Istraživanje tržišta i izrada studije praćenja i unapređivanja kvalitete usluga kroz analizu rezultata anketa posjetitelja

Nacionalnog parka „Krka“

Autor:

Petra Kontić, struč.spec.oec.

Šibenik, 2018.

Sadržaj

1. UVOD ... 3
2. METODE ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA ... 5
2.1 Ciljevi, sadržaj i instrumenti istraživanja ... 5
2.2. Metoda prikupljanja podataka ... 5
2.3. Uzorak ... 6
2.4. Preporuke za buduća istraživanja ... 6
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANKETA PROVEDENIH 2013. i 2017. GODINE S PREPORUKAMA ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA ... 9
3.1. Sociodemografski profil posjetitelja ... 9
3.1.1. Spol i dob ... 9
3.1.2. Zemlja porijekla posjetitelja ... 13
3.1.3. Vrsta smještaja posjetitelja ... 15
3.2. Motiv dolaska ... 19
3.3. Izvori informacija o destinaciji ... 22
3.4. Učestalost dolazaka ... 24
3.5. Planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti NP „Krka“ ... 26
3.6. Kupnja višednevnih ulaznica ... 27
3.7. Kako anketirani posjećuju NP „Krka“ ... 28
3.8. Koje lokalitete NP „Krka“ posjećuju posjetitelji ... 30
3.9. Kojim su se aktivnostima bavili posjetitelji ... 32
3.10. Koje bi edukacijske programe posjetitelji voljeli doživjeti u Parku i koju vrstu dodatne usluge bi bili spremni platiti u razgledavanju Parka ... 34
3.11. Zastupljenost lokalnih običaja i tradicije u Parku ... 37
3.12. Opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka“ ... 38
3.13. Ocjena kvalitete turističke ponude u Parku ... 40
3.14. Prijedlozi anketiranih posjetitelja ... 46
4. ZAKLJUČAK ... 48
4.1. PREPORUKE ... 50
PRIJEDLOG NOVE ANKETE ... 54
POPIS LITERATURE ... 59

1. UVOD

Zaštićena područja pružaju temeljnu strategiju očuvanja prirode na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Danas se zaštićena područja koriste ne samo za očuvanje biološke raznolikosti već i, među ostalim ciljevima, za zaštitu krajobraza i kulturnih dobara. Štoviše, zaštićena se područja čak promoviraju i kao rješenja za demokratska pitanja, siromaštvo i globalizaciju.[1] Po svojim poslovnim rezultatima NP „Krka“ od sredine devedesetih godina 20. stoljeća pozicionira se u sam vrh parkovnog sustava Republike Hrvatske. Takav doseg treba pripisati, prije svega, dobro postavljenom upravljačkom konceptu, kojim je postignuta vjerodostojnost i konzistentnost u funkcioniranju, na čemu je izgrađena zavidna financijska autonomija i osigurana visoka razina održivosti upravljanja.

Javna ustanova „Nacionalni park Krka“ provela je u razdoblju od 20. rujna 2012. do 20. rujna 2013. anketno ispitivanje među posjetiteljima NP „Krka“ na Skradinskom buku, najposjećenijem lokalitetu u Nacionalnom parku „Krka“, kao prvo dugoročno ispitivanje, u trajanju od godinu dana, u NP „Krka“. Nakon toga, provodi kratkoročno anketno ispitivanje u razdoblju od 5. srpnja 2017. do 28. rujna 2017. na Skradinskom buku, Roškom slapu i Burnumu. Jednogodišnjim anketnim ispitivanjem posjetitelja dobiven je presjek posjetitelja Nacionalnog parka „Krka“, iz kojeg se vidi da većina posjetitelja pripada tradicionalnoj obiteljskoj populaciji koja jednokratno dolazi u posjet NP „Krka“, da su visokoobrazovani, da su u Park došli na osobnu preporuku, da su uglavnom zadovoljni gostoljubivošću djelatnika i da općenito imaju pozitivan dojam o upravljanju Parkom i zaštiti prirode u njemu.

U ovom radu biti će predstavljena usporedba rezultata istraživanja anketa provedenih 2013. i 2017. godine, a glavni fokus ovog rada su rezultati ankete provedene 2017. godine koji će poslužiti za utvrđivanje glavnih prednosti i nedostataka postojeće posjetiteljske ponude s ciljem kreiranja preporuka i novog anketnog upitnika kojima je glavni cilj napredak i poboljšanje kvalitete usluge i poslovanja NP „Krka“.

Napomena: Ankete, tj. anketna pitanja iz 2013. i 2017. godine se razlikuju, pa će i usporedba rezultata istraživanja tih dviju anketa biti rađena samo na istim i relevantnim pitanjima, odnosno pitanjima koje sadrže obje ankete i pitanjima bitnim za unaprjeđenje ponude i uvida u strukturu posjetitelja i njihovog doživljaja Nacionalnog parka „Krka“. Također, 2013.

[1] Mackelworth, P., *Zaštićena područja – temelj za očuvanje prirode ili podloga za održivi razvoj?*, Hrvatski geografski glasnik, 2011., str. 230.

godine ukupno je prikupljeno 3 486 anketnih listića, a 2017. godine njih čak 11 024, pa će sukladno tome biti prisutne brojčane razlike u grafičkim prikazima anketnih rezultata.

2. METODE ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

2.1 Ciljevi, sadržaj i instrumenti istraživanja

Istraživanje kako posjetitelji doživljavaju Nacionalni park „Krka“ je kvantitativno istraživanje obilježja turističke ponude i potražnje NP „Krka“ pa je stoga i glavni cilj istraživanja dobivanje pouzdanih, aktualnih i reprezentativnih, osnovnih kvalitativnih i kvantitativnih informacija o strukturi posjetitelja i ocjeni turističke ponude NP „Krka“. Dobivene informacije, osim što ocrtavaju profil gostiju koji posjećuju NP „Krka“, neophodne su i za segmentaciju tržišta, utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti ponude, te utvrđivanje veličine i obilježja potrošnje posjetitelja. Sadržaj istraživanja obuhvaća:

- Informacije o anketiranom posjetitelju
- Pozicioniranost NP „Krka“ među posjetiteljima, informiranost te načini dolaska u Park
- Informacije o posjećenim lokalitetima te interesu posjetitelja
- Razumijevanje mjera ograničenja posjetitelja
- Zadovoljstvo posjetitelja proizvodima i uslugama NP „Krka“
- Prijedloge posjetitelja.

Instrument prikupljanja podataka je strukturirani upitnik. Anketiranje je provedeno individualiziranim pristupom uz pomoć anketara (osim u zimskom razdoblju ankete provedene 2013.godine).

2.2. Metoda prikupljanja podataka

U 2013. godini posjetitelji su anketu ispunjavali na hrvatskom ili jednom od deset stranih jezika: engleskom, njemačkom, francuskom, talijanskom, slovenskom, slovačkom, češkom, poljskom, mađarskom i ruskom. Ovisno o jeziku, listići su bili različite boje: oni na hrvatskom bijeli, na engleskom žuti, na njemačkom zeleni, na francuskom plavi, na talijanskom ružičasti, na slovenskom i poljskom zagasitožuti, na slovačkom i češkom narančasti, na ruskom zagasitonarančasti a na mađarskom crveni.

Anketa se sastojala od 29 pitanja. Dvadeset pitanja bilo je poluotvorenog tipa, što znači da su posjetitelji mogli birati između ponuđenih odgovora, ali su također mogli napisati odgovor

koji nije bio naveden ili ocijeniti sadržaj i kvalitetu. Osam pitanja bilo je zatvorenog tipa: posjetitelji su trebali odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Kod posljednjeg pitanja anketirani su posjetitelji mogli napisati svoje primjedbe i prijedloge.

Anketiranje 2017. godine provedeno je na dvanaest jezika (hrvatski, slovenski, engleski, talijanski, francuski, njemački, poljski, češki, slovački, mađarski, španjolski, ruski) putem malih prijenosnih računala (tableta) što je posjetiteljima dodatno olakšalo ali i ubrzalo proces anketiranja. Posjetitelji su sami ispunjavali anketne upitnike uz asistenciju anketara koji se sastoji od 55 pitanja složenih u nekoliko tematskih dijelova. Istraživanje mišljenja među posjetiteljima provodilo je četrnaest studenata te tri volontera uključena u projekt volontiranja u zaštićenim područjima kroz projekt integracije u EU Natura 2000 (NIP) Ministarstva zaštite okoliša i energetike.

2.3. Uzorak

Populaciju u istraživanju 2013. čine svi posjetitelji koji su u razdoblju od 20. rujna 2012. do 20. rujna 2013. posjetili NP „Krka“, a anketiranje je provedeno na Skradinskom buku, najposjećenijem lokalitetu NP „Krka“. Ukupno je prikupljeno 3 486 anketnih listića. U razdoblju od 5. srpnja 2017. do 28. rujna 2017. anketno ispitivanje među posjetiteljima NP „Krka“ provedeno je na Skradinskom buku, Roškom slapu i Burnumu. Ispitivanje je rezultiralo velikim brojem ispitanika, čak 11 024 (1 % od ukupnog broja posjetitelja Nacionalnog parka „Krka“). Najveći broj ispitanika, čemu svjedoče i statistički podaci JU „NP Krka“, dolazi iz Njemačke, Francuske, Poljske i Velike Britanije, uz veliki broj domaćih posjetitelja. Iako su sve dobne skupine bile zastupljene u ispitivanju, najviše ispitanika je mlađe dobne kategorije 25 – 30 godina, visokog obrazovanja (65 %). Prilikom tumačenja i analiziranja upitnika potrebno je uzeti u obzir dob anketara JU „NP Krka“ (studenti) koji su provodili ankete čemu svjedoči i dob anketiranih posjetitelja mlađe populacije koji su im bili pristupačniji.

2.4. Preporuke za buduća istraživanja

Istraživanja bi se svakako trebala provoditi svake godine i to u razdoblju od svibnja do listopada. Poželjno je i povremeno istraživanje tijekom ostatka godine. Za početak trebalo bi **smanjiti uzorak**, te za istraživanje i dobivanje rezultata za uzorak koristiti samo zemlje iz

kojih dolazi najveći broj posjetitelja (20 zemalja) čime se stvara reprezentativniji uzorak a time bi se mogli dobiti kvalitetniji rezultati. Također, trebala bi biti provedena **stratifikacija uzorka** provedena prema vremenu posjete **(sezona / van sezone)** i **obliku dolaska u Park**: obiteljski, samostalno, s prijateljima, grupno (organizirano preko školske ustanove ili turističke agencije), čime bi se stvorila ciljana skupina posjetitelja prema kojoj bi se stvarala kvalitetnija (i njima prilagođenija) ponuda te se poboljšala trenutna ponuda.

Sam anketni upitnik trebao bi imati manji broj pitanja (koji bi se svake godine sukladno dobivenim rezultatima prethodne godine mijenjali, odnosno nadopunjavali ili smanjivali zavisno koji bi cilj istraživanja te godine bio), iako istraživanja pokazuju da dužina upitnika ne utječe na odaziv anketnih ispitanika. Obično se smatra da će ljudi biti to manje spremni sudjelovati u anketnom istraživanju što je upitnik duži. Međutim, empirijski nalazi o tom problemu nisu jednoznačni. Jedan od razloga su razlike u korištenim operativnim definicijama dužine upitnika. Studije koje dužinu upitnika definiraju brojem pitanja i/ili stranica obično pokazuju negativnu povezanost između dužine upitnika i anketnog odziva. Kada je upitnik definiran fizičkim formatom, jednak broj pitanja otisnut na papiru manjeg formata, ali i na većem broju stranica, postići će veći odziv. Trajanje intervjua u minutama može biti pozitivno povezano s njegovom relevantnošću za ispitanika, što pak pozitivno utječe na anketni odziv. Mnogi autori upozoravaju da na anketni odziv utječu subjektivni, a ne objektivni pokazatelji dužine upitnika. Percipirana dužina upitnika često je moderirana različitim drugim obilježjima anketne situacije, poput ispitanikovog interesa za temu ankete i prisutnosti financijskih ili drugih poticaja. Boljem razumijevanju i generalizaciji rezultata studija o utjecaju dužine upitnika na anketni odziv pridonijela bi cjelovita teorija anketnog ponašanja. U neskladu s količinom provedenih istraživanja, malo je konačnih zaključaka o svojstvima, u tom pogledu "idealne" anketne studije. Gotovo je sigurno da su upotreba određenih poticaja materijalne prirode te broj pokušaja ostvarivanja kontakta s potencijalnim ispitanikom u pozitivnoj vezi s veličinom ostvarenog uzorka. Utjecaj brojnih drugih faktora, za koje bi bilo logično pretpostaviti da imaju veze s anketnim odzivom, nije tako jasan. Jedan od takvih faktora je dužina upitnika. Usprkos uobičajenom mišljenju da će ljudi radije sudjelovati u anketama koje traju kraće nego u onima koje traju duže, empirijski podaci ne pokazuju uvijek ovakvu povezanost.[2]

[2] Galešić, M., *Utjecaj dužine upitnika na anketni odziv,* Društvena istraživanja, 2003., str. 808.

U budućim anketnim ispitivanjima posjetitelja NP „Krka“ trebalo bi smanjiti broj anketnih pitanja na način da se struktura upitnika usmjeri na:

- **identifikacijska pitanja** – obuhvaćaju datum posjete parku i lokaciju prikupljanja
- **sociodemografske podatke –** obuhvaćaju spol, zemlju porijekla, prebivalište, dob, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja kućanstva i vrstu smještaja;
- **potrošnju na turističkom putovanju** – obuhvaća izdatke za ulaznicu u NP „Krka“, izdatke za ugostiteljske usluge (hranu i piće), izdatke za suvenire te izdatke za ostale aktivnosti;
- **stavove o ponudi** – uključuju ocjenu zadovoljstva s ključnim elementima turističke ponude NP „Krka“ i ukupno zadovoljstvo Parkom ocjenama od 1 (vrlo loše) do 5 (odlično);
- **namjeru ponovnog posjeta i preporuke** – uključuje namjeru ponovnog posjeta NP „Krka“ i namjeru preporuke posjete prijateljima koji dijele slične interese. Ovdje bi ispitanicima bilo ponuđeno otvoreno pitanje u kojem mogu izraziti preporuke i ideje kojima bi se mogle unaprijediti usluge parka;
- **obilježja putovanja** – obuhvaćaju glavne motive dolaska, izvore informacija korištene pri odabiru destinacije, učestalost posjeta NP „Krka“ i ostalim zaštićenim područjima, i korišteno prijevozno sredstvo za dolazak u NP „Krka“.

Upitnik bi se svake godine mijenjao, ovisno o novostima ponude Parka i poboljšanja starih elemenata ponude koji su dotad bili lošije ocijenjeni od strane posjetitelja, čime bi se dobio uvid o napretku, a one dobro ocijenjene ne bi trebalo ponovno uključivati u anketu.

Jedna od čestih zamjerki posjetitelja upućenih anketarima je nemogućnost ispunjavanja ankete na skandinavskim jezicima, čemu u prilog ide i povećanje broja posjetitelja skandinavskih zemalja, stoga svakako treba ponuditi ispunjavanje ankete i na spomenutim jezicima.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ANKETA PROVEDENIH 2013. i 2017. GODINE S PREPORUKAMA ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

3.1. Sociodemografski profil posjetitelja

Profil posjetitelja opisan uobičajenim skupom sociodemografskih obilježja treba obuhvaćati dob i spol, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja kućanstva, zemlju porijekla i vrstu smještaja. Ankete, tj. anketna pitanja iz 2013. i 2017. godine se razlikuju. Anketa provedena 2013. godine sadrži sva pitanja koja bi trebala obuhvaćati sociodemografske podatke, osim pitanja o visini mjesečnih primanja posjetitelja, a anketa iz 2017. godine sadrži samo pitanja vezana uz spol i dob, zemlju porijekla i vrstu smještaja posjetitelja. S obzirom na navedeno, u radu će se uspoređivati samo ti podaci koji zajednički objema anketama.

3.1.1. Spol i dob

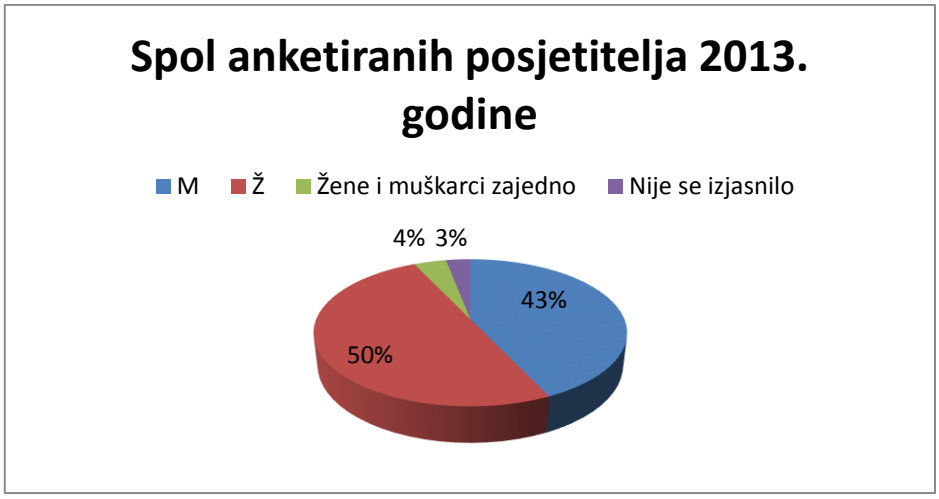
Spol anketiranih posjetitelja 2013. godine od ukupnog broja anketiranih posjetitelja 50% (1 731) je žena i 43% (1 507) muškaraca. Upitnika koje su ispunjavali žene i muškarci zajedno je 4% (117), a o spolu se nije izjasnilo 3% (131) posjetitelja.

Spol anketiranih posjetitelja 2017. godine od ukupnog broja anketiranih posjetitelja 45% (4 910) je žena i 55% (5 905) muškaraca.

