Zadovoljstvo posjetitelja ponudom aktivnog turizma u NP Paklenica

Dražina, Antea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:123834

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

Zadovoljstvo posjetitelja ponudom aktivnog turizma u NP Paklenica

Mentor:
Prof. dr. sc. Petrić Lidija

Student:
Univ.bacc.oec Antea Dražina
Matični broj: 2172160

Split, siječanj 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 6

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi istraživanja 9

1.5. Metode istraživanja 9

1.6. Doprinos istraživanja 10

1.7. Struktura rada 10

2. TEORIJSKI OKVIR AKTIVNOG TURIZMA 12

2.1. Aktivni turizam – pojam i osnovna obilježja 12

2.2. Ponuda aktivnog turizma 13

2.3. Potražnja aktivnog turizma 14

3. RAZVOJ AKTIVNOG TURIZMA 17

3.1. Aktivni turizam u svijetu 17

3.2. Aktivni turizam u Republici Hrvatskoj 18

3.2.1. Zakonodavno – institucionalni oblik 19

3.2.2. Ključne turističke aktivnosti i lokaliteti za razvoj aktivnog turizma 20

4. TURIZAM U NACIONALNIM PARKOVIMA 23

4.1. Pravni okvir uspostave nacionalnih parkova 26

4.2. Upravljanje turizmom u nacionalnim parkovima 27

4.3. Nacionalni parkovi i ponuda aktivnog turizma 28

5. MJERENJE ZADOVOLJSTVA TURISTIČKIH POSJETITELJA 29

5.1. Motivacija, zadovoljstvo i očekivanja posjetitelja 29

5.2. Veza zadovoljstva i namjere povratka 35

6. AKTIVNI TURIZAM U NACIONALNOM PARKU PAKLENICA 38

6.1. Nacionalni park Paklenica 38

6.1.1. Geološke značajke 39

6.1.2. Klimatske značajke 39

6.1.3. Flora i fauna 40

6.1.4. Zonacija parka 41

6.1.5. Kulturno – povijesna baština 42

6.1.6. Stanovništvo 43

6.2. Turizam u Nacionalnom parku Paklenica 43
6.2.1. Turistički proizvodi NP Paklenica 44
6.2.2. Aktivni turizam i turističke aktivnosti u NP Paklenica 46
6.2.3. Planinarske staze i penjališta 47
6.2.4. Smještajni i ugostiteljski kapaciteti 48
6.2.5. Manifestacije 49
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 50
7.1. Definiranje uzorka i metodologija 50
7.2. Analiza podataka ispitanika i interpretacija rezultata 51
7.3. Testiranje istraživačkih hipoteza 64
7.4. Verifikacija hipoteza i nedostatci istraživanja 72
8. PREPORUKE BUDUĆEG DJELOVANJA 73
9. ZAKLJUČAK 74
LITERATURA 76
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 84
PRILOZI 86
SAŽETAK 90
SUMMARY 91

1. UVOD

Turizam predstavlja jedan od najvećih i najbrže rastućih sektora u svijetu koji ima značajan gospodarski, politički, društveni i okolišni utjecaj. Igra ključnu ulogu u globalnoj ekonomskoj aktivnosti, stvaranju novih poslova, prihodu od izvoza i stimuliranju investicija. Važnost turizma kao generatora razvoja mnogih zemalja najbolje se ogleda kroz pokazatelje GDP-a. Prema podacima World Travel and Tourism Council-a (WTTC) doprinos turizma globalnom društvenom proizvodu u kontinuiranom je porastu, pri čemu je u 2018. godini iznosio 10,4% GDP-a. Dok globalna ekonomija raste po stopi od 3,2% turizam raste znatno više po stopi čak od 3,9% i stvara 1 od 5 novih radnih mjesta. Što se tiče međunarodnih turističkih dolazaka, oni također bilježe rast iz godine u godinu, a prema podacima UNWTO-a u 2018. su iznosili 1,4 milijarde dolazaka, što je rast od 6% u odnosu na 2017. godinu.

Doprinos turizma GDP-u je vrlo značajan i u Republici Hrvatskoj. Prema podatcima WTTC-a, u 2018. godini iznosio je 95.559,5 milijuna kuna što čini 25% GDP-a i zapošljava 23,3% od ukupno zaposlenih. Osim toga, važnost turizma za RH očituje se i prema dolascima i noćenju turista. Republiku Hrvatsku je u 2018. godini posjetilo približno 19 milijuna turista, dok je zabilježeno približno 90 milijuna noćenja (Državni zavod za statistiku, 2018).

Turizam može pomoći u očuvanju prirodne i kulturne baštine, osnažiti lokalne zajednice te poticati mir i interkulturalno razumijevanje (UNWTO Tourism and the Sustainable Development Goals, 2018). Učinci turizma posebice su vidljivi u samoj destinaciji, gdje turisti dolaze u interakciju s lokalnom zajednicom i njihovom kulturom, gospodarstvom te prirodnim resursima.

Haugland i ostali (2011) kako je navedeno u Mandić (2017) smatraju kako je turizam djelatnost koja u procesu razvoja značajan naglasak stavlja na korištenje prostornih i prirodnih resursa. Među prirodnim resursima, posebice se izdvajaju nacionalni parkovi, kao posebna skupina zaštićenih područja iznimne prirodne vrijednosti (Zakon o zaštiti prirode, NN 70/05). Novi trendovi na turističkom tržištu i kontinuirani rast broja posjetitelja u NP-ovima potvrđuju sve veću važnost NP-ova kao najznačajnijih destinacijskih atributa. Shodno tome, posebnu pažnju treba obratiti upravo na upravljanje turizmom u zaštićenim područjima uz održivo korištenje i zaštitu prirodnih resursa.

U užurbanom i monotonom ritmu današnjice, suvremeni turist vapi za nezaboravnim trenutcima i doživljajima. Sve više teži ka zdravijem načinu života i potrazi za jedinstvenim iskustvima. Preferira aktivni nasuprot pasivnom odmoru u destinaciji, dodatni sadržaj i

atrakcije kako bi „pametno utrošio“ i obogatio svoje slobodno vrijeme, a posjet određenoj destinaciji povezao s doživljajem. Povećava se i svijest o zaštiti okoliša i održivom korištenju prirodnih resursa, ali i svijest o kvaliteti pojedinih turističkih proizvoda. Kao odgovor na navedene turističke zahtjeve, u svijetu ali i u Republici Hrvatskoj sve veću popularnost bilježe selektivni oblici turizma među kojima se posebice ističe aktivni turizam.

Aktivni turizam je nova filozofija putovanja koja kombinira avanturu, ekoturizam i kulturno-povijesnu baštinu. Ima nizak negativan ekološki učinak, društveno je odgovoran i visoko kvalitetan. Nastoji kombinirati rekreaciju, obrazovanje te donijeti korist kako za turiste, tako i za destinaciju koja se posjećuje (Samper-Martínez, 2011). Aktivni turizam kombinira različite sadržaje i elemente, a svi se oni zasnivaju na osnovnoj ljudskoj potrebi za odmorom i rekreacijom. Osim što utječe na fizičko i psihičko zdravlje čovjeka, aktivni turizam sam po sebi pozitivno utječe na zaštitu okoliša i potiče održivi rast i razvoj.

U središtu ovog istraživanja nalazi se valorizacija atributa Nacionalnog parka Paklenica kroz demand side perspektivu, odnosno kroz mjerenje razine zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom, s posebnim naglaskom na aktivni turizam. Daljnji razvoj ovog oblika turizma predstavlja snažan potencijal za NP Paklenica, u kontekstu produljenja turističke sezone, kroz kreiranje dodatnih sadržaja za razvoj aktivnosti kojima se moguće baviti cijelu godinu ili barem njenim većim dijelom.

Zadovoljstvo posjetitelja u središtu je brojnih istraživanja i bezbroj članaka referira se upravo na ovu problematiku. U visoko konkurentnim tržištima, zadovoljstvo posjetitelja ključni je pokretač uspjeha turističkih destinacija (Matzler i ostali, 2008) te uvelike ovisi o detaljnoj analizi turističke motivacije i lojalnosti (Yoon i Uysal, 2005). Mjerenje i upravljanje zadovoljstvom posjetitelja od presudnog je značenja za sve aktere u turističkom sektoru. Dosadašnje studije o zadovoljstvu posjetitelja prepoznale su jasan odnos između zadovoljstva posjetitelja i vjernosti nekoj destinaciji. Kognitivni element zadovoljstva, zajedno s emocijama u pozitivnom je odnosu s vjernošću turističkom odredištu (Christou, 2011).

Turistička motivacija može se promatrati kroz dva ključna faktora. Prvi su „push“ faktori koje čine unutarnji psihološki motivi zbog kojih se čovjek odlučuje za putovanje, dok su destinacijski atributi vanjske sile, odnosno „pull“ faktori koji ga privlače ka određenoj destinaciji (Yoon i Uysal, 2005). Shodno tome, zadovoljstvo posjetitelja na temelju push i pull faktora doprinosi vjernosti turističkom odredištu.

Stupanj lojalnosti turista određenoj destinaciji ogleda se i kroz vjerojatnost povratka kao i njihovu preporuku drugim osobama (Oppermann, 2000).

Uloga kvalitete usluga i zadovoljstva posjetitelja oduvijek su bili glavni imperativ istraživanja u turizmu. Najčešće se za mjerenje zadovoljstva posjetitelja koriste anketni upitnici, no ponekad oni nisu relevantan pokazatelj, s obzirom na subjektivnu stranu zadovoljstva koja je nemjerljiva upitnikom. Nekoliko je tehnika za mjerenje razine zadovoljstva: analiza važnosti – performansi, SERVQUAL model, SERVPREF model te HOLSAT model (Puri i Singh, 2018) pri čemu se posebno ističe SERVQUAL, koji je razvio posebnu skalu za mjerenje zadovoljstva uslugama. Model je široko primijenjen za mjerenje zadovoljstva u različitim kategorijama turističkih usluga uključujući hotele, turističke centre, parkove i rekreacijske usluge (Akama i Kieti, 2003). Fick i Ritchie (1991) koristili su SERVQUAL model na području istraživanja zadovoljstva posjetitelja uslugama hotela, avioprijevoznika, skijanja i ugostiteljstva te su utvrdili da ova skala nema isto značenje za različite vrste turističkih usluga. Unatoč brojnim istraživanjima i priznatim turističkim studijama, još uvijek je odnos između kvalitete usluga i zadovoljstva posjetitelja ostao nedovoljno istražen.

1.1. Problem istraživanja

Kontinuirani rast turističke potražnje i sve kompleksnije turističke potrebe predstavljaju nove izazove za sve aktere turističke ponude. Svaka turistička destinacija, odnosno turistički "proizvod" mora se neprestano prilagođavati preferencijama i željama posjetitelja kako bi uspješno konkurirala na tržištu. Razumijevanje turističkih potreba, njihovih želja i koristi koje im turistički proizvod "donosi" postaju ključni prioriteti upravljanja turizmom u zaštićenim područjima. Shodno tome, u ovom istraživanju analizira se razina zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom u NP Paklenica, s posebnim naglaskom na aktivni turizam.

NP Paklenica nalazi se na području Zadarske županije koja je poznata kao jedna od najatraktivnijih destinacija na Mediteranu, ali i šire. Karakterizira je iznimna geografska raznolikost koja ljubiteljima aktivnog odmora nudi brojne mogućnosti kroz različite forme aktivnog turizma. Na relativno malom prostoru nudi spoj mora i planina, rijeka i jezera, gradova i ruralnih prostora a sve to temeljeno na drevnoj tisućljetnoj povijesti i kulturi.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, u Zadarskoj se županiji 11,7% ukupnih prihoda ostvaruje u turizmu koji istovremeno zapošljava 13,7% djelatnika što potvrđuje činjenicu da je turizam jedan od glavnih generatora gospodarskog razvoja na ovom području.

Udio turističkih dolazaka u Zadarsku županiju u odnosu na RH u 2018. godini iznosi 9%, dok udio noćenja iznosi 10,7% (Državni zavod za statistiku, 2018).

NP Paklenica obuhvaća područje veličanstvenih kanjona Velike i Male Paklenice. Idealna je destinacija za ljubitelje hodanja, planinarenja i penjanja, a raspolaže sa više od 150 km uređenih planinarskih staza. Aktivni turisti imaju priliku izabrati svoju omiljenu aktivnost u raznolikosti mogućnosti što im omogućuje da destinaciju sagledaju iz svih kutova te ju upoznaju na jedan sasvim nov način. NP Paklenica bilježi kontinuirani rast posjećenosti. Boj posjetitelja u 2017. godini je iznosio 140 561, što je porast od 10% u odnosu na 2016. godinu (Turizam u brojkama, 2017).

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada proizlazi iz samog problema istraživanja. U radu je dan teorijski osvrt na aktivni turizam, kao i njegov razvoj u svijetu i Republici Hrvatskoj. Obrađeni su i trendovi aktivnog turizma kako na strani turističke ponude tako i na strani turističke potražnje – odnosno analizirani su motivi potražnje za uslugama aktivnog turizma. Posebna pažnja usmjerena je na stanje aktivnog turizma u NP Paklenica – turističku ponudu i zadovoljstvo posjetitelja istom.

Uloga nacionalnih parkova u razvoju turističke ponude u Republici Hrvatskoj ima sve veću važnost. Ukoliko se detaljnije analiziraju motivi dolaska posjetitelja u destinaciju i novi trendovi na turističkom tržištu neosporno je da NP-i sve više postaju ključni faktori privlačnosti i temeljni destinacijski atrakcijski elementi (Mandić, 2017).

U fokusu ovog istraživanja su posjetitelji NP Paklenica, analizirale su se njihove preferencije, sklonosti i motivi dolaska. Utvrđena je povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika i ukupnog zadovoljstva, povezanost između elemenata ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjetitelja, kao i povezanost između ukupnog zadovoljstva posjete i vjerojatnosti preporuke drugim osobama, odnosno vjerojatnosti ponovnog povratka u Park.

1.3. Istraživačke hipoteze

U radu su postavljene sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Postoji statistički značajna veza između elemenata ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjetitelja.

H2: Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihova sociodemografska obilježja:

H1.1. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na dob posjetitelja.

H1.2. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na spol posjetitelja.

H1.3. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja.

H1.4. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na prihode posjetitelja.

H3: Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti preporuke drugim osobama.

H4: Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i ponovnog povratka u NP.

Hipotezom H1 utvrđena je povezanost između elemenata ponude aktivnog turizma u NP Paklenica i ukupnog zadovoljstva posjetitelja. H2 hipotezom ispitivala se razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihova sociodemografska obilježja. Preciznije, utvrđeno je postoji li statistički značajna razlika u stupnju zadovoljstva uslugama s obzirom na dob, spol, stupanj obrazovanja i prihode posjetitelja. Hipotezom H3 ispitivalo se postojanje pozitivne korelacije između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti preporuke drugim osobama. Zadnjom hipotezom, H4, utvrđeno je postoji li pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjete i ponovnog povratka u NP Paklenica.

Provedenim istraživanjem testirale su se navedene hipoteze, a dobiveni podatci detaljno su obrađeni programima MS Excel 2016 i SPSS Statistica 23 te prikazani na prikladan način. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, navedene hipoteze su se ili prihvatile ili odbacile.

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja određen je problemom i predmetom istraživanja kao i prethodno postavljenim istraživačkim hipotezama. Dakle, osnovni cilj rada je utvrditi razinu, odnosno stupanj zadovoljstva posjetitelja uslugama turizma u NP Paklenica, s naglaskom na aktivni turizam. Uz osnovni cilj rada, moguće je definirati i pomoćne ciljeve:

1. Istražiti pojam i sadržaj aktivnog turizma
2. Istražiti teorijsku podlogu u proučavanju zadovoljstva posjetitelja ponudom, te veza istog s preporukom i namjerom ponovljenog dolaska
3. Utvrditi potencijale daljnjeg razvoja aktivnog turizma na području NP Paklenica
4. Na temelju istraživanja zadovoljstva korisnika, uočiti snage i slabosti, analizirati prilike ali i moguće prijetnje daljnjem razvoju aktivnog turizma
5. Predložiti moguće mjere za poboljšanje kvalitete i sadržaja usluga aktivnog turizma

1.5. Metode istraživanja

Kako bi se pružili odgovori na iznesena istraživačka pitanja te ostvarili ciljevi istraživanja, u radu su korištene sljedeće metode (Zelenika, 2000):

Metoda indukcije koja podrazumijeva sistematsku i dosljednu primjenu induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.

Metoda dedukcije pod kojom se podrazumijeva sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode pojedinačni i posebni pa se tako dolazi do konkretnih i pojedinačnih zaključaka.

Metoda analize podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne elemente i dijelove, ali isto tako i izučavanje svakog dijela i elementa zasebno i u odnosu na ostale dijelove, odnosno cjeline.

Metoda sinteze pod kojom se podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja, ali isto tako i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja i sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, iz složenijih u još složenije, na taj način povezujući izdvojene elemente, pojave, odnose i procese u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njeni dijelovi uzajamno povezani.

Povijesna metoda je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo, i po mogućnost, kako i zašto se to dogodilo.

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.

Kao instrument istraživanja, u ovom radu koristio se anketni upitnik koji je proveden 27. travnja za vrijeme održavanja Međunarodnog susreta penjača Paklenica 2019. i početkom svibnja, putem Internet ankete, kada su aktivnosti posjetitelja u Parku najintenzivnije. Anketa je sastavljena na hrvatskom i engleskom jeziku. U prvom dijelu ankete, utvrđen je sociodemografski profil gosta, primarni motivi dolaska i način informiranja. U drugom dijelu je utvrđen stupanj zadovoljstva uslugama u području Parka, ukupan dojam posjete, vjerojatnost preporuke i ponovni povratak u Park.

1.6. Doprinos istraživanja

Ovim istraživanjem nastojalo se pružatelje usluga aktivnog turizma u NP Paklenica potaknuti na proširenje ponude i povećanje vrijednosti usluga korisnicima dodatnim sadržajima. Želja je ukazati i na važnost vođenja evidencija o korisnicima usluga aktivnog turizma kao i na kontinuirano istraživanje njihovih preferencija. Naglasak se stavlja i na odgovorno upravljanje zaštićenim područjima, odnosno održivo korištenje i zaštitu prirodnih resursa. S druge strane, posjetitelje treba osvijestiti o društveno odgovornom ponašanju u destinaciji, posebice u osjetljivim i zaštićenim područjima poput NP. Nadalje, ovim istraživanjem željela se skrenuti pozornost i na zanemarenu promociju Parka kao i još uvijek nedovoljno iskorišteni potencijal, kroz nedovoljne investicije u objekte i dodatne sadržaje za stvaranje doživljaja i jedinstvenog branda kako bi NP Paklenica postala još poželjnija destinacija kroz cijelu godinu, a posebice među lokalnim stanovništvom.

1.7. Struktura rada

Rad je podijeljen na nekoliko dijelova. U uvodu su predstavljeni problem i predmet istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze koje su se nakon provedbe istraživanja i obrade podataka ili prihvatile ili pak odbacile. Predstavljeni su i ciljevi istraživanja i metode pomoću kojih se istraživanje provelo. Na kraju su navedena i potencijalna ostvarenja doprinosa istraživanja kroz nekoliko segmenata.

Drugo poglavlje daje teorijski okvir aktivnog turizma kroz pojmovno određenje i osnovna obilježja aktivnog turizma, kao i elemente ponude i motivima potražnje za aktivnim turizmom. Treći dio rada odnosi se na razvoj aktivnog turizma kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj kroz ključne turističke aktivnosti, najvažnije lokalitete te zakonodavno-institucionalni okvir aktivnog turizma. Četvrto poglavlje daje pravni okvir uspostave sustava NP i upravljanje turizmom u zaštićenim područjima. Također, daje se i osvrt na ponudu aktivnog turizma u nacionalnim parkovima. Kroz peto poglavlje analiziraju se motivi, zadovoljstvo i očekivanja turističkih posjetitelja, kao i veza između zadovoljstva i namjere povratka. U šestom poglavlju iznose se glavna obilježja NP Paklenica i aktualno stanje turističke ponude, kao i ponude aktivnog turizma.

Sedmi dio rada detaljno analizira rezultate empirijskog istraživanja i postavljene hipoteze – koje su se ili prihvatile ili odbacile. U osmom poglavlju iznose se preporuke budućeg djelovanja. U zaključku se rezimira cjelokupno istraživanje te se daje završni osvrt na obrađenu tematiku. Na kraju su navedeni literatura i prilozi.

2. TEORIJSKI OKVIR AKTIVNOG TURIZMA

2.1. Aktivni turizam – pojam i osnovna obilježja

Nakon ekspanzije masovnog turizma i pojave sve zahtjevnijih turističkih potreba i preferencija dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu. Kao posljedica toga javlja se sve više posebnih, alternativnih odnosno selektivnih oblika turizma temeljenih na konceptu održivosti. Među njima se naročito ističe aktivni turizam kao nova filozofija putovanja koja kombinira avanturu, ekoturizam i kulturalne aspekte kroz otkrivanje i doživljavanje turističke ture (Samper-Martínez, 2011). Iako još uvijek ne postoji službena definicija ovog oblika turizma, svakodnevno se šire granice znanja akademske zajednice te broj predloženih definicija neprestano raste.

Aktivni turizam ima nizak negativni ekološki učinak, društveno je kompatibilan, visoko kvalitetan, podupire lokalnu ekonomiju te potiče održivi rast i razvoj. Bazira se na individualnoj percepciji pojedinog sudionika i uključuje jedinstvena iskustva tijekom putovanja u kojima turisti dolaze u doticaj s lokalnom zajednicom i njihovom kulturom. Nastoji kombinirati rekreaciju i edukaciju te donijeti korist jednako za posjetitelje ali i destinaciju koja se posjećuje.

Aktivni turizam često se naziva outdoor i pustolovni turizam te se u literaturi poistovjećuje s avanturističkim i ekoturizmom. Ono po čemu se razlikuje od avanturističkog turizma je što pod aktivni turizam spadaju isključivo aktivnosti koje nisu štetne za okoliš i ne predstavljaju opasnost za biološku raznolikost i lokalnu kulturu. Osim toga, aktivni turizam za razliku od avanturističkog, dodaje intelektualnu komponentu iskustvu putovanja i veliku važnost pridaje društveno odgovornom ponašanju u destinaciji. Iako aktivni turizam dijeli poprilično slične ciljeve kao i ekoturizam, nije definiran isključivo destinacijom, već načinom na koji se destinacija posjećuje, stavovima posjetitelja te aktivnostima koje se u destinaciji provode (Active tourism organization, 2002). Uz to, aktivni turizam zahtijeva aktivno fizičko i intelektualno sudjelovanje, bez obzira na destinaciju koja se posjećuje. Iako se u nekim segmentima razlikuju, ono što im je zajedničko je da spadaju pod selektivne turističke vrste koje se javljaju kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža „masovnom turizmu“ (Luković, 2008).

2.2. Ponuda aktivnog turizma

Sve kompleksnije turističke potrebe i preferencije predstavljaju nove izazove za sve aktere turističke ponude, a posebice kada je riječ o selektivnim oblicima turizma. Za svaki oblik aktivnog turizma potrebno je razviti odgovarajuću visokokvalitetnu ponudu koja će zadovoljiti preferencije ciljanog segmenta i motivirati ih da posjete određenu destinaciju.

