali Plitvička jezera i okolinu u mjesto za provesti dva ili više noćenja. U cilju unaprijeđenja znanja i obilaska parka, park svake godine prije početke turističke sezone organizira edukacije, tečajeve, seminare, šetačke ture s zaposlenicima, privatnim iznajmljivačima, lokalno stanovništvo, lokalna samouprava, lokalnim turističkim zajednicama, školama i brojnim udrugama o stanju u parku, novim ciljevima i poteškoćama. Prijašnjih nekoliko godina se po nekoliko puta održale šetačke ture, obilasci programa i edukacije za sve odjele unutar parka odnosno za stalno zaposlene. Sezonske radnike prije početka i tijekom zaposlenja se obučavaju kako bi informacije pružile u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

7. ZAKLJUČAK

U svijetu je velika prisutnost konkurencije, stoga poduzeća bez određene strategije ne mogu opstati na tržištu. Marketing igra ključnu ulogu u poslovanju jer usmjerava i koordinira odlukama nužnim za poslovanje i opstanak poduzeća. S obzirom na ograničene mogućnosti razvoja turizma u nacionalnom parku Plitvička jezera veliki je naglasak na održivoj razvoju. Održivi razvoj naglašava očuvanje sadašnjih resursa za buduće generacije a u slučaju Plitvičkih jezera utječe i na stanovništvo u pogledu stanovanja i zaposlenja. Bez kontroliranog upravljanja, ova jedinstvena atrakcija trenutno ima upitan opstanak na UNESCO-ovj listi svjetske baštine zbog masovnog izletničkog turizma koji narušava biološku i geološku raznolikost. Kako bi se to izbjeglo potreban je uravnoteženi razvoj turizma kojega karakterizira koncept održivog razvoja. U radu su za razvoj turizma korištene strategije repozicioniranja i diferencijacije koje će pomoću novih turističkih proizvoda učiniti Plitvička jezera destinacijom za duži boravak turista i mjesto doživljaja. Kako bi se to postignulo navedeno, potrebna je suradnja s dionicima koji će omogućiti duži boravak turista i poboljšati kvalitetu destinacije i jedinstvenog fenomena u svijetu. Podizanjem kvalitete Javna ustanova želi se uspostaviti bolji odnos s turistima kako bi svaki od njih doživio autentičnost destinacije uz promjenu percepcije od mjesto od šesnaest jezera.. Zaštita prirodnih, valorizacija kulturnih neiskorištenih resursa i suradnja s drugim pružateljima predstavlja ovom prostoru jedinu mogućnost za kvalitetniji turizam u cilju raznolikosti destinacijske ponude, zadovoljenja socijalnih potreba, zaštite i unapređivanja. Treba promišljati o različitim modelima i specifičnostima regionalnog razvoja, stoga je potrebna suradnja dionika Javne ustanove sa svim dionicima. Predloženi turistički proizvodi su tematski izleti uz vodiča i paket aranžmani. Razvoj navedenih turističkih proizvoda ne zahtjeva znatna ulaganja, već zahtjeva suradnje sa zaposlenicima, lokalnim turističkim zajednicama, lokalnim proizvođačima. Svrha implementacije navedenih turističkih proizvoda je mogućnost da se turizam odvija uz umjeren razvoj. Podizanjem kvalitete turističkih proizvoda i usluga pomoću iznesenih primjera poboljšati će se percepcija nacionalnog parka Plitvička jezera i okolnih mjesta odnosno imidž.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, A. D.: Strategic Market Management, John Wiley, New York, 2001.
2. Aaker, A. D.: Developing Business Strategies, John Willey & Sons, New York, 1995.
3. Armstrong, M: Kompletna menadžerska znanja: Upravljanje poslovima i aktivnostima, 2. izdanje, M.E.P. Consult, Zagreb, 2001.
4. Črnjar, M., Črnjar, K., Menadžment održivog razvoja: ekonomija, ekologija, zaštita okoliša, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci; Rijeka, 2009
5. Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, 11. izdanje, Pearson Education, United States, 2005.
6. Kotler, P: Marketing Management, 11. izdanje, Pearson Education, Upper Sadalle River, 2003.
7. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
8. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate:Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2014.
9. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
10. Nefat, A.:Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2019.
11. Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.
12. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2014.
13. Porter, E. M.: Competitive Advantage, The Free Press, New York, 1985.
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
15. Renko, N. Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
16. Renko, N., Delić, S.,Škrčić, M.: Benchmarking u strategiji marketinga, Biblioteka Gospodarska misao, Mate, Zagreb, 1999
17. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.