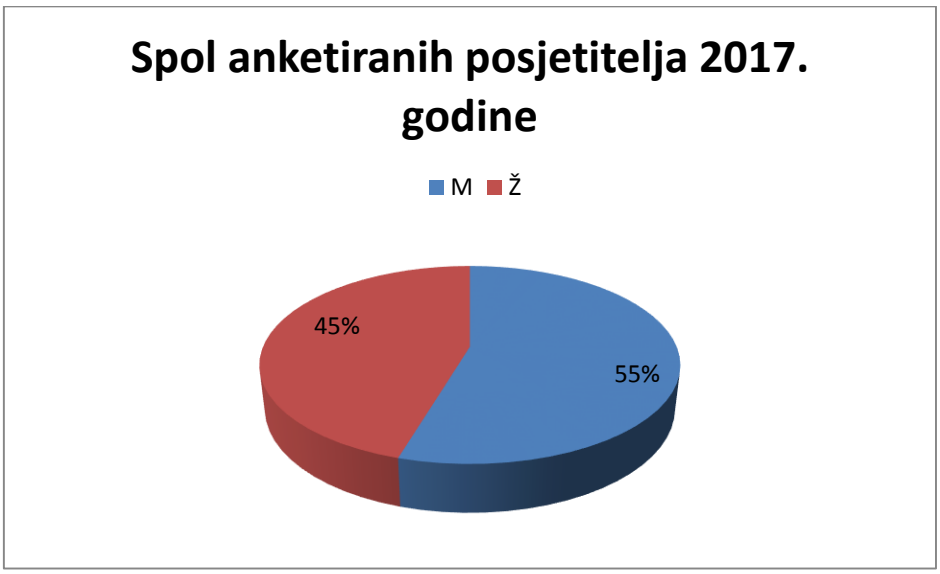
Tablica 1. Spol anketiranih posjetitelja 2013. i 2017. godine

	SPOL (%)	
GODINA	M	Ž
2013.	43	50
2017.	55	45

(izrada autora prema podacima NP „Krka“)



Slika 1: Spol anketiranih posjetitelja 2013. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

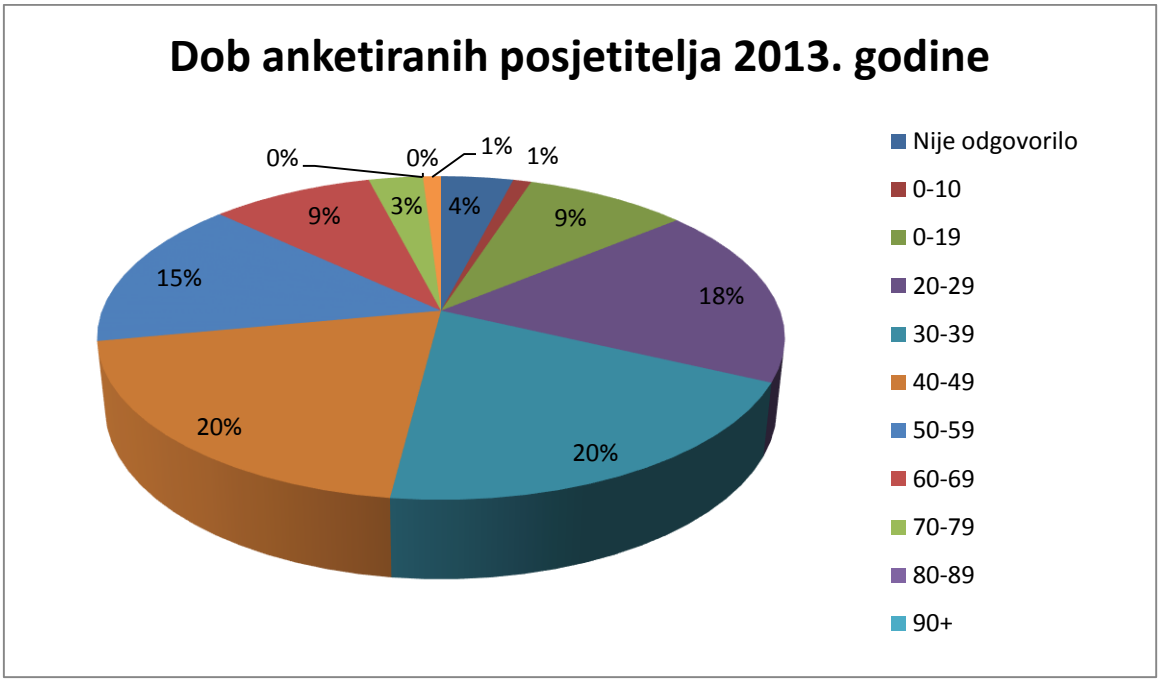


Slika 2: Spol anketiranih posjetitelja 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Usporedbom podataka iz anketa 2013. i 2017. uočeno je da je 2013. godine veći udio među posjetiteljima bio ženskog spola (50%), nego 2017. godine (45%). Veći udio posjetitelja muškog spola bio je 2017. godine (55%), nego što je bilo 2013. godine (43%).

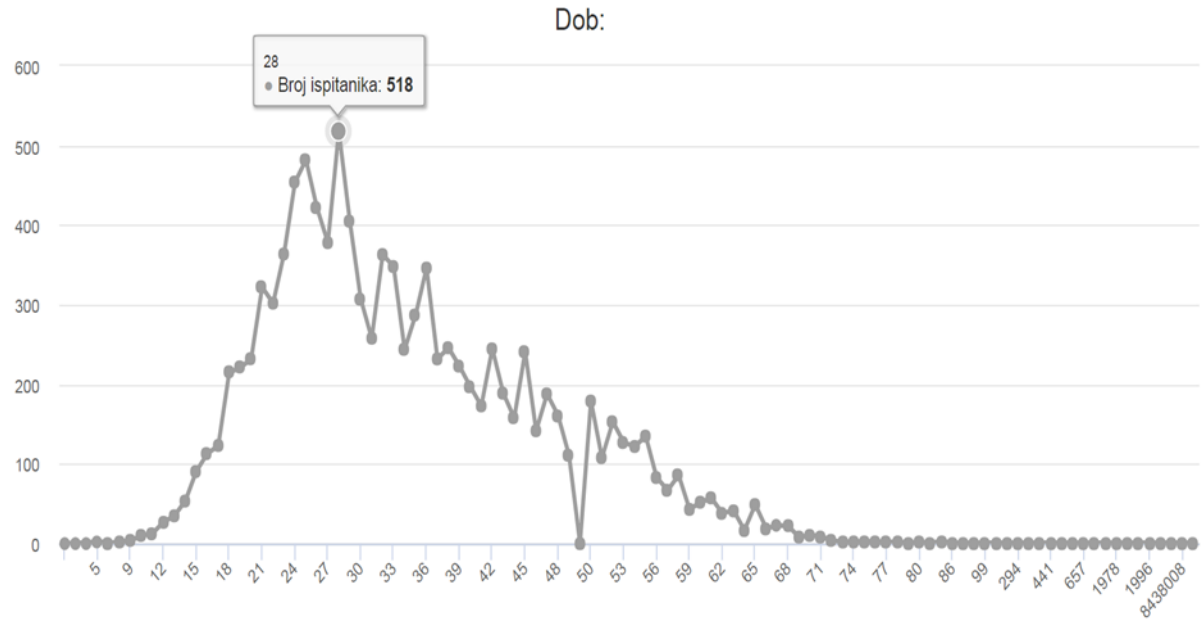
Dob posjetitelja

Najbrojniji posjetitelji koji su ispunili ankete 2013. godine su u dobi između 30 i 49 godina (40%), a nešto manje su zastupljene dobne skupine 20-29 godina (18%) i 50-59 godina (15%), te ostali.



Slika 3:Dob anketiranih posjetitelja 2013. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

2017. godine, najbrojniji su bili posjetitelji u dobi od 28 godina (njih 518), nakon njih najbrojniji su posjetitelji u dobi od 18-24 godina, potom oni u dobi od 30-39 godina, te 42-53 godina.



Slika 4:Dob anketiranih posjetitelja 2017. godine (izvor NP „Krka“)

Usporedbom rezultata zaključuje se da su najbrojniji posjetitelji Nacionalnog parka „Krka“ u dobi od 28-49 godina starosti. Ovaj rezultat može biti odraz strukture posjetitelja NP „Krka“ u smislu da je najveći broj posjetitelja upravo odrasli mladi ljudi i ljudi srednje dobi.

Preporuka za ubuduće određivanje dobnih granica posjetitelja u obliku anketnog pitanja:

Kojoj dobnoj skupini pripadate:

□ 18–24 □ 25–34 □ 35–44 □ 45–54 □ 55–64 □ 65+

- Ispitanik bi trebala biti osoba starija od osamnaest godina koja je u posjeti NP bila **pred krajem svog boravka (zbog osiguravanja što veće vjerodostojnosti i kvalitete o prikupljanju informacija).**

Ključni potrošački segmenti na koje marketing Hrvatske može računati prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* mogu se svrstati u sljedeće grupe:[3]

• Mladi (18 – 24 godine) – radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i backpacking. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta.

• DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) – karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.

• Obitelji – segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica sve se okreće oko djece te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.

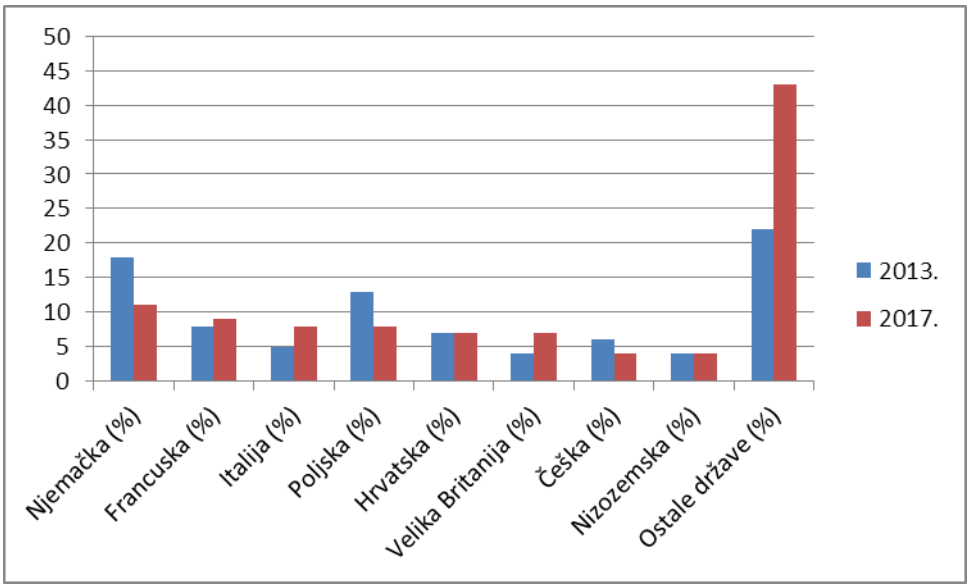
[3] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/13)

• Empty nesters (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.

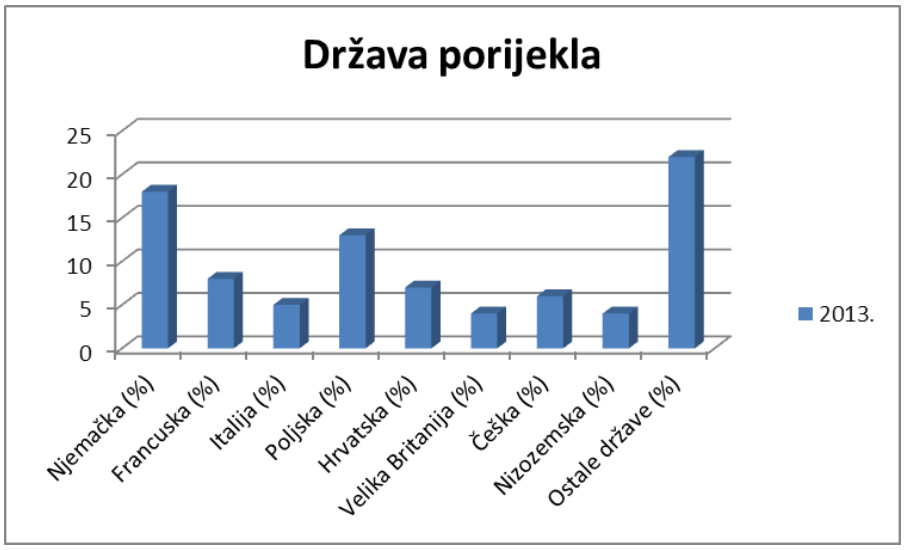
• Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.

3.1.2. Zemlja porijekla posjetitelja

Iako je 2017. godine ispitano 11 024 ispitanika što je 7 538 ispitanika više u odnosu na 2013. godinu može se zaključiti da je i dalje najveći broj posjetitelja iz Njemačke (1 203 ispitanika) odnosno 11%, zabilježen je porast broja posjetitelja iz Francuske, 9% (1 004 ispitanika), Italije 8% (899 ispitanika) i Velike Britanije 7% (756 ispitanika). Uz spomenute države najveći broj posjetitelja dolazi iz Poljske, Hrvatske, Češke i Nizozemske.



Slika 5:Usporedba zemalja porijekla anketiranih posjetitelja 2013. i 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)



Slika 6:Zemlja porijekla anketiranih posjetitelja 2013. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Najveći broj anketiranih posjetitelja 2013.godine porijeklom su iz sljedećih zemalja:

1. Njemačka (638)
2. Poljska (455)
3. Francuska (283)
4. Hrvatska (252)
5. Češka (224)
6. Italija (177)
7. Velika Britanija (138)
8. Nizozemska (132)

Najveći broj anketiranih posjetitelja 2017.godine porijeklom su iz sljedećih zemalja:

1. Njemačka (1 203)
2. Francuska (1 004)
3. Italija (899)

4. Poljska (846)

5. Hrvatska (817)

6. Velika Britanija (756)

7. Nizozemska (442)

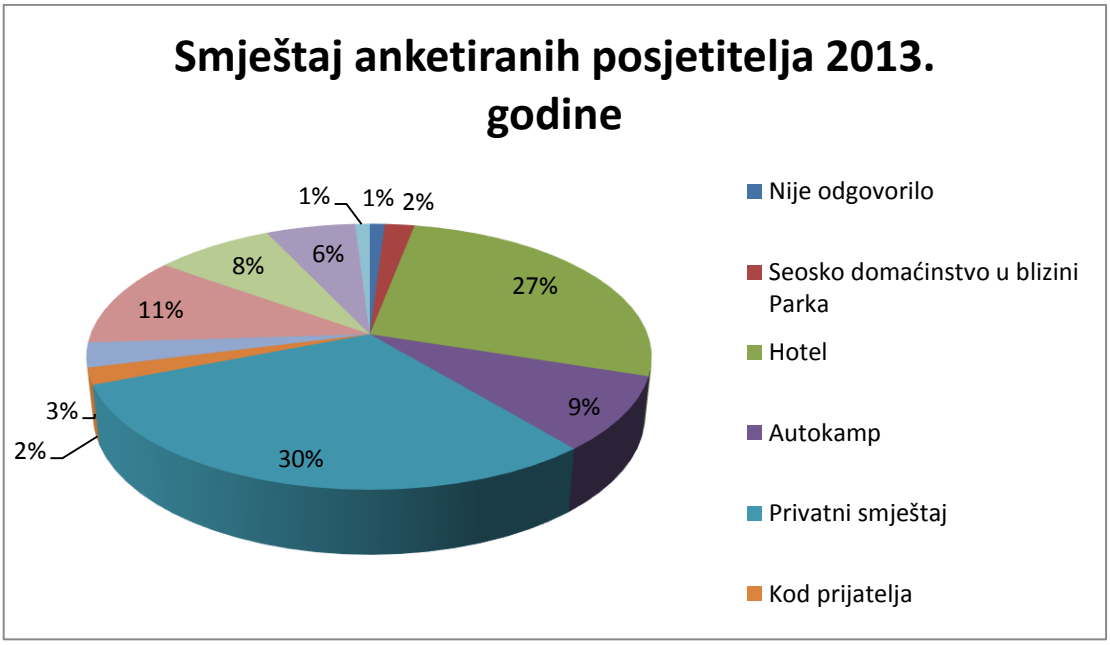
8. Češka (415)

Slika 7:Zemlja porijekla anketiranih posjetitelja 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Preporuka: pregledom internetske stranice Nacionalnog parka „Krka“ uočen je **nedostatak prijevoda stranice s hrvatskog na više jezika** (postoji samo na engleskom), stoga se predlaže uvođenje prijevoda na njemački, francuski i talijanski s obzirom da najveći broj posjetitelja dolazi iz tih zemalja.

3.1.3. Vrsta smještaja posjetitelja

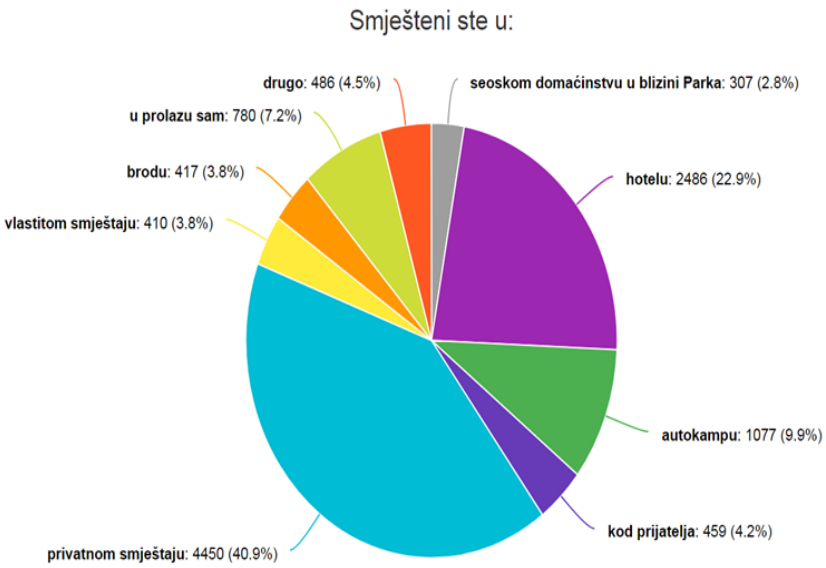
Gotovo je polovica anketiranih posjetitelja iz 2013. godine bila smještena u privatnom smještaju i hotelima što odgovara statistici smještaja stranih posjetitelja u Hrvatskoj. Zanimljiv podatak je i 11% posjetitelja koji su smješteni na brodu i 9% u autokampovima zbog blizine marine u Skradinu i kampova u okolici NP "Krka". Samo 2% ispitanih posjetitelja koristilo se uslugama seoskih domaćinstava što otkriva segment za razvoj na razini lokalnog gospodarstva.