Sam lanac ponude aktivnog turizma vrlo je složen i zahtijeva kvalitetno upravljanje, a prije svega znanje o istom. On započinje od lokalnih ponuđača, preko većih operatora u zemlji i nastavlja se na ponuđače usluga na emitivnim tržištima koji komuniciraju ponudu krajnjim korisnicima. Lanac ponude prema potrebi može biti i drugačije posložen, što ovisi o vrsti samog proizvoda, udaljenosti destinacije i kupca, broju lokalnih ponuđača i slično. Osim izravne turističke ponude, neizravnu turističku ponudu čini sve ono što je posredno u funkciji turizma. Prije svega, to su državne službe, infrastruktura, ugostiteljski i drugi objekti, koji se nalaze i djeluju na području destinacije te služe kvalitetnijem i sigurnijem boravku i doživljaju posjetitelja.

Najčešće se u literaturi koristi klasifikacija Svjetske asocijacije za pustolovni turizam (ATTA) prema kojoj se aktivnosti koje spadaju pod pustolovni/aktivni turizam razvrstavaju na "Hard" – "teške" i "Soft" – "lake" aktivnosti. Često se vode rasprave oko toga koje aktivnosti pripadaju pojedinim skupinama, ali se najčešće identificiraju prema osnovnoj djelatnosti.

Tablica 1: Klasifikacija aktivnosti (ATTA, 2014)

SOFT aktivnosti	HARD aktivnosti
Arheološka istraživanja	Slobodno penjanje
Pješačenje	Vožnja brdskim biciklom
Promatranje ptica	Špiljarenje
Kampiranje	Penjanje
Biciklizam	Ronjenje na dah
Kajaking	Skijanje na vodi
Kanuing	Daskanje na vodi
Lov	Jedrenje na dasci
Podvodni ribolov	Paragliding
Planinarenje	Bungee jumping
Jahanje	
Rafting	
Istraživačke ekspedicije	
Foto Safari	

Ronjenje s bocom	
Skijanje	
Daskanje	
Jedrenje	

Izvor: prikaz autora prema klasifikaciji Svjetske asocijacije za pustolovni turizam (ATTA)

Tzv. *hard aktivnosti* odnose se na aktivnosti s visokom razinom rizika koje zahtijevaju intenzivnu predanost i napredne vještine jer predstavljaju određenu vjerojatnost za ozljeđivanje. Najčešće su namijenjene samo članovima odgovarajućih udruga i klubova. Prema Hudsonu (2003) *soft aktivnosti* su aktivnosti s višim percipiranim rizikom ali s niskom razinom stvarnog rizika te su prilagođene obiteljima s djecom i pogodne za sve uzraste. One sadrže određene pustolovne elemente ali ih karakterizira visoka doza sigurnosti, zahtijevaju minimalnu obuku a većina njih se odvija pod vodstvom iskusnih vodiča (Patterson i Pan, 2002).

Nadalje, prema mjestu održavanja razlikuju se aktivnosti na kopnu, vodi i u zraku; dok je ovisno o tipu putnika moguća i podjela na individualna putovanja, putovanja s prijateljima, odnosno putovanja u grupama, paru i s obiteljima.

2.3. Potražnja aktivnog turizma

Svakodnevne promjene turističkih tijekova i trendovi na globalnoj razini iznimno su važni indikatori razvoja turizma na mikro razinama. Potrebno ih je neprestano pratiti i prilagođavati im se, prije svega kako bi ostali konkurentni na tržištu ali i lakše mogli predvidjeti promjene koje utječu na daljnji razvoj.

Različiti su motivi koji utječu na pojedince da se odluče za turističko putovanje, a možemo ih promatrati kroz „push“ i „pull“ faktore. Prvi su unutarnji psihološki motivi zbog kojih se čovjek odlučuje za putovanje, dok su destinacijski atributi vanjske sile, odnosno faktori koji ga privlače ka određenoj destinaciji (Yoon i Uysal, 2005). Turističko putovanje nije vezano samo uz jedan motiv ili želju, već se motivi međusobno isprepleću, nadopunjuju ili supstituiraju (Brunsko, 2002). Upoznajući motive, potrebno je strukturirati odgovarajuću ponudu koja omogućuje zadovoljenje tih motiva. Do sada je provedeno preko pedesetak istraživanja o motivaciji aktivnih/pustolovnih turista među kojima se posebno ističe Buckley (2011) s pregledom 50 motiva baziranih na outdoor/pustolovnim studijama. Na temelju proučavanja, utvrdio je 14 različitih motiva, klasificiranih u 3 skupine. Prva skupina odnosi se na interno generirane motive koji uključuju obavljanje aktivnosti, druga skupina odnosi se na participaciju

sudionika s prirodom, dok se posljednja skupina bazira na vanjske faktore odnosno društveni položaj i odnose s drugim ljudima.

Tablica 2: Motivi za obavljanje pustolovnih aktivnosti

1. Interno generirani motivi – učinak aktivnosti	
Uzbuđenje	Adrenalin koji se javlja provođenjem određene aktivnosti
Strah	Strah kao dodatni poticaj
Kontrola	Održavanje fizičke i psihičke kontrole tijela tijekom obavljanja aktivnosti
Vještine	Dosadašnja iskustva pomoću kojih se svladavaju kompleksniji zadatci
Postignuća	Prevladavanje izazova i prepreka prema cilju
Fitness	Kvaliteta tjelesnog i mentalnog sustava, spremnost za obavljanje svakodnevnih aktivnosti
Rizici	Eksterni faktori kao moguće opasnosti
2. Interno/eksterno generirani motivi – participacija sudionika u prirodi	
Priroda	Provođenje aktivnosti uz uvažavanje prirodnih ljepota
Umjetnost	Umjetnička komponenta aktivnosti
Duh	Aktivnost kao duhovno iskustvo
3. Eksterno generirani motivi – društveni položaj	
Društvo	Uživanje u zajedničkim aktivnostima s prijateljima i obitelji
Imidž	Poboljšanje percepcije o samom sebi/drugima
Bijeg	Bijeg od svakodnevnice i rutine
Natjecanje	Natjecanje s drugim sudionicima

Izvor: prikaz autora prema Buckley, R. (2011.): Rush as a key motivation in skilled adventure tourism

Prema klasifikaciji "hard" i "soft" aktivnosti, mogu se razlikovati i dvije skupine turista. Prva skupina su "hard" turisti koji su uglavnom visoko obrazovani, solo muškarci u dvadesetim i tridesetim godinama, dok drugu skupinu "soft" čini široki raspon turista, a najčešće starijih od četrdeset godina (Allied Market Research, 2018). Velik je i udio žena koje se odlučuju za aktivni turizam, a koje u posljednje vrijeme čine najbrže rastući segment industrije. Prema navedenom istraživanju, najveću skupinu, od oko 40%, čine turisti u dobnoj skupini između 50 i 70 godina.

Prema istraživanju *TOMAS Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017*., raste važnost motiva povezanih s aktivnim odmorom, čak 31% ispitanika kao primaran motiv navodi nova iskustva i doživljaje.

Aktivni turisti su turisti veće platežne moći i troše nezanemarive količine novca na potrebnu opremu čime predstavljaju jedne od najboljih potrošača među turistima. Globalno tržište aktivnog turizma u 2010. godini vrijedilo je preko 89 milijardi dolara, dok je u 2014. godini vrijedilo 263 milijarde dolara (UNWTO, 2014).

Prema izvješću globalne tvrtke Allied Market Research vrijednost tržišta pustolovnog turizma u 2016. godini iznosila je 444,9 milijuna dolara, a procjenjuje se da će do 2023. godine dosegnuti 1,3 milijarde dolara. Aktivni turizam podupire lokalnu ekonomiju, a to dokazuje i istraživanje ATTA-e (2014) prema kojem približno 65% ukupnog novca koji potroše aktivni turisti ostaje u destinaciji koju su posjetili.

3. RAZVOJ AKTIVNOG TURIZMA

Povijest aktivnog turizma može se promatrati kroz analizu pojedinih oblika aktivnog turizma, kao što su primjerice lov i ribolov koji su prisutni još od nastanka ljudske vrste i pomoću kojih je čovjek preživljavao. U to vrijeme, svako putovanje bilo je pustolovina jer je čovjek svakodnevno kretao u nepoznata područja. S vremenom su se neki oblici ugasili, dok su neki pak evoluirali u nove oblike turizma.

3.1. Aktivni turizam u svijetu

Početak pravih pustolovnih putovanja veže se uz znanstvena i geografska istraživanja kada su istraživači putovali u svrhu istraživanja još do tada nepoznatih zemalja i kultura. U to vrijeme putovanja su bila luksuz koji su si mogli priuštiti samo pripadnici bogatih društvenih slojeva. Pravi procvat turizam doživljava ubrzo nakon Drugog svjetskog rata, zbog viška vojne opreme koja se jednostavno mogla prilagoditi za civilnu uporabu. Tada su i svi ostali pripadnici društvenih slojeva imali priliku putovati brzo i poprilično jeftino. Putovanja zbog dokolice i razonode postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena (Petrić, 2006).

Sredinom 1950-ih pustolovna putovanja počinju privlačiti pažnju na svjetskoj razini i inspirirati mnoge da se upuste u nepoznato. Razvoju aktivnog turizma prvi su pridonijeli Britanci, a nakon toga i ostale turistički razvijene zemlje (Francuska, Belgija, Nizozemska i Njemačka) koje su i danas vodeća emitivna tržišta za aktivni turizam. 60-ih godina 20. stoljeća, raste svijest o važnosti očuvanja okoliša za buduće naraštaje, ali i potražnja za aktivnostima na otvorenom (Mallet, 2002).

Masovni turizam potaknuo je razvoj u mnogim, do tada nerazvijenim područjima, ali je isto tako uzrokovao i niz negativnih efekata koji su se mogli prepoznati u narušavanju izvorne ljepote krajolika, zagađenju okoliša, te u mnogim drugim sociološkim, ekološkim, kulturološkim i ekonomskim promjenama (Petrić, 2006). Kroz posljednje desetljeće, društvo je svjedok brojnih promjena u ponašanju potrošača. Čovjek suočen različitim životnim uvjetima, koristi svaki slobodan trenutak za bijeg iz svakodnevnice, preferira doživljaj i nova iskustva. Povećava se i svijest za većom kvalitetom proizvoda i dodanom vrijednošću. Sve češće se i postavljaju zahtjevi za razvojem turizma u skladu s prihvatnim kapacitetima destinacije, a sve to implicira razvoj brojnih oblika posebnog turizma koji predstavlja protutežu masovnom turizmu (Petrić, 2006).

Vodeća svjetska emitivna tržišta aktivnog turizma su visoko razvijene zemlje Europe, Amerike, Istočne Azije i Pacifika. Apsolutni lider je Europa koja je u 2016. godini imala više od dvije trećine udjela u vrijednosti tog tržišta. Nedvojbeno je da aktivni turizam poprima odlike izrazito važne niše s tržištem vrijednim 263 milijarde dolara i trenutno čini najbrže rastući segment turističke ponude te ima održiv dvoznamenkasti rast (Allied Market Research, 2018).

3.2. Aktivni turizam u Republici Hrvatskoj

S obzirom na sva prirodna bogatstva i komparativne prednosti, Republika Hrvatska posjeduje izvanredne mogućnosti za razvoj aktivnog turizma. Stopa rasta ovog oblika turizma u Hrvatskoj proteklih godina iznosi i do 65 posto na godišnjoj razini, što znači da je riječ o jednom od najbrže rastućih segmenata. Unatoč tome, potencijal aktivnog turizma još uvijek je nedovoljno prepoznat, a njegova promocija neopravdano zanemarena. Ponuda je poprilično disperzirana, nedovoljno vidljiva i svodi se na domišljatost pojedinaca. Teško je doći do kupaca i prodati im aranžmane, ali i dobiti financijsku potporu ili povoljnije uvjete. To su samo neke od prepreka daljnjem razvoju ovog oblika turizma.

Turizam u Republici Hrvatskoj može se podijeliti na dva razdoblja: prijeratno razdoblje i poslijeratno razdoblje, nakon osamostaljenja. Prijeratno razdoblje uključuje putovanja zbog dokolice, dominiraju motivi sunca i mora – karakterizira ga masovnost. U razdoblju Domovinskog rata Hrvatska je pretrpjela brojne negativne posljedice koje su se odrazile na sve sfere i usporile razvoj turizma. Nakon rata i osamostaljenja, Hrvatska se okreće selektivnim oblicima turizma, među kojima zasigurno najveći potencijal ima aktivni turizam. Sve više se pozicionira kao jedan od ključnih turističkih proizvoda koji omogućuje dodanu vrijednost korisnicima kroz kreiranje sadržaja i aktivnosti kojima se moguće baviti kroz cijelu godinu – što je izrazito važno za hrvatski turizam i njegov daljnji razvoj.

Prema istraživanju *TOMAS – Ljeto 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj* raste važnost dolazaka turista motiviranih novim iskustvom i doživljajima, odnosno raste važnost motiva povezanih s aktivnim odmorom. Nadalje, smanjuje se važnost pasivnog odmora i zabave, dok su u porastu zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom i udio izvan smještajne potrošnje što je dodatni poticaj za proširenje ponude i daljnji razvoj aktivnog turizma.

3.2.1. Zakonodavno – institucionalni oblik

U Republici Hrvatskoj postoji niz organizacija turističkog razvoja koje djeluju na svim razinama i oblikuju djelovanje aktivnog turizma. Krovna institucija je *Ministarstvo turizma* koje je uz čitav niz zadaća, odgovorno za turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma, razvoj i investicije u turizmu te razvitak selektivnih oblika turizma (Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, NN 93/16).

Izrazito važna institucija turističkog razvoja RH je i *Hrvatska turistička zajednica* (HTZ). Osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije, promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, kao i radi podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Osim nje, postoje i turističke zajednica županija, gradova, općina i mjesta koje su nadležne i brinu o turističkom razvoju destinacije na razini za koju su osnovane.

Bitno je spomenuti i *Hrvatsku gospodarsku komoru* (HGK) koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu. Nudi čitav niz informacija o izvorima financiranja poduzetnika, savjetuje pri apliciranju za EU sredstva, obavještava o natječajima, sufinancira na sajmovima i sl.

Unutar HGK djeluje i *Zajednica pustolovnog turizma* čiji je osnovni zadatak registracija i praćenje pustolovnog turizma. Objedinjuje 70-ak trgovačkih društava i obrta koji su specijalizirani za tzv. Pustolovne programe, iz svih dijelova Hrvatske. U suradnji s *Hrvatskom gorskom službom spašavanja*, kao partnerom u segmentu izvođenja pustolovnih aktivnosti, od 2004. godine provodi obuku o sigurnosti izvođenja pustolovnih aktivnosti te održava radionice za osposobljavanje nositelja i organizatora turističkih sadržaja u prirodi.

Temeljni zakonski propisi koji reguliraju poslovanje u turizmu, a time i aktivni turizam su:

- **Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma** (NN 52/19): Ovim se Zakonom uređuju sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada turističkih zajednica, te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja.
- **Zakon o članarinama u turističkim zajednicama** (NN 52/19): Ovim se Zakonom uređuje obveza plaćanja članarine, osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkoj zajednici, način plaćanja i sl.

- **Zakon o pružanju usluga u turizmu** (NN 98/19): Ovim se Zakonom uređuje način i uvjeti za pružanje usluga u turizmu.
- **Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti** (NN 98/19): Ovim se Zakonom uređuju način i uvjeti pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost.
- **Zakon o turističkoj pristojbi** (NN 52/19): Ovim se Zakonom uređuje obveza plaćanja turističke pristojbe, način utvrđivanja visine turističke pristojbe, raspoređivanje prikupljenih sredstava turističke pristojbe, prijava i odjava turista, te druga pitanja od značenja za prikupljanje i raspoređivanje turističke pristojbe i evidenciju turističkih noćenja.
- **Pravilnik o minimalno-tehničkim uvjetima i načinu pružanja usluga putničkih agencija** (NN 134/98): Ovim Pravilnikom propisuju se minimalno- tehnički uvjeti koje, prema vrsti usluga koje pružaju trebaju ispunjavati putničke agencije, način na koji mogu pružati svoje usluge, te minimalni uvjeti koje mora ispunjavati poslovnica za pojedinu vrstu putničke agencije.
- **Zakon o zaštiti prirode** (NN 14/19) kojim se uređuje sustav zaštite i cjelovitog očuvanja prirode kao i njezinih dijelova ali isto tako i druga s tim povezana pitanja.
- **Ostali propisi** Republike Hrvatske iz drugih područja važnih za turizam a koji su pod nadležnošću ministarstava.

3.2.2. Ključne turističke aktivnosti i lokaliteti za razvoj aktivnog turizma

Prema definiciji u Zakonu o pružanju usluga u turizmu koji je stupio na snagu 1. siječnja 2018. godine (NN 130/17) *"turističke usluge aktivnog i pustolovnog turizma su aktivnosti na kopnu, vodi i zraku, na otvorenom ili neuređenom prirodnom okruženju ili u posebno uređenim i opremljenim mjestima koje zbog svojih specifičnosti predstavljaju rizik od ozljeda i njihovih posljedica za korisnike".* Ovim zakonom, u članku 93, definirani su i točni uvjeti za pružanje turističkih usluga aktivnog i pustolovnog turizma, odnosno dužnosti i obveze pružatelja.

Na temelju definicija i međunarodnih klasifikacija, Zajednica pustolovnog turizma Hrvatske gospodarske komore donijela je popis aktivnosti koje se smatraju turističkim uslugama aktivnog i pustolovnog turizma:

- Kanuing (*canoeing*)
- Špiljarenje (*caving*)

- Slobodno penjanje (sportskih smjerova, višedužinaca i *Deep water solo*: penjanje iznad mora)
- Biciklizam
- Planinarenje (*walking, hiking, trekking, ferrata*) *
- Jahanje
- Kajak po rijekama
- Kajak po moru
- Veslanje na dasci (*Stand up paddling*)
- Rafting i *INLineRaft* *
- Kanjoning (*canyoning*)
- *Zipline* *
- Aktivnosti u okviru adrenalinskih parkova
- Padobransko jedrenje/parajedriličarstvo (*Paragliding/parasailing*)
- *Kitesurfing/kiteboarding* *
- Skakanje s užetom (*Bungee jumping*)

*** ove aktivnosti kada se provode od strane pružatelja usluga u turizmu sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17) ne smatraju se sportom, te se provođenjem tih aktivnosti neće provoditi niti jedna sportska djelatnost navedena čl. 18. Zakona o sportu (Narodne novine, broj 71/06, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15 i 19/16).*

** originalni engleski izraz jer ne postoji precizni hrvatski prijevod*

U Hrvatskoj se može naći čitav niz destinacija koje nude turističke usluge aktivnog i pustolovnog turizma. Za sada se najviše razvijaju alpinizam, rafting, ronjenje i speleologija. Najatraktivnija destinacija alpinizma je Nacionalni park Paklenica u kojem se nalazi posebno popularni Anića kuk.

Već dobro poznate destinacije alpinistima i planinarima su Klek u Gorskom kotaru, Biokovo, Mosor, Medvednica, Samoborsko i Žumberačko gorje, Risnjak te Bijele i Samarske. Sve popularnije je i sportsko penjanje. Po strmim se liticama penje bez pomagala, a penjačka oprema i uže služe tek kao osiguranje. Najpopularnija penjališta su Dvigrad u Istri, Marjan iznad Splita, Golubinjak pokraj Lokava, Gorsko zrcalo na Medvednici i Kalnik, stijene pored Omiša.

Raste zanimanje i za speleologijom, a Hrvatska iako prepuna spilja i jama, tek je manji dio uredila za turiste. Cerovačke pećine kod Gračaca najveća je i najpoznatija turistički uređena spilja. Hrvatska ima 35 špilja dužih od tisuću metara, od kojih je sustav Đulin ponor (Medvednica) najduži – 16 397 metara. Najdublja je Lukina jama na Velebitu koja je deveta po dubini na svijetu sa 1392 metra. Čovječje ribice mogu se promatrati u jami Baredine kod Poreča, a na otoku Krku obnovljena je turistička staza u spilji Biserujki. Speleolozima je dobro poznata i Manita peć u Paklenici, te spilja Vranjača na obroncima Mosora gdje u dvije dvorane turisti mogu uživati u sigama različitih dimenzija. Najdužu turističku tradiciju ima, pak, Modra spilja na otoku Biševu kod Visa.

U raftingu se može uživati na brojnim lokacijama – na rijeci Zrmanji, Kupi, Dobri, Mrežnici, Korani, Uni, Krki te Cetini.

Razvedena hrvatska obala koja se proteže na 6278 kilometara s brojnim otočićima i s jednim od najčišćih i relativno toplim morem omogućuje aktivnosti ronjenja tijekom cijele godine. Posebno očuvane i iznimno atraktivne lokacije za ronjenje su Nacionalni parkovi Mljet, Brijuni, Kornati te otoci Vis, Lastovo, Korčula, Cres, Krk i Dugi otok.

U Hrvatskoj se godišnje organizira desetak pustolovnih manifestacija – od lakših i kratkotrajnih do izuzetno zahtjevnih višednevnih natjecanja. Neke od njih su KI Challenge, Učka mountain trek, Terra Incognita Croatia, Velebit adventure trekking, Cro challenge Paklenica, Paklenica trail i sl. U zadnjih nekoliko godina u Zadarskoj županiji organizira se i *Zadar outdoor festival*. Objedinjuje sedam sportskih disciplina: trčanje, trail, mountain bike, kajak, jedrenje, SUP (Stand up paddle – jedrenje na dasci) i plivanje na najatraktivnijim lokacijama Zadarske županije. Osim utrka, festival nudi i vrlo zanimljiv edukativni program u obliku radionica koje predvode stručnjaci u sportu, rekreaciji i avanturističkom načinu života. Cilj manifestacije je privući domaće i strane natjecatelje u predsezoni te brendirati Zadarsku županiju kao savršenom destinacijom za aktivni odmor.

Ovakve manifestacije sve su popularnije kao team building programi i incentive putovanja kao grupna iskustva koja učvršćuju suradnju i samopouzdanje sudionika, a ujedno je novo iskustvo i jedinstveni doživljaj. Nadalje, utječu na promociju Hrvatske kao destinacije aktivnog odmora, potiču lokalno stanovništvo na participaciju, a ponuditelje na proširenje ponude i kreiranje dodatnih sadržaja i proizvoda aktivnog odmora.