18. Walker, O. C., Boyd, H., Larreche, J.: Marketing Strategy, Planning and Implementation, McGraw-Hill, New York, 1999.

STRUČNI ČLANCI:

1. Križman Pavlović, D., Živolić, S.: „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99. – 113., dostupno na: www.hrcak.srce.hr/38173 (10.09.2020.)
2. Ljubičić, D.: Analiza održivog razvoja turističke destinacije, NAŠE MORE : znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol. 63 No. 1 Supplement, 2016., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=227065, (15.09.2020.)
3. Šuc, I., Valjak, V.: Zaštićena područja u funkciji održivog razvoja hrvatskog otočja – primjer otoka Mljeta, https://www.researchgate.net/publication/274704415_Zasticena_podrucja_u_funkciji_odrzivog_razvoja_hrvatskog_otocja_-_primjer_otoka_Mljeta, (15.09.2020.)

PLANOVI UPRAVLJANJA

1. Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017.godine., dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2017/10/NPplitvice-plan-upravljanja.pdf?x92898> , (01.09.2020.)
2. Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.godine, dostupno na : <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf>, (01.09.2020.)

INTERNETSKE STRANICE:

1. Nacionalni park Plitvička jezera, <https://np-plitvicka-jezera.hr/>
2. Turistička zajednice općine Plitvička jezera, <https://www.discoverplitvice.com/hr/>
3. Turistička zajednica Ličko – senjske županije, www.visit-lika.com (15.08.2019.)
4. Plitvičke doline, www.plitvickedoline.hr

STATISTIČKA IZVJEŠĆA:

1. Izvješće „Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011.: Stanovništvo prema spolu i starosti, dostupno na Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf
2. Izvješće o radu TZO Plitvička jezera 01.01.2020.-31.12.2020., dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>
3. Izvješće o radu TZO Plitvička jezera 01.01.2019.-31.12.2019., dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>
4. Izvješće o radu TZO Plitvička jezera 01.01.2018.-31.12.2018, dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca>
5. Izvješće o radu TZO Plitvička jezera 01.01.2017.-31.12.2017, dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca>
6. Izvješće o radu TZO Plitvička jezera 01.01.2016.-31.12.2016, dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca>
7. Izvješće o radu TZO Plitvička jezera 01.01.2015.-31.12.2015, dostupno na <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca>
8. Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine

POPIS PRIKAZA I GRAFOVA

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1:Ciljevi i mjere prema Planu upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2007.-2017.....	17
Prikaz 2:Upravljanje nacionalnim parkom po temama	24
Prikaz 3:Planirane aktivnosti i razlozi neprovedbe	27
Prikaz 4:Paket aranžmani "Probudi radost u sebi sa Plitvičkim jezerima"	56
Prikaz 5:Paket aranžmani "Doživi godišnja doba Plitvičkih jezera"	58
Prikaz 6:Strategija cijena novih turističkih proizvoda	60
Prikaz 7:Promotivne aktivnosti parka	62

POPIS GRAFOVA

Graf 1:Zadovoljstvo i očekivanja posjetitelja i gosti o trenutnim uslugama u Nacionalnom parku Plitvička jezera u 2004.godini.....	16
Graf 2:Broj posjetitelja u parku od 2010.-2020.godine	41
Graf 3:Struktura posjetitelja nacionalnog parka Plitvička jezera od 2015.-2019.godine.....	45

POPIS SLIKA

Slika 1:Geografski položaj nacionalnog parka Plitvička jezera.....	29
Slika 2:Potopljena sedrena barijera u jezeru Kozjak.....	30
Slika 3:Gornja i Donja jezera	31
Slika 4:Špilja Šupljara	32
Slika 5:Krčingrad	33
Slika 6:Kulturno umjetničko društvo "Izvor Rakovica"	34
Slika 7:Poučno-rekreativne staze	36
Slika 8:Shematski prikaz hotelijerstva i ugostiteljstva JUNP Plitvička jezera	37
Slika 9:Ledo mobilna kućica.....	39
Slika 10:Posjećenost parka prema danima u godini u 2017.godini.....	43

Slika 11:Logo nacionalnog parka Plitvička jezera	50
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1:Financiranje akcijskih planova NP Plitvička jezera u HRK	21
Tablica 2:Broj posjetitelja po mjesecima od 2012. do 2020.godine	42
Tablica 3:Glavna emitivna tržišta parka.....	45
Tablica 4:Cijena usluge pratitelja novih turističkih proizvoda	62