Slika 8: Smještaj anketiranih posjetitelja NP „Krka“ 2013. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

1 056 (30%) anketiranih posjetitelja smješteno je u privatnom smještaju, 925 (27%) u hotelu, 369 (11%) na brodu, 332 (9%) u autokampu, 293 (8%) je u prolazu, 88 (3%) u vlastitom smještaju, 70 (2%) u seoskom domaćinstvu u blizini Parka i 64 (2%) kod prijatelja. 208 (6%) ih je odabralo drugo, 30 (1%) je ponudilo više odgovora, a 51 (1%) posjetitelj nije odgovorio.

Također i u 2017. godini najveći broj anketiranih posjetitelja bio je smješten u privatnom smještaju, njih 4 450 (40,9%) i hotelu 2 486 (22,9%), a najmanji broj se koristio uslugama seoskih domaćinstava (2,8%).



Slika 9: Smještaj anketiranih posjetitelja NP „Krka“ 2017. godine (izvor NP „Krka“)

Zabilježen je porast broja anketiranih posjetitelja koji su bili smješteni u autokampu u odnosu na one koji su bili smješteni na brodu. Sada je smještaj u autokampu na trećem mjestu (2013. godine bio je na četvrtom) sa 1 077 posjetitelja (9,9%), a na brodu je boravilo njih 417 (3,8%).

Preporuke: navedeno ukazuje na potrebu proširivanja ponude autokampova u okolici NP „Krka“ čime bi se potakla kupnja višednevnih ulaznica i obilazak više različitih atrakcija Parka čime bi se smanjila gužva na najposjećenijim lokalitetima Parka. Također, uključivanje i edukacija lokalnog stanovništva pridonijela bi prelijevanju učinaka na lokalno i regionalno gospodarstvo posebice u sektoru turizma jer se neće samo poboljšati kvantitativni aspekt turizma već i bolje obrazovanje posjetitelja o vrijednosti prirodne baštine.

Iako sudjelovanje lokalne zajednice pospješuje upravljanje zaštićenim područjima i smanjuje troškove provođenja mjera zaštite, prirodne bi znanosti trebale pružiti temeljne teorijske i analitičke alate za prepoznavanje područja visoke biološke vrijednosti. Biološki je cilj zaštite područja uvijek isti – omogućiti ciljanim vrstama ili staništima da nastave svoj prirodni razvoj uz smanjeni utjecaj čovjeka. No za ispunjavanje bioloških ciljeva većine zaštićenih područja mora se mjerama upravljanja kontrolirati ljudsko ponašanje, pa je očuvanje prirode nerazdvojiv društveni fenomen. Uspjeh zaštite područja nedvojbeno se temelji na postizanju

primarnog cilja očuvanja prirode, ali početni napredak može biti ugrožen odsutnošću podrške u zajednici. [4]

U pogledu Nacionalnog parka prevladava viđenje toga prostora kao prirodne baštine i turističke atrakcije. Socijalne, psihološke i ekološke funkcije ovoga prostora percipiraju se u manjoj mjeri te se znatnije ne uočava doprinos tog prostora kvaliteti života stanovnika grada. Takvu percepciju funkcija Nacionalnog parka treba povezati s podacima o učestalosti posjećivanja tog prostora od strane lokalnog stanovništva. Važno je istaknuti kako se materijalno stanje pojavljuje kao barijera učestalijem posjećivanju Nacionalnog parka. Tako cijene ulaznica i izleta, ali i dodatni troškovi odlaska i boravka u prirodi, taj prostor čine nedostupnim četvrtini ispitanika. Naprotiv, velik dio ispitanika drži kako bi prostor Nacionalnog parka trebalo učiniti dostupnijim lokalnom stanovništvu, a u tom bi slučaju Nacionalni park redovitije posjećivale čak tri četvrtine ispitanika.[5]

U bliskoj perspektivi najvažniji je doprinos NP "Krka" boljitku lokalnih zajednica vezan za razvoj specifčnih turističkih programa. Uvažavajući globalne turističke trendove, osnovu za razvoj takvih programa činit će uspostava organiziranog sustava posjećivanja koji će posjećivanje zaštićenog područja vezati za višednevne tematske programe ostvarene u partnerstvu s lokalnim stanovništvom kroz smještaj, gastronomsku ponudu (specijaliteti lokalnog kraja, zdrava hrana; uključivanje turista u pripremu specijaliteta), demonstracije starih zanata, izrađivanje vlastitih suvenira u suradnji s edukatorima i dr.

Poželjno je da se edukacija usmjerava prema lokalnoj zajednici na način da stanovništvo, nakon pohađanja edukacijskih programa, može razviti 'kritičku svijest' u vezi procjene održivosti i benefta turističkog razvoja i značaja zaštite prirodnog naslijeđa koje ih okružuje. Proces bi se sastojao se od niza sastanaka i radionica koje bi se održavale u okolici NP "Krka" kako bi se pripadnicima zajednice omogućilo da svojim komentarima pridonesu procesu.

Oduševljenost turista određenom destinacijom se može koristiti direktno prema lokalnoj zajednici, i na taj način usmjeriti turiste kao promotore samim vlasnicima područja koji su

[4] Mackelworth, P., *Zaštićena područja – temelj za očuvanje prirode ili podloga za održivi razvoj?* , Hrvatski geografski glasnik, 2011., str. 230.

[5] Stanić, S., Buzov, I., *Značenje zelenih prostora u životu grada*, Godišnjak Titius : godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke, 2015., str. 145.

posjetili. S obzirom na evidentan rast turista sa izgrađenom ekološkom sviješću i željom za ekološki angažiranim odmorom, kao i činjenice da njihova želja za ekološkom angažiranošću dolazi do izražaja prilikom putovanja u osjetljiva područja, ovo se zasigurno postavlja kao jedna dodatna snaga koju treba staviti u funkciju zaštite prirodnog naslijeđa.

3.2. Motiv dolaska

U ovome odjeljku analizirana je motivacija za dolazak posjetitelja NP "Krka". Motivacija posjetitelja za dolazak u NP "Krka" opisana je putem dvanaest različitih motiva dolaska, a posjetitelji su mogli odabrati tri glavna motiva:

1*) priroda / ljepota krajolika*

2) odmor i opuštanje

3) rekreacija

4) kupanje

5) bogatstvo flore i faune

6) gastronomska ponuda

7) kultura / tradicija / povijesna događanja

8) kulturne i vjerske ustanove

9) hodočašće

10) kulturne manifestacije

11) kulturnopovijesna baština

12) edukacija

U tablici 2. prikazano je pet najvažnijih motiva dolaska u Park. To su *priroda / ljepota krajolika, odmor i opuštanje, rekreacija, kupanje i bogatstvo flore i faune.* Prva dva najvažnija motiva jednaka su za obje skupine, a to su priroda / ljepota krajolika i odmor i opuštanje. Treći najvažniji motiv anketiranih posjetitelja iz 2013. godine je rekreacija, dok je za posjetitelje iz 2017. godine bilo kupanje, koje je u 2013. godini bilo na četvrtom mjestu. U 2017. godini četvrti najvažniji motiv bilo je bogatstvo flore i faune, a peto rekreacija, koja je

2013. godine imala visoko treće mjesto. Bogatstvo flore i faune u 2013. godini bilo je na petom mjestu.

Zaključno, usporedbom podataka iz 2013. godine s podacima iz 2017. godine uočeno je da su priroda / ljepota krajolika i odmor i opuštanje i dalje najvažniji motivi dolaska posjetitelja u NP "Krka", a kupanje je postalo treći najvažniji motiv, zatim bogatstvo flore i faune, a potom rekreacija.

Tablica 2. Pet najvažnijih motiva dolaska posjetitelja u NP "Krka" u 2013. i 2017. godini

MOTIV	2013.	2017.
	Rang	Rang
Priroda / ljepota krajolika	1.	1.
Odmor i opuštanje	2.	2.
Rekreacija	3.	5.
Kupanje	4.	3.
Bogatstvo flore i faune	5.	4.

(izrada autora prema podacima NP „Krka“)

U 2013. godini motiv *priroda / ljepota krajolika* odgovor je koji je kao samostalna kategorija najviše zastupljen (496). Osim uživanja u prirodi, anketirani su izdvojili *odmor i opuštanje* (42), *rekreaciju* (14), *kupanje* (14) i *bogatstvo flore i faune* (11) kao motive dolaska u Park. **Ostali navedeni motivi su kao samostalne kategorije dobile 1 – 6 glasova.**

U kategoriji više odgovora (2 763) zastupljene su kombinacije odgovora od kojih je uvijek prisutna kategorija priroda / ljepota krajolika u kombinaciji sa: odmor i opuštanje (148), odmor i opuštanje i rekreacija (344), odmor i opuštanje i kupanje (261), odmor i opuštanje i bogatstvo flore i faune (331), bogatstvo flore i faune (145), kupanje i bogatstvo flore i faune (123). Kategoriju ostalo odabralo je 17 posjetitelja koji ističu da su u Parku putem posla, na rekreacijskom izletu, sa školom ili napominju da bi proučili sve od navedenog da nije prevelika gužva.

Autori (Manning & Anderson,2012)[6] kroz niz od 20 studija slučaja o učinkovitosti upravljanja turizmom i rekreacijom na otvorenom u nacionalnim parkovima (NP) testiraju učinkovitost prakse upravljanja u različitim kontekstima. Manning naglašava značaj suradnje menadžera i znanstvenika u cilju povećanja uspješnosti upravljanja turizmom i rekreacijom na otvorenom u zaštićenim područjima. Iz ekonomske perspektive u osnovi dva su različita područja interesa: zaštita područja koja pružaju usluge ekosustava, kao što su zaštita prirodnih resursa i staništa divljih životinjskih svojti; drugo područje je turizam i rekreacija na otvorenom, koja doprinosi ostvarivanju prihoda i jačanju lokalne ekonomije. Povećanje potražnje posjetitelja za rekreacijom na otvorenom stvara nove mogućnosti ostvarenja prihoda, ali se također stvaraju prilike za potencijalne opasnosti po okoliš: turizam u zaštićenim područjima stvara koristi i troškove.

Kreirani stabilni i poticajni okvir za upravljanje turizmom i rekreacijom na otvorenom u zaštićenim područjima, razvijen od menadžmenta koji poznaje dinamičnu i promjenjivu komponentu prihvatnog potencijala okoliša za posjetitelje, je „conditio sine qua non“ za razvoj bilo koje održive djelatnosti u zaštićenom području, pa tako i turizma i rekreacije na otvorenom.

Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja koje se ističu u strategiji razvoja turizma RH su cikloturizam i pustolovni i sportski turizam. U europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran. Pustolovni i sportski turizam – radi se o opsegom sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, koja uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. Iako se, posebice u brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske, ubrzano razvija široka ponuda različitih, uključivo nišnih (npr. špiljarenje, paragliding), pustolovno/sportskih programa, Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda.

[6] Mackelworth, P., *Zaštićena područja – temelj za očuvanje prirode ili podloga za održivi razvoj?* , Hrvatski geografski glasnik, 2011., str. 231.

Nastavak ubrzanog rasta cikloturizma, pustolovno-sportskog turizma, očekuje se i u budućnosti, što je trend podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom. U skladu s vrijednostima i interesima 'novih' turista očekuje se daljnja diverzifikacija proizvoda te će se razvijati 'kombinirani' proizvodi koji povezuju, primjerice, pustolovno-sportski turizam s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću u sklopu 'putovanja sa značenjem'. Naročit se rast očekuje u domeni adrenalinskih sportova te u neturističkim destinacijama. Nove i postojeće staze opremaju se adekvatnom turističkim signalizacijom i interpretacijom (npr. putokazi, informacijski punktovi) te uobičajenim pratećim sadržajima (npr. odmorišta, vidikovci, servisi za popravak opreme).

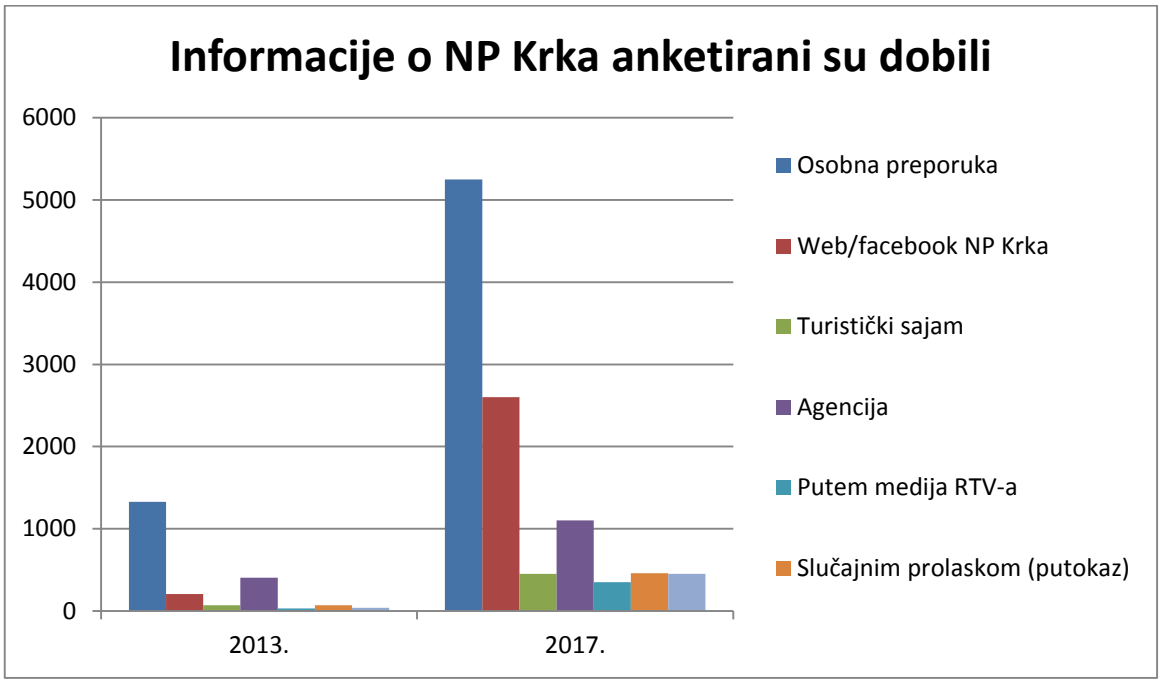
3.3. Izvori informacija o destinaciji

Korisno je pratiti i trendove informiranja turista o odredištima i receptivnim subjektima. Aktualna istraživanja ukazuju da 25 % odluke donosi na temelju pregleda atraktivnih brošura, oglasa u dnevnim listovima i časopisima, inspiracijom atraktivnih jumbo plakata. Pisane turističke reportaže po aktualnim istraživanjima mjere 11% ukupnih poticaja za odabir odredišta i receptivnog subjekta. U porastu su putovanja inspirirana radio i tv oglasima i turističkim emisijama, a u toj kategoriji poseban porast iskazuju odluke donesene na temelju igranih filmova i serija snimljenih na pojedinim lokacijama, te multimedijalna promocija turističkih odredišta i receptivnih subjekata koja se distribuira različitim tv mrežama i putem interneta. Trend korištenja interneta, ne samo radi odabira odredišta i receptivnog subjekta, već i kao platforme za rezervaciju smještaja i putnih karata za sva prijevozna sredstva iskazuje stalan rast. Svi ovi trendovi ukazuju na značaj specijaliziranog destinacijskog marketinga i menadžmenta u upravljanju internetskim stranicama i promocijom destinacijske ponude.[7]

Najviše anketiranih posjetitelja 2013. godine odgovorilo je da je informacije o Nacionalnom parku „Krka" dobilo osobnom preporukom (1 329), zatim na web/facebook NP „Krka" (207), na internet stranici (282), na turističkom sajmu (69), u agenciji (404), u stručnom časopisu (183), putem medija RTV-a (30), slučajnim prolaskom (putokaz) (68), na uličnim plakatima (19), preko promotivnog tiskanog materijala NP „Krka" (38), na drugom lokalitetu Parka (11), u udruženjima za okoliš (2) i ostalo (316). Također i 2017. godine najveći broj

[7] Šerić, N., *Branding strategy for specialized tourist product,* Advances in management , 2014, str. 8 – 12

posjetitelja dobilo je informacije o Nacionalnom parku „Krka“ osobnom preporukom (5 248), zatim putem drugih Internet stranica, potom na web/ facebook NP „Krka“. Uočen je porast dobivanja informacija putem agencija u odnosu na turističke sajmove, koji su 2013. godine bili veći izvor informacija za posjetitelje nego agencije.



Slika 10. Informacije o NP „Krka“ anketirani su dobili 2013. i 2017.godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Danas je izuzetno primjetan zaokret društva prema elektroničkim medijima. Inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. nove medije, odnosno na internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i mogućnosti prodaje usluga. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje: (i) provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava turističkih zajednica, (ii) intenzivnijem korištenju društvenog weba te (iii) intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje. Za razvoj pojedinih proizvoda od izuzetne je važnosti osigurati suvremenu i inovativnu komunikaciju s tržištem, što se prije svega odnosi na bitan iskorak u e-marketingu, odnosno unapređenje *online* informacijsko-prodajnih portala ponuđača usluga i destinacija (npr. kontinuirani rad na sadržaju, usmjerenje prema ciljnim potrošačkim segmentima, doživljajan prikaz ponude, unapređenje web 2.0 funkcionalnosti, optimizacija portala prema tražilicama), intenziviranje mogućnosti online kupnje i/ili rezervacije usluga (npr. smještaja, izleta, karata za događanja) na destinacijskim portalima te intenziviranje razvoja CRM sustava na razini

ponuđača usluga i na razini destinacija (npr. tematizirani *newsletteri*, informacije prije i nakon puta).