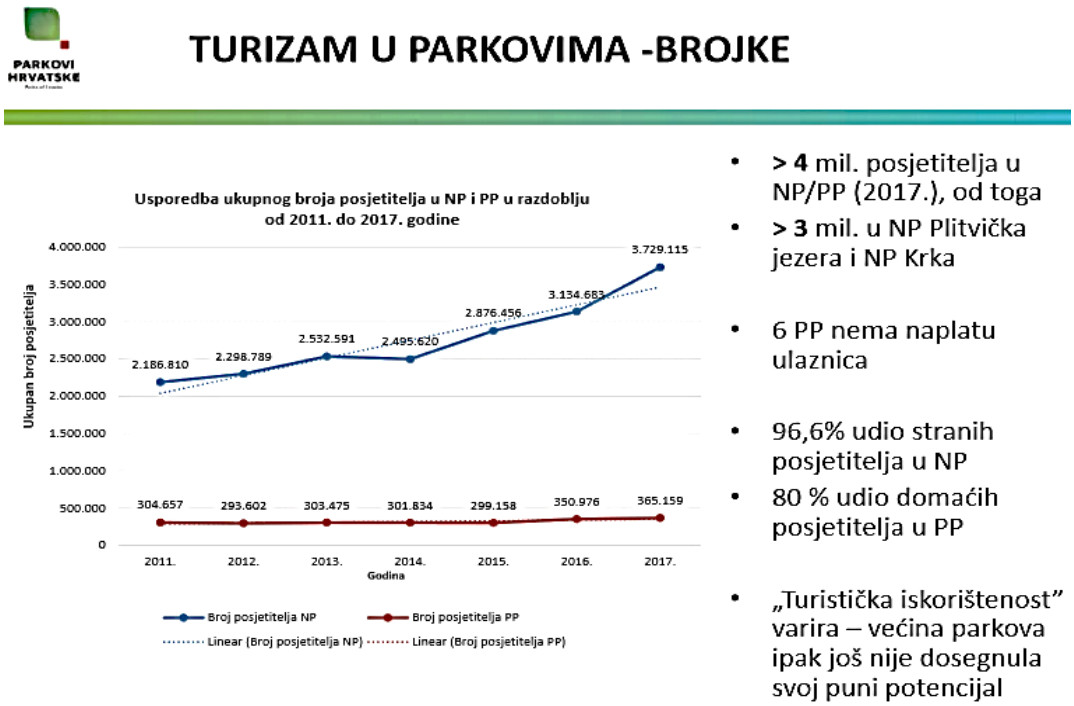
4. TURIZAM U NACIONALNIM PARKOVIMA

Nacionalni parkovi i zaštićena prirodna područja predstavljaju jedan od najvažnijih alata za zaštitu prirode još od kraja 19. stoljeća. Smatra se kako je pojam „Nacionalni park“ (NP) nastao u SAD-u 1870-ih godina kako bi se očuvala jedinstvena prirodna bogatstva na području Yellowstone-a u saveznoj državi Wyoming. 1890-ih u SAD-u osnovani su i NP Yosemite, Sequoia i General Grant, te je u to vrijeme ideja o zaštiti izvanrednih prirodnih područja prerasla u koncept nacionalne politike SAD-a. Tijekom sljedećih desetljeća, sustav osnivanja NP proširio se i u mnogim zemljama, počevši od Kanade i Australije. Uspostava nacionalnih parkova i parkova prirode u Europi započela je tek nakon Prvog svjetskog rata. Prvi nacionalni park u Europi zapravo je bio skup od devet nacionalnih parkova u Švedskoj osnovanih 1909. godine.

Republika Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u samom europskom vrhu. Od ukupno 408 zaštićenih prirodnih područja koja čine tek 9% ukupne površine RH, 8 je nacionalnih parkova te 11 parkova prirode (Turizam u brojkama, 2017). U Hrvatskoj je prvim nacionalnim parkom proglašeno područje Plitvičkih jezera 8. travnja 1949. godine, a 1979. godine UNESCO ga je zbog iznimnih prirodnih bogatstva uvrstio u popis svjetske prirodne baštine. Krajem iste godine, proglašen je i NP Paklenica, iako je tradicija zaštite znatno duža i datira još od 1928. godine.

Ekološka očuvanost i prirodni resursi osnovni su atrakcijski potencijali i zasigurno najjači imperativ hrvatske turističke ponude. Navedeno potkrepljuje i Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020 godine (MINT, 2013) u kojoj se navodi kako Hrvatska pripada krugu zemalja koje posjetitelje privlače odlikama prirodnog prostora i kulturno-povijesnog bogatstva.

Turistička ponuda nacionalnih parkova uključuje razvoj visokokvalitetnih proizvoda i usluga odmora, rekreacije i opuštanja, uz očuvanje prirodnih resursa. Posebna pažnja usmjerena je na odnos prema okolišu i održivi razvoj, kako bi se izbjegli mogući sukobi između zaštite prirode i razvoja turizma. Na taj način mogu se zadovoljiti i potrebe sofisticiranih posjetitelja čija je svijest o očuvanju okoliša na sve većoj razini. Pored toga, velika važnost se pridaje i kulturno-povijesnim vrijednostima, edukaciji posjetitelja i participaciji lokalnih zajednica.



Slika 1: Turizam u parkovima RH

Izvor: Ministarstvo zaštite, okoliša i energetike, https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//180703_i_kreitmeyer_konf.pdf (pristupljeno, srpanj, 2019)

Na slici se može vidjeti kako je u 2017. godini zabilježeno čak 4 milijuna posjetitelja u NP i PP Hrvatske. Najpopularniji i daleko najposjećeniji su NP Plitvička jezera i NP Krka koji zajedno bilježe čak 3 milijuna od ukupnog broja posjetitelja. Od 2011. godine pa do danas, posjećenost NP i PP iz godine u godinu neprestano je rasla, izuzev 2014. godine. Što se tiče strukture posjetitelja, udio stranih posjetitelja u NP iznosi 96,6%.

Prema najnovijim podatcima Ministarstva turizma, svi nacionalni parkovi u 2018. godini ostvarili su rast dolazaka, a među njima i NP Paklenica (rast od 3% sa 140.561 posjetitelja u 2017. na 144.624 posjetitelja u 2018.). Rast broja posjetitelja u nacionalnim parkovima RH u 2018. godini prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 3: Nacionalni parkovi u Republici Hrvatskoj

Nacionalni parkovi	Površina u km^2	Nadmorska visina (m)	Broj posjetitelja		Indeks 2018./2017.
			2017.	2018.	
Brijuni	34	0-55	169.299	171.794	101,5
Krka	109	0-253	1.284.723	1.354.802	105,5
Kornati	217	0-236	229.061	237.435	103,7
Mljet	54	0-391	140.329	145.751	103,9
Paklenica	95	50-1.571	140.561	144.624	102,9
Plitvička jezera	297	380-1.280	1.720.331	1.796.670	104,4
Risnjak	64	680-1.528	16.575	16.816	101,5
Sjeverni Velebit	109	518-1.676	22.919	30.638	133,7

Izvor: prikaz autora prema Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama 2018. (pristupljeno, srpanj, 2019)

Prema istraživanju *TOMAS - Instituta za turizam*, prosječna godišnja stopa rasta posjetitelja nacionalnih parkova iznosi visokih 13 posto. Tri četvrtine dolazaka ostvari se u ljetnim mjesecima, a gotovo 40 posto obilazaka turisti obave na putu do ili pri povratku s krajnjeg odredišta. Najprivlačniji su parkovi s fenomenom vode i slapova (Plitvička jezera i Krka), nakon toga slijede planinski krajolici (Paklenica i Sjeverni Velebit), odnosno otoci (Kornati, Mljet i Brijuni).

Turizam u nacionalnim parkovima stvara koristi jednako kao i štete, koje su međusobno u interakciji na različite načine. Prema Petrić (2008), koristi od turizma u zaštićenim prirodnim područjima mogu biti sljedeće: porast zaposlenja za lokalno stanovništvo, porast dohotka, diversifikacija lokalne ekonomije, poticanje lokalne proizvodnje, doprinos očuvanju prirodnog i kulturnog nasljeđa, razvoj dobrih ekoloških navika, podrška ekološkoj edukaciji posjetitelja i lokalnog stanovništva, itd.

S druge strane, negativni učinci koji proizlaze iz stalno rastućeg broja posjetitelja i turističkih aktivnosti, mogu se podijeliti u tri skupine (Petrić, 2008):

- *financijsko-ekonomski* (porast troškova sigurnosti, zapošljavanja dodatnog osoblja i gradnja objekata potrebnih turistima itd.)
- *društveno-kulturni* (konflikti između turista međusobno te turista i lokalne zajednice, ciljevi turističkog razvoja i rezidenata)
- *ekološki troškovi* (degradacija okoliša, gubitak bioraznolikosti, ugrožavanje prirodnih staništa)

Prema izvješću *Ministarstva zaštite, okoliša i energetike – Parkovi Hrvatske 2018.* u nacionalnim parkovima u RH turizam je trenutno usmjeren na:

- Turizam sportsko-rekreacijskog tipa
- Pustolovni i aktivni turizam
- Ekoturizam, zeleni turizam i naturebased turizam
- Obrazovni turizam
- Seoski i etno turizam
- Kulturni i manifestacijski turizam
- Slabije prisutni vjerski, te kongresni turizam

4.1. Pravni okvir uspostave nacionalnih parkova

Prema službenoj definiciji Međunarodne unije za zaštitu i očuvanje prirode (eng. International Union for Conservation of Nature – IUCN) zaštićeno prirodno područje je:

Jasno definirano područje koje je priznato sa svrhom i kojim se upravlja s ciljem trajnog očuvanja cjelokupne prirode, usluga ekosustava koje ono osigurava te pripadajućih kulturnih vrijednosti, na zakonski ili drugi učinkoviti način.

Definicija je u svojoj konačnoj verziji prihvaćena na Svjetskom kongresu zaštite prirode (World Conservation Congress) u Barceloni 2008. godine, a u IUCN-ovom Priručniku za primjenu kategorija zaštićenih područja dana je definicija s detaljnim pojašnjenjima svih njenih dijelova. Definicija je preuzeta i prilagođena u hrvatskom *Zakonu o zaštiti prirode (NN 14/19)* koji je temeljni pravni okvir zaštićenih prirodnih područja u RH i kojim se uređuje sustav zaštite i očuvanja prirodnih područja. Ovim zakonom, u članku 10, definirani su i temeljni dokumenti zaštite prirode: *Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske*.

Osim toga, definirane su i tri kategorije zaštićenih dijelova prirode:

1. **Zaštićena područja** (*strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat, park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šuma, spomenik parkovne arhitekture*)
2. **Zaštićene vrste** – strogo zaštićena divlja vrsta
3. **Zaštićeni minerali i fosili**

4.2. Upravljanje turizmom u nacionalnim parkovima

Nacionalnim parkovima i parkovima prirode u Republici Hrvatskoj upravljaju *Javne ustanove* za upravljanje zaštićenim područjima koje proglašava Vlada Republike Hrvatske, odnosno Hrvatski sabor. U Zakonu o zaštiti prirode (NN 14/19), člankom 130, propisuju se glavne djelatnosti koje obavljaju Javne ustanove:

Djelatnost zaštite, održavanja i promicanja zaštićenog područja u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara, nadziru provođenje uvjeta i mjera zaštite prirode na području kojim upravljaju te sudjeluju u prikupljanju podataka u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode.

Javnim ustanovama koje upravljaju nacionalnim parkovima upravlja *Upravno vijeće* koje ima pet članova. Uz Upravno vijeće, Javna ustanova ima i *Ravnatelja* te *Stručnog voditelja*. Prema odredbama Zakona o zaštiti prirode (NN, 80/13) upravljanje nacionalnim parkom, provodi se na temelju plana upravljanja koji se donosi za razdoblje od deset godina. Njime se određuju ciljevi upravljanja, aktivnosti za postizanje donesenih ciljeva te pokazatelji učinkovitosti upravljanja. Tijekom izrade plana upravljanja osigurava se sudjelovanje javnosti. Plan upravljanja provodi se kroz godišnje programe zaštite, očuvanja, korištenja i promicanja zaštićenog područja.

U nacionalnim parkovima vladaju strogi kriteriji zaštite pa je zabranjena bilo koja djelatnost koja može ugroziti prirodna područja i staništa biljnih i životinjskih vrsta. Dozvoljene su samo određene turističke i rekreativne djelatnosti. Namjena Nacionalnog parka je prije svega očuvanje izvornih prirodnih vrijednosti, a zatim i znanstvena, kulturna, odgojno-obrazovna i rekreativna.

4.3. Nacionalni parkovi i ponuda aktivnog turizma

Kada govorimo o ponudi aktivnog turizma u nacionalnim parkovima, tada je riječ o proizvodima koje pružaju Javne ustanove parkova ili u suradnji sa turističkim agencijama koje su specijalizirane za aktivni turizam u užem i širem području nacionalnih parkova. Ponuda se može iščitati sa web stranica parkova i odgovarajućih pružatelja usluga, a svodi se na kombinaciju razgledavanja parkova i sljedećih aktivnosti:

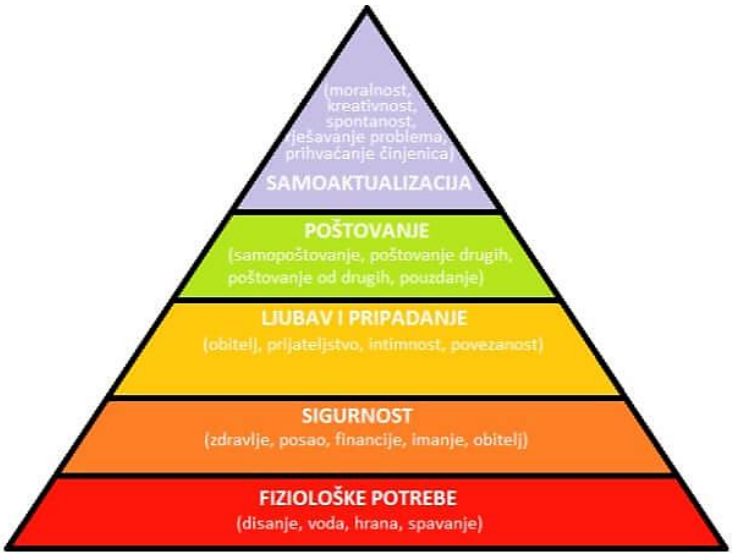
- *Aktivnosti na kopnu*: pješačenje i planinarenje, alpinizam, tematske i edukativne staze, biciklizam i brdski biciklizam, špiljarenje, jeep safari, promatranje ptica i foto safari, jahanje, lov
- *Aktivnosti na vodi*: ronjenje, jedrenje, jedrenje na dasci, rafting, kajaking, kanuing, sportski ribolov
- *Aktivnosti u zraku*: bungee jumping, zipline, padobransko jedrenje
- *Aktivnosti kulturnog turizma:* razgledavanja arheoloških lokaliteta, kulturno-povijesna baština, tematske staze i manifestacije kulturnog turizma
- *Aktivnosti vezane uz gastronomiju:* tradicionalna ponuda autohtonih proizvoda područja oko parkova
- *Edukativni i team building programi*
- *Manifestacije i sportska natjecanja*

5. MJERENJE ZADOVOLJSTVA TURISTIČKIH POSJETITELJA

5.1. Motivacija, zadovoljstvo i očekivanja posjetitelja

Motivi turističkih posjetitelja odraz su potreba i želja pojedinaca i smatraju se ključnim činiteljima pri donošenju odluka potrošača o kupnji određenog proizvoda, odnosno usluge. Pri tome, razlikuju se primarne i sekundarne potrebe. Primarne potrebe su fiziološki zahtjevi za vodom, zrakom i hranom, dok se u sekundarne potrebe ubrajaju potrebe za samopoštovanjem, postignućem, ljubavi, i sl. Turističke potrebe su sadržane u sustavu općih čovjekovih potreba i promatraju se kao posebnost – raznolikog su sadržaja i strukture, a sinonimi su im potrebe za putovanjem, promjenama, rekreacijom i sl. (Petrić, 2007).

Najpoznatiji model klasifikacije potreba koji se najviše primjenjuje u turističkoj literaturi izvršio je američki psiholog Abraham Maslow u svom djelu „Teorija ljudske motivacije“. Maslow navodi kako su potrebe urođene svakom čovjeku i upravljaju njegovim ponašanjem. Dijeli potrebe u pet skupina koje su poredane prema intenzitetu: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavi, potrebe za samopoštovanjem i potrebe za samoaktualizacijom. Kasnije je hijerarhiji potreba dodana i šesta skupina, spoznajne potrebe – potrebe za novim spoznajama, intelektualnim, duhovnim i estetskim, a koje su snažno zastupljene upravo u turizmu.



Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Internet izvor, Maslowljeva hijerarhija potreba, (pristupljeno, kolovoz, 2019)

Fiziološke potrebe imaju vitalnu važnost za čovjekov opstanak i ukoliko one nisu zadovoljene, pojedinac neće težiti višim potrebama, kao što su potrebe za sigurnošću, ljubavlju, poštovanjem i sl. Tek onda kada su fiziološke potrebe zadovoljene, čovjek teži ka ispunjavanju potreba iz skupine višeg reda.

Potrebno je razlikovati pojmove potrebe i motiva, a to se najbolje uočava iz samih definicija tih pojmova. Potreba je izvor motiviranog ponašanja pojedinca i predstavlja zahtjev pojedinca za postizanjem određene razine blagostanja, odnosno zahtjev za olakšanje osjećaja nezadovoljstva (Petrić, 2007). Motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće pojedinca prema cilju i rezultira u zadovoljavanju potreba i gašenju motiva. Sam proces motivacije odvija se u 4 faze: javljanje potrebe, aktiviranje organizma, spoznaja potrebe i na kraju cilj (Kesić, 2006).

Turistička motivacija je ponašanje čovjeka koji je potaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s ciljem zadovoljenja neke turističke potrebe (Petrić, 2007). Ono što je posebno u turizmu je što nikada ne prevladava samo jedna vrsta motiva, već cijeli splet koji u manjem ili većem intenzitetu djeluju na ponašanje turističkih posjetitelja. Suvremena psihologija dijeli motive na biološke, društvene i osobne. Od njih su za turizam najznačajniji društveni motivi jer se fokusiraju na uključenje čovjeka u interakciju s drugim ljudima i poboljšanje međuljudskih odnosa. Ponašanje turističkih posjetitelja uvjetovano je brojnim čimbenicima i nikada nije usmjereno zadovoljavanju samo jedne potrebe.

Pregled dosadašnje literature o turističkoj motivaciji ukazuje kako je generalno prihvaćena analiza motiva utemeljena na dvije dimenzije „push“ i „pull“ faktora (Yuan i McDonald, 1990; Uysal i Hagan, 1993; Yoon i Uysal, 2005). Prvi su unutarnji psihološki motivi zbog kojih se čovjek odlučuje za turističko putovanje, dok su „pull“ faktori oni koji ga privlače ka određenoj turističkoj destinaciji i koji su vezani uz percepciju pojedinca i atraktivnost destinacije.

Tablica 4: Turistička motivacija

Turistička motivacija	
„Push" faktori	*„Pull" faktori*
Uzbuđenje i novi doživljaji	Destinacijski atributi
Obitelj	Plaže
Društvo	Prirodni resursi
Pustolovina	Kulturne atrakcije
Prestiž	Shopping, gastronomija

Izvor: prikaz autora prema Dann (1997) i Crompton (1979)

Koncept zadovoljstva korisnika predstavlja jedan od najviše istraživanih koncepata u marketinškoj teoriji i praksi. Iako su brojni autori istraživali ovaj koncept, izostao je konsenzus o samoj definiciji istoga. Najčešće se u literaturi pojam zadovoljstva potrošača prikazuje pomoću teorije očekivanja i nepotvrđivanja očekivanja koju je razvio Oliver 1980. godine. Prema navedenoj teoriji, kupac razvija određena očekivanja o proizvodu/ usluzi prije kupnje i zatim uspoređuje stvarnu izvedbu sa očekivanjima prije kupnje. Odnosno, zadovoljstvo potrošača se određuje potvrđivanjem ili nepotvrđivanjem očekivanja u odnosu na doživljaj uspjeha različitih dimenzija usluge (Christou, 2011).

Kada se govori o zadovoljstvu turističkih posjetitelja, ono se može promatrati kao ključan strategijski cilj prema kojem se mjeri uspješnost proizvoda/usluge i efikasan alat za povećanje konkurentnosti. Budući da je zadovoljstvo određeno destinacijskim atributima i doživljenim iskustvom, izuzetno je važno za sve turističke destinacije kontinuirano pratiti razinu zadovoljstva, kako bi ostali konkurentni i uspješno se prilagođavali promjenama na tržištu. Prema teoriji očekivanja i nepotvrđivanja očekivanja, može se reći da je turističko zadovoljstvo rezultat usporedbe između prethodne percepcije/imidža destinacije i onoga što turist zaista vidi, doživljava i ostvaruje u destinaciji (Chon, 1989). Zadovoljstvo je direktno povezano s vrijednošću, koja je pod utjecajem kvalitete usluga kao i ostalih atributa, kao što je npr. cijena. Prema Zeithaml (1998) vrijednost koju turisti ostvare u destinaciji ključni je element u njihovoj potrošnji i daljnjem odlučivanju ponašanja.

Očekivanja se mogu definirati kao predviđanja budućih događaja koja mogu biti pozitivno ili negativno usmjerena. Strukturirana su od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemenata. Očekivanja se tijekom vremena mijenjaju, što je posebice izraženo u turizmu.

Povezanost između očekivanja i nepotvrđivanja očekivanog je negativna – što su veća očekivanja to su mogućnosti za nezadovoljstvo veće. S obzirom na to, razlikuju se tri stupnja zadovoljstva (Oliver, 1980):

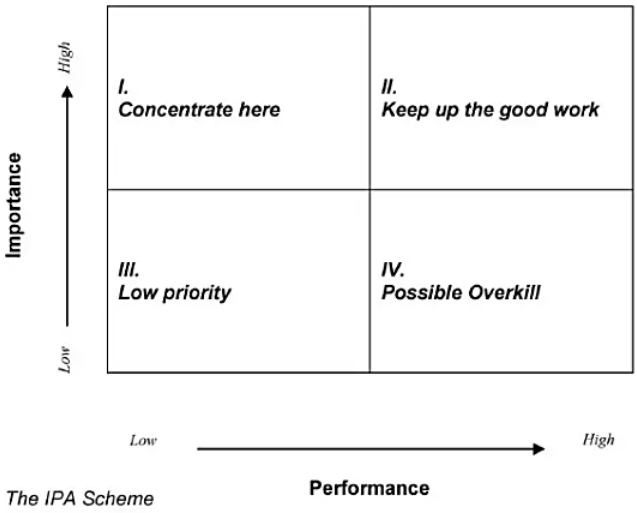
1. Potrošač je nezadovoljan – očekivanja mu se nisu ispunila, nije zadovoljan s proizvodom/uslugom
2. Potrošač je zadovoljan – dobiven proizvod/usluga su ispunila očekivanja
3. Potrošač je visoko zadovoljan – dobiveni proizvod/usluga premašili su njegova očekivanja

Zadovoljstvo pojedinim elementima ima značajan i direktan utjecaj na ukupno zadovoljstvo, stoga je u istraživanju o zadovoljstvu potrebno uključiti različite varijable kao i njihovu povezanost sa cjelokupnim zadovoljstvom. Ispitivanje samo jednog elementa/atributa destinacije može dovesti do paradoksa, jer posjetitelj može biti zadovoljan sa tim specifičnim atributom što ne znači da je zadovoljan sa svim ostalim elementima, a samim time i destinacijom u cjelini i obrnuto (Casarin i Andreani (2003) preuzeto iz De Nisco et al. (2016). Stoga je u istraživanju zadovoljstva uz funkcionalne, neophodno uključiti i ostale varijable kao i njihovu povezanost sa cjelokupnim zadovoljstvom.

Zadovoljstvo se najčešće mjeri direktno uz pomoć anketnog upitnika. Iako ima brojnih prednosti, ovaj način mjerenja ima i svojih nedostataka i ponekad nije relevantan pokazatelj s obzirom na subjektivnu stranu zadovoljstva koja je nemjerljiva upitnikom. Sam postupak ispitivanja može utjecati na iskrenost i odgovore ispitanika, može se javiti pristranost pri izboru ispitanika, pristranost anketara i sl.

Osim dominantne teorije očekivanja i nepotvrđivanja očekivanja, pregledom literature utvrđeno je i nekoliko tehnika za mjerenje razine zadovoljstva relevantnih za turizam: analiza važnosti – performansi, SERVQUAL model, SERVPREF model te HOLSAT model. Sve su one zasnovane na anketnim upitnicima, ali im je teorijska podloga i argumentacija drugačija.

Analiza važnosti – performansi (*eng. Importance Performance Analysis*) u skladu je sa teorijom očekivanja i nepotvrđivanja očekivanja i široko je primijenjena u akademskoj literaturi. Uključuje procjenu različitih aspekata turističke destinacije u pogledu očekivanja i performansi.



Slika 3: Analiza važnosti-performansi (IPA)

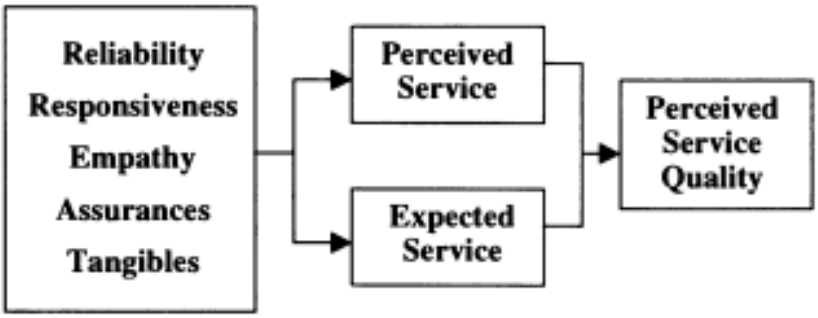
Izvor: De Nisco et al. (2016) An Importance-Performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania, Italy, https://www.academia.edu/16074138/An_Importance-Performance_analysis_of_tourist_satisfaction_at_destination_level_evidence_from_Campania_Italy (pristupljeno, kolovoz, 2019)

Na slici je prikazan tipičan IPA model prema kojemu svaki kvadrant prikazuje određeni prijedlog za upravljanje. Prvi kvadrant prikazuje kako loše performanse u izuzetno važnom području ukazuju na visok prioritet u intervenciji za poboljšanje, dok izvrsne performanse u istom tom području predstavljaju priliku za stjecanje ili održavanje konkurentske prednosti (2. kvadrant). Slabe performanse u manje važnim područjima djelovanja ukazuju da nije potrebno usmjeravati dodatne napore prema ovim resursima (3. kvadrant), dok četvrti kvadrant kojega karakterizira izvrsna performansa u istom tom području sugerira da je efikasnije usmjeriti resurse prema drugim područjima.

SERVQUAL (*eng. Service Quality Model*) je multidimenzionalni model za istraživanje i mjerenje kvalitete usluga u uslužnim djelatnostima a svoju osnovu pronalazi u paradigmi teorije očekivanja i nepotvrđivanja očekivanja. Model se identificira pomoću pet dimenzija koje su objašnjene kroz 22 atributa i njihove važnosti na temelju Likertove ljestvice (Parasuraman et al., 1988). U svojoj izvornoj verziji, model je sadržavao deset sastavnica koje su se u naknadnim istraživanjima grupirala. Suština ovog modela je pronalaženje tzv. jaza (*eng. gap*) između očekivanja korisnika usluge (*eng. expected service*) i njegove percepcije o danoj usluzi (*eng. perceived service*).

Parasuraman et al. (1988) navode slijedeće dimenzije modela:

1. Opipljivost (*eng. tangibility*) – fizički elementi koji se mogu promatrati
2. Pouzdanost (*eng. reliability*) – sposobnost provođenja usluga koje su točno obećane i pouzdane
3. Susretljivost (*eng. responsiveness*) – entuzijazam u ponašanju prema potrošačima i njihovim zahtjevima/upitima
4. Jamstvo/povjerenje (*eng. assurance*) – svijest i ljubaznost osoblja i njihova sposobnost ostvarivanja povjerenja
5. Poistovjećivanje (*eng. empathy*) – sposobnost pažnje i posebne pozornosti prema potrošačima



Slika 4: SERVQUAL model

Izvor: Brady, M.K., Cronin, J.J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 65, str. 35. dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/d2b8/3722700b1d99fd13b1cb95586b1bfd82d8f3.pdf (pristupljeno, kolovoz,2019)

Cronin i Taylor (1992) eliminirali su element očekivanja iz SERVQUAL modela i stvorili SERVPERF (*eng. Service Performance model*) koji za procjenu kvalitete usluga ocjenjuje isključivo performanse. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su da se procjena kvalitete usluge mjerenjem samo performansi pokazala kao bolji pokazatelj kvalitete.

HOLSAT (eng. *Holiday Satisfaction model*) su razvili Tribe i Snaith (1998) koristeći SERVQUAL model kao bazu. HOLSAT je specijaliziran za mjerenje zadovoljstva korisnika određenim turističkim sektorom. Oni su u svom istraživanju uključili sljedeće kategorije: resorte i objekte, ambijent, restorane, barove, trgovine, noćni život, transfer, kulturno-povijesnu baštinu te smještaj. U naknadnim istraživanjima, model se grupirao u pet područja: atrakcije, aktivnosti, sadržaji, smještaj i dostupnost (Truong i Foster, 2005).

5.2. Veza zadovoljstva i namjere povratka

Nakon prepoznavanja potreba i motiva koji su pokrenuli pojedinca na turističko putovanje, on se počinje informirati kako bi lakše odlučio koju turističku destinaciju odabrati. Nakon dobivenih informacija, procjenjuje alternative i donosi odluku o kupnji nekog proizvoda, odnosno usluge. Ako je kupnja rezultirala zadovoljenjem potreba korisnika, uočena je težnja da se iskustvo ponavlja, što vodi razvijanju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili izboru istog odredišnog mjesta (Petrić, 2007).

Baker i Crompton (2000) tvrde da veća kvaliteta izvedbe i percipirana razina zadovoljstva rezultiraju porastom lojalnosti i buduće posjećenosti, porastom tolerancije na rast cijena i poboljšanjem reputacije.

Važnost zadovoljstva potrošača u turizmu najbolje se ogleda kroz sljedeće tri stavke:

- Pozitivna usmena preporuka (*eng. word-of-mouth*) određenog proizvoda/usluge obitelji, prijateljima i poznanicima dovodi do privlačenja novih potrošača
- Stvaranje stalnih potrošača donosi kontinuiran izvor prihoda bez potrebe za dodatnim troškovima
- Nezadovoljstvo i pritužbe potrošača izrazito su loši za reputaciju organizacije i uzrokuju dodatne troškove (sam proces suočavanja s pritužbama je dugotrajan i skup, isplata naknadi i sl.)

Zadovoljan potrošač smatra se najjeftinijim sredstvom promocije proizvoda i usluga, jer će pozitivna usmena preporuka izazvati pozitivno ponašanje nakon kupnje, preporuku drugima, ponovni povratak u destinaciju i na koncu – lojalnost turističkoj destinaciji.

U literaturi dominira tradicionalni dvodimenzionalni model lojalnosti (Oliver, 1999; Zeithaml et al. 1996) koji uključuje – lojalnost s obzirom na ponašanje *(eng. bihevioral loyalty*) i lojalnost s obzirom na stavove (*eng. attitudinal loyalty*). Lojalnost s obzirom na ponašanje se odnosi na repetitivni obrazac ponašanja odnosno kupnje, dok lojalnost s obzirom na stavove pokazuje zašto ljudi kupuju određene proizvode ili usluge. Fokusira se na razumijevanje potrošačevih preferencija, želja i pozitivnog stava o proizvodu/usluzi koji su konstantni i stabilni tokom vremena.

Uncles et al. (2003) tvrde da se lojalnost može promatrati na tri načina: može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema proizvodu/usluzi, može se manifestirati kao emocionalna povezanost ili se može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određenog proizvoda ili usluge.

S obzirom na stavove, razlikuju se tri tipa lojalnosti (Yuksel et al., 2009):

1. *Kognitivna lojalnost* koja se odnosi na mišljenje o brandu ili proizvodu s obzirom na informacije koje posjeduje potrošač. Ovo je najslabiji oblik lojalnosti.
2. *Emocionalna lojalnost* koja se zasniva na emocionalnoj vezi koju potrošač uspostavlja sa proizvodom ili uslugom i koja je povezana s doživljajem zadovoljstva.
3. *Konativna lojalnost* koja je povezana s namjerama u ponašanju, što je povezano s repetitivnom namjerom daljnje kupnje proizvoda/usluge i to je najveća razina lojalnosti.

Pregledom literature o zadovoljstvu posjetitelja, utvrđeno je kako postoji značajan odnos između zadovoljstva posjetitelja (posebno njegove afektivne sastavnice) i vjernosti nekoj destinaciji. Kognitivni element zadovoljstva, zajedno s emocijama u pozitivnom je odnosu s vjernošću turističkom odredištu (Christou, 2011). U skladu s tim i pretpostavkom da je jeftinije zadržati postojeće posjetitelje nego privući nove, prilikom mjerenja zadovoljstva potrebno je, osim kognitivnih procjena, uvrstiti i povratne informacije s afektivnom osnovom, odnosno emocijama. Usredotočivanje samo na kognitivnu sastavnicu zadovoljstva može biti nedovoljno za davanje sveobuhvatne slike reakcija potrošača, odnosno posjetitelja.

Nadalje, neka istraživanja pokazuju kako je namjera povratka u destinaciju objašnjena kroz neke od sljedećih varijabli: imidž destinacije, percipirana kvaliteta i zadovoljstvo (Valle et al., 2006); kvaliteta usluge, percepcija cijene, vrijednost za potrošače i predodžba o poslovanju organizacije (Oh, 1999); ukupno zadovoljstvo, broj prijašnjih posjeta destinaciji i doživljaj (Kozak, 2001). Yool i Uysal (2005) predlažu model u kojem povezuju lojalnost destinaciji sa zadovoljstvom putovanja i motiviranošću za odmorom.

Um et al. (2006) predlažu strukturalni model koji objašnjava da su namjere povratka određene zadovoljstvom, percepciji o atraktivnosti destinacije, percepciji kvalitete usluge i percepciji vrijednosti za novac.

Unatoč činjenici da je aktivni turizam jedan od najbrže rastućih segmenata, zadovoljstvo posjetitelja u domeni aktivnog turizma nedovoljno je istraženo područje i malo se zna o specifičnoj percepciji zadovoljstva i budućim namjerama korisnika aktivnog turizma.

Vodeći se pretpostavkama da ukupno zadovoljstvo doživljenim iskustvom vodi povratku u destinaciju i širenju pozitivne preporuke drugima, u ovom istraživanju postavljene su dvije hipoteze kojima se ispituje pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjete i preporuke drugim osobama, kao i vjerojatnost ponovnog povratka.

6. AKTIVNI TURIZAM U NACIONALNOM PARKU PAKLENICA

6.1. Nacionalni park Paklenica

Nacionalni park Paklenica obuhvaća područje veličanstvenih kanjona Velike i Male Paklenice, okomito urezanih u južne padine planine Velebit, neposredno iznad naselja Marasovići do zone najviših planinskih vrhova (Vaganski vrh – 1757m, Sveto brdo – 1753 m). Zbog svoje jedinstvene prirodne osnove, geomorfoloških oblika i bogatstva šuma, 1949. proglašen je Nacionalnim parkom. Osnovni razlog proglašenja bila je zaštita najočuvanijeg i najvećeg šumskog kompleksa na području Dalmacije.

Svojim najvećim dijelom (64 km^2) smješten je na području Zadarske županije te manjim dijelom (31 km^2) na području Ličko-senjske županije. U neposrednoj blizini nalaze se naselja Starigrad-Paklenica, a najbliži grad Zadar udaljen je svega 45 km. Površina parka iznosi 95 km^2 te je u potpunosti omeđen Parkom prirode Velebit, koji obuhvaća cijelu planinu Velebit (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007).

Slika 5: Položaj Nacionalnog parka Paklenica u Hrvatskoj

Izvor: Plan upravljanja NP Paklenica 2007. dostupno na:
https://np-paklenica.hr/images/dokumenti/Plan_upravljanja_NPP_hr.pdf (pristupljeno, kolovoz, 2019)

U okviru Ekološke mreže, Nacionalni park Paklenica određen je kao jezgra od međunarodne važnosti, a predstavlja i potencijalno područje ekološke mreže Natura 2000. Nadalje, planina Velebit dio je međunarodne mreže rezervata biosfere, u okviru UNESCO programa Čovjek i biosfera (MAB), a međunarodna nevladina organizacija WWF uključila je Velebit na listu 10 žarišnih točaka u okviru programa zaštite šuma na području Sredozemlja (Mediterranean Forests). Osim toga, u srpnju 2017. godine bukove šume Nacionalnog parka Paklenice, zajedno s još 63 lokaliteta „Iskonskih i drevnih bukovih šuma Karpata i drugih regija Europe“ uvrštene su na Popis svjetske baštine UNESCO-a.

6.1.1. Geološke značajke

Područje Nacionalnog parka Paklenica odlikuje iznimna raznolikost geomorfoloških oblika i predstavlja prirodno najatraktivniji dio južnog Velebita. Pri tom su najistaknutiji reljefni oblici kanjoni Velike i Male Paklenice. Budući da najveći dio Parka izgrađuju karbonatne stijene – vapnenci, dolomiti i karbonatne breče, područje obiluje neizmjernim bogatstvom krških reljefnih oblika kao što su škrape, ponikve, kukovi, žlibe, kamenice, krški bunari i sige, a od speleoloških objekata važne su špilje i jame (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007).

Područje Parka jedno je od speleoloških najpotpunije obrađenih područja u Hrvatskoj. Neki od obrađenih speleoloških objekata predstavljaju iznimno vrijedne lokalitete s arheološkog, paleontološkog i turističkog stajališta čime zasigurno povećavaju njegove temeljne vrijednosti.

U Parku je zabilježeno preko 70 speleoloških objekata, među kojima se veličinom i bogatstvom podzemnih ukrasa ističu špilje Manita peć i Jama Vodarica. Upravo je Manita peć, turistički uređena za posjet i iznimno atraktivna, dok Jama Vodarica, unatoč velikom turističkom potencijalu, još uvijek nije iskorištena u te svrhe. Premda voda u kršu rijetko teče površinski, zbog krških karakteristika i njenog poniranja kroz pukotine u podzemlje, na području parka postoje dva stalna i nekoliko povremenih tokova i više stalnih izvora.

6.1.2. Klimatske značajke

Nacionalni park pod utjecajem je submediteranske, kontinentalne i planinske klime, a zbog složenosti reljefa, prisutna je velika raznolikost mikroklimatskih prilika. Klimatska mjerenja se za sada ne provode na području Parka. Prema mjerenjima najbliže meteorološke postaje u Starigrad-Paklenici najtopliji je mjesec kolovoz sa srednjom mjesečnom temperaturom od 25,7°C, a najhladniji veljača s prosječnom temperaturom od 7,5°C. Udaljavanjem od obale

temperaturne se vrijednosti smanjuju, pa tako srednja mjesečna temperatura u vršnim dijelovima Velebita može biti i 15°C niža od temperature uz more.

Zbog izloženosti južnog Velebita jugozapadnom vlažnom strujanju zraka s mora, dolazi do stvaranja obilnih oborina. Najmanja je količina oborina na obali (oko 1200 mm/god), dok se s porastom visine naglo povećava i količina oborina – na visini od 900 m prelazi 2000 mm/god, a u najvišem dijelu (npr. Vaganski vrh) iznosi oko 3500 mm/god (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007). Od vjetrova najznačajnija je bura, koja je posebno jaka na prijevojima pod Svetim brdom. Vjetrovi su, kao i oborine, prisutniji u zimskom razdoblju. Od ostalih vjetrova treba spomenuti jugo i južni vjetar, a ljeti, zapadni vjetar i maestral.

6.1.3. Flora i fauna

Šume, koje su imale velik utjecaj na proglašenje Paklenice Nacionalnim parkom, prekrivaju više od polovice površine Nacionalnog parka i zastupljene su velikim bogatstvom šumskih zajednica. Veliku vrijednost Parku daju stare šume bukve i autohtone šume crnog bora. Ime Paklenica potječe od smole crnog bora, tzv. pakline, koja se vadila iz zasječenih stabala crnog bora i koje je lokalno stanovništvo koristilo u narodnoj medicini, za zacjeljivanje rana, te kao luč – za osvjetljavanje, potpalu i premazivanje brodova. U flori Parka prevladavaju sljedeće porodice: glavočike, trave, lepirnjače, usnače, ružovke i karanfili.

U Parku je osobito važna i vegetacija pukotina stijena i litica u kojoj raste najveći broj velebitskih endema. Trenutno se u parku može izdvojiti čak 67 endemičnih biljnih vrsta, što iznosi 6.1% ukupne flore i čini područje Parka jedno od središta endemizma u Hrvatskoj (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007). Neki od njih su zajednice kozlačice i prozorskog zvončića, okruglasta pjeskarica, zajednica kitabelovog jaglaca i kluzijeve petoprste, zlatan i tamnogrimizni ljiljan.

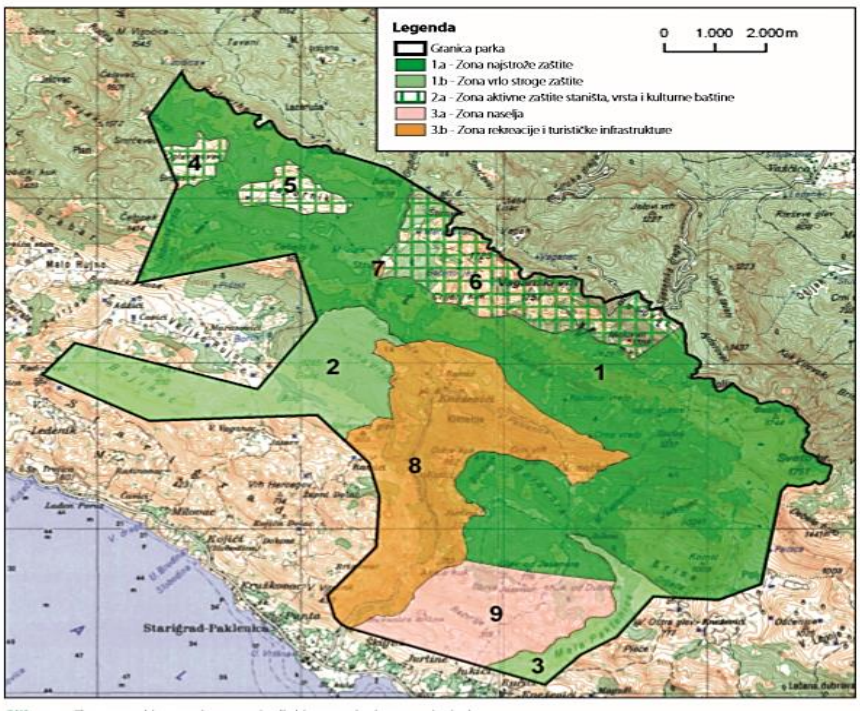
Životinjski je svijet također bogat i vrlo raznolik. Od beskralješnjaka posebno je bogata skupina kukaca među kojim se ističu dnevni leptiri (preko 80 vrsta). Posebno su česte i zanimljive vrste uskršnji leptir, apolon i rijetke vrste, kao vaganski okaš. U potoku Velike Paklenice obitava manja populacija riječnog raka. Podzemna fauna odlikuje se mnogobrojnim endemima. U špilji Manitoj peći prvi je puta pronađen endemski pauk, lažištipavac i račić. Brojnošću vrsta među kralješnjacima se naročito ističu ptice. Do sada je na širem području Nacionalnog parka zabilježeno 225 vrsta ptica, od kojih su 102 vrste gnjezdarice. Najveću vrijednost Parku daju petrofilne ptičje vrste, gnjezdarice stijena i litica – suri orao, sivi sokol, orao zmijar i gavran.

Dodatno, od velikih grabežljivaca ovdje su zabilježeni smeđi medvjed, vuk, divlja mačka te, povremeno ris. Od velikih biljojeda značajni su divokoza, srna i jelen čiji je broj u porastu.

6.1.4. Zonacija parka

Nacionalni park Paklenica podijeljen je u nekoliko različitih zona, utvrđenih prema prirodnim vrijednostima i potrebama upravljanja. Klasifikacija zona se temelji na IUCN klasifikaciji zaštićenih područja.

Prema navedenoj klasifikaciji, prostori visoke prirodne vrijednosti i malih potreba za upravljanjem smatraju se zonom stroge zaštite. Zone aktivne zaštite su prostori koji zahtijevaju poseban način upravljanja kako bi se očuvale najvažnije zaštićene vrijednosti. Prostori velikog broja posjeta i velikih potreba za upravljanjem proglašeni su zonom korištenja.



Slika 6: Zoniranje Nacionalnog parka Paklenica

Izvor: Plan upravljanja NP Paklenica, dostupno na: https://np-paklenica.hr/images/dokumenti/Plan_upravljanja_NPP_hr.pdf (pristupljeno, kolovoz, 2019)

Na slici sedam prikazano je zoniranje Nacionalnog Parka Paklenica i granice pojedinih zona. Zona korištenja dijeli se na zonu naselja (označena brojem devet na slici) te zonu rekreacije i turističke infrastrukture (pod brojem osam). Navedene zone izrazito su bitne sa stajališta turističkog razvoja jer su jedino u njima dopuštene turističke aktivnosti.

Prema definiciji IUCN-a zona rekreacije i turističke infrastrukture je područje s prirodnim, kulturnim, odgojno-obrazovnim i turističko rekreativnim vrijednostima u kojem je stavljen naglasak na razvoj posjetiteljske infrastrukture u skladu s ekološkim standardima. U NP Paklenica to je područje oko planinarskog skloništa Struge te Kanjon Velike Paklenice do Velikih Močila (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007).

6.1.5. Kulturno – povijesna baština

Prisutnost čovjeka na ovom prostoru može se pratiti od prapovijesti, na što ukazuju istraživanja u Vaganačkoj pećini, Pazjanici i okolnim susjednim špiljama, odakle potječu nalazi impreso keramike starijeg neolitika, različite keramičke izrađevine i litički materijal danilske kulture, kao i obilan materijal iz brončanog i željeznog doba (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007). Od ostale kulturne baštine na području Parka ističu se mlinice, mirila, suhozidovi i ruševine starih stočarskih stanova, koji svjedoče o prošlim vremenima u kojima je ovo područje naseljavao znatno veći broj ljudi.

U Parku je utvrđen i uređen vidikovac uz arheološki lokalitet Paklarić, ostatak utvrde koja, najvjerojatnije, potječe iz kasnog srednjeg vijeka (16. stoljeće) kada je uzduž obale izgrađeno više sličnih utvrda koje su osiguravale karavanski put, štiteći ujedno i obalno stanovništvo. U Parku se nalazi i sedam mlinova sagrađenih u prvoj polovici 19. stoljeća na potoku Velika Paklenica, a koji su bili u funkciji do 60-ih godina 20. stoljeća. Kao specifičan oblik tradicijskog graditeljstva, jedan je mlin obnovljen i uvršten u turističku ponudu.

Uređena je i etnokuća u selu Marasovići, koja je zamišljena i kao informacijska točka i suvenirnica. Kao tradicionalni stil gradnje početkom 20. st. u ovom kraju u podgorskim naseljima posebno su zanimljivi „krovovi na kubu" – betonski, bačvasti krovovi koji su do danas ostali sačuvani na kućama, gospodarskim objektima i mlinovima. Kao oblik narodnog stvaralaštva potrebno je istaknuti mirila – pogrebna spomen znamenja izgrađena u kamenu, smještena u prijevojima i uz planinske putove kojima se prolazilo do obale. Ona su za velebitsko stanovništvo označavala spomen na pokojnika i bila su važnija od groblja, jer se smatralo da je u grobu pokopano „samo tijelo bez duše, koja je ostala na mirilu". *Ministarstvo kulture* je u prosincu 2007. godine donijelo *Rješenje* kojim se utvrđuje da posmrtni običaji vezani uz mirila imaju svojstvo nematerijalnog kulturnog dobra i predstavljaju jedinstvene i trajne tragove kulturne baštine na području Parka.