Unatoč prethodno provedenim promidžbenim akcijama s ciljem upoznavanja potencijalnih posjetitelja na moguće gužve tijekom ljetnog perioda, na ograničeno upravljanje brojem posjetitelja te pružanje mogućnosti online kupovine ulaznica u vidu planiranja posjeta, 2017. godine samo je 6 % koristilo uslugu, gotovo 87 % posjetitelja nije planiralo svoj posjet zbog informacije o ograničenom broju posjetitelja, već je nastavljen dosadašnji trend posjećivanja Nacionalnog parka „Krka".

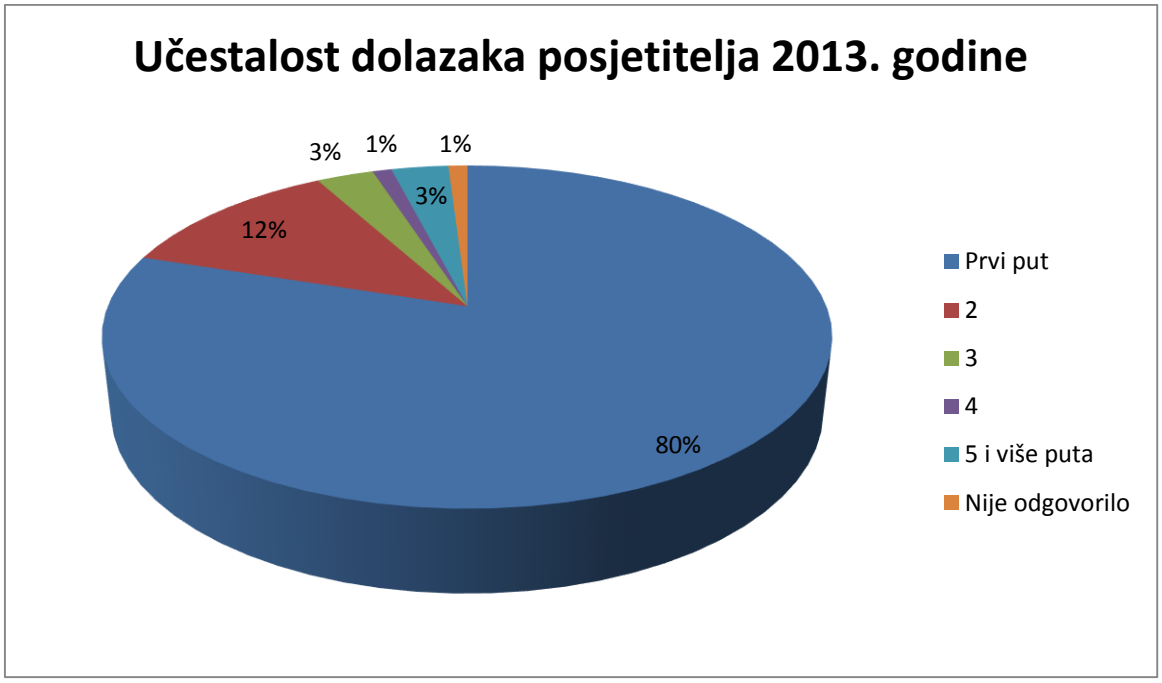
Slika 11: Korištenje mogućnosti on-line rezervacije ulaznica (izvor NP „Krka")

Perspektiva web prodaje ulaznica zaživjela je gotovo u svim načinima i oblicima kupnje ulaznica za bilo koje događaje jer stvara i osigurava pouzdan i siguran način kupnje. Ako bi se u sklopu promocije uvele dodatne pogodnosti za kupca, budućeg posjetitelja na ulazima koji broj značajno manji broj posjetitelja, tada bi on prije koristio web kupnju ulaznice nego si ostavio mogućnost čekanja u redu.

3.4. Učestalost dolazaka

Pitanje *Koliko su puta posjetili Nacionalni park „Krka"* imalo je za cilj utvrditi da li se i koliko često posjetitelji koji su jednom posjetili Park vraćaju u ponovni posjet.

2013. godine 80% (2 798) anketiranih posjetitelja posjetilo je NP „Krka" prvi put. Drugi put posjetilo ga je 12 % (401), dok su ostale kategorije manje zastupljene: 103 (3%) posjetitelja koji su posjetili Park tri puta, 40 (1%) četiri puta, 101 (3%) pet i više puta, a 43 (1%) ih nije odgovorilo na pitanje.



Slika 12: Koliko su puta anketirani posjetili NP „Krka“ 2013.godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Također i u 2017. godini najveći je postotak posjetitelja koji su NP „Krka“ posjetili prvi put, njih 84%, drugi put posjetilo ga je 9,7%, a 3 ili više puta 6,2%.

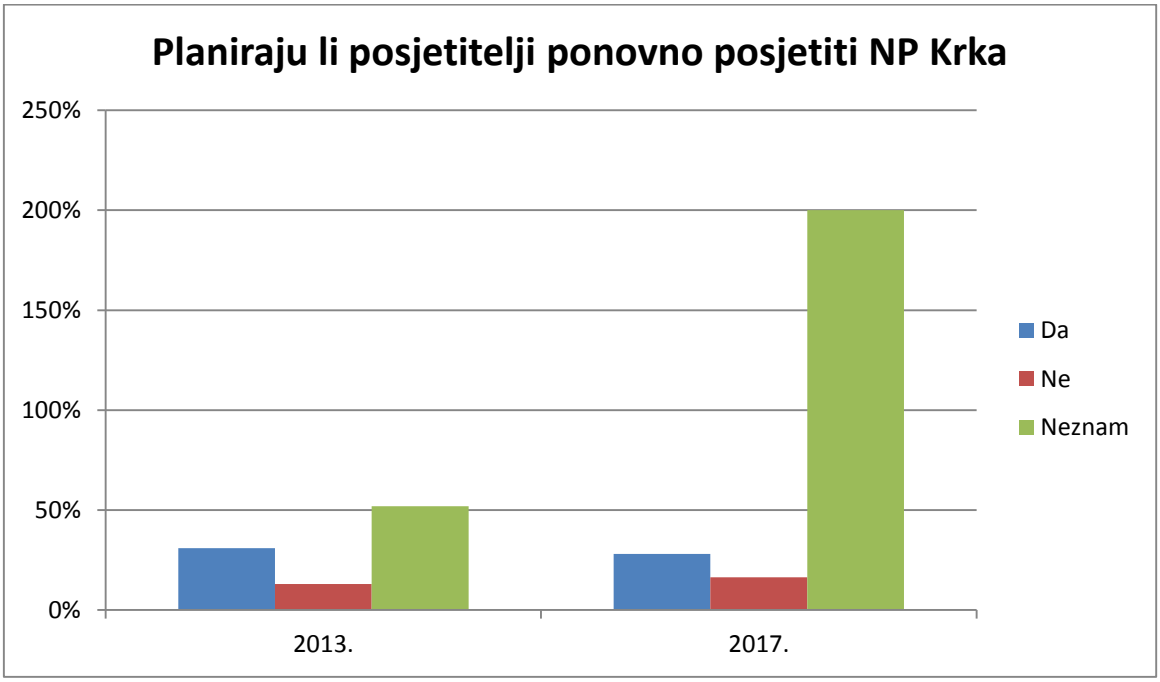
Odgovori otkrivaju da je Nacionalni park „Krka“ za 80-84% posjetitelja u obje godine lokacija koja se posjećuje jednom u životu.

Slika 13: Koliko su puta anketirani posjetili NP „Krka“ 2017.godine (izvor NP „Krka“)

3.5. Planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti NP „Krka“

Na postavljeno pitanje planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti NP „Krka“ 2013. godine neodlučnih je bilo 1 825 (52%) posjetitelja, dok se 1 087 (31%) posjetitelja odlučilo vratiti. 432 (13%) posjetitelja negativno je odgovorilo na pitanje o ponovnom posjetu Parku iz razloga što su već bili nekoliko puta, neki žive u udaljenim krajevima pa im je predaleko, namjeravaju posjetiti druga mjesta i parkove (21), neki su na proputovanju, a nekima je jedanput dovoljno (30). Sljedeći razlozi što se neće vraćati u Hrvatsku su: nemaju vremena, odlaze kući (18), nekima je preskupo, nedovoljno zabavno ili smatraju da nemaju što za vidjeti i prevelika je gužva (26). Više odgovora dalo je 7 (0%) posjetitelja, dok ih 135 (4%) nije odgovorilo na pitanje.

Neodlučnih je 2017. godine također bilo najviše, njih 55,6% posjetitelja, a onih koji su odlučni u namjeri da se ponovno vrate bilo je 28,1%, a 16,3% posjetitelja negativno je odgovorilo na pitanje o ponovnom posjetu Parku.



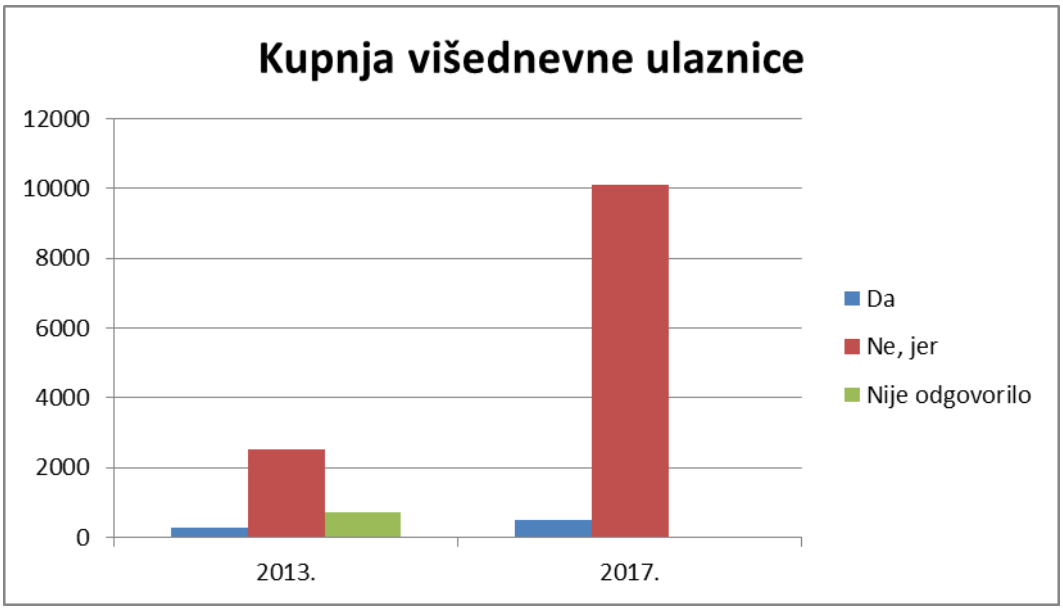
Slika 14: Planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti NP „Krka“ , usporedba podataka iz 2013. i 2017.godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

3.6. Kupnja višednevnih ulaznica

Nacionalni park „Krka“ nudi mogućnost posjetiteljima kupnju višednevnih ulaznica, pa je tako u 2013. godini 2 505 (72%) posjetitelja koji su ispunili upitnik odgovorilo da nije kupilo višednevne ulaznice iz određenih razloga: na jednodnevnom su izletu (285), odlaze kući (151), u prolazu su (116), jedan dan je dovoljan (107), nemaju vremena (98), na proputovanju su (61), dio su organiziranog izleta (58), nisu znali za tu mogućnost, prevelika je gužva, ne zanima ih, žele posjetiti druga mjesta, preskupo je, imaju druge planove, vratit će se sljedeće godine, imaju malu djecu ili se nema što za vidjeti.

247 (7%) ih je kupilo dvodnevne ulaznice, 18 (1%) trodnevne, 5 (0%) četverodnevne i 8 (0%) peterodnevne ulaznice. 703 (20%) anketiranih nije odgovorilo na pitanje.

U 2017. godini mogućnost kupnje višednevne ulaznice koristilo je 507 (4,8%) anketiranih posjetitelja, a onih koji nisu koristili tu mogućnost je bilo 10 097 (95,2%).



Slika 15:Višednevne ulaznice, usporedba podataka iz 2013. i 2017.godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Preporuka: veliki postotak anketiranih posjetitelja 2013. i 2017. godine nije koristilo mogućnost kupnje višednevne ulaznice. Stoga se predlaže uvođenje mogućnosti kupnje višednevne obiteljske ulaznice po povoljnijim cijenama ili mogućnost kupnje višednevne ulaznice koja bi uključivala neke dodatne sadržaje koji su u ponudi Parka, a prije nisu bili uključeni u cijenu ulaznice. Na te posjetitelje bi se trebalo i dodatno angažirati u vidu organiziranja njihovog smještaja u krugu Parka, gastronomske ponude, rekreacijskih aktivnosti, izleta i obiteljskih edukacija kako bi iskusili svu ljepotu i bogatstvo Nacionalnog parka „Krka“. U idućem dijelu rada biti će i prikazano kako velikim djelom posjetitelji posjećuju Park upravo u krugu obitelji. Također, uvođenjem višednevne obiteljske ulaznice bili bi usvojeni neki od prijedloga/komentara anketiranih posjetitelji, a to su:

- *Uvesti obiteljsku ulaznicu*
- *Više organiziranih programa*
- *Više sadržaja za djecu*
- *Previsoka cijena ulaznice za premalo sadržaja*
- *Izleti bi trebali biti uključeni u cijenu ulaznice*

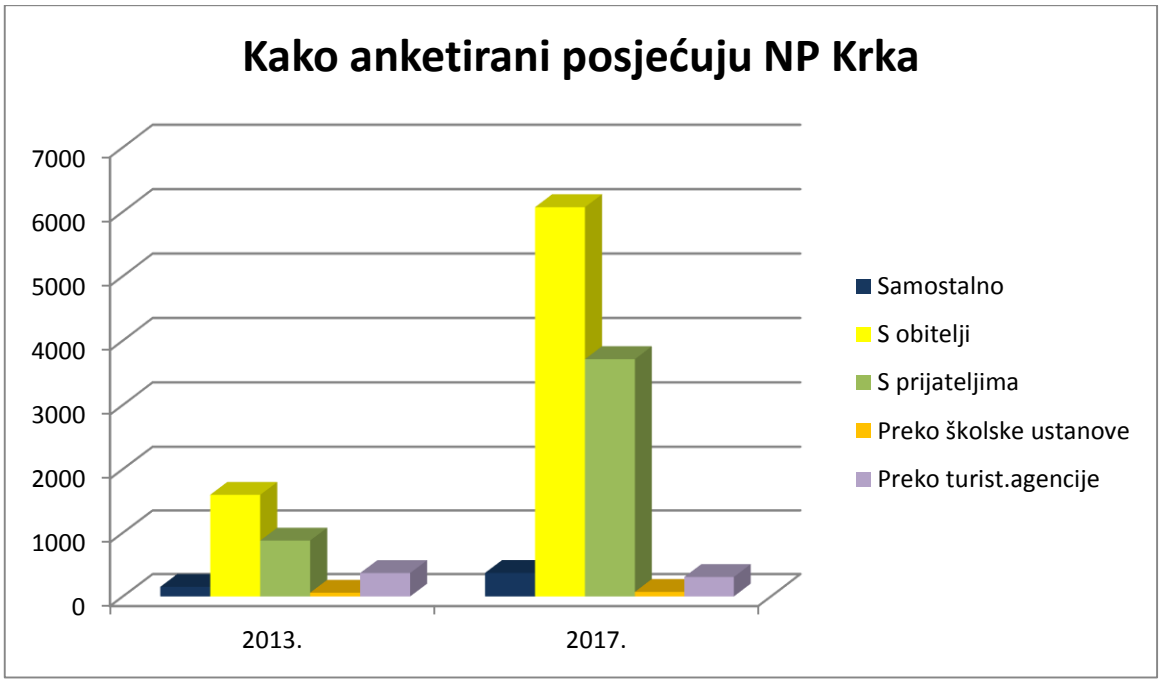
Posjećivanje parka u krugu obitelji podatak je koji usmjerava na potrebu uvođenja obiteljskih ulaznica, mogućnost proširenja ponude na sadržaje usmjerene na djecu (radionice, igraonice, edukativni labirinti i sl.). Također, uvođenje obiteljskih edukativnih radionica u večernjim satima nakon dnevnog obilaženja Parka na kojima bi se posjetitelji dodatno educirali o posjećenim lokalitetima i atrakcijama tog dana te bi ih se potencijalno zainteresiralo za dosad neposjećene lokalitete Parka koje bi posjetili naredne dane tijekom svog boravka. Edukativna radionica – kviz znanja za djecu kroz koju animatori uče i propituju djecu o prirodi i životinjama Parka. Obiteljska kreativna radionica – gastronomske radionice, priprema gastronomskih specijaliteta tipičnih za dalmatinski kraj uz pomoć edukatora i lokalnog stanovništva koji bi na taj način prezentirali svoje proizvode i OPG-ove; crtanje plakata s motivima Parka i izbor najboljeg rada i jela uz nagrade u vidu besplatnih ulaznica, suvenira, obiteljskog ručka/večere i sl.

3.7. Kako anketirani posjećuju NP „Krka“

2013. godine najveći broj anketiranih, točnije njih 1 597, posjetilo je Park s obitelji (46%), 878 s prijateljima (25%), 368 preko turističke agencije (11%), 152 samostalno (4%), 59 organizirano preko školske ustanove (2%). Također i u 2017. godini najveći broj anketiranih, njih 6 072, posjetilo je Park s obitelji (56%), 3 712 s prijateljima (34%). U 2017. godini

zabilježen je veći broj samostalnih posjeta anketiranih posjetitelja nego preko turističkih agencija.

2013. godine njih 11% posjetili su Park preko turističke agencije, a samostalno njih 4%. 2017. godine njih 371 (3,4%) došlo je samostalno, a preko turističke agencije njih 306 (2,8%).