6.1.6. Stanovništvo

Na području Nacionalnog parka, u zaseoku Ramići, žive svega dva stalna i starija stanovnika. Većina drugih zaselaka (npr. Kneževići, Katići, Jurline, Škiljići) je napuštena, dok u Parićima, Ramićima i stanovima Velikog Rujna stanovnici borave sezonski i povremeno (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007).

Velebit je nekada svojim pašnjacima i obradivim površinama u krškim vrtačama, osiguravao egzistenciju stanovništva koje je tu živjelo. Stanovništvo se uglavnom bavilo selilačkim stočarstvom o čemu svjedoče planinski pastirski stanovi ali i ruševine mnogobrojnih sakralnih objekata: crkvi, kapelica, oltarića, svetih brda i mirila.

Ispaša sitne stoke je još karakteristična za istočni dio Parka na lokalitetu Malo Libinje te uz Malu Paklenicu i Buciće. Tradicionalno se stanovništvo na ovom području bavilo šumarstvom, stočarstvom i ekstenzivnom poljoprivredom. Uz potok Velika Paklenica gradili su se mlinovi, a bujica potoka često je služila za prijevoz drvenih trupaca koji su se na ovim prostorima sjekli u velikim količinama sve do Drugog svjetskog rata. Proglašenjem Nacionalnog parka zabranjene su gospodarske aktivnosti na području Nacionalnog parka, a razvojem turizma u priobalnom dijelu stanovništvo napušta područje Parka i nastanjuje se uz obalu. Iako u Parku gotovo nema stanovnika, njemu gravitiraju obližnja naselja uz obalu: Starigrad-Paklenica, Seline, Modrič, Rovanjska i Tribanj, gdje je razvijena turistička djelatnost. Upravo zahvaljujući Parku, turistička sezona je produljena i traje od proljeća do kasne jeseni. Posjetitelji Parka se kraće ili duže vrijeme zadržavaju u Starigrad-Paklenici i obližnjim Selinama te koriste raspoložive smještajne kapacitete.

6.2. Turizam u Nacionalnom parku Paklenica

Nacionalni park Paklenica predstavlja iznimno atraktivno turističko područje jer na relativnom malom području nudi iznimno bogatstvo geomorfoloških oblika, raznolik biljni i životinjski svijet, atraktivne krajolike i netaknutu prirodu. Posebni doživljaj daje neposredna blizina morske obale, pa turisti imaju priliku izabrati svoju omiljenu aktivnost u raznolikosti mogućnosti.

Turističke i rekreativne djelatnosti dozvoljene su u posebnim područjima – odnosno rekreacijskim zonama koje zauzimaju 16,8% ukupne površine Parka. Pokrivajući cijelo područje oko kanjona Velike Paklenice, protežu se od glavnog ulaza na južnoj granici do planinarskog skloništa Struge u dalekom zaleđu (Plan upravljanja NP Paklenica, 2007). Na

glavnom ulazu je organizirana cjelodnevna recepcijska služba i više od 95% svih posjetitelja koncentrirano je na ovom području. Drugi službeni ulaz, smješten je na ušću kanjona Male Paklenice i puno se rjeđe koristi zbog veće razine zaštite, neprohodnog terena i nedostatka sadržaja za posjetitelje.

S obzirom na planinsko okruženje, Park je prije svega atraktivan planinarima i alpinistima. Ono što je važno je da Park svoje turističke proizvode usmjerava i prema turistima koji nisu aktivni isključivo u planinarenju i alpinizmu te na taj način gradi imidž proizvoda i destinacije koju će rado posjećivati sve dobne i društvene skupine. Prema podacima izvješća o radu sa službene stranice NP Paklenica, u 2018. godini Nacionalni park posjetilo je 144 624 posjetitelja. Prema programima, usluge turističkog i stručnog vođenja koristilo je 1802 posjetitelja, održane su 437 predavanja i projekcije te 33 vođenja za novinare/bloggere u suradnji TZ Zadarske županije i HTZ-om.

6.2.1. Turistički proizvodi NP Paklenica

Turistička ponuda Nacionalnog parka Paklenica sastoji se od sedam turističkih proizvoda koji su prikazani na mrežnim stranicama Parka. Unutar ponude nalaze se: Špilja „Manita peć“, Šumarska kuća „Lugarnica“, Etno-kuća Marasović, Paklenički mlin, Poučne staze, Posjetiteljski centar „Podzemni grad Paklenica“ i Kamp „Nacionalni park“.

Špilja „Manita peć“ jedina je špilja na prostoru Parka koja je otvorena i uređena za posjet. Otkrivena je početkom 20. stoljeća, a turistički uređena 1937. godine. Nalazi se na 570 m nadmorske visine, a uspon od Velike Paklenice do nje traje oko sat i pol. Špilja obiluje raznim špiljskim ukrasima odnosno sigama, raznih oblika i načina postanka. U špilji se nalazi i iznimno bogatstvo podzemne faune – razne vrste šišmiša, čak 52 svojte beskralješnjaka od čega su 20 prave špiljske životinje koje ne mogu preživjeti izvan nje.

Šumarska kuća „Lugarnica“ je jednostavan ugostiteljski objekt koji posjetiteljima nudi usluge hrane i pića. Nalazi se neposredno uz potok Velika Paklenica pored glavne planinarske staze, a udaljena je oko 4 km od parkirališta na glavnom ulazu parka.

Etno kuća „Marasović“ nalazi se u zaseoku Marasović na ulazu u kanjon Velike Paklenice. Etnografska cjelina zaseoka sastoji se od više kuća, građenih u tradicionalnom stilu i ograđene visokim dvorišnim zidovima. Raskošne volute nad dvorišnim vratima svjedoče o majstorstvu klesanja kamena u podvelebitskom području. Zaselak je vrijedan svjedok kulturne baštine i zaštićeno je kulturno dobro te se nalazi u Registru kulturnih dobara RH. Javna ustanova

otkupila je i obnovila staru kamenu kuću koja je prenamijenjena u izložbeni prostor („Mirila – počivala duša“) te je zajedno s konobom otvorena tijekom sezone posjećivanja.

Paklenički mlin jedan je od 13 mlinova koji su sagrađeni u 19.st duž potoka Velika Paklenica koji sa svojim pritokama čini hidrološki značajniju površinsku tekućicu u Parku. Nijedan od mlinova nije u funkciji, samo je Paklenički mlin obnovljen i uređen za svakodnevni posjet.

U Parku su u ponudi i nekoliko *poučnih staza*. Najposjećenija je poučna staza Velika Paklenica koja vodi od kanjona Velike Paklenice do Planinarskog doma. Na stazi se nalazi 10 interpretativnih ploča koje educiraju o prirodnim vrijednostima parka i kulturnim značajkama ovog područja. Sljedeća je poučna staza Paklarić smještena uz lijevu obalu potoka nedaleko od ulazne recepcije. Počinje starim, preuređenim Pakleničkim mlinom te vodi do utvrde Paklarić i vidikovca s kojeg se pruža panoramski pogled. Opremljena je s četiri edukativno-informativna panoa: velebitski stanovi, tradicionalna poljoprivreda, stočarstvo u južnom Velebitu i karavanski put. Na vidikovcu se nalazi teleskop i dvije interpretativne ploče o važnijim arheološkim lokalitetima. Osim navedenih staza, u Parku se nalaze još i pješačka staza Pjeskarica, te osam kilometara duga biciklističko-pješačka staza „Kratko putovanje kroz prošlost“. Kroz pet interpretativnih ploča staza prikazuje povijest ovog kraja od prapovijesti do danas.

Posjetiteljski centar „Podzemni grad Paklenica“ novo je uređeni prostor i rezultat dugogodišnjeg rada Javne ustanove „Nacionalni park Paklenica“. Nalazi se u podzemnim tunelima u kanjonu Velike Paklenice, popularno zvanim „Bunkeri“ koji su izgrađeni u razdoblju od 1950. do 1953. Tunele je gradila Jugoslavenska vojska za vrijeme političke krize između Jugoslavije i Sovjetskog saveza. Sve do početka Domovinskog rata 1991. godine ovaj prostor bio je strogo čuvana tajna, a tada ga Hrvatska vojska počinje koristiti kao skladište. Po završetku Domovinskog rata Javna ustanova Parka dobiva prostor na trajno korištenje i preuređuje ga u prezentacijski centar koji je službeno otvoren 2016. godine. Posjetitelji imaju priliku okušati se u „Malom centru penjanja“ koji se nalazi u multifunkcionalnoj dvorani s umjetnom stijenom. Na zidovima dvorane nalazi se i nekoliko ekrana pomoću kojih se na interaktivan i zabavan način mogu upoznati s penjanjem uz „Mali penjački rječnik“, „Kratku povijest penjanja“ i „Školu vezanja čvorova“.

U drugom dijelu centra posjetitelji mogu saznati informacije o prvim penjačima u Paklenici, te saznati detalje iz života Dragutina Brahma koji je poznat kao prvi penjač u Paklenici. Posjetitelji se mogu upoznati i s radom Hrvatske gorske službe spašavanja i čuti njihove

zanimljive priče i iskustva. U završnom dijelu centra uz izložak „Ruksak“ posjetitelji još jednom mogu pročitati savjete o dobroj pripremi za planinarenje i provjeriti imaju li svu potrebnu opremu prije nego što se upute dalje na planinarenje U sklopu centra nalazi se i suvenirnica te caffe bar „Bunker“.

Posjetiteljski centar atrakcija je koja na najbolji način svim posjetiteljima prezentira vrijednosti parka, educira ih o cjelokupnoj turističkoj ponudi i atrakcijama koje mogu očekivati prilikom posjete. Osim što značajno povećava ponudu parka, omogućuje upravi i kvalitetnije upravljanje ovim zaštićenim područjem, ali i doprinosi održivom razvoju cijelog područja. Ova novoizgrađena atrakcija izvrstan je primjer budućeg razvoja i usmjeravanja prema budućim projektima kako bi se uspješno kreirala jedinstvena turistička ponuda i proizvodi Nacionalnog parka Paklenica.

6.2.2. Aktivni turizam i turističke aktivnosti u NP Paklenica

U Nacionalnom parku Paklenica moguće su sljedeće aktivnosti važne za razvoj aktivnog turizma:

1. *Planinarenje* – vrlo širok pojam koji obuhvaća gotovo sve čovjekove djelatnosti izravno i neizravno vezane uz kretanje i boravak u planinama (Hrvatski planinarski savez).
2. *Pješačenje/trekking* – fizička aktivnost koja podrazumijeva kretanje na nogama po različitim prirodnim terenima i vegetacijskim sustavima, po označenim ili neoznačenim stazama, bez pomoći motoriziranih ili drugih sredstva kretanja (Hrvatski planinarski savez).
3. *Alpinizam* – penjanje po neoznačenim i neosiguranim strmim stijenama, pri čemu se za osiguranje i napredovanje upotrebljava alpinistička oprema i tehnika (Hrvatski planinarski savez.)
4. *Slobodno penjanje* – disciplina koja se razvila iz alpinizma, a karakterizira je slobodno svladavanje penjačkih smjerova bez korištenja tehničke opreme za napredovanje, već se oprema koristi za sprječavanje eventualnih padova (Hrvatski planinarski savez).
5. *Špiljarenje/speleologija* – skup aktivnosti kojima je cilj istraživanje špilja, jama i drugih podzemnih krških fenomena (Hrvatski planinarski savez).
6. *Biciklizam/brdski biciklizam* – odnosi se na vožnju biciklom odnosno posebno dizajniranim terenskim biciklom izvan izgrađenih prometnih pravaca.

7. *Jeep safari* – organizirana vožnja terenskim vozilom u kojoj se posjećuju prirodne ljepote i glavne atrakcije.
8. *Promatranje ptica* – opažanje i proučavanje ptica golim okom ili uz pomoć optičkih pomagala.
9. *Rekreativno jahanje* – vještina upravljanja konjem ili drugim jahaćim životinjama s njihovih leđa.

Uz navedene aktivnosti, blizina morske obale pruža mogućnost i za kombinaciju penjanja i sportova na vodi – ronjenje, sportski ribolov, rafting, kajaking, kanuing, veslanje na dasci, padobransko jedrenje, kitesurfing, i sl., u obližnjim obalnim destinacijama te na rijeci Zrmanji. Također, mogući su još i bungee jumping i zipline.

Osim Javne ustanove NP Paklenica, aranžmane aktivnog odmora u užem i širem području Paklenice provode i neke od sljedećih turističkih agencija specijaliziranih za aktivni turizam: Paklenica Avanturist, Riva Rafting Centar, Mountain Traveller Croatia i Velebit foto safari, a njihova ponuda i turistički proizvodi detaljno su prikazani na njihovim mrežnim stranicama.

Nacionalni park Paklenica obiluje iznimnim prirodnim bogatstvima, kulturno-povijesnom baštinom i ekološkom očuvanošću, što čini čvrsti temelj za razvoj široke lepeze proizvoda aktivnog turizma. Pri tome, posebnu pažnju u kreiranju i upravljanju turizmom treba usmjeriti prema održivom razvoju ovog područja. Upravo je održivi rast i razvoj jedna od glavnih karakteristika aktivnog turizma, koji osim što utječe na edukaciju i korist turista, donosi koristi za lokalnu zajednicu i destinaciju u cjelini. Komplementarnost turizma i zaštite prirode očituje se kroz očuvanje prirode za potrebe turizma, ali i u zaštiti prirode od zasićenosti i štetnosti turizma – što se u zadnje vrijeme često zanemaruje.

Sukladno tome, Javna ustanova NP Paklenica prepoznala je važnost očuvanja prirode i kao jednu od najvažnijih funkcija parka izdvaja edukaciju. Izrazito je bitno da posjetitelji dođu, sami vide i dožive vrijednosti parka čime povećavaju vlastitu svijest o zaštiti prirode.

6.2.3. Planinarske staze i penjališta

U Nacionalnom parku postoji oko 150 km planinarskih staza i putova, a upravo je pješačenje jedini način da se stvarno upozna Paklenica. Staze u Parku obilježene su tablama i markirani planinarskim oznakama. Na svakoj je tabli naznačeno ime cilja i vrijeme koje je potrebno da se prevali put umjerenim planinarskim hodom. Najpoznatija i najposjećenija je staza „Velika Paklenica – Anića kuka - Lugarnica – Planinarski dom Paklenica“ (Plan upravljanja NP

Paklenica, 2007). Putem se mogu vidjeti i doživjeti Paklenički mlinovi, kanjon Velike Paklenice, krške pojave, flora i fauna , slapovi potoka, stijena Anića kuk, a odmoriti se može u šumarskoj kući Lugarnica i planinarskom domu. Ovo je srednje zahtjevna staza koja počinje umjerenom kosinom kroz kanjon Velike Paklenice, te se kasnije ravno nastavlja do Lugarnice.

Sljedeća staza je staza od Velike Paklenice preko Anića kuka, pa sve do Manite peći. Planinarenje po toj stazi pruža panoramski pogled na stijene Anića kuka, Jurasove glavice i razgled špilje Manita peć. Osim dvije navedene glavne staze na Paklenici postoji još mnogo staza za posjetitelje, ali i iskusnije planinare, koje su fizički zahtjevnije i uspon je duži.

Područje Parka, posebice Kanjon Velike Paklenice smatra se najznačajnijim hrvatskim penjačkim centrom, poznatim u europskim, pa i svjetskim razmjerima. Na godišnjoj razini, više od 30% ukupnog broja posjetitelja čine upravo penjači, odnosno alpinisti. Na penjalištu je uređeno i opremljeno više od 500 smjerova različitih težina i dužina, od kojih je najpoznatija stijena Anića kuk (visina stijene na nekim dijelovima iznosi 400 m). Smjerovi se svojom opremljenošću međusobno dosta razlikuju. Stari smjerovi su opremljeni klinovima, dok su u novijim korišteni spitovi. Najveći broj kratkih sportskih smjerova nalazi se u Klancima, najužem dijelu kanjona Velike Paklenice, koji su pogodni i penjačima s malom djecom. Za penjanje u zimskim uvjetima pogodan je i posebno popularan sektor Crljenica. Penjačima su privlačni i brojni drugi smjerovi a Glavna penjačka sezona u Paklenici počinje u proljeće i traje do kasno u jesen.

6.2.4. Smještajni i ugostiteljski kapaciteti

Usluge hrane i pića, te smještajni kapaciteti u Parku nude se u nekoliko objekata. To su Planinarski dom Paklenica, caffe bar Bunker, konoba Marasović, šumarska kuća Lugarnica. Osim njih, lokalno stanovništvo je obnovilo svoje stare kamene kuće u kojima nude ugostiteljsko-turističke usluge. To su Ramića dvori i Ivančev dom koji se nalaze oko 7 km od glavnog ulaza u Park.

Planinarski dom udaljen je 6 km od parkirališta u kanjonu Velike Paklenice i do njega se kroz kanjon pješači oko 2 sata. Raspolaže sa oko 50 ležaja u višekrevetnim sobama, kuhinjom i blagavaonicom. Otvoren je tijekom cijele godine, i njime upravlja Planinarsko društvo Paklenica iz Zadra. Osim njega, uslugu smještaja pruža i kamp „Nacionalni Park“ koji se nalazi uz upravnu zgradu Parka, u mjestu Starigrad-Paklenica i ispred kojeg se proteže prirodna šljunkovita plaža. Kamp uglavnom koriste ljubitelji Parka (penjači i planinari) ali pogodan je i

za obiteljska ljetovanja. Ima 30 smještajnih jedinica (može ugostiti do 90 osoba) i otvoren je od sredine ožujka do sredine studenog.

6.2.5. Manifestacije

U Nacionalnom Parku Paklenica godišnje se održava nekoliko manifestacija. Najpoznatija i najposjećenija je *Međunarodni susret penjača* i održava se krajem travnja, već 20. godina za redom, a ove godine održavao se od 26. do 28. travnja. Tijekom susreta održava se Paklenica Film Festival, na kojem se prikazuju amaterski filmovi s penjačkom tematikom, trajanja do 15 min i na kojem publika nagrađuje najbolji film. Osim toga, održava se i Penjački maraton Paklenica – from dawn to dusk i Big Wall Speed Climbing odnosno brzinsko penjanje velikih stijena u 3 kategorije (ženski, muški i mješoviti parovi), natjecanje za djecu – Kid's Speed, te natjecanje za mlade od 15 do 18 godina starosti – Youth Speed.

Paklenica Trail jedinstvena je planinska utrka kanjonima Velike i Male Paklenice, a održava se tijekom svibnja. Sudionici testiraju svoje mogućnosti kroz 3 kategorije odnosno staze, koje se razlikuju po dužini i zahtjevnosti. Plava staza je najkraća i prilagođena je svima. Prolazi novouređenom edukativnom stazom Pjeskarica a ime je dobila po velebitskoj endemskoj vrsti koja raste isključivo u kanjonima Velike i Male Paklenice. Sljedeća je zelena staza, u kojoj se na pojedinim dijelovima zahtijeva i svladavanje prirodnih prepreka pomoću ruku. Zadnja i najteža je crvena staza grebenom na potezu između dvaju najviših velebitskih vrhova – od Svetog brda do Vaganskog vrha. Prilagođena je isključivo trkačima s odličnom fizičkom kondicijom i dosadašnjim iskustvima u ultra dužinama.

Osim navedenih manifestacija, u lipnju se održava *Velebit ultra trail,* u kolovozu *Međunarodna planinska utrka Starigrad – Veliko Runo i Međunarodna noć Šišmiša,* te *Absolute Paklenica i Highlander Velebit* u rujnu.

Važno je spomenuti i brojne seminare, predavanja, radionice te izložbe fotografija koje Javna ustanova NP Paklenica organizira u prezentacijskom centru, i na kojima ugošćuje brojne stručnjake iz različitih područja. Također, u sklopu projekta „Podzemni grad u srcu Velebita: razvoj cjelogodišnjeg održivog i sigurnog aktivnog turizma u NP Paklenica i širem velebitskom području“, sufinanciranog putem Europskog fonda za regionalni razvoj i Fonda za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, u Parku se provodi i obuka koordinatora volontera.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

7.1. Definiranje uzorka i metodologija

U empirijskom dijelu ovog diplomskog rada uporabom kvantitativnih metoda u ekonomiji izvršeno je testiranje postavljenih hipoteza. Korištene su metode deskriptivne statistike, grafičko i tablično prikazivanje, korelacijska analiza, te neparametrijski Mann-Whitney U test i Kruskal-Wallis test, a analiza podataka izvršena je u programima MS Excel 2016 i SPSS Statistica 23.

Terensko istraživanje provedeno je uz suglasnost Javne ustanove NP Paklenica[1] putem anketnog upitnika na hrvatskom i engleskom jeziku za vrijeme održavanja Međunarodnog susreta penjača Paklenica 27. travnja 2019. Uzorak su predstavljali svi oni ispitanici koji su se u trenutku ispitivanja našli na području parka, pri čemu bi se isti mogao opisati kao slučajni stratificirani uzorak. Uz to, anketni upitnik proveden je i putem Internet ankete rekreativcima i posjetiteljima nacionalnog parka. Prikupljeno je ukupno 148 ispunjenih anketnih upitnika, od čega je 141 upitnik valjan.

Anketni upitnik se sastojao od ukupno 12 pitanja. Prvih sedam pitanja vezani su uz socio-demografske i bihevioralne karakteristike posjetitelja, točnije uz spol, dob, zemlju porijekla, stupanj obrazovanja, ostvareni mjesečni prihod (u €), primaran motiv dolaska kao i način na koji su posjetitelji dobili informacije o parku.

Osmim pitanjem, koje je ujedno i najopsežnije, tražilo se posjetitelje da zaokruže razine zadovoljstva različitim elementima iskustva posjete Parku. Pitanje je podijeljeno u dva dijela. U prvom dijelu pitanja se odnose na osnovne elemente ponude uključujući: geografsku dostupnost, kvalitetu informacija i uslužnost djelatnika na ulazu u park, bogatstvo prirodnih resursa te biljnog i životinjskog svijeta te kulturno-povijesne baštine, brojnost i kvalitetu smještajnih i ugostiteljskih objekata, interpretaciju edukativnih sadržaja, kvalitetu ponude suvenirnice te ekološku očuvanost. Drugi dio ispituje zadovoljstvo elementima ponude aktivnog turizma: prirodni preduvjeti za razvoj aktivnog turizma, raznovrsnost i kvaliteta planinarskih, pješačkih i biciklističkih staza, kvaliteta penjališta, sportsko-rekreativni sadržaji, manifestacije aktivnog turizma i sigurnost kao preduvjet ponude.

[1] Suglasnost za provođenje istraživanja u NP Paklenica nalazi se u prilogu na kraju rada.

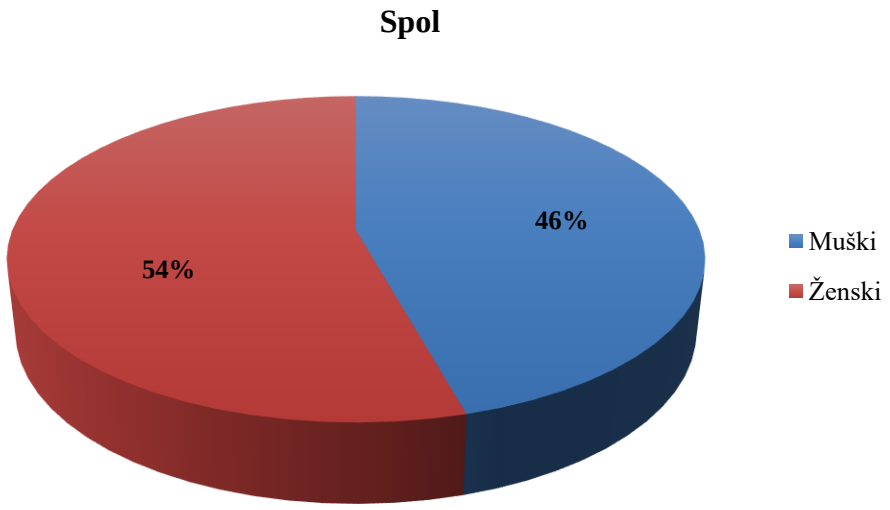
Pitanjima 9., 10. i 11. iskazivale su se ocjene ukupnim zadovoljstvom posjete Parku, vjerojatnost preporuke drugima kao i vjerojatnost ponovnog povratka u Park. Zadnje pitanje omogućilo je ispitanicima ostavljanje komentara, sugestija i prijedloga za poboljšanje.

7.2. Analiza podataka ispitanika i interpretacija rezultata

Istraživanjem se nastojalo utvrditi povezanost između elemenata ponude aktivnog turizma u NP Paklenica i ukupnog zadovoljstva posjetitelja, razlike u ukupnom zadovoljstvu s obzirom na sociodemografska obilježja posjetitelja, povezanost između ukupnog zadovoljstva i vjerojatnosti preporuke drugim osobama kao i vjerojatnosti povratka u nacionalni park.

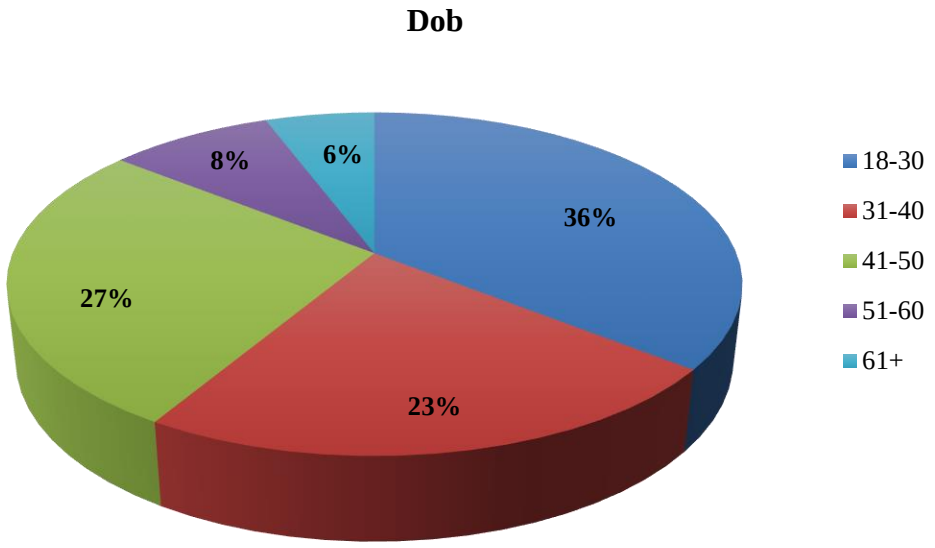
Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u nastavku.

Od ukupno 140 ispitanika, njih 64, odnosno 46% bile su osobe muškog spola, dok je 76 ispitanika bilo ženskog spola, odnosno 54% ispitanika, što je prikazano grafikonom 1.



Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: prikaz autora



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: prikaz autora

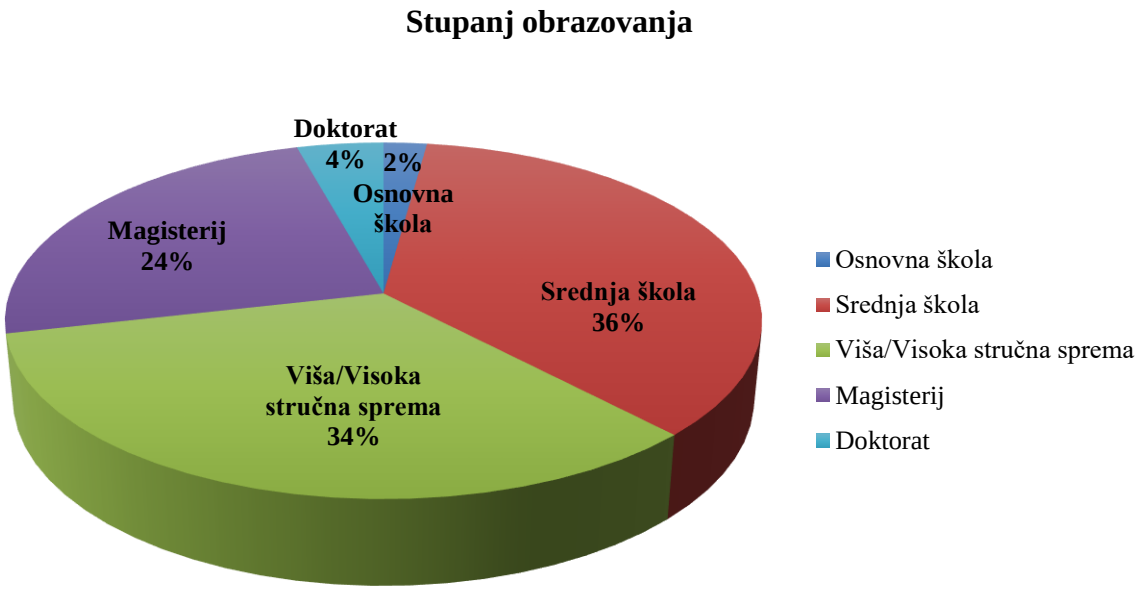
Iz grafikona 2 je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo najviše sudionika u dobi od 18 do 30 godina (njih 50 koji čine 36% uzorka), zatim slijede ispitanici u dobi od 41 do 50 (njih 38 koji čine 27% uzorka), 32 ispitanika (23% uzorka) u dobi od 31 do 40 godina, 12 (8% uzorka) ispitanika koji imaju 51 do 60, te 8 ispitanika (6% uzorka) koji imaju 61 i više godina.

Tablica 5: Deskriptivna statistika varijable dob

N	Valid	140
	Missing	0
Aritmetička sredina		37,93
Medijan		38,00
Mod		47
Standardna devijacija		12,54
Raspon		54
Minimum		19
Maksimum		73

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

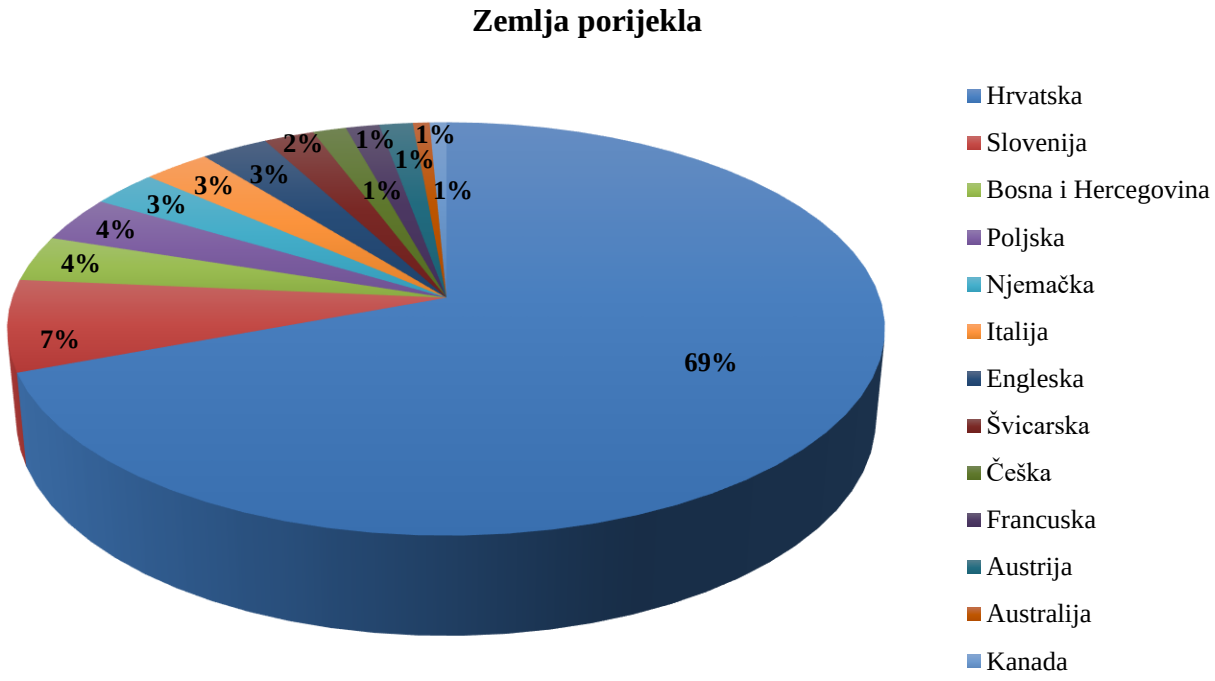
Prosječna dob ispitanika iznosi 37,93 godina. Medijan iznosi 38 godina, što znači da 50% ispitanika ima 38 godina i manje, odnosno 38 godina i više. Najčešće su se pojavljivali ispitanici koji imaju 47 godina. Standardna devijacija iznosi 12,54 što znači da je prosječno odstupanje od prosječne vrijednosti 12,5 godina. Najmlađi ispitanik je imao 19 godina, a najstariji 73 što čini raspon varijacije od 54 godina.



Grafikon 3: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: prikaz autora

Analiza posjetitelja prema stupnju obrazovanja pokazuje kako prevladavajuću skupinu čine visoko obrazovani ispitanici (50% uzorka) i to prvostupnici (njih 47 ili 34% ispitanika) i magistri (njih 34 ili 24% ispitanika). Udio ispitanika s najvišim stupnjem obrazovanja, odnosno doktoratom iznosi 4% (ili 6 ispitanika) Udio ispitanika sa završenom srednjom školom čini 36% ispitane populacije (ili 50 ispitanika), dok je onih sa najnižim stupnjem obrazovanja tek 2% (ili tek 3 ispitanika).

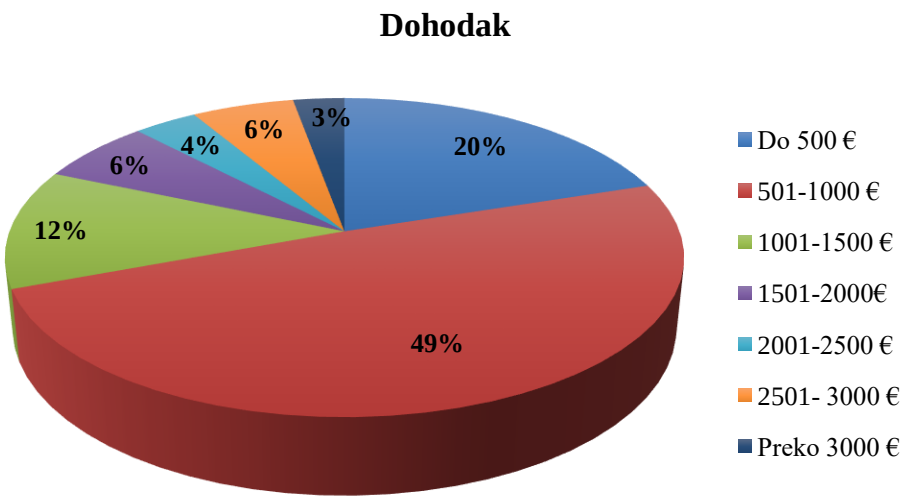


Grafikon 4: Struktura ispitanika prema zemlji porijekla

Izvor: prikaz autora

Vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo najviše domaćih posjetitelja, njih ukupno 97 ili 69% uzorka. Potom slijede Slovenci, njih ukupno 10 ili 7% uzorka. Ostatak ispitanih posjetitelja (njih 33 ili 21% uzorka) podijeljeni su na slijedeći način: po 5 ispitanika iz Bosne i Hercegovine te Poljske, po 4 ispitanika iz Njemačke, Italije i Engleske, zatim slijede ispitanici iz Švicarske (njih 3 ili 2% uzorka), po 2 ispitanika iz Češke, Francuske i Austrije, te po 1 ispitanik iz Australije i Kanade.

Ispitani posjetitelji s obzirom na iskazani dohodak grupirani su u sedam dohodovnih skupina: ispitanici s prihodom do 500,00 eura, od 501,00 do 1.000,00 eura, od 1.001,00 do 1.500,00 eura, od 1.501,00 do 2.000,00 eura od 2.000,00 do 2.500,00 eura, od 2.501,00 do 3.000,00 te ispitanici s prihodom preko 3.000,00 eura. Iz grafikona 5 je vidljivo kako dohodovne skupine nisu podjednako distribuirane. Najveći udio čine ispitanici sa dohotkom od 501,00 do 1.000,00 eura, i to njih 69 ili 49% uzorka, kojeg slijedi udio ispitanika sa mjesečnim dohotkom do 500,00 eura (njih 28 ili 20% uzorka). 12% ispitanika (njih 17) izjasnilo se kako ostvaruje dohodak između 1.0001,00 i 1.500,00 eura. Devet ispitanika (ili 6% uzorka) ima dohodak od 1.501,00 do 2.000,00 eura, a jednako toliko posto ispitanika izjasnilo se kako ima dohodak između 2.501,00 do 3.000,00 eura. Pet ispitanika (ili 4% uzorka) ima dohodak od 2.000,00 do 2.500,00 eura, dok su se četiri ispitanika ili 3% uzorka izjasnila kako njihov dohodak iznosi preko 3.000,00 eura.



Grafikon 5: Struktura ispitanika s obzirom na dohodak u €

Izvor: prikaz autora

Prosječni dohodak ispitanika iznosi 1108,96 eura dok medijan iznosi 825,00 što znači da 50% ispitanika ima mjesečna primanja 825,00 eura i manja. Najčešći dohodak ispitanika iznosi 700,00 eura. Standardna devijacija dohotka ispitanika iznosi 971,107 eura pa je prosječno odstupanje od prosjeka 971,107. Minimalna iskazana vrijednost prihoda iznosi 0,00 tj. određeni ispitanik u uzorku nema (ili nije iskazao) prihod, a maksimalna vrijednost iznosi 8.000,00 eura stoga je i raspon varijacije 8.000,00 eura. Može se zaključiti kako je dohodak ispitanika obilježje koje poprilično varira u promatranim uzorcima.

Tablica 6: Deskriptivna statistika varijable dohodak

N	Valid	140
	Missing	0
Aritmetička sredina		1108,96
Medijan		825,00
Mod		700
Standardna devijacija		971,107
Raspon		8000
Minimum		0
Maksimum		8000

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

U provedenom istraživanju, motivacija posjetitelja se ispitivala na način da je u anketnom upitniku ponuđeno 8 temeljnih motiva dolazaka, pri čemu su ispitanici imali mogućnost zaokružiti više odgovora. Iako je u istraživanju sudjelovalo 140 ispitanika, ukupno je 378 odgovora. Iz toga se može zaključiti kako postoje ispitanici koji su imali više od jednog motiva za dolazak u NP Paklenica.

Tablica 7: Motiv dolaska

Motiv	**Broj ispitanika/odgovora**
Priroda/ljepote krajolika	107
Pozitivno iskustvo otprije	35
Novo iskustvo	29
Odmor i opuštanje	72
Sport/rekreacija	72
Nikada do sada nisam posjetio NP	20
Preporučeno mi je da posjetim NP	15
Tradicionalno posjećujem NP	28

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Iz tablice šest je vidljivo da je najznačajniji motiv dolazaka uživanje u prirodi i ljepoti krajolika, kojeg slijede motivi odmora i opuštanja te sport i rekreacija.

Kako je jedan od ponuđenih motiva „tradicionalno posjećujem park“ i „nikada do sada nisam posjetio park“, ovim pitanjem cilj je bio i dobiti odgovor o tome radi li se prvom ili višestrukom posjetu Nacionalnom parku Paklenica. Slijedom toga, iz tablice je vidljivo kako je 28 ispitanika kao jedan od motiva navelo da tradicionalno posjećuju park, iz čega se može zaključiti kako se radi o višestrukom posjetu. Ovo je vrlo značajno za uprave nacionalnih parkova jer povratak posjetitelja na mjesto boravka, znači da je ta destinacija ispunila njegove turističke potrebe, što na koncu razvija lojalnost prema destinaciji.

Nadalje, 20 ispitanika izjasnilo se kako nikada do sada nisu posjetili park, odnosno kako se radi o prvom posjetu Parku. Motiv „pozitivno iskustvo otprije“ zaokružilo je 35 ispitanika, dok je za 29 ispitanika ovo novo iskustvo, što još jednom potvrđuje rast važnosti motiva za novim iskustvima i doživljajima suvremenog turista.

Tablica 8: Izvori dobivanja informacija o NP Paklenica

Izvori dobivanja informacija	Broj ispitanika
Preporuka prijatelja/obitelji	106
Web/Facebook stranica NP	22
Putem drugih Internet stranica	6
Preko turističke agencije	5
Putem medija	4
Drugo	15

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Tablica broj 7 prikazuje način na koji su ispitanici došli do informacija o NP Paklenica. U istraživanju je sudjelovalo 140 ispitanika, dok su do informacija o Parku došli putem 158 načina, pa se može zaključiti kako postoje ispitanici koji su do informacija o Parku došli na više od jednog načina. Iz tablice je vidljivo da su najčešći izvor informacija bile preporuke prijatelja/obitelji. Sljedeći najčešći izvor informacija su Web/Facebook stranica NP Paklenica te „Drugo“ gdje su se posjetitelji referirali na prijašnje vlastito iskustvo.

Tablica 9: Deskriptivna statistika zadovoljstva osnovnim elementima ponude

		Geografska dostupnost	Kvaliteta i dostupnost informacija na ulazu	Uslužnost djelatnika na ulazu	Bogatstvo prirodnih resursa	Bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta	Bogatstvo i očuvanost kulturno-povijesne baštine	Brojnost smještajnih objekata	Kvaliteta smještajnih objekata	Ugostiteljska ponuda	Edukativni sadržaji i njihova interpretacija	Kvaliteta ponude suvenirnice	Ekološka očuvanost
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aritmetička sredina		4,457	4,364	4,350	4,700	4,500	4,207	3,564	3,736	3,679	4,021	3,771	4,536
Medijan		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
Mod		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
Standardna devijacija		,7622	,9073	,8970	,6754	,7727	,9782	1,0743	1,0291	1,0680	,8934	1,0412	,7138
Raspon		4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0
Minimum		1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0
Maksimum		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Percentili	25	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	4,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	4,000
	50	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
	75	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	4,750	5,000	5,000	5,000

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Tablica 10: Deskriptivna statistika zadovoljstva elementima aktivnog turizma

		Prirodni preduvjeti za razvoj aktivnog turizma	Raznovrsnost i kvaliteta planinarskih staza	Raznovrsnost i kvaliteta pješačkih staza	Raznovrsnost i kvaliteta biciklističkih staza	Signalizacija i uređenost staza	Raznovrsnost i kvaliteta penjališta	Sportsko-rekreativni sadržaji	Manifestacije aktivnog turizma	Sigurnost kao preduvjet kvalitete ponude
N	**Valid**	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aritmetička sredina		4,643	4,350	4,300	3,457	4,079	4,329	3,957	3,800	4,129
Medijan		5,000	5,000	5,000	3,500	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000
Mod		5,0	5,0	5,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
Standardna devijacija		,6686	,7950	,8790	1,0754	,8982	,8435	1,0098	1,0192	,9201
Raspon		3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0
Minimum		2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0
Maksimum		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Percentili	**25**	4,000	4,000	4,000	3,000	4,000	4,000	3,000	3,000	4,000
	50	5,000	5,000	5,000	3,500	4,000	5,000	4,000	4,000	4,000
	75	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Navedene tablice prikazuju zadovoljstvo posjetitelja elementima ponude NP Paklenica koji su za potrebe istraživanja podijeljeni u dvije skupine: osnovni elementi ponude i elementi ponude aktivnog turizma. Većina navedenih atributa ostvarila je visoku ocjenu zadovoljstva, a posjetitelji su elemente ponude rangirali na skali od 1 – izrazito nezadovoljan do 5 – izrazito zadovoljan.

Tablica broj 8 prikazuje ocjene zadovoljstva osnovnim elementima ponude. Najbolje ocijenjene varijable su bogatstvo prirodnih resursa (prosječna ocjena 4,7), koju slijede ekološka očuvanost, bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta te geografska dostupnost (prosječne ocjene 4,5). Ponešto niže ocjene zadovoljstva bilježe varijable kvaliteta i dostupnost informacija na ulazu te uslužnost djelatnika na ulazu u NP (4,4) bogatstvo i očuvanost kulturno-povijesne baštine (4,2) te edukativni sadržaji i njihova interpretacija (4,0). Najniže ocijenjene varijable su ugostiteljska ponuda i kvaliteta smještajnih objekata sa ocjenom zadovoljstva 3,7 te brojnost smještajnih objekata (prosječna ocjena 3,6).

Prikupljeni i obrađeni podatci prikazani u tablici broj 9 odnose se na elemente ponude aktivnog turizma. Najviše ocijenjeni atribut su prirodni preduvjeti za razvoj aktivnog turizma (4,6). Nadalje, visoku ocjenu zadovoljstva bilježe i sljedeći atributi: raznovrsnost i kvaliteta planinarskih staza (4,4), raznovrsnost i kvaliteta pješačkih staza (4,3) te raznovrsnost i kvaliteta penjališta (4,3). Najniže ocijenjena varijabla je raznovrsnost i kvaliteta biciklističkih staza (3,4). Prosječna ocjena atributa sportsko-rekreativni sadržaji iznosi 4,0 dok je sigurnost kao preduvjet kvalitete ponude ocjenjeno sa 4,1.

Ocjene medijana kod 11 od 21 promatranih atributa poprimaju maksimalnu vrijednost, a iz raspona minimalnih i maksimalnih ocjena, razvidno je da prosječna ocjena zadovoljstva u niti jednom atributu ne ide ispod vrijednosti 3.

Sljedeća tablica prikazuje deskriptivnu statistiku varijabli ukupno zadovoljstvo posjetitelja, vjerojatnost preporuke drugima i vjerojatnost povratka u Park.

Tablica 11: Deskriptivna statistika obilježja ukupno zadovoljstvo, vjerojatnost preporuke i povratka

		Ukupno zadovoljstvo	Vjerojatnost preporuke	Vjerojatnost povratka
N	Valid	140	140	140
	Missing	0	0	0
Aritmetička sredina		4,600	4,800	4,621
Medijan		5,000	5,000	5,000
Mod		5,0	5,0	5,0
Standardna devijacija		,5852	,5117	,6621
Raspon		3,0	4,0	3,0
Minimum		2,0	1,0	2,0
Maksimum		5,0	5,0	5,0
Percentili	25	4,000	5,000	4,000
	50	5,000	5,000	5,000
	75	5,000	5,000	5,000

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

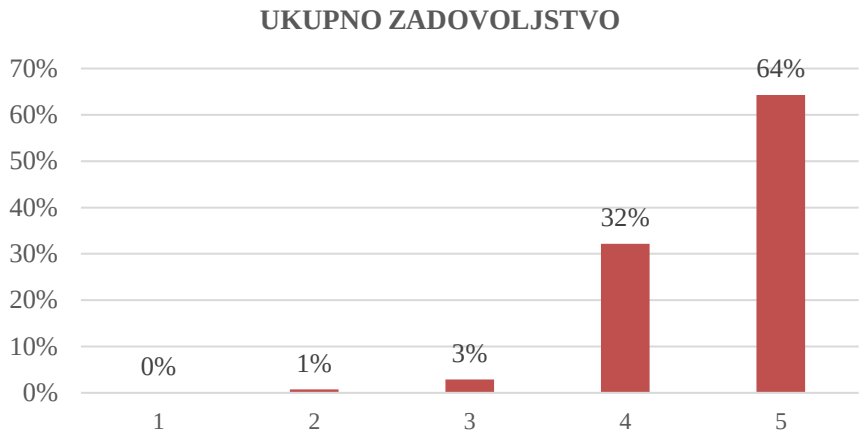
Prosječne ocjene za varijable ukupno zadovoljstvo i vjerojatnost povratka iznose 4,6 dok za varijablu vjerojatnost povratka iznosi 4,8.