Slika 15:Kako anketirani posjećuju NP „Krka“, usporedba podataka iz 2013. i 2017.godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Zanimljiv je podatak da jako malo posjetitelja dolazi organizirano preko školske ustanove, a upravo Nacionalni park „Krka“ ima veliki potencijal za uključivanje u zavičajnu nastavu i nastavu u prirodi. Uključivanje učenika u projektnu nastavu geografije s ciljem proučavanja vlastitog zavičaja i mogućnošću publiciranja vlastitog proizvoda, svakako je značajan doprinos raznolikosti nastave u službi afirmacije zavičajnih tema. Pritom, učenici prepoznaju u vlastitom okruženju turističke potencijale vlastitog zavičaja i aktivno osmišljavanju njihove mogućnosti turističke valorizacije. Analizom različitih aspekata zavičajnosti na prostoru porječja Krke, posebice na području Nacionalnog parka „Krka“ i mogućnosti njihove implementacije u zavičajnoj nastavi, nameće se zaključak da između rijeke Krke, NP „Krka“ i tema usko vezanih uz zavičajnu nastavu vlada neraskidiva veza. Uključivanjem više nastavnih predmeta u korelativnu vezu, stvara se potpunija slika zavičajnosti i ukupnosti procesa koji tu zavičajnost određuju. Zavičajna baština ne obuhvaća isključivo materijalne ostatke, nego uključuje i glazbu, folklor, zavičajnu književnost, jezik, zavičajni govor, likovnu umjetnost, rukotvorine, narodnu nošnju, vjerske i pučke običaje, stare sportove i igre. Budući da

okosnicu NP „Krka“ čini rijeka Krka, tvoreći pritom čitav niz reljefnih oblika, sasvim je razumljivo da je veliki broj zavičajnih tema ovog prostora usko vezan uz nastavu geografije ili uz one nastavne predmete koji s geografijom tvore korelativne odnose.[8] Uspješnu implementaciju zavičajne tematike u nastavu moguće je realizirati nizom projekata u kojima bi osim škola, kao ključnih odgojno-obrazovnih institucija koje obrađuju zavičajne sadržaje, bile uključene i različite institucije na lokalnim razinama te svakako Javna ustanova „Nacionalni park Krka“.

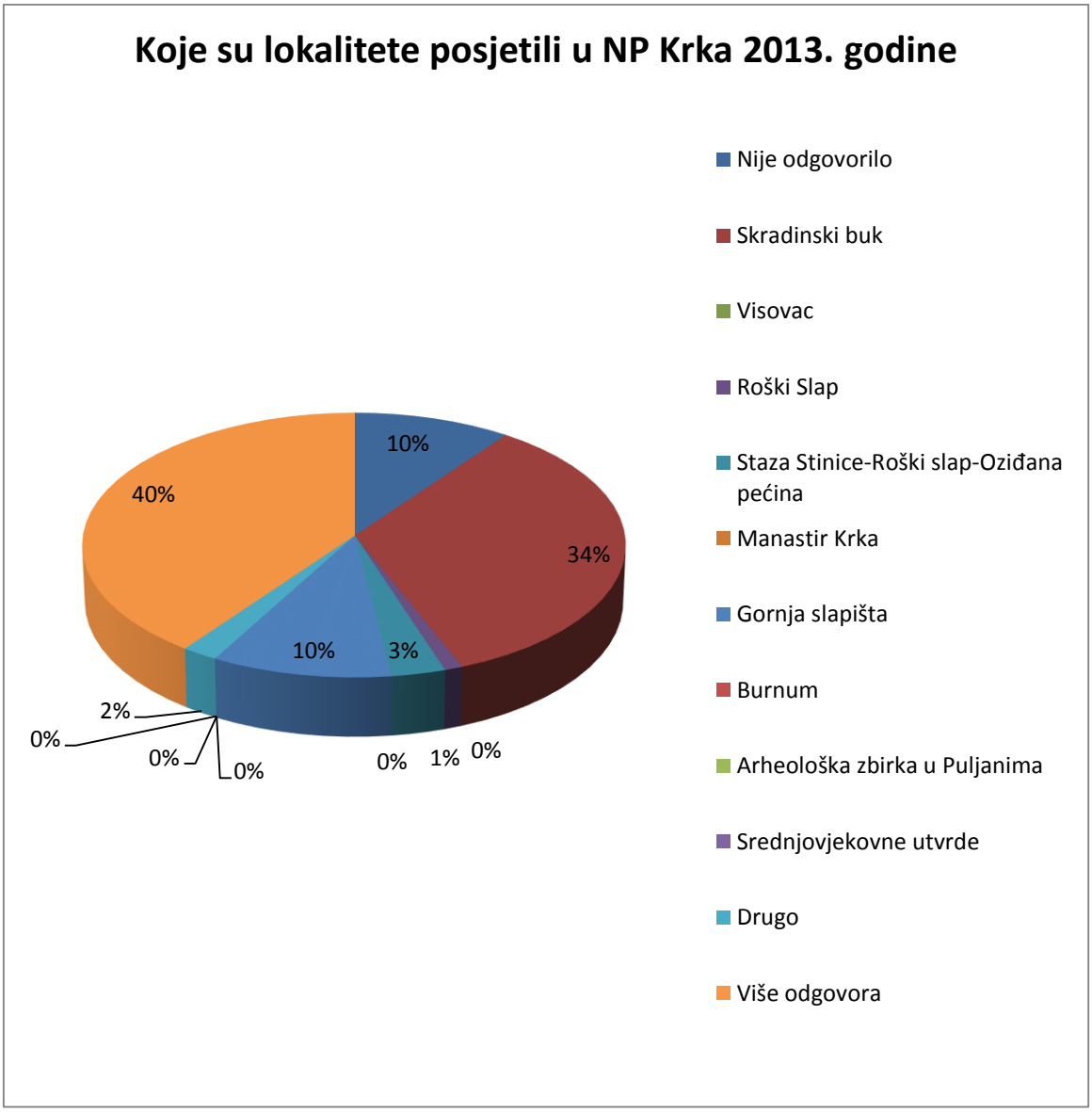
3.8. Koje lokalitete NP „Krka“ posjećuju posjetitelji

Odgovori na anketno pitanje *Koje lokalitete su posjetitelji posjetili* u 2013. i 2017. godini se razlikuju, pa će rezultati anketa biti zasebno prikazani i komentirani.

Rezultati ankete provedene 2013. godine pokazuju brojniju posjećenost Skradinskog buka (1 192-34%) od drugih lokaliteta: Visovca 12 (0%), Roškoga slapa 25 (1%), staze Stinice – Roški slap – Oziđana pećina 88 (3%), manastira Krka 7 (0%), Burnuma 0 (0%), arheološke zbirke u Puljanima 3 (0%), srednjovjekovnih utvrda 5 (0%) i gornjih slapišta 342 (10%). Upravo su kategorije gornjih slapišta i staze Stinice – Roški slap – Oziđana pećina stvorile najviše zabune jer se može zaključiti da posjetitelji nisu znali gdje su te lokacije ili su mislili da se gornja slapišta i staza Stinice – Roški slap – Oziđana pećina odnose na slapove i pješačku stazu na Skradinskom buku.

U kategoriji drugo (63-2%) treba istaknuti 19 posjetitelja koji su označili sve od navedenog, dok neki navode sladoled, kupanje ili ne znaju nazive pojedinih lokaliteta. Kategorija više odgovora (1 401-40%) uglavnom objedinjuje posjete Skradinskom buku i Visovcu (66), Skradinskom buku, Visovcu i Roškom slapu (159), Skradinskom buku i Roškom slapu (69), Skradinskom buku i gornjim slapištima (215), stazi i gornjim slapištima (108). 10% posjetitelja (348) nije odgovorilo na ovo pitanje.

[8] Botić, J., Rijeka Krka i Nacionalni park Krka u funkciji zavičajne nastave, Godišnjak Titius : godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke, 2010., str. 241.



Slika 16: Posjećeni lokaliteti u NP „Krka“ 2013. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Također i u 2017. godini najposjećeniji lokalitet NP „Krka“ je Skradinski buk. Nakon njega slijede redom po broju posjećenosti:

- Roški slap

- Visovac

- Staza Stinice- Roški slap- Oziđana pećina

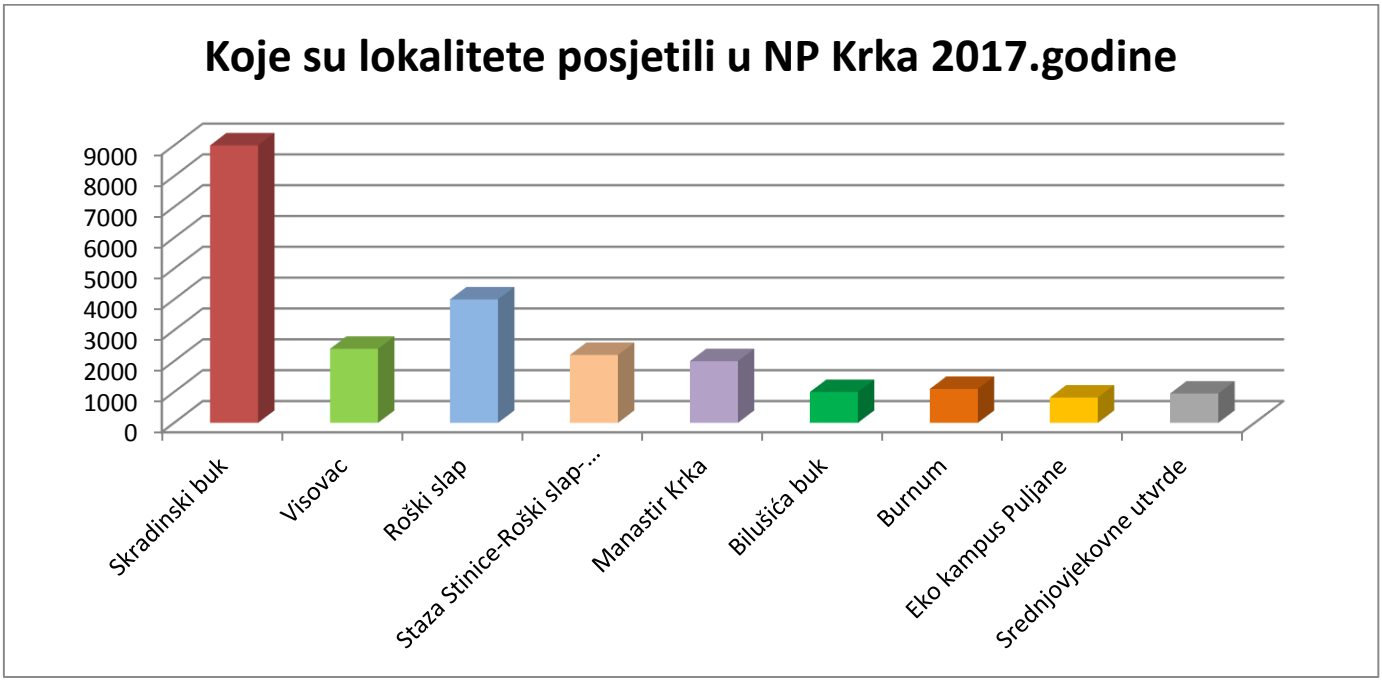
- Manastir Krka

- Burnum

- Bilušića buk

- Srednjovjekovne utvrde

- Eko kampus Puljane



Slika 17: Posjećeni lokaliteti u NP „Krka“ 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

3.9. Kojim su se aktivnostima bavili posjetitelji

Ponuđeni odgovori na anketno pitanje *Kojm su se aktivnostima bavili posjetitelji* u 2013. i 2017. godini također se razlikuju, pa će rezultati anketa biti rangirani prema deset najčešćih aktivnosti kojima su se posjetitelji bavili tijekom svog boravka u NP „Krka“.

Posjetitelji su 2013. godine mogli zaokružiti i kombinacije više aktivnosti kojima su se bavili, pa će se u stupcu 2013. godina prikazati te kombinacije jer su anketirani posjetitelji češće zaokruživali više odgovora, primjerice česte kombinacije odgovora bile su sljedeće: *pješačke staze i kupanje u rijeci, pješačke staze, kupanje u rijeci i fotografiranje, pješačke staze i fotografiranje, pješačke staze i vidikovci, pješačke staze, vidikovci i kupanje u rijeci, pješačke staze, vidikovci, kupanje u rijeci i fotografiranje, pješačke staze, vidikovci i fotografiranje, pješačke staze, vidikovci, fotografiranje i objedovanje*, itd.

Tablica 3. Kojm su se aktivnostima bavili posjetitelji u 2013. i 2017. godini

Kojm su se aktivnostima u NP „Krka“ bavili posjetitelji u 2013. i 2017. godini			
Rang	2013.	**Rang**	2017.
1.	Pješačke staze	**1.**	Fotografiranje
2.	Pješačke staze i vidikovci	**2.**	Kupanje u rijeci
3.	Pješačke staze, vidikovci i fotografiranje	**3.**	Promatranje ptica/ faune
4.	Pješačke staze, vidikovci, kupanje u rijeci i fotografiranje	**4.**	Rekreacija na livadi
5.	Pješačke staze i fotografiranje	**5.**	Piknik
6.	Pješačke staze, vidikovci, promatranje ptica/faune i fotografiranje	**6.**	Izlet plovilom
7.	Pješačke staze, vidikovci i mlin	**7.**	Objedovanje (u buffet/ restoran)
8.	Vidikovci, kupanje u rijeci i fotografiranje	**8.**	Proučavanje interpretacijskih ploča
9.	Pješačke staze, vidikovci, mlin i fotografiranje	**9.**	Edukacija o prirodi

10.	Pješačke staze, vidikovci, fotografiranje i objedovanje	**10.**	Biciklizam

(izrada autora prema podacima NP „Krka“)

U 2013. godini daleko najveći broj posjetitelja (3 076) odabrao je dva ili više odgovora. Svakako je najčešći odgovor bio posjet pješačkim stazama i vidikovcima, zatim fotografiranje i kupanje u rijeci.

Nacionalni park „Krka“ obiluje pješačkim stazama i vidikovcima koji omogućuju istinski doživljaj, svim osjetilima, prirode i njezinih očaravajućih krajolika, neposredan uvid u bogatstvo flore i faune vodenih i kopnenih staništa. Staze i vidikovci opremljeni su edukativnim tablama s detaljnim informacijama o biljnom i životinjskom svijetu Parka te kulturnim i povijesnim zanimljivostima.

Mogućnost odabira više odgovora nije bila ponuđena u anketi 2017., ali se može zaključiti da se na onim aktivnostima kojima se nisu najviše bavili treba u budućnosti dodatno poraditi kroz ponudu Parka, a to su biciklizam i edukacija o prirodi. Aktivnost *Edukacija o prirodi,* je aktivnost koju su anketirani posjetitelji odabrali u pitanju *Koje bi edukacijske programe voljeli doživjeti u Parku,* također edukacijski programi su jedna od usluga koju bi anketirani posjetitelji spremni i dodatno platiti (anketa 2013. godine, pitanje *Koju bi vrstu dodatne usluge bili spremni platiti u razgledavanju Parka).* S obzirom na povezanost spomenuta dva pitanja i njihovih odgovora, dodatno će se obraditi u sljedećem dijelu rada.

3.10. Koje bi edukacijske programe posjetitelji voljeli doživjeti u Parku i koju vrstu dodatne usluge bi bili spremni platiti u razgledavanju Parka

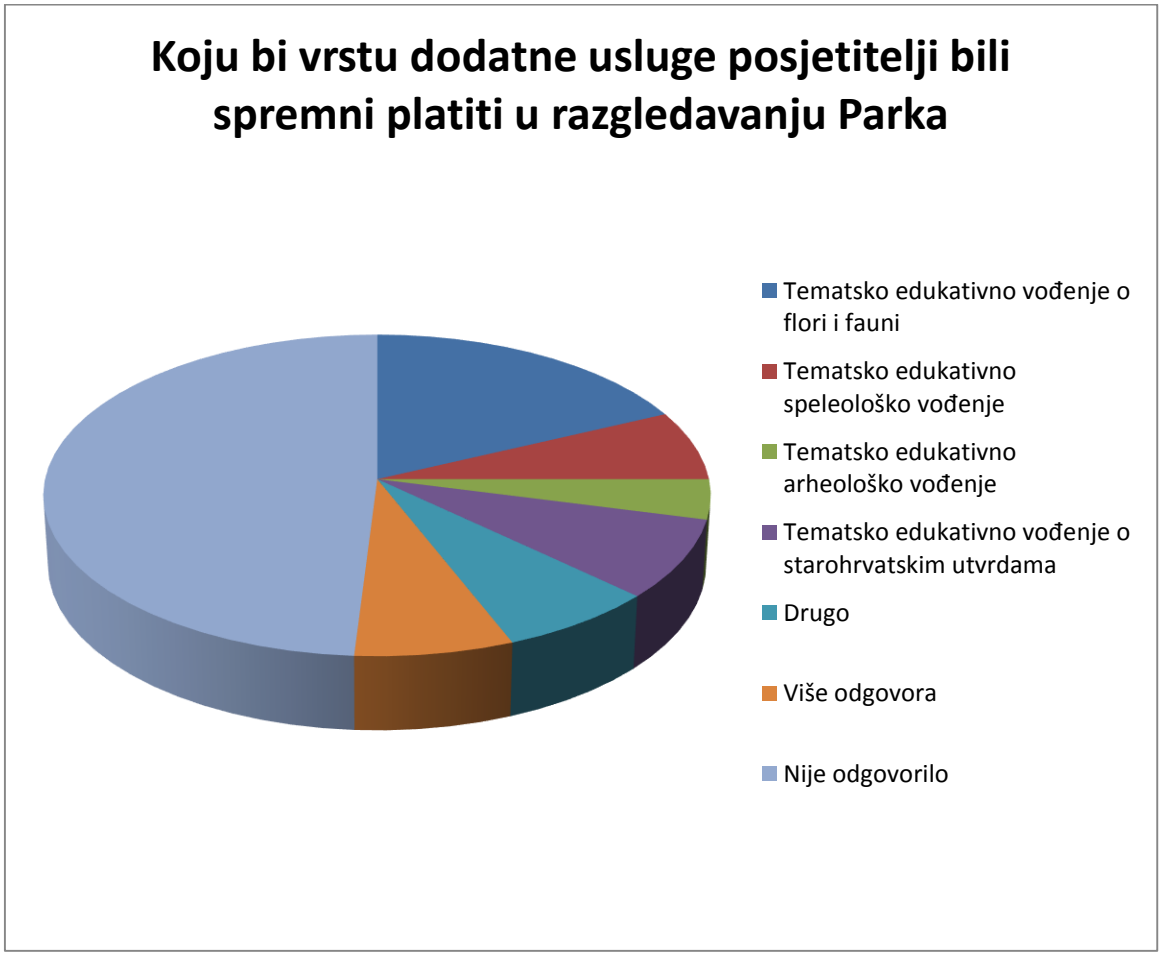
Pitanje *Koju bi vrstu dodatne usluge bili spremni platiti u razgledavanju Parka* nije bilo postavljeno u anketi 2017. godine, pa će se analizirati rezultati odgovora na to pitanje iz ankete provedene 2013. godine.