Kada je riječ o ukupnom zadovoljstvu posjete NP Paklenica, posjetitelji su imali mogućnost rangirati zadovoljstvo od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan). Čak 90 ispitanika (ili 64% uzorka) bila je izrazito zadovoljna posjetom, 45 ispitanika (ili 32% uzorka) bila su uglavnom zadovoljna, dok je tek 1 ispitanik bio uglavnom nezadovoljan.

Tablica 12: Ukupno zadovoljstvo posjetitelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**2,0**	1	,7	,7	,7
	3,0	4	2,9	2,9	3,6
	4,0	45	32,1	32,1	35,7
	5,0	90	64,3	64,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS



Grafikon 6: Ukupno zadovoljstvo posjetitelja

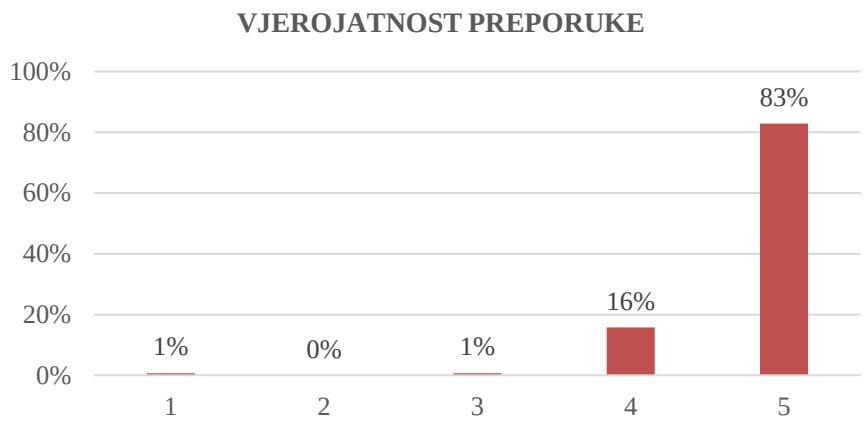
Izvor: prikaz autora

Na pitanje koliko je vjerojatno da će preporučiti NP Paklenica prijateljima i drugim osobama, ispitanicima su bile ponuđene opcije od 1 – izrazito malo vjerojatno do 5 – izrazito vjerojatno. Prosječna vjerojatnost preporuke je iznosila 4,8 što znači da će ispitanici vrlo vjerojatno preporučiti Park. Iz tablice broj 11 je vidljivo da će čak 116 ispitanika (ili 83% uzorka) preporučiti Park prijateljima i drugim osobama. Tek se jedan ispitanik izjasnio kako je izrazito malo vjerojatno da će preporučiti Park prijateljima i drugim osobama.

Tablica 13: Vjerojatnost preporuke prijateljima i drugim osobama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**1,0**	1	,7	,7	,7
	3,0	1	,7	,7	1,4
	4,0	22	15,7	15,7	17,1
	5,0	116	82,9	82,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS



Grafikon 7: Vjerojatnost preporuke prijateljima i drugim osobama

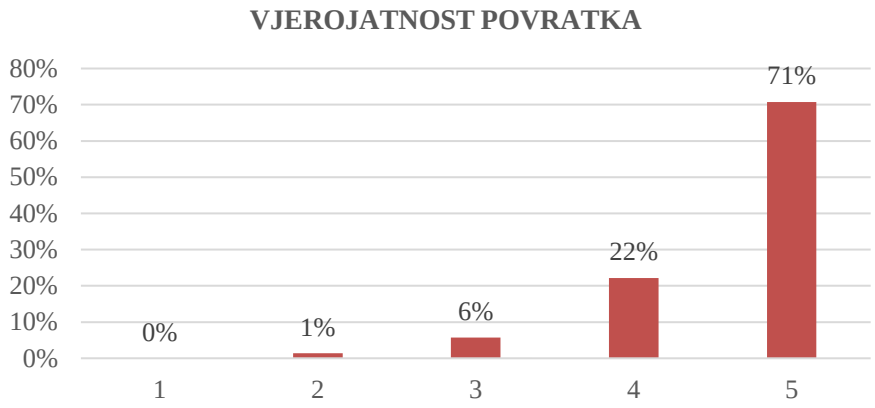
Izvor: prikaz autora

Zadnje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na vjerojatnost povratka u Park. Prosječna ocjena iznosi 4,6 što znači da će se većina posjetitelja vrlo vjerojatno ponovno vratiti u Park. 22% uzorka (ili 31 ispitanik) se izjasnilo kako će se vjerojatno ponovno vratiti u Park. Samo dvoje ispitanika (1,4% uzorka) se izjasnilo kako je malo vjerojatno da će se ponovno vratiti u Park.

Tablica 14: Vjerojatnost povratka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**2,0**	2	1,4	1,4	1,4
	3,0	8	5,7	5,7	7,1
	4,0	31	22,1	22,1	29,3
	5,0	99	70,7	70,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS



Grafikon 8: Vjerojatnost povratka

Izvor: prikaz autora

7.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

H1: Postoji statistički značajna veza između elemenata ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjetitelja.

Kod testiranja veze između navedenih varijabli korišten je Spearmanov koeficijent korelacije, kojega je adekvatno koristiti kad je riječ o varijablama koje imaju obilježja ranga (ocjena).

Tablica 15: Povezanost pojedinih elemenata ponude aktivnog turizma s ukupnim zadovoljstvom posjetitelja

Elementi ponude aktivnog turizma			Ocjena ukupnog zadovoljstva
Spearman's rho	Prirodni preduvjeti za razvoj aktivnog turizma	Correlation Coefficient	,203**
		Sig. (2-tailed)	,016
		N	140
	Raznovrsnost i kvaliteta planinarskih staza	Correlation Coefficient	,335**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140
	Raznovrsnost i kvaliteta pješačkih staza	Correlation Coefficient	,355**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140
	Raznovrsnost i kvaliteta biciklističkih staza	Correlation Coefficient	,372**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140

	Signalizacija i uređenost staza	Correlation Coefficient	,384**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140
	Raznovrsnost i kvaliteta penjališta	Correlation Coefficient	,466**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140
	Sportsko-rekreativni sadržaji	Correlation Coefficient	,475**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140
	Manifestacije aktivnog turizma	Correlation Coefficient	,363**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140
	Sigurnost kao preduvjet kvalitete ponude	Correlation Coefficient	,458**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140

Izvor: prikaz uz pomoć programa SPSS

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između zadovoljstva elementima ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjetitelja.

Statistički značajna, pozitivna i slaba korelacija bilježi se između ukupnog zadovoljstva i sljedećih varijabli: prirodni preduvjeti za razvoj aktivnog turizma (0,203), raznovrsnost i kvaliteta planinarskih staza (0,335), pješačkih staza (0,355) i biciklističkih staza (0,372), signalizacija i uređenost staza (0,384) te manifestacije aktivnog turizma (0,363). Statistički značajna, pozitivna i srednje jaka korelacija bilježi se između ukupnog zadovoljstva posjetitelja i sportsko-rekreativnih sadržaja (0,475), raznovrsnosti i kvalitete penjališta (0,466), odnosno sigurnosti kao preduvjeta kvalitete ponude (0,458).

Dobiveni rezultati istraživanja, upućuju na zaključak da se ***postavljena hipoteza H1 prihvaća kao istinita***, odnosno, da postoji statistički značajna veza između elemenata ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjetitelja.

H2: Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihova sociodemografska obilježja:

H2.1. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na spol posjetitelja.

Tablica 16: Ukupno zadovoljstvo posjetitelja s obzirom na spol

	Spol	N	Mean Rank
Ukupno zadovoljstvo posjetitelja	Muški	64	66,93
	Ženski	76	73,51
	Total	140	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Tablica 17: Mann-Whitney U test varijable spol

Test Statistics[a]	
	Ukupno zadovoljstvo posjetitelja
Mann-Whitney U	2203,500
Wilcoxon W	4283,500
Z	-1,141
Asymp. Sig. (2-tailed)	,254
a. Variable: Spol	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak kako ne postoji statički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na spol ispitanika jer je empirijska razina signifikantnosti 25,40 % (p>5%). S obzirom na to, ***hipoteza H2.1. se odbacuje***, odnosno, ukupno zadovoljstvo posjetitelja se ne razlikuje s obzirom na spol posjetitelja.

H2.2. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na dob posjetitelja.

Tablica 18: Ukupno zadovoljstvo s obzirom na dob

	Dob	N	Mean Rank
Ukupno zadovoljstvo posjetitelja	18-30	50	73,41
	31-40	32	63,09
	41-50	38	73,54
	51-60	12	63,08
	61+	8	78,63
	Total	140	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Tablica 19: Kruskal Wallis test varijable dob

Test Statistics[a,b]	
	Ukupno zadovoljstvo posjetitelja
Chi-Square	3,224
Df	4
Asymp. Sig.	,521
a. Kruskal Wallis Test b. Variable: Dob	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Na temelju Kruskal-Wallis testa može se donijeti zaključak kako ne postoji statički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na dob ispitanika jer je empirijska razina signifikantnosti p = 52,10% (p>5%). ***Hipoteza H2.2. se odbacuje***, odnosno, ukupno zadovoljstvo posjetitelja se ne razlikuje s obzirom na dob posjetitelja.

H2.3. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja.

Tablica 20: Ukupno zadovoljstvo s obzirom na stupanj obrazovanja

	Stupanj obrazovanja	N	Mean Rank
Ukupno zadovoljstvo posjetitelja	Osnovna škola	3	33,33
	Srednja škola	50	76,60
	Viša/visoka stručna sprema	47	63,78
	Magisterij	34	69,69
	Doktorat	6	95,50
	Total	140	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Tablica 21: Kruskal Wallis test varijable stupanj obrazovanja

Test Statistics[a,b]	
	Ukupno zadovoljstvo posjetitelja
Chi-Square	10,319
Df	4
Asymp. Sig.	,035
a. Kruskal Wallis Test b. Grouping Variable: Stupanj obrazovanja	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Na temelju Kruskal-Wallis testa može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 3,50% (p<5%). ***Hipoteza H2.3. se prihvaća***, odnosno ukupno zadovoljstvo se razlikuje s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja.

H2.4. Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na prihode posjetitelja.

Tablica 22: Ukupno zadovoljstvo s obzirom na prihod

	Prihod	N	Mean Rank
Sveukupni dojam posjete	Do 500€	28	76,88
	501-1000€	69	68,34
	1001-1500€	17	71,68
	1501-2000€	9	80,50
	2001-2500€	5	68,50
	2501-3000€	8	61,75
	3001+	4	55,63
	Total	140	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Tablica 23: Kruskal Wallist test varijable prihod

Test Statistics[a,b]	
	Ukupno zadovoljstvo posjetitelja
Chi-Square	3,382
Df	6
Asymp. Sig.	,760
a. Kruskal Wallis Test	
b. Variable: Prihod	

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Na temelju Kruskal-Wallis testa može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 76,00% (p>5%). ***Hipoteza H2.4. se odbacuje***, odnosno ukupno zadovoljstvo se ne razlikuje s obzirom na prihode posjetitelja.

H3: Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti preporuke drugim osobama.

Tablica 24: Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti preporuke

Correlation			
			Ocjena ukupnog zadovoljstva
Spearman's rho	**Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti NP Paklenica prijateljima i drugim osobama?**	Correlation Coefficient	,455**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: prikaz autora uz pomoć programa SPSS

Iz navedene korelacijske tablice može se vidjeti da koeficijent korelacije iznosi 0,455 što upućuje na zaključak da postoji pozitivna, srednje jaka (umjerena) i statistički značajna korelacija između ocjene ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti preporuke prijateljima i drugim osobama. Empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije $\alpha^* = 0{,}000 = 0\%$, odnosno $\alpha^* < 5\%$, ***hipoteza H3 se prihvaća kao istinita***, odnosno postoji pozitivna korelacija između promatranih varijabli.

H4: Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i ponovnog povratka u NP.

Tablica 25: Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti povratka

Correlation			
			Ocjena ukupnog zadovoljstva
Spearman's rho	**Koliko je vjerojatno da ćete se ponovno vratiti u NP Paklenica**	Correlation Coefficient	,380**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: prikaz autora pomoću programa SPSS

Na temelju korelacijske tablice može se vidjeti da koeficijent korelacije iznosi 0,380 što upućuje na zaključak da postoji pozitivna, slaba i statistički značajna korelacija između ocjene ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti ponovnog dolaska u Park. Rezultati iz tablice prikazuju da je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije $\alpha^* = 0\%$, odnosno $\alpha^* < 5\%$, ***hipoteza H4. se prihvaća kao istinita***, odnosno postoji pozitivna korelacija između promatranih varijabli.

7.4. Verifikacija hipoteza i nedostatci istraživanja

Prvom hipotezom dokazano je da postoji statistički značajna povezanost između elemenata ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica.

Drugom hipotezom utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihova sociodemografska obilježja, osim kada je riječ o stupnju obrazovanja. Utvrđeno je kako se zadovoljstvo ispitanika razlikuje s obzirom na stupanj obrazovanja, dok spol, dob i mjesečna primanja ispitanika nemaju utjecaj na zadovoljstvo istih. Budući kako su tri od četiri pomoćne hipoteze obradom podataka odbačene, može se zaključiti kako ipak ne postoji statistički značajna povezanost između demografskih obilježja ispitanika i ukupnog zadovoljstva istih.

Trećom hipotezom utvrđeno je kako postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva posjetitelja i vjerojatnosti preporuke drugim osobama, dok je posljednjom hipotezom utvrđena statistički pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva i ponovnog povratka u NP Paklenica.

Sukladno rezultatima istraživanja potrebno je istaknuti i određena ograničenja. Prije svega, značajno ograničenje istraživanja odnosi se na reprezentativnost i veličinu uzorka kao i na usmjerenost na samo jedan period sezone. Daljnja ograničenja istraživanja vezuju se uz korištenje Likertove ljestvice ocjenjivanja kojom se možda nisu obuhvatile sve razine zadovoljstva s obzirom da je zadovoljstvo psihološka varijabla i razlikuje se od pojedinca do pojedinca. Osim toga, upitna je i iskrenost ispitanika prilikom ispunjavanja ankete, kao i pristranost istih.

8. PREPORUKE BUDUĆEG DJELOVANJA

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, moguće je izdvojiti i nekoliko preporuka budućeg djelovanja:

- Provedeno istraživanje pokazalo je da je većina posjetitelja domaće stanovništvo, no unatoč tome potrebno je istražiti koliko su zapravo upoznati sa sadržajima i atrakcijama u Parku. Shodno tome, potrebno ih je educirati o vrijednostima Parka i važnosti očuvanja te zaštiti prirode. S druge strane, preporuka je poboljšati marketinška ulaganja prema stranim tržištima kako bi se privukli novi tržišni segmenti u Park.
- Najčešći izvori informacija o Parku bile su preporuke obitelji i prijatelja, a tek manji dio njih je za informacijama posegnulo za Web/Facebook stranicom i službenom stranicom Parka. Iz tog razloga se preporučuje pojačanje promocije i oglašavanja putem društvenih mreža i postojeće web stranice jer je suvremenom turistu ovo najčešći i najlakši način informiranja o željenoj destinaciji.
- Preporuka budućih djelovanja je i važnost stvaranja jedinstvenog doživljaja za posjetitelje, u vidu češćih manifestacija sportsko-rekreativnog, ali i kulturnog i edukativnog karaktera.
- Uključenje lokalne zajednice u kreiranje dodatnih sadržaja aktivnog turizma i njihovo povremeno zapošljavanje (npr. kao vodiči u Parku).
- S obzirom da su u istraživanju nisko ocijenjeni atributi brojnost i kvaliteta smještajnih objekata te ugostiteljska ponuda, jedna od mogućih preporuka su i investicije u smještajne objekte kao i proširenje ugostiteljske ponude, uz naglasak na održivo korištenje prirodnih resursa, promociju autohtonih proizvoda te očuvanje tradicije i kulturno-povijesne baštine.
- Izrazito je važno naglasiti i sigurnosni aspekt u NP Paklenica. Iako ga turisti ocjenjuju pozitivnim, neusklađenost propisa i zakonske nedorečenosti predstavljaju problem u kontekstu spašavanja i (ne)plaćanja tih usluga. S druge strane, posjetitelji često ne poštuju pravila ponašanja u zaštićenim prirodnim područjima i na taj način izlažu sebe, druge ali i sama područja nepotrebnim rizicima i opasnostima.

9. ZAKLJUČAK

Aktivni turizam bilježi sve veću popularnost na turističkom tržištu i postaje jedan je od najbrže rastućih selektivnih oblika turizma. Novi trendovi na turističkom tržištu ukazuju na rast važnosti aktivnog odmora u destinaciji. Suvremeni turist zahtjeva dodatni sadržaj u destinaciji u kojoj boravi, novo iskustvo i jedinstveni doživljaj. Povećava se i svijest o zaštiti okoliša i održivom razvoju, ali i svijest o kvaliteti turističkih proizvoda. Aktivni turizam javlja se kao odgovor na navedene turističke zahtjeve, a istovremeno pomaže u očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine te osnažuje lokalne zajednice.

Zadovoljstvo posjetitelja ističe se kao ključni generator uspjeha turističkih destinacija, a dosadašnje studije o zadovoljstvu prepoznale su jasan odnos između zadovoljstva posjetitelja i vjernosti nekoj destinaciji. Iz tog razloga, veliki je izazov za turističke menadžere razumjeti obrasce ponašanja i proces odlučivanja turističkih posjetitelja te identificirati elemente koji utječu na njihovo zadovoljstvo što u konačnici utječe na razvoj lojalnosti prema destinaciji.

Nacionalni parkovi kao posebna skupina zaštićenih područja iznimne prirodne vrijednosti, poprimaju sve veću važnost kao temeljni destinacijski atributi. Shodno tome, upravljanje turizmom u zaštićenim područjima zahtijeva posebnu pažnju, održivo korištenje i zaštitu prirodnih resursa. NP Paklenica ističe se kao područje iznimnog prirodnog bogatstva i ekološke očuvanosti, no još uvijek nedovoljno iskorištenog potencijala. Prije svega, nije prepoznata uloga Parka u oblikovanju turističkog proizvoda kako na razini županije, tako i na nacionalnoj razini. Treba naglasiti i nedovoljnu suradnju dionika turističkog razvoja ali i nedovoljnu sustavnu promociju Parka na domaćem i stranom tržištu. Unatoč tome, Javna Ustanova NP Paklenica prepoznala je važnost održivog razvoja i ulaže velike napore u prezentaciju vrijednosti Parka, edukaciju posjetitelja i participaciju lokalnog stanovništva.

Rezultati provedenog istraživanja utvrdili su kako postoji statistički značajna i pozitivna korelacija između zadovoljstva elementima ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva posjetitelja, kao i povezanost između ukupnog zadovoljstva i vjerojatnosti preporuke prijateljima i drugim osobama, odnosno vjerojatnosti povratka u Park.

Također, istraživanjem je utvrđeno kako ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihova sociodemografska obilježja (spol, dob i prihod)

osim kod obilježja stupanj obrazovanja posjetitelja, gdje je utvrđeno kako se ukupno zadovoljstvo posjetitelja razlikuje s obzirom na stupanj obrazovanja.

Daljnji razvoj aktivnog turizma predstavlja snažan potencijal za NP Paklenica, uz naglasak na pronalazak optimalne ravnoteže između turističkog razvoja i zaštite prirodnih resursa. Doprinos daljnjem razvoju dat će suradnja javnog i privatnog sektora, koordinirana marketinška kampanja i novi projekti kao i kontinuirano istraživanje preferencija posjetitelja. Potrebno je kreirati dodatne sadržaje i kvalitetno prezentirati turističke proizvode koji će stvoriti imidž destinacije, obogatiti zadovoljstvo i stvoriti jedinstveni doživljaj posjetiteljima, što će na koncu, stimulirati potrošnju, potaknuti lokalnu potražnju i produljiti sezonu, a sve to uz istovremenu zaštitu i očuvanje prirodnih resursa.

LITERATURA

Knjige:

1. Geić S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split.
2. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
3. Petrić, L. (2006): Destinacijski management, Ekonomski fakultet Split, Split.
4. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split.
5. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split.
6. Pivac, S., (2010.): Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
7. Zelenika, R., (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

Članci:

1. Akama, J. i Mukethe Kieti, D. (2003): Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park, Tourism Management, 24 (1), str. 73-81. Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517702000444 (pristupljeno, lipanj, 2019)
2. Baker, D.A. i Crompton, J.L. (2000): Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, 27 (3) , str. 785-804. Dostupno na: http://agrilifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2012/04/quality-satisfaction-and-behavioral.pdf
3. Brady, M.K. i Cronin, J.J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 65, str. 35. Dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/d2b8/3722700b1d99fd13b1cb95586b1bfd82d8f3.pdf (pristupljeno, kolovoz,2019)
4. Brunsko, Z. (2002). Turistička motivacija. Naše more, 49 (1-2), str. 70-75. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/209280
5. Buckley, R. (2011.): Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox, International Centre for Ecotourism Research, Griffith University, Australia. Dostupno na: https://core.ac.uk/download/pdf/143883352.pdf (pristupljeno, srpanj, 2019)

6. Christou, E. (2011): Exploring the impact of visitor satisfaction on loyalty towards a specific destination. Acta turistica, 23 (1), str. 7-26. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/86553 (pristupljeno, srpanj, 2019)
7. Cronin, J.J. i Taylor, S.A., (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol. 56 (3), str. 55-68. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality__A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf (pristupljeno, kolovoz, 2019)
8. De Nisco et al. (2016) An Importance-Performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania, Italy. Dostupno na: https://www.academia.edu/16074138/An_Importance-Performance_analysis_of_tourist_satisfaction_at_destination_level_evidence_from_Campania_Italy_(pristupljeno, kolovoz, 2019)
9. Fick, G. R. i Brent Ritchie, J. R. (1991): Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, Journal of Travel Research, 30 (2), str. 2-9. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/304105995_Measuring_Service_Quality_in_Tourism_Industry (pristupljeno, lipanj, 2019)
10. Haugland, S.A., Ness, H., GrØnseth, B.O., Aarstad, J., (2011): Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective, Annals of Tourism Research, 38 (1), str. 268-290. Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831000109X (pristupljeno, svibanj, 2019)
11. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. Acta turistica nova, 2 (1), 51-74. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/37744 (pristupljeno, svibanj, 2019)
12. Mallett, J. (2002.): The Evolution of Adventure Travel, The Adventure Travel Society, Colorado. Dostupno na: http://adventuretravelbusiness.com/index.php/research. (pristupljeno, svibanj, 2019)
13. Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S., Spath, S. (2008): Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational, and Product Factors.

Journal of Travel Research, 46, str. 403-413. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235357032_Customer_Satisfaction_with_Alpine_Ski_Areas_The_Moderating_Effects_of_Personal_Situational_and_Product_Factors (pristupljeno, svibanj, 2019)

14. Oliver, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), str. 460-469. Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/3150499?seq=1 (pristupljeno, lipanj, 2019)
15. Oppermann, M. (2000): Tourism destination loyalty. Journal of Travel Research, 39, str. 78–84. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/249700967_Tourism_Destination_Loyalty (pristupljeno, lipanj, 2019)
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V., i Berry, L. (1988): SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–37.
17. Petrić, L. (2008): Kako turizam razvijati na održiv način u zaštićenim obalnim prostorima? Primjer: "Park prirode Biokovo". Acta turistica nova, 2 (1), 5-24. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=62283
18. Petrić, L. i Mandić, A., (2014): Visitor Management Tools for Protected Areas Focused on Sustainable Tourism Development; the Croatian Experience, Environmental Engineering and Management Journal, 13 (6) str. 1483-1495. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Doru_Cioclea/publication/266374078_Computerized_simulation_of_mine_ventilation_networks_for_sustainable_decision_making_process/links/5b17d749aca272021ce919ca/Computerized-simulation-of-mine-ventilation-networks-for-sustainable-decision-making-process.pdf#page=165 (pristupljeno, svibanj 2019)
19. Puri, G., i Singh, K. (2018): The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction in Tourism Industry: A review of SERVQUAL Model, International Journal of Research and Analytical Reviews, 5 (4), str. 745-751. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/332874777_The_Role_Of_Service_Quality_And_Customer_Satisfaction_in_Tourism_Industry_A_review_of_SERVQUAL_Model (pristupljeno, lipanj 2019)

20. Samper Martinez A. (2011): Conference on Social Media in Hospitality and Tourism. Verona, Italy. Dostupno na: http://www.cpe.vt.edu/mpd.htmsocialmedia/htmscialmdia2011procedngs.pdf (pristupljeno, svibanj, 2019)
21. Tribe J. i Snaith T. (1998): From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, 19 (1), str. 25-34. Dostupno na: https://www.academia.edu/1098706/From_SERVQUAL_to_HOLSAT_holiday_satisfaction_in_Varadero_Cuba (pristupljeno, srpanj, 2019)
22. Truong, T.H. i Foster, D. (2006): Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. Tourism Management, 27, str. 842-855. Dostupno na: http://myweb.ncku.edu.tw/~cfchen99/using%20HOLSAT%20to%20evaluate%20tourist%20satisfaction%20at%20destinations.pdf (pristupljeno, srpanj, 2019)
23. Uncle, M., Dowling, G. i Hammond, K., (2003): Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing, 20, str. 294-316. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235361557_Customer_Loyalty_and_Customer_Loyalty_Programs (pristupljeno, srpanj, 2019)
24. Yoon, Y., i Uysal, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism management, 26 (1), str. 45-56. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/222395875_An_Examination_of_the_Effects_of_Motivation_and_Satisfaction_on_Destination_Loyalty_A_Structural_Model (pristupljeno, srpanj, 2019)
25. Yuksel, A., Yuksel, F. i Bilim, Y., (2010): Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. Tourism Management, 31, str. 274-284. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/247764508_Measurement_of_tourist_satisfaction_with_restaurant_services_A_segment-based_approach (pristupljeno, srpanj, 2019)

Zakoni/pravilnici:

1. Zakon o turističkoj pristojbi, NN 52/19. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_05_52_992.html (pristupljeno, srpanj, 2019)
2. Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, NN 52/19. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_05_52_991.html (pristupljeno, srpanj, 2019)
3. Zakon o proglašenju šume Paklenica nacionalnim parkom (NN 15/97). Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_02_15_214.html (pristupljeno, lipanj, 2019).
4. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html (pristupljeno, svibanj, 2019)
5. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_05_52_990.html (pristupljeno, lipanj, 2019)
6. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 98/19. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190410_ZoUD.docx (pristupljeno, srpanj, 2019)
7. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 93/16. Dostupno na: https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave (pristupljeno, srpanj, 2019)
8. Zakon o zaštiti prirode, NN 14/19. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_02_14_276.html (pristupljeno, srpanj, 2019).

Izvješća/dokumenti:

1. Državni zavod za statistiku (2019): Dolasci i noćenja turista u 2018. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (pristupljeno, ožujak, 2019)
2. Institut za turizam (2018): TOMAS Ljeto 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (pristupljeno, srpanj, 2019)

3. Javna ustanova NP Paklenica (2019): Godišnje izvješće o radu NP Paklenica 2018., Starigrad Paklenica. Dostupno na: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjR95aI3ozmAhWMuIsKHeYxB1gQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fnp-paklenica.hr%2Fhr%2Fupravljanje-hr%2Fdokumenti%2Fitem%2Fdownload%2F53_8060ab32109a7596cc378ef04128b325&usg=AOvVaw0VgwLuD4k5izTeMWZXfeWN (pristupljeno, kolovoz, 2019)
4. Marušić Z., Tomljenović R. i Klarić Z. (2007): Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj, TOMAS 2006. Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2006_TOMAS_NP_I_PP_HR.pdf
5. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategijaturizam-2020-editfinal.pdf (pristupljeno, travanj, 2019)
6. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2018): Turizam u brojkama 2017. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (pristupljeno, travanj, 2019)
7. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike (2018): Konferencija Parkovi Hrvatske i turizam. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180703_i_kreitmeyer_konf.pdf (pristupljeno, srpanj, 2019)
8. Plan upravljanja NP Paklenica (2007): Plan upravljanja NP Paklenica, Starigrad Paklenica. Dostupno na: https://www.np-paklenica.hr/images/dokumenti/Plan_upravljanja_NPP_hr.pdf (pristupljeno, kolovoz)
9. Popis stanovništva, kućanstava i stanova (2011): Stanovništvo prema spolu i starosti, Statistička izvješća 1468, DZS, Zagreb.
10. United Nations World Tourism Organization (2011): Tourism toward 2030. Dostupno na: http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024 (pristupljeno, travanj, 2019).
11. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, 17(1), 2019 Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1 (pristupljeno, ožujak, 2019)

12. UNWTO. (2014). Global report on adventure tourism. Madrid, Spain. Dostupno na: https://www.e-unwto.org/ (pristupljeno, srpanj, 2019)
13. Upravljanje zaštićenim područjima. Dostupno na: http://www.dzzp.hr/upravljanje-zasticenimpodrucjima/dokumenti-upravljanja/prostorni-planovi-podrucja-posebnih-obiljezja260.html, (pristupljeno, srpanj, 2019).
14. World Tourism Organization (2014): Global Report on Adventure Tourism, AM Reports, vol.9. Dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf (pristupljeno, ožujak, 2019)
15. World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017): Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, UNWTO, Madrid. Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419401 (pristupljeno, ožujak, 2019)
16. World Travel and Tourism Council (2019): Travel and tourism economic impact 2018. Dostupno na: https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/region-data/ (pristupljeno, ožujak, 2019)

Završni rad/Doktorska disertacija:

1. Dražina, A. (2017): Potencijali razvoja avanturističkog turizma u Zadarskoj županiji, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split.
2. Mandić, A. (2017): Doprinos javnih atributa nacionalnih parkova cijeni hotelskog proizvoda, Doktorska disertacija, Sveučilište u Splitu, Split.

Izvori s interneta:

1. http://www.active-tourism.com/HomeFramesOrg.html
2. https://www.adventuretravel.biz/
3. https://www.adventuretravel.biz/research/the-new-adventure-traveler/
4. https://www.adventuretravelnews.com/ https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market
5. https://www.np-paklenica.hr/

6. https://zadaroutdoor.com/hr
7. https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama
8. https://www.hgk.hr/s-turizam
9. https://hgk.hr/s-turizam/turisticke-usluge-aktivnog-i-pustolovnog-turizma-popis-aktivnosti
10. http://www.gss.hr/
11. https://www.parkovihrvatske.hr/naslovnica
12. https://mzoe.gov.hr/vijesti/odrzana-konferencija-parkovi-hrvatske-i-turizam/5014
13. https://www.iucn.org/
14. https://www.vecernji.hr/lifestyle/avanturisticki-odmor-cesto-biraju-zene-ali-i-ljudi-stariji-od-50-godina-1219985
15. https://www.hps.hr/
16. https://paklenica-avanturist.com/
17. http://riva-rafting-centar.hr/
18. https://www.mt-croatia.com/
19. http://www.hotel-rajna.com/croatian/velebit-fotosafari
20. http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/man-and-biosphere-programme/
21. https://whc.unesco.org/en/list/1133
22. https://np-paklenica.hr/hr/projekti/podzemni-grad-u-srcu-velebita

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA:

Slika 1: Turizam u parkovima RH 24
Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba 29
Slika 3: Analiza važnosti-performansi (IPA) 33
Slika 4: SERVQUAL model 34
Slika 5: Položaj Nacionalnog parka Paklenica u Hrvatskoj 38
Slika 6: Zoniranje Nacionalnog parka Paklenica 41

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Klasifikacija aktivnosti (ATTA, 2014) 13
Tablica 2: Motivi za obavljanje pustolovnih aktivnosti 15
Tablica 3: Nacionalni parkovi u Republici Hrvatskoj 25
Tablica 4: Turistička motivacija 31
Tablica 5: Deskriptivna statistika varijable dob 52
Tablica 6: Deskriptivna statistika varijable dohodak 56
Tablica 7: Motiv dolaska 56
Tablica 8: Izvori dobivanja informacija o NP Paklenica 57
Tablica 9: Deskriptivna statistika zadovoljstva osnovnim elementima ponude 58
Tablica 10: Deskriptivna statistika zadovoljstva elementima aktivnog turizma 59
Tablica 11: Deskriptivna statistika obilježja ukupno zadovoljstvo, vjerojatnost preporuke i povratka 61
Tablica 12: Ukupno zadovoljstvo posjetitelja 61
Tablica 13: Vjerojatnost preporuke prijateljima i drugim osobama 62
Tablica 14: Vjerojatnost povratka 63
Tablica 15: Povezanost pojedinih elemenata ponude aktivnog turizma s ukupnim zadovoljstvom posjetitelja 64
Tablica 16: Ukupno zadovoljstvo posjetitelja s obzirom na spol 66
Tablica 17: Mann-Whitney U test varijable spol 66
Tablica 18: Ukupno zadovoljstvo s obzirom na dob 67

Tablica 19: Kruskal Wallis test varijable dob 67
Tablica 20: Ukupno zadovoljstvo s obzirom na stupanj obrazovanja 68
Tablica 21: Kruskal Wallis test varijable stupanj obrazovanja 68
Tablica 22: Ukupno zadovoljstvo s obzirom na prihod 69
Tablica 23: Kruskal Wallist test varijable prihod 69
Tablica 24: Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti preporuke 70
Tablica 25: Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica i vjerojatnosti povratka 71

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu 51
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi 52
Grafikon 3: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja 53
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema zemlji porijekla 54
Grafikon 5: Struktura ispitanika s obzirom na dohodak u € 55
Grafikon 6: Ukupno zadovoljstvo posjetitelja 62
Grafikon 7: Vjerojatnost preporuke prijateljima i drugim osobama 63
Grafikon 8: Vjerojatnost povratka 64

PRILOZI

PRILOG 1.

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a,

ovaj anketni upitnik se provodi s ciljem istraživanja mišljenja i stavova posjetitelja o turističkoj ponudi NP Paklenica. Istraživanje se provodi u svrhe izrade diplomskog rada na temu „Zadovoljstvo posjetitelja ponudom aktivnog turizma u Nacionalnom parku Paklenica“, pod mentorstvom prof. dr. sc. Lidije Petrić na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta vašeg vremena i savjesno ispunite anketni upitnik. Podaci koje iznesete u potpunosti su anonimni i neće se koristiti u druge svrhe.

Hvala Vam na suradnji i izdvojenom vremenu!

1. Spol (zaokružite)	a) muški	b) ženski
2. Dob (navedite)		
3. Država iz koje dolazite (navedite)		
4. Stupanj obrazovanja (zaokružite)	a) Osnovna škola	
	b) Srednja škola	
	c) Viša/visoka stručna sprema	
	d) Magisterij	
	e) Doktorat	
5. Ostvareni mjesečni prihod u € (navedite)		
6. Primaran motiv dolaska u NP? (zaokružite, moguće više odgovora)	1) Priroda/ljepote krajolika 2) Pozitivno iskustvo otprije 3) Novo iskustvo 4) Odmor i opuštanje 5) Sport/rekreacija 6) Nikada do sada nisam posjetio NP 7) Preporučeno mi je da posjetim NP 8) Tradicionalno posjećujem NP 9) Drugo	
7. Kojim putem ste dobili informacije o NP? (zaokružite)	1) Preporuka prijatelja/obitelji 2) Web/Facebook stranica NP 3) Putem drugih Internet stranica 4) Preko turističke agencije 5) Putem medija 6) Drugo	

8. Ocijenite svoje zadovoljstvo sljedećim elementima iskustva posjete NP Paklenica (zaokružite broj: 1-izrazito nezadovoljan, 5-izrazito zadovoljan):

ELEMENT ISKUSTVA POSJETE NP PAKLENICA		**VAŠE ZADOVOLJSTVO**
OSNOVNI ELEMENTI PONUDE	Geografska dostupnost NP	1 2 3 4 5
	Kvaliteta i dostupnost informacija na ulazu u NP	1 2 3 4 5
	Uslužnost djelatnika na ulazu u NP	1 2 3 4 5
	Bogatstvo prirodnih resursa	1 2 3 4 5
	Bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta	1 2 3 4 5
	Bogatstvo i očuvanost kulturno-povijesne baštine	1 2 3 4 5
	Brojnost smještajnih objekata	1 2 3 4 5
	Kvaliteta smještajnih objekata	1 2 3 4 5
	Ugostiteljska ponuda	1 2 3 4 5
	Edukativni sadržaji i njihova interpretacija	1 2 3 4 5
	Kvaliteta ponude suvenirnice	1 2 3 4 5
	Ekološka očuvanost	1 2 3 4 5
ELEMENTI PONUDE AKTIVNOG TURIZMA	Prirodni preduvjeti za razvoj aktivnog turizma	1 2 3 4 5
	Raznovrsnost i kvaliteta planinarskih staza	1 2 3 4 5
	Raznovrsnost i kvaliteta pješačkih (trekking) staza	1 2 3 4 5
	Raznovrsnost i kvaliteta biciklističkih staza	1 2 3 4 5
	Signalizacija staza	1 2 3 4 5
	Raznovrsnost i kvaliteta penjališta	1 2 3 4 5
	Sportsko-rekreativni sadržaji	1 2 3 4 5
	Manifestacije aktivnog turizma	1 2 3 4 5

	Sigurnost kao preduvjet kvalitete ponude	1 2 3 4 5

9. Na skali od 1 do 5 ocijenite sveukupni dojam posjete NP Paklenica. (zaokružite broj: 1 označava izrazito nezadovoljan, 5 označava izrazito zadovoljan)				
1	2	3	4	5

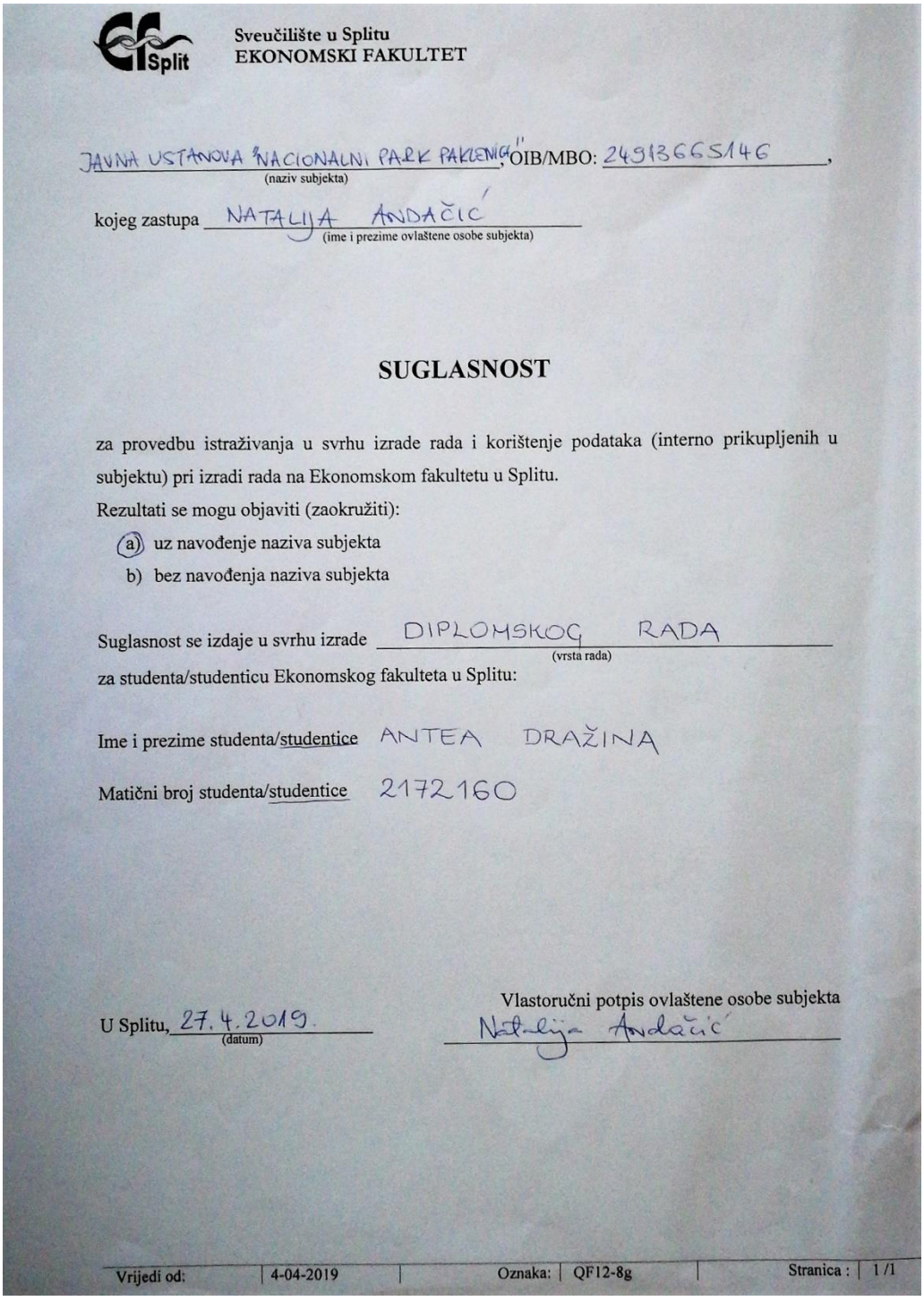
10. Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti NP Paklenica prijateljima i drugim osobama? (zaokružite broj: 1 označava izrazito malo vjerojatno, dok 5 označava izrazito vjerojatno)				
1	2	3	4	5

11. Koliko je vjerojatno da ćete se ponovno vratiti u NP Paklenica? (zaokružite broj: 1 označava izrazito malo vjerojatno, dok 5 označava izrazito vjerojatno)				
1	2	3	4	5

12. Vaš komentar/sugestije/prijedlozi:

PRILOG 2.

SUGLASNOST ZA PROVOĐENJE ISTRAŽIVANJA U NP PAKLENICA



Sveučilište u Split
EKONOMSKI FAKULTET

JAVNA USTANOVA "NACIONALNI PARK PAKLENICA", OIB/MBO: 24913665146,
(naziv subjekta)

kojeg zastupa NATALIJA ANDAČIĆ
(ime i prezime ovlaštene osobe subjekta)

SUGLASNOST

za provedbu istraživanja u svrhu izrade rada i korištenje podataka (interno prikupljenih u subjektu) pri izradi rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Rezultati se mogu objaviti (zaokružiti):

a) uz navođenje naziva subjekta
b) bez navođenja naziva subjekta

Suglasnost se izdaje u svrhu izrade DIPLOMSKOG RADA
(vrsta rada)

za studenta/studenticu Ekonomskog fakulteta u Splitu:

Ime i prezime studenta/studentice ANTEA DRAŽINA

Matični broj studenta/studentice 2172160

U Splitu, 27.4.2019.
(datum)

Vlastoručni potpis ovlaštene osobe subjekta
Natalija Andačić

Vrijedi od:	4-04-2019	Oznaka:	QF12-8g	Stranica :	1/1

SAŽETAK

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je utvrditi stupanj zadovoljstva posjetitelja uslugama turizma u NP Paklenica, s naglaskom na aktivni turizam. Ispitivala se povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika i ukupnog zadovoljstva posjete NP Paklenica, povezanost između elemenata ponude aktivnog turizma i ukupnog zadovoljstva, kao i povezanost između ukupnog zadovoljstva i vjerojatnosti preporuke drugim osobama, odnosno vjerojatnosti ponovnog povratka u Park.

Za potrebe ovog istraživanja prikupljeni su podaci putem anketnog upitnika o stavovima ispitanika o NP Paklenica za vrijeme održavanja Međunarodnog susreta penjača Paklenica 27. travnja 2019. kao i putem Internet ankete rekreativcima i posjetiteljima nacionalnog parka. Prikupljeno je ukupno 148 ispunjenih anketnih upitnika, od čega je 141 upitnik valjan. Anketni upitnik se sastojao se od ukupno 12 pitanja zatvorenog tipa. Prikupljeni podatci detaljno su analizirani uz pomoć statističkog programa za društvene znanosti SPSS Statistica 23.

Daljnji razvoj aktivnog turizma predstavlja snažan potencijal za NP Paklenica, u kontekstu održivog razvoja područja Parka a uz naglasak na optimalnu ravnotežu između turističkog razvoja i zaštite prirodnih resursa. Temeljne pretpostavke daljnjem razvoju su kreiranje dodatnih sadržaja i njihova kvalitetna prezentacija, poboljšanje suradnje između dionika privatnog i javnog sektora, koordinirana marketinška kampanja na regionalnoj i nacionalnoj razini kao i kontinuirano istraživanje preferencija i zadovoljstva posjetitelja.

Ključne riječi: NP Paklenica, aktivni turizam, zadovoljstvo posjetitelja

SUMMARY

The main goal of this thesis was to determine the degree of visitor satisfaction with tourism services in National park Paklenica, with an emphasis on active tourism. The aim was to investigate the relationship between socio-demographic characteristics of respondents and overall satisfaction of visitors, the connection between the elements of active tourism and overall satisfaction, as well as the relationship between overall satisfaction and likelihood of referrals to other persons, or the probability of return in the Park.

For the purposes of this study, data was collected through a questionnaire on attitudes of respondents about NP Paklenica during the International meeting of climbers Paklenica on 27th of April 2019., as well as through Internet surveys to the recreational and frequent visitors. In total 148 questionnaires were collected, out of which 141 was correct. The questionnaire consisted of 12 closed-type questions. The collected data has been analyzed in detail using the statistical program for social sciences SPSS Statistica 23rd.

Further development of active tourism represents a strong potential for NP Paklenica, in the context of sustainable development of the Park and with the emphasis on optimal balance between tourism development and protection of natural resources. The reccommendations for further development relate to: creating of additional supply and tourist products and their appropriate promotion; to improvement of cooperation between private and public sector stakeholders; to coordinated marketing campaign on a regional and national level as well as to continuous research of visitors preferences and satisfaction.

Keywords: NP Paklenica, active tourism, visitors satisfaction