U razgledavanju Parka, 630 (18%) anketiranih posjetitelja spremno je dodatno platiti tematsko edukativno vođenje o flori i fauni, 270 (8%) tematsko edukativno vođenje o

starohrvatskim utvrdama, 229 (7%) tematsko edukativno speleološko vođenje i 153 (4%) tematsko edukativno arheološko vođenje.

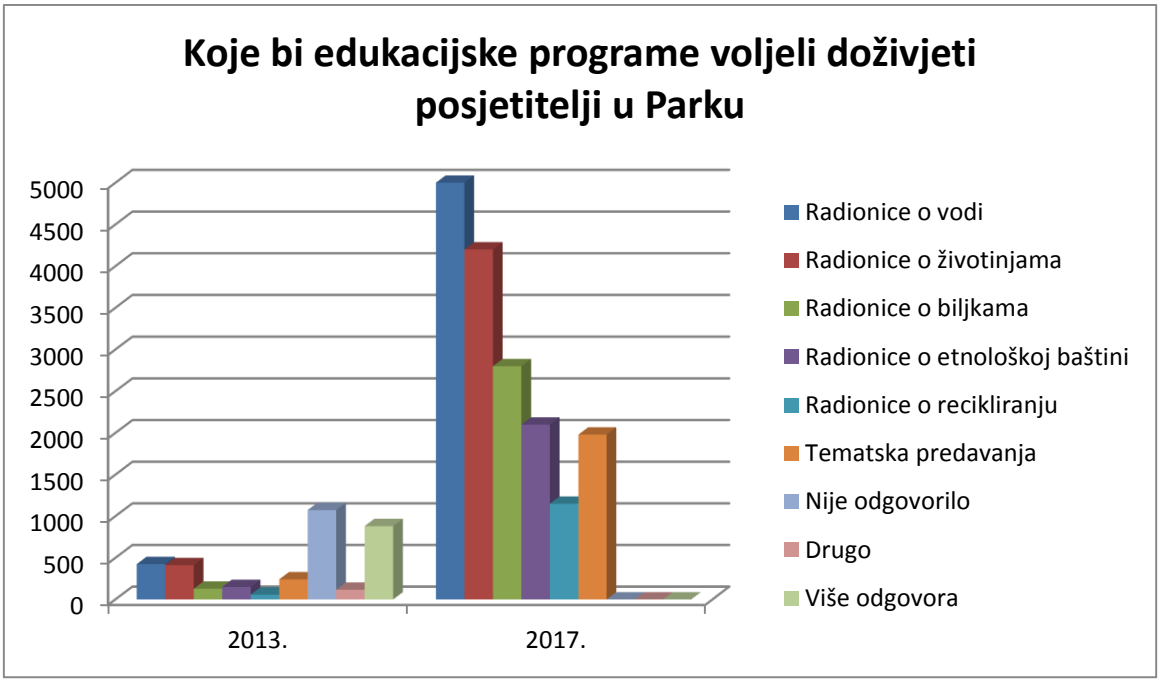
Prilikom razgledavanja Parka posjetitelji bi platili dodatne usluge koje su naveli u kategoriji drugo (231-7%), a neke od njih su: audio vodiči, besplatni vodiči za djecu, bolje informativne ploče, dodatno razgledavanje ostalih dijelova Parka, geologija, kajak, let iznad Parka, glazba, ormarići s ključevima, oznake na francuskom jeziku i radionice za djecu. 80 ih je odgovorilo da ne bi platili dodatne usluge.

U kategoriji više odgovora (251-7%) posjetitelji su dali kombinacije usluga koje su spremni platiti u razgledavanju Parka među kojima se ističu tematsko edukativno vođenje o flori i fauni i o starohrvatskim utvrdama (35) te tematsko edukativno arheološko vođenje i vođenje o starohrvatskim utvrdama (34). Gotovo polovica anketiranih posjetitelja nije odgovorila na pitanje (1 722-49%).



Slika 18: Mogućnost dodatne usluge u NP „Krka“ (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

U ovom dijelu analizirat će se pitanje *Koje bi edukacijske programe posjetitelji voljeli doživjeti u Parku.* Pitanje je bilo postavljeno i u anketi 2013. godine i 2017. godine, pa će se prikazati grafička usporedba rezultata tih dviju anketa. Mogućnosti odgovora su bile iste, osim što anketa iz 2013. godine sadrži i odgovore: *drugo, više odgovora,* koje anketa iz 2017. nema. Također rezultati ankete iz 2017. godine prikazani su bez udjela onih anketiranih posjetitelja koji nisu odgovorili na postavljeno pitanje. Stoga se preporuča za buduće ankete ne uključivati mogućnost kombinacije više odgovora na pitanje na što se odlučuje veliki dio anketiranih posjetitelja (samo *drugo* gdje posjetitelji mogu navesti nešto po svojoj želji i što se ne nalazi u ponuđenim odgovorima), zbog lakše i točnije interpretacije rezultata i budućih predviđanja i kreiranja ponude.



Slika 19: Dodatni edukacijski programi, usporedba podataka iz 2013. i 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka")

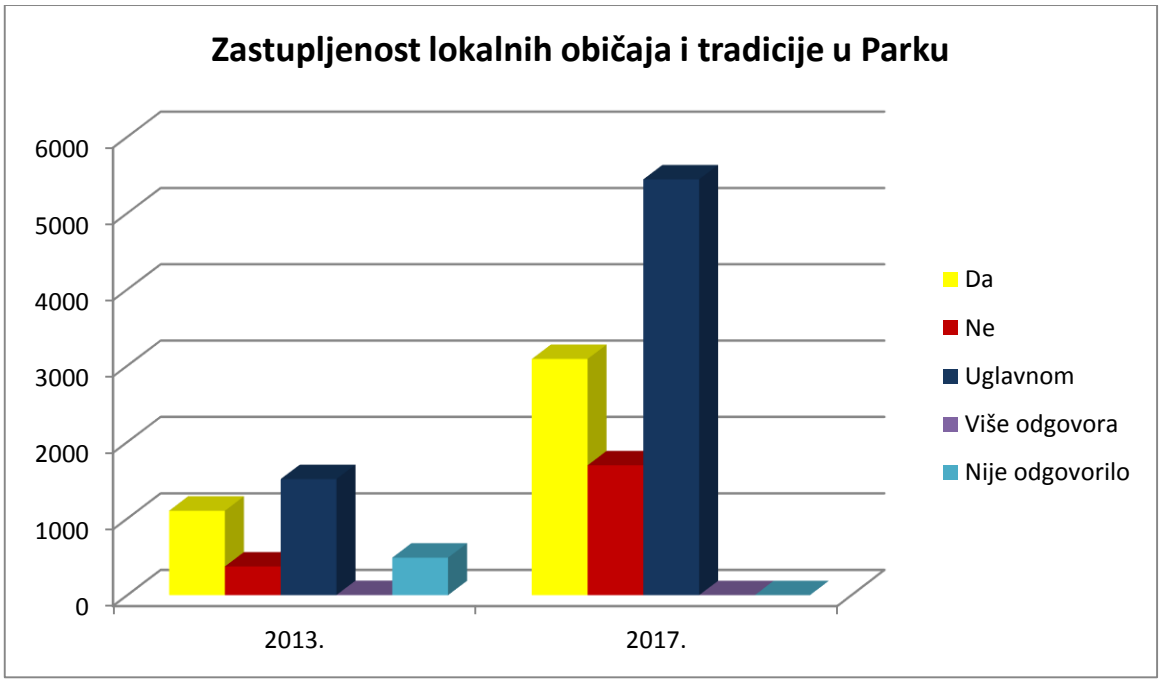
Usporedbom rezultata anketa vidljivo je da bi najveći dio posjetitelja voljelo doživjeti edukacijske radionice o vodi i životinjama. Također i ostali edukacijski programi su dobro zastupljeni u odgovorima anketiranih posjetitelja. Obradom prethodnog anketnog pitanja *Koju bi vrstu dodatne usluge bili spremni platiti u razgledavanju Parka* i njihovim odgovorima: tematsko edukativno vođenje o flori i fauni, 270 (8%) tematsko edukativno vođenje o starohrvatskim utvrdama, 229 (7%) tematsko edukativno speleološko vođenje i 153 (4%) tematsko edukativno arheološko vođenje, zaključuje se da je isplativo i svakako potrebno

uvesti dodatnu uslugu edukativnih radionica i tematskih predavanja koje bi posjetitelji dodatno platili te njima obogatili svoj boravak u Parku.

3.11. Zastupljenost lokalnih običaja i tradicije u Parku

Od anketiranih se posjetitelja također nastojalo saznati jesu li lokalni običaji i tradicija dovoljno zastupljeni u Parku. Tako su anketirani posjetitelji 2013. godine, njih 1 103 (32%) smatralo da su lokalni običaji i tradicija dovoljno zastupljeni u Parku, dok se za odgovor *uglavnom* opredijelilo 1 516 (43%) posjetitelja. Posjetitelji koji smatraju da lokalni običaji i tradicija nisu dovoljno zastupljeni u Parku (375, 11%) napominju da bi rado vidjeli aktivne obrte, dalmatinske kuće, folklor, klape, lokalne običaje i plesove, povijest mlinica, rekonstrukciju Parka, više kulturnopovijesne baštine, više predstava i radionica, dok neki žele vidjeti sve jer smatraju da ništa nije dobro prezentirano. 490 (14%) nije odgovorilo na pitanje, a dvoje (0%) ih je ponudilo više odgovora.

Za odgovor *uglavnom* također se odlučio i najveći broj anketiranih posjetitelja i u 2017. godini, njih 5 444 (53%). Anketiranih posjetitelja koji su smatrali da su lokalni običaji i tradicija dovoljno zastupljeni u Parku je bilo 3 089 (30%), a onih koji su se odlučili za odgovor da nisu dovoljno zastupljeni je bilo 1 696 (17%). Mogućnost više odgovora ovdje nije bila moguća.



Slika 20: Zastupljenost lokalnih običaja i tradicije, usporedba podataka iz 2013. i 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj ovoga proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast 'kreativnog turizma' koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će daljnjem jačanju 'odgovornosti' u ponudi proizvoda kulturnog turizma. Među aktualne turističke trendove spada kulturni turizam, čiju implementaciju u ponudu receptivni subjekt treba temeljiti na povijesnim i resursima umjetnosti, nasljeđa, autohtonih običaja i sl. Ukoliko takvih sadržaja na užem tržištu receptivnog subjekta nedostaje moguće je razvijati suvremene kulturne proizvode (glazbene i druge manifestacije).

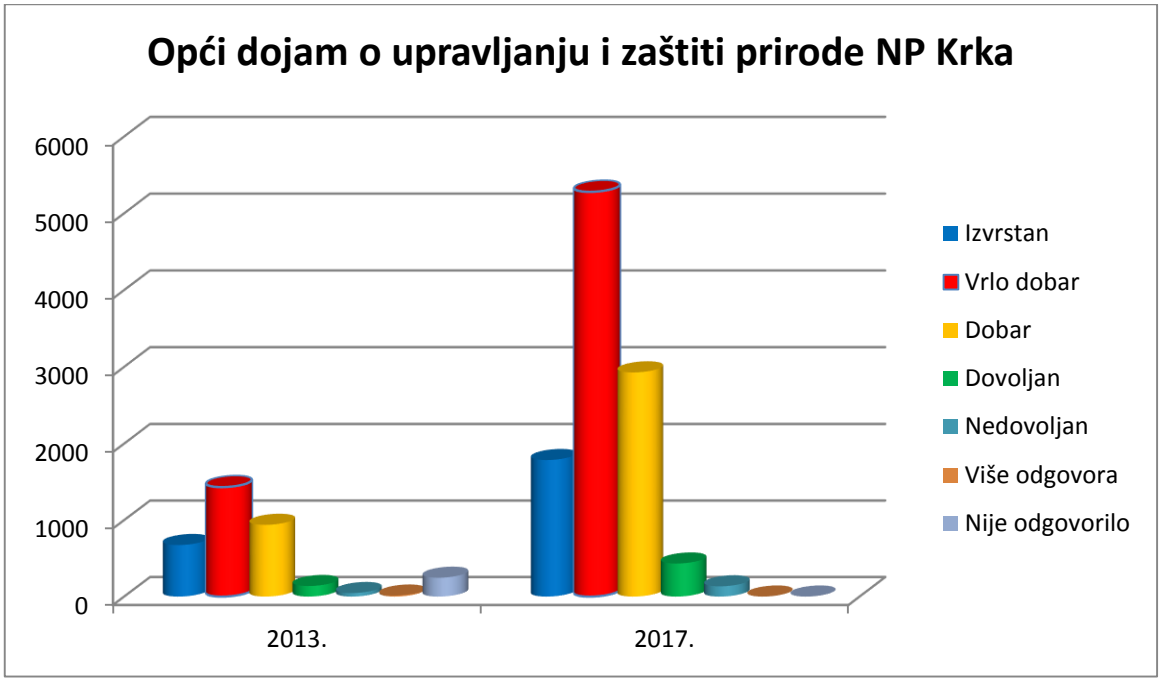
Istraživanja ukazuju da koncerti bilježe rast interesa (20%) kod segmenta koji preferira kulturni turizam, prate ih resursi osobitog povijesnog i kulturnog značaja (18%), a u porastu je interes za posjetu kazališnim predstavama (13%) u ukupnoj strukturi ponude kulturnog turizma. Aktualna istraživanja pokazuju da se smanjuje interes za posjetom muzejima i galerijama (izuzetak su inovativne postave – živi muzej i sl.). Raste interes za posjetu svim oblicima zabavnih atrakcija, tematskim parkovima i sličnim sadržajima.

NP „Krka" prepoznala je važnost razvoja kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u razvoju diverzifikacije turističke ponude, kako bi se smanjila opterećenost pojedinih lokaliteta koji su više posjećeni i preusmjerila potražnja na manje posjećene lokalitete kao što je Roški slap, Burnum, Manojlovački slapovi i dr. Pritom je kulturni turizam integriran u ukupnu turističku ponudu NP „Krka", čime se izgrađuje jedan cjelovit imidž parka kao destinacije s bogatom prirodnom ali i kulturnom baštinom. Razvojem kulturnog turizma potiče se lokalni ponos, skrb za materijalnu i nematerijalnu baštinu te se otvaraju poduzetničke mogućnosti raznim subjektima na cijelom području parka.

3.12. Opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka"

Ocjenjujući dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka" anketirani posjetitelji su, s jedne strane, dali ocjenu Upravi Parka, a s druge strane, su pokazali koliko razumiju zadaće upravljačkog tijela zaštićenog područja. Ocjene su bile*: (5 – izvrstan, 4 – vrlo dobar, 3 – dobar, 2 – dovoljan, 1 – nedovoljan).* Slika 21. prikazuje koliko su realne i kritične njihove ocjene. Navedene ocjene na slici 21. moraju se uzeti s mjerama opreza jer posjetitelji

subjektivno doživljavaju obveze i zadaće Uprave Parka što se naročito može iščitati iz njihovih prijedloga u posljednjem pitanju ankete. Rezultati ankete iz 2017. godine ne uključuju *nije odgovorilo* i *više odgovora.*



Slika 21: Opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode, usporedba podataka iz 2013. i 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

U tablici 4. prikazane su ocjene o općem dojmu o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka“ dobivene od anketiranih posjetitelja 2013. i 2017. godine, te na kraju tablice prosječna ocjena za svaku godinu.

Za 2013. godinu dobivena je prosječna ocjena 3,79, a za 2017. godinu 3,77 što znači da je opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka“ od strane anketiranih posjetitelja ocijenjen kao vrlo dobar tijekom obje godine.

Tablica 4. Opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka“ 2013. i 2017. godine

Opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka“		
OCJENA	**2013.**	**2017.**
Izvrstan (5)	674	1 785
Vrlo dobar (4)	1 431	5 279
Dobar (3)	938	2 927
Dovoljan (2)	138	432
Nedovoljan (1)	46	134
PROSJEČNA OCJENA	**3,79**	**3,77**

(izrada autora prema podacima NP „Krka“)

3.13. Ocjena kvalitete turističke ponude u Parku

U pretposljednjem pitanju ankete iz 2013. godine anketirani su posjetitelji mogli ocijeniti, ocjenama od jedan do pet, sve sadržaje i aktivnosti kojima su se bavili tijekom posjete NP „Krka“. Ocjene su mogli dati: *signalizaciji dolaska u Park, cestama unutar Parka, biciklističkim stazama unutar Parka, parkirališnim mjestima unutar Parka, prijevozu – brodom Parka, prijevozu – autobusom, izletu brodom Parka, uređenosti staza na slapištima, čistoći Parka, sanitarnim prostorijama, mjestima za piknik, ugostiteljskoj ponudi, suvenirnicama, etnografskom sadržaju, arheološkom nalazištu Burnum, arheološkoj zbirci u Puljanima, sadržajima u Parku općenito, edukativnim sadržajima, uslugama za djecu, informativnom centru, informativnim i promidžbenim materijalima, radu ulaza, radu i gostoljubivosti djelatnika, oznakama staza, pristupu invalidima i proporciji kvalitete i cijene.*

U tablici 5. prikazane su prosječne ocjene kvalitete turističke ponude u Parku dobivene rezultatima ankete iz 2013. godine redom od najlošije do najbolje ocijenjene. Također, na kraju tablice izračunata je ukupna prosječna ocjena svih elemenata ponude koja iznosi 3,65 što je vrlo dobra ocjena.

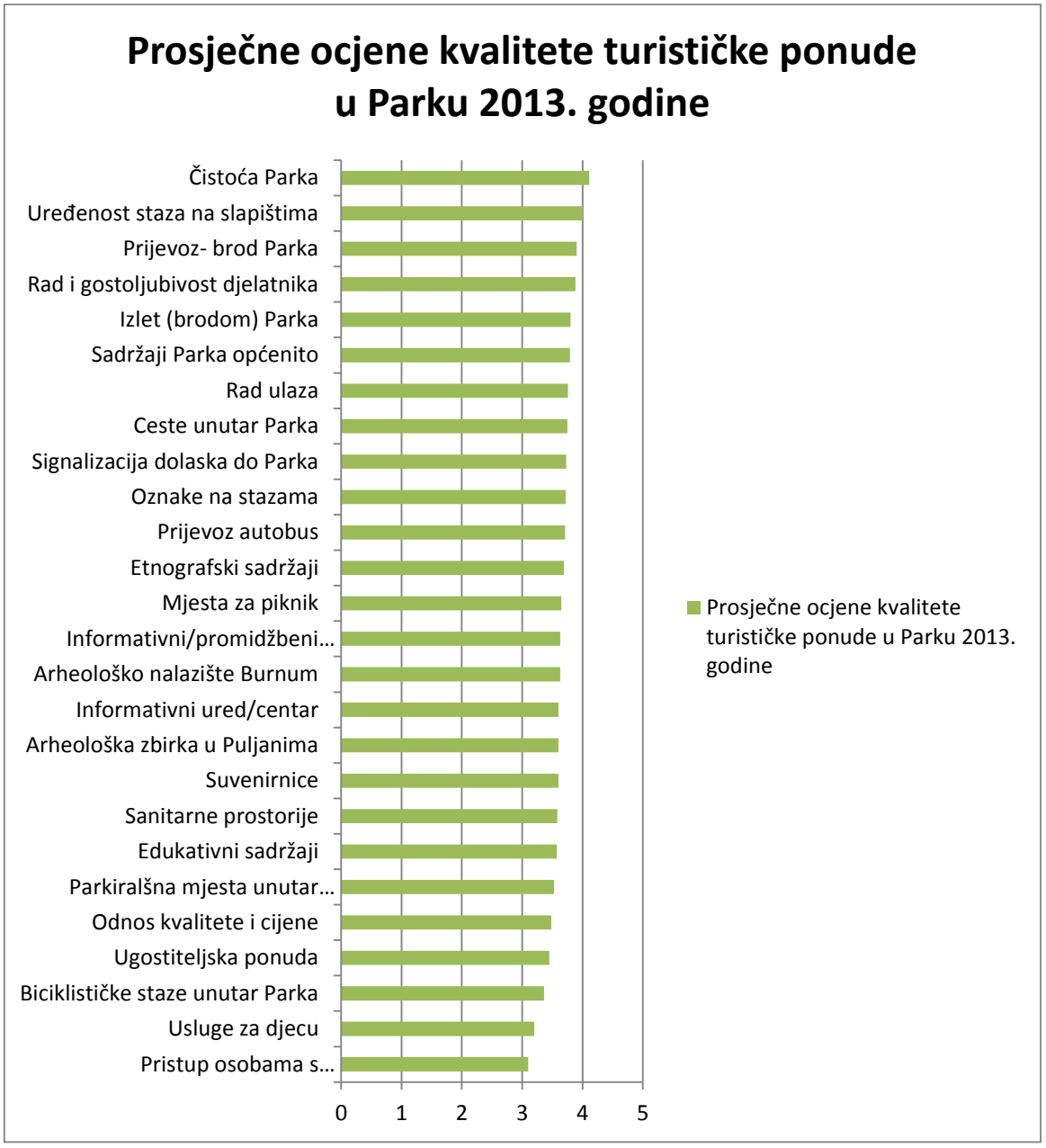
Tablica 6. Prosječne ocjene kvalitete turističke ponude u NP „Krka“ 2013. godine

Elementi ponude	Prosječna ocjena
Pristup osobama s invaliditetom	3,1
Usluge za djecu	3,2
Biciklističke staze unutar Parka	3,36
Ugostiteljska ponuda	3,45
Odnos kvalitete i cijene	3,48
Parkirališna mjesta unutar Parka	3,53
Edukativni sadržaji	3,57
Sanitarne prostorije	3,58
Suvenirnice	3,6
Arheološka zbirka u Puljanima	3,6
Informativni ured/centar	3,6
Arheološko nalazište Burnum	3,63
Informativni/promidžbeni materijali	3,63
Mjesta za piknik	3,65
Etnografski sadržaji	3,69
Prijevoz autobus	3,71
Oznake na stazama	3,72
Signalizacija dolaska do Parka	3,73
Ceste unutar Parka	3,75
Rad ulaza	3,76
Sadržaji Parka općenito	3,79
Izlet (brodom Parka)	3,8
Rad i gostoljubivost djelatnika	3,88
Prijevoz - brod Parka	3,9
Uređenost staza na slapištima	4
Čistoća Parka	4,11
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	**3,65**

(izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Napomena: s obzirom na veliki broj posjetitelja koji nisu odgovorili na neka pitanja ili odgovorili da nisu koristili uslugu može se pretpostaviti da se dio onih koji nisu odgovorili

odnosi na kategoriju nisam koristio/la uslugu, također i da postoje odstupanja u ocjenama, odnosno da nije veliki postotak onih koji nisu odgovorili na pitanje ili nisu koristili uslugu, ocjene bi bile drugačije. Najveći postotak posjetitelja nije odgovorilo i nisu koristili uslugu zabilježen je na sljedećim elementima ponude: *biciklističke staze unutar Parka, parkirališna mjesta unutar Parka, prijevoz autobus, izlet (brodom) Parka* – gdje 69% anketiranih posjetitelja nije sudjelovalo u ocijenjivanju, *suvenirnice, etnografski sadržaji, arheološko nalazište Burnum i arheološka zbirka u Puljanima* – s obzirom na veliki broj posjetitelja koji nisu odgovorili na ova dva pitanja, može se pretpostaviti da se dio tih odgovora također odnosi na kategoriju nisam koristio/la uslugu, odnosno nisu posjetili arheološko nalazište Burnum i arheološku zbirku u Puljanima, *edukativni sadržaji, usluge za djecu i pristup invalidima.*



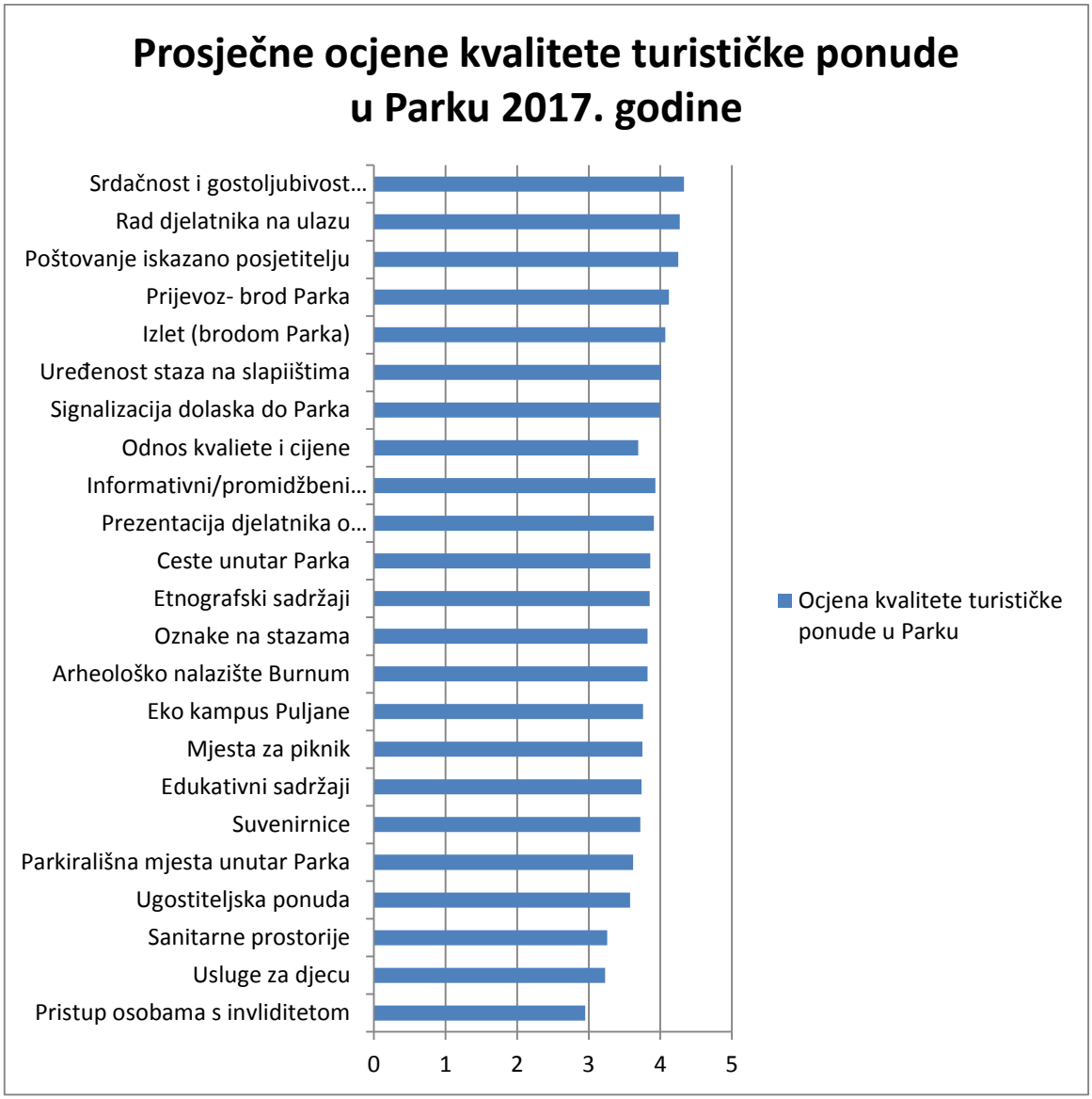
Slika 22. Prosječne ocjene kvalitete turističke ponude NP„Krka“ 2013. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

U tablici 6. prikazane su prosječne ocjene kvalitete turističke ponude u Parku dobivene rezultatima ankete iz 2017. godine redom od najlošije do najbolje ocijenjene. Također, na kraju tablice izračunata je ukupna prosječna ocjena svih elemenata ponude koja je veća u odnosu na ukupnu prosječnu ocjenu iz 2013. godine, a iznosi 3,81 što je također vrlo dobra ocjena.

Tablica 6. Prosječne ocjene kvalitete turističke ponude u NP „Krka“ 2017. godine

Elementi ponude	Prosječna ocjena
Pristup osobama s invaliditetom	2,95
Usluge za djecu	3,23
Sanitarne prostorije	3,26
Ugostiteljska ponuda	3,58
Parkirališna mjesta unutar Parka	3,62
Suvenirnice	3,72
Edukativni sadržaji	3,74
Mjesta za piknik	3,75
Eko kampus Puljane	3,76
Arheološko nalazište Burnum	3,82
Oznake na stazama	3,82
Etnografski sadržaji	3,85
Ceste unutar Parka	3,86
Prezentacija djelatnika u etnograf.sadržajima	3,91
Informativni/promidžbeni materijali	3,93
Odnos kvalitete i cijene	3,69
Signalizacija dolaska do Parka	4
Uređenost staza na slapištima	4,01
Izlet (brodom Parka)	4,07
Prijevoz - brod Parka	4,12
Poštovanje iskazano posjetitelju	4,25
Rad djelatnika na ulazu	4,27
Srdačnost i gostoljubivost djelatnika	4,33
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	**3,81**

(izrada autora prema podacima NP „Krka“)



Slika 23. Prosječne ocjene kvalitete turističke ponude NP„Krka“ 2017. godine (izrada autora prema podacima NP „Krka“)

Usporedbom prosječnih ocjena elemenata turističke ponude NP„Krka“ 2013. i 2017. godine, najlošije su ocijenjeni sljedeći elementi (s ocjenama manjim od 3,5):

1. 2013. i 2017. godine - Pristup osobama s invaliditetom
2. 2013. i 2017. godine - Usluge za djecu
3. 2013. godine - Biciklističke staze; 2017. godine - Sanitarne prostorije
4. 2013. godine - Ugostiteljska ponuda
5. 2013. godine - Odnos kvalitete i cijene

3.14. Prijedlozi anketiranih posjetitelja

Posjetitelji su na samom kraju upitnika imali mogućnost napisati svoje prijedloge, pohvale ili kritike. Neki od najčešćih i najvažnijih prijedloga anketiranih posjetitelja 2013. godine koje bi NP „Krka“ trebao uvesti su bili:

- bolju edukaciju,
- smanjenje gužve,
- povoljnije cijene općenito,
- besplatan wi-fi posvuda,
- viši stupanj razvoja biološke raznolikosti flore i faune,
- bolju organizaciju za posjetitelje s poteškoćama u kretanju,
- bolje osigurati pješačku stazu kraj brzaca,
- kraća anketa,
- klupe na stazama,
- izgradnja žičare i pravog ulaza,
- obilazak špilja,
- određivanje limita maksimalnog dnevnog prihvata posjetitelja,
- postaviti fontane s pitkom vodom na stazu,
- više stolova za piknik i kanti za otpatke,
- radionice za djecu,
- uvesti bicikle,
- ističu važnost besplatnog parkinga u Skradinu ili jednodnevnu parkirnu kartu za 20 kn,
- ukidanje naplate wc-a,
- jasnije brošure i bolje karte za snalaženje,
- informacije po stazama na talijanskom, francuskom, nizozemskom, njemačkom i skandinavskim jezicima,
- bolja organizaciju dolazaka i odlazaka,
- bolja organizacija za ukrcaj na brodove u Skradinu,
- bolju signalizaciju,
- jedinstvenu cijenu za sve sadržaje, studentsku cijenu ulaznica, obiteljske ulaznice,
- besplatno vođenje i vodiče na ulazu koji će detaljno objasniti što se može vidjeti i posjetiti,
- dječje igralište,
- dodatno mjesto za kupanje,
- više prodajnih mjesta s tradicionalnim suvenirima

Najučestaliji komentari zabilježeni u anketi 2017. godine su:

- Previše ljudi, ograničiti broj posjetitelja
- Naplata toileta neprimjerena
- Premalo sanitarnih čvorova
- Loš pristup za osobe s invaliditetom i osobe s dječjim kolicima
- Prevelike gužve za ulaz na autobus i brod
- Bolje informacije o brodskim ulaznicama i o izletima brodom, nerazumljivost
- Obnoviti staze jer su u jako lošem stanju

- Prekrcavanje brodova
- Jeftinije karte za domaće posjetitelje
- Uvesti obiteljsku ulaznicu
- Više pješačkih staza, biciklističkih staza
- Više organiziranih programa
- Pridržavanje jednosmjernog kretanja
- Preskup parking u Skradinu
- Više sadržaja za djecu
- Više mjesta za kupanje
- Više edukativnog sadržaja, o tradiciji i običajima prostora
- Previsoka cijena ulaznice za premalo sadržaja
- Zastarjele suvenirnice
- Urediti stazu na Roškom slapu
- Izleti bi trebali biti uključeni u cijenu ulaznice
- Pohvale za čistoću Parka
- Loša ponuda hrane u restoranima
- Bolje karte Nacionalnog parka „Krka“

Neki od prijedloga anketiranih posjetitelja iz 2013. godine su tijekom četiri godine kroz ponudu Parka usvojeni, čemu i svjedoči i bolja ukupna prosječna ocjena elemenata turističke ponude iz 2017. godine. Pohvale, kritike i prijedlozi posjetitelja trebali bi biti sastavni dio svake buduće ankete koja će se provoditi, te bi trebale biti smjernice NP „Krka“ koje će omogućiti utvrđivanje glavnih prednosti i nedostataka postojeće posjetiteljske ponude, a istovremeno i ojačati buduću strategiju Parka, te također poslužiti kao instrument za mjerenje napretka i poboljšanja kvalitete usluga kroz godine.

4. ZAKLJUČAK

Zaštićena prirodna područja atraktivne su lokacije za rastuću turističku potražnju. Za razvoj turističke ponude bitno je poznavati strukturu i stavove posjetitelja. Analizom rezultata ovog istraživanja, provedenog kroz usporedbu rezultata anketa provedenih 2013. i 2017. godine, dobivene su dragocjene informacije od značaja za planiranje budućeg razvoja NP „Krka“. Istraživanje prati ključna obilježja posjetitelja NP „Krka“ i njihove stavove o ključnim elementima turističke ponude parka. Rezultati istraživanja tako ukazuju na raznolikosti u tržišnim profilima posjetitelja parka, te otkrivaju prednosti i slabosti njegove turističke ponude. Rezultati koji se odnose na tržišni profil posjetitelja, neophodni su za učinkovitije prepoznavanje, planiranje i usmjeravanje marketinškog budžeta prema ciljanim tržištima s najvećim potencijalom.

U ukupnoj strukturi posjetitelja NP „Krka“ 2013. i 2017. godine uočeno je da su najbrojniji posjetitelji dobi od 28-49 godina starosti. Ovaj rezultat može biti odraz strukture posjetitelja NP „Krka“ u smislu da je najveći broj posjetitelja upravo odrasli mladi ljudi i ljudi srednje dobi. Najveći broj posjetitelja u obje godine dolazi iz Njemačke. U 2017. godini zabilježen je porast broja posjetitelja iz Francuske, Italije i Velike Britanije. Uz spomenute države najveći broj posjetitelja dolazi iz Poljske, Hrvatske, Češke i Nizozemske. Najveći broj anketiranih posjetitelja tokom obje godine bio je smješten u privatnom smještaju. Zabilježen je porast broja anketiranih posjetitelja koji su bili smješteni u autokampu u odnosu na one koji su bili smješteni na brodu. Priroda / ljepota krajolika i odmor i opuštanje i dalje najvažniji motivi dolaska posjetitelja u NP "Krka", a kupanje je postalo treći najvažniji motiv, u usporedbi s 2013. godinom, zatim bogatstvo flore i faune, a potom rekreacija. Najveći broj posjetitelja u obje godine došao je u Nacionalni park „Krka“ osobnom preporukom, zatim putem drugih Internet stranica, potom na web/ facebook NP „Krka . Nacionalni park „Krka“ za 80-84% posjetitelja u obje godine je lokacija koja se posjećuje jednom u životu. Na postavljeno pitanje *planiraju li posjetitelji ponovno posjetiti NP „Krka“* neodlučnih je bilo najviše u obje godine. Veliki postotak anketiranih posjetitelja 2013. i 2017. godine nije koristilo mogućnost kupnje višednevne ulaznice. Također i u 2017. godini najveći broj anketiranih posjetilo je Park s obitelji ili s prijateljima. U 2017. godini zabilježen je veći broj samostalnih posjeta anketiranih posjetitelja nego preko turističkih agencija. Najposjećeniji lokalitet NP „Krka“ i dalje je Skradinski buk. Nakon njega redom po broju posjećenosti su: Roški slap, Visovac i Staza Stinice – Roški slap – Oziđana pećina. Aktivnosti kojima se posjetitelji najčešće bave

tijekom svog boravka u Parku obje godine su isti. Svakako je najčešći odgovor bio posjet pješačkim stazama i vidikovcima, zatim fotografiranje i kupanje u rijeci. Usporedbom rezultata anketa vidljivo je da bi najveći dio posjetitelja voljelo doživjeti edukacijske radionice o vodi i životinjama. Također i ostali edukacijski programi su dobro zastupljeni u odgovorima anketiranih posjetitelja. Obradom rezultata zaključuje se da je isplativo i svakako potrebno uvesti dodatnu uslugu edukativnih radionica i tematskih predavanja koje bi posjetitelji dodatno platili te njima obogatili svoj boravak u Parku. Od anketiranih se posjetitelja također nastojalo saznati jesu li lokalni običaji i tradicija dovoljno zastupljeni u Parku. Tako su anketirani posjetitelji 2013. i 2017. godine smatrali da su lokalni običaji i tradicija dovoljno zastupljeni u Parku, dok se za odgovor *uglavnom* opredijelio se najveći broj posjetitelja i u 2013. i u 2017. godini. Opći dojam o upravljanju i zaštiti prirode NP „Krka“ od strane anketiranih posjetitelja ocijenjen kao vrlo dobar tijekom obje godine. Ukupna prosječna ocjena svih elemenata ponude veća je 2017. godine u odnosu na ukupnu prosječnu ocjenu iz 2013. godine, a iznosi 3,81 što je vrlo dobra ocjena. Usporedbom prosječnih ocjena elemenata turističke ponude NP „Krka“ 2013. i 2017. godine, najlošije su ocijenjeni (ocjene manje od 3,5): 2013. i 2017. godine – pristup osobama s invaliditetom; 2013. i 2017. godine – usluge za djecu; 2013. godine – biciklističke staze; 2017. godine – sanitarne prostorije; 2013. godine – ugostiteljska ponuda, te 2013. godine – odnos kvalitete i cijene.

Nacionalni park „Krka“ ima velik potencijal u pružanju raznolikih i atraktivnih sadržaja i aktivnosti kojima se može obogatiti ponuda i produžiti turistička sezona. Vjerujem da će rezultati ovog istraživanja predstavljati kvalitetnu informacijsku osnovicu za definiranje strateških pravaca razvoja NP „Krka“, kako bi kroz koordinirano djelovanje mogli valorizirati svoje komparativne prednosti sukladno zahtjevima tržišta i pretvoriti ih u konkurentske prednosti. NP „Krka“ na konkurentnom tržištu Nacionalnih parkova posjetiteljima mora pružiti nezaboravan doživljaj i nadmašiti njihova očekivanja. No unapređenje turističkog doživljaja posjetiteljima parka nije zadatak samo JU „NP Krka“, već i svih drugih nositelja turističke ponude.

4.1. PREPORUKE

- Poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom (klaster);
- Poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova (npr. vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ceste sira, i sl.), uključujući i kriterije i sustav upravljanja. Razvoj edukativnih programa i manuala s primjerima najbolje prakse, a namijenjenih svima koji se žele uključiti ponudu u gastro-enološkog turizma;
- Uređenje pojedinačnih seoskih gospodarstava poštujući i/ili interpretirajući elemente tradicionalnog lokalnog graditeljstva i uređenja okoliša;
- Tematiziranje ponude grupiranjem seoskih domaćinstava (udruživanje po principu klastera) prema različitim temama (npr. obiteljska, gospodarstva s organskom proizvodnjom, za jahanje, za cikloturiste); za svaku temu razrađuju se zasebni standardi;
- Razvoj više etno sela, posebice revitalizacijom pretežito ili potpuno napuštenih ruralnih cjelina, pri čemu je nužno osigurati životnost, za razliku od »muzealizacije« lokaliteta;
- Utvrđivanje maksimalnog broja istodobnih posjetitelja te prilagodba sustava obilaska nacionalnih parkova uključujući i dane mirovanja;
- Utvrđivanje prikladnih sadržaja i veličine turističko-ugostiteljske;
- Podizanje razine kvalitete postojeće smještajne i druge uslužne ponude;
- Definiranje modela funkcioniranja komercijalnih ugostiteljsko-turističkih sadržaja (koncesije);
- Stvaranje međunarodno prepoznatljivog ekoturističkog brenda;
- Daljnji razvoj okolišno odgovorne ili zelene rekreacijske infrastrukture – proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa. Implementacija ‘zelenih’ koncepata na svim organizacijskim i razinama poslovanja

otvara mogućnosti istinskog održivog razvoja turizma te sukladnog tržišnog pozicioniranja;

- Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina – korištenje stalno rastućih mogućnosti i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija, preduvjet je povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata posjetitelja;

- Inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. nove medije, odnosno na internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i mogućnosti prodaje usluga. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje: (i) provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava turističkih zajednica, (ii) intenzivnijem korištenju društvenog weba (Facebook, Instagram) te (iii) intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje (NP „Krka“ Zdrav park, zdravi ljudi);
- Rastući je broj turista sa izgrađenom kritičkom ekološkom sviješću, koji zahtijevaju odgovornost prema nasljeđu u destinacijama koje posjećuju i žele provesti odmor bez ‘osjećaja krivnje’. Ovo se može promatrati kao eksterna, dodatna snaga sistemu zaštite okoliša i kao takva se treba edukativno kanalizirati prema lokalnoj razini na način da se odgovornost gosta iskoristi i time unaprijedi ekološki senzibilitet lokalne zajednice, primarne jedinice turizma;
- Potrebna je strategija ulaska posjetitelja na druge ulaze, kako bi se izbjegle velike gužve i nepotrebne neželjene situacije, tako što će se određene promocije izvršiti na drugim ulazima, pa umjesto na ulazu Skradin i Lozovac, npr. na Puljanima ili Roškom slapu. Ako se ponudi bilo kakva dodatna mogućnost, a uključena je u početnu cijenu i dobro je popraćena promocijom (web, letci, mediji), sigurno će velika većina posjetitelja koristiti upravo te ulaze. Time bi se znatno podigla razina kupljenih ulaznica i na drugim ulazima;
- Perspektiva web prodaje ulaznica zaživjela je gotovo u svim načinima i oblicima kupnje ulaznica za bilo koje događaje jer stvara i osigurava pouzdan i siguran način kupnje. Ako bi se u sklopu promocije uvele dodatne pogodnosti za kupca, budućeg posjetitelja na ulazima koji broj značajno manji broj posjetitelja, tada bi on prije koristio web kupnju ulaznice nego si ostavio mogućnost čekanja u redu;

- Razvoj novostvorenih atrakcija (npr. tematski ili zabavni parkovi, akvariji, interaktivni muzeji – živi muzeji s elementima tradicije i lokalnih običaja);
- Uređenje turističke destinacijske infrastrukture, a posebice plaža, šetnica, staza (biciklističke, pješačke i sl.), prometne signalizacije, parkirališta i prijevoza do Parka;
- Povećanje raznolikosti i kvalitete ponude hrane i pića, rekreacije, zabave i mogućnosti za kupnju suvenira
- Uređenje mjesta poštujući i/ili interpretirajući elemente tradicionalnog graditeljstva, odnosno poštujući »osjećaj za mjesto« gradnjom igrališta za djecu, staza za djecu i osobe s invaliditetom;
- Unapređenje sustava turističkih informacija (npr. info punktovi, interpretacija prostora, turistička signalizacija);
- Nova izgradnja objekata namijenjenih kulturnom turizmu ima pretežito brownfield karakter te se odnosi na prenamjenu i/ili adaptaciju različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događanja i manifestacija;
- Identifikacija mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija;
- Poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova (npr. povijesne ceste, putovi UNESCO baštine, vjerski putovi), a što podrazumijeva i jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja;
- Poticanje primjene minimalne razine turistifikacije kulturnih objekata (npr. radno vrijeme prilagođeno turistima, osnovna interpretacija na svjetskim jezicima);
- Prijevod web stranice Parka na više jezika te interpretacijskih ploča;
- Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od vodećih mediteranskih cikloturističkih destinacija. Ovoj poziciji, uz atraktivnost prirodnih resursa, pridonosi i kvalitetna proizvodna infrastruktura poput tematskih bike parkova/područja, markiranih ruta i staza, smještaja i ugostiteljstva, mjera sigurnosti, niza natjecanja, ali i ponuda drugih komplementarnih iskustava, poput zdravstvenog turizma, ekoturizma ili kulture;
- Uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije s informativno-edukacijskim funkcijama – moraju udovoljavati sljedećim funkcijama: pružanje informacija, savjetovanje posjetitelja, osiguranje stručnog vođenja, edukacija, ali i prodaja suvenira, održavanje izložbi i događanja. U centrima je moguće osigurati rezervacije različitih usluga, sadržaje hrane i pića, sanitarije;

- Posebnu pozornost valja obratiti na primjerenu veličinu i uređenost parkirališta te na osnovne standarde uređenja (arhitektura u skladu s lokacijom, funkcionalnost interijera, multimedijalnost).
- Nova izgradnja koja bi odnosila na opremanje plaža u potrebnim sadržajima (tuševi, WC, kabine za presvlačenje, plažni rekviziti, ugostiteljski sadržaji), uz poštivanje posebnih kriterija i mjera zaštite okoliša i prirode

PRIJEDLOG NOVE ANKETE

ANKETA ZA POSJETITELJE PARKA **Datum posjeta parku: _____/_____/_____**

Lokacija prikupljanja:_____

Dragi posjetitelju/Draga posjetiteljice,

Unaprijed Vam zahvaljujemo što ste s nama podijelili svoje misli i ideje.

Označite odgovarajući odgovor pomoću kućice/kućica u svakom pitanju i odgovarajte u svoje ime. Hvala!

1. **Vaš spol:**

   □ M □ Ž

2. **Zemlja porijekla:_____Vaše prebivalište (grad/općina): _____**

3. **Kojoj dobnoj skupini pripadate?**

□ 18–24 □ 25–34 □ 35–44 □ 45–54 □ 55–64 □ 65+

4. **Koja je najviša razina obrazovanja koju ste postigli?** *(samo 1 odgovor)*

□ Osnovna škola □ Srednja škola □ Viša škola □ Fakultet i više

5. **Mjesečna primanja Vašeg kućanstva su:**

□ do 2000 € □ 2000-3000 € □ više od 3000 €

6. **Navedite vrstu smještaja u kojem boravite:**

□ seoskom domaćinstvu u blizini Parka □ hotelu □ autokampu □ kod prijatelja
□ privatnom smještaju □ vlastitom smještaju □ brodu □ u prolazu sam □ drugo

7. **Na koji ste način saznali za ovaj park (moguće je zaokružiti više odgovora)?**

□ Usmenom predajom, preko prijatelja ili rodbine □ Preko brošure/letka □ Na turističkom sajmu
□ U agenciji □ slučajnim prolaskom (putokaz) □ Od lokalnog stanovništva

□ Preko turističkog časopisa ili turističke karte □ preko web stranice/Facebook

□ Na drugi način: _____

8. Koliko često posjećujete ovaj park? (Molimo vas da odaberete samo jedan odgovor)

□ Ovo mi je prvi posjet □ Jednom godišnje

□ Svakih nekoliko godina □ Ostalo:_____

10. Koliko ste dugo ostali (ili namjeravate ostati) u parku pri ovom posjetu?

□ Kratko (manje od 2 sata) □ Cijeli dan

□ Pola dana □ Više dana (Navedite broj noćenja)? _____

11. Jeste li kupili višednevne ulaznice?

□ DA □ NE

12. Jeste li koristili mogućnost on-line rezervacije ulaznica?

□ DA □ NE

13. Vaša ulaznica doprinosi obogaćivanju sadržaja i omogućava zaštitu prirode u NP „Krka“. Smatrate li da je cijena ulaznice:

□ Previsoka □ Primjerena □ Preniska

14. Koji je glavni motiv Vašeg posjeta parku?

□ Odmor i opuštanje □ Kupanje

□ Proučavanje flore i faune □ Nova iskustva i doživljaji

□ Priroda / ljepota krajolika □ Rekreacija □ Edukacija

□ Učenje o kulturnom/povijesnom nasljeđu □ Ostalo: _____

15. Koliko su Vam važni sadržaji parka :
Za svaku tvrdnju molimo Vas da zaokružite samo jedan broj

1-Izrazito nezadovoljan 2- nezadovoljan 3-niti nezadovoljan niti zadovoljan 4-zadovoljan 5-izrazito zadovoljan

turistička signalizacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ugostiteljska ponuda	1	2	3	4	5
ponuda suvenira	1	2	3	4	5
rekreativni sadržaji	1	2	3	4	5
informacije o Parku prije dolaska	1	2	3	4	5
informacije na mjestu posjeta Parku	1	2	3	4	5
poučne staze	1	2	3	4	5
prezentacija prirodnih ljepota	1	2	3	4	5
prezentacija kulturne baštine	1	2	3	4	5
stručnost i ljubaznost osoblja	1	2	3	4	5
dostupnost lokalnih proizvoda	1	2	3	4	5
vrijednost za novac	1	2	3	4	5
atraktivnost parka	1	2	3	4	5
ukupno zadovoljstvo Parkom	1	2	3	4	5

16. Kojim ste se aktivnostima bavili u Parku?

□ Promatranjem ptica / faune □ Rekreacijom (Navedite vrstu)_____

□ Kupanje u rijeci □Fotografiranjem

□ Izlet plovilom □ Objedovanjem (buffet/restoran)

□ Učenje o kulturnom/povijesnom nasljeđu/prirodi □ Ostalo: _____

17. Koliko ste zadovoljni brojem posjetitelja u Parku?

□ Izrazito zadovoljan □ Zadovoljan

□ Ni zadovoljan ni nezadovoljan □Nezadovoljan □Izrazito nezadovoljan

18. Kakva su vaša iskustva sa sadržajima ovog parka?

Za svaku tvrdnju molimo Vas da zaokružite samo jedan broj
1-Izrazito nezadovoljan 2- nezadovoljan 3-niti nezadovoljan niti zadovoljan 4-zadovoljan 5-izrazito zadovoljan

1. Dostupnost informacija o Parku	1	2	3	4	5
2. Stručnost i ljubaznost osoblja Parka	1	2	3	4	5
3. Kvaliteta i održavanost staze i šetnice	1	2	3	4	5
4. Čistoća Parka	1	2	3	4	5
5. Sanitarne prostorije	1	2	3	4	5
6. Signalizacija dolaska do Parka	1	2	3	4	5
7. Parkirališna mjesta unutar Parka	1	2	3	4	5
8. Biciklističke staze unutar Parka	1	2	3	4	5
5. Dostupnost lokalnih proizvoda	1	2	3	4	5
6. Suvenirnice	1	2	3	4	5
7. Korisnost i kvaliteta vodiča i karata za posjetitelje koji su dostupni u Parku	1	2	3	4	5
8. Ugostiteljska ponuda	1	2	3	4	5
9. Broj ostalih posjetitelja u Parku	1	2	3	4	5
10. Dostupnost sadržaja osobama s posebnim potrebama i starijim osobama	1	2	3	4	5
11. Dostupnost sadržaja za djecu	1	2	3	4	5
12. Edukativni sadržaji	1	2	3	4	5
13. Arheološko nalazište Burnum	1	2	3	4	5
14. Eko kampus Puljane					
15. Vrijednost za novac posjeta parku	1	2	3	4	5
16. Ukupno zadovoljstvo parkom	1	2	3	4	5

19. Biste li preporučili posjet parku prijateljima koji dijele Vaše interese?

□ Da □ Ne znam □ Ne

20. Imate li namjeru ponovo posjetiti park?

□ Da □ Ne znam □ Ne

17. Imate li ikakvih ideja ili preporuka kako i čime bismo mogli unaprijediti usluge parka?

_____

_____

ZAHVALJUJEMO NA SURADNJI!

POPIS LITERATURE

1. Botić, J., Rijeka Krka i Nacionalni park Krka u funkciji zavičajne nastave, Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke, Vol.2 No.2 Svibanj 2010., str. 239-251
2. Galešić, M., *Utjecaj dužine upitnika na anketni odziv,* Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.12 No.5 (67) Listopad 2003., str. 807-824
3. Mackelworth, P., *Zaštićena područja – temelj za očuvanje prirode ili podloga za održivi razvoj?,* Hrvatski geografski glasnik, Vol.73. No.1. Kolovoz 2011.,str. 229-244
4. Stanić, S., Buzov, I., Značenje zelenih prostora u životu grada, Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke,Vol.6-7 No.6-7 Veljača 2015., str. 137-153
5. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine (NN 55/13)
6. Šerić, N., *Branding strategy for specialized tourist product*, Advances in management Vol. 7(1) January 2014., str. 8-12.