

ZASTUPLJENOST MULTIMEDIJALNIH SADRŽAJA U DESTINACIJSKOM MENADŽMENTU

Zoko, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:418107>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**ZASTUPLJENOST MULTIMEDIJALNIH
SADRŽAJA U DESTINACIJSKOM
MENADŽMENTU**

Mentor:

Doc. dr. sc. Garbin Praničević Daniela

Studentica:

Zoko Sanja

Matični br. Studenta: 2142430

Split, lipanj 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja	5
1.3. Istraživačke hipoteze	5
1.4. Ciljevi istraživanja	6
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinos istraživanja	7
1.7. Struktura diplomskog rada	8
2. DESTINACIJSKI MENADŽMENT	9
2.1. Pojmovno određenje destinacije i destinacijskog menadžmenta	9
2.2. Organizacija i upravljačka struktura destinacije	10
2.3. Marketing turističke destinacije	13
2.4. Konkurentnost turističke destinacije	16
2.4.1. Modeli konkurentnosti.....	17
2.5. Turistički razvoj i zaštita prirode	18
2.5.1. Zaštita prirode u Republici Hrvatskoj.....	19
2.5.2. Projekt Parkovi Hrvatske	21
3. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE	23
3.1. Pojmovno određenje informacijskih tehnologija	23
3.2. Informacijske tehnologije u poslovnom sektoru	25
3.3. Informacijske tehnologije u turističkom sektoru	27
4. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U TURIZMU	31
4.1. O multimediji	31
4.4. Društveni mediji u turizmu	32

5. NACIONALNI PARK KRKA	34
5.1. Povijest NP Krka	34
5.2. Prirodne vrijednosti NP Krka	35
5.3. Znamenitosti	38
5.4. Značenje NP Krka u regionalnom razvoju i za turizam Hrvatske ...	40
6. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U NACIONALNOM PARKU KRKA	42
6.1. Dubinski intervju u Odjelu s javnošću NP Krka.....	42
6.2. Multimedijalni sadržaji u NP Krka.....	47
6.2.1. Analize mrežne stranice NP Krka.....	49
6.2.2. Zastupljenost NP Krka na mrežnim stranicama turističkih zajednica u bližoj sredini i na razini države	50
6.2.3. Analiza mrežne stranice NP Plitvička jezera.....	51
6.2.4. Analiza mrežne stranice NP Great Smoky Mountains	52
6.3. Mogućnosti za napredak	54
6.3.1. Službena web stranica	54
6.3.2. Društvene mreže i turistički portali	58
6.3.3. Mobilne aplikacije	59
6.3.4. Google AdWords	59
7. ZAKLJUČAK	60
LITERATURA	62
PRILOZI	67
SAŽETAK	69
SUMMARY	70

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Svjedoci smo prodiranja informacijske tehnologije u sve aspekta života. Tehnologija se razvija velikom brzinom i ne prate je sve poslovne jedinice. (Grbavac, Grbavac, Krtalić, 2013) Ako pogledamo povijesni presjek razvoja tehnologija, vidljivo je da je svakoj novoj tehnologiji bilo potrebno manje vremena da se probije na tržištu. Tako je televizoru u boji trebalo gotovo 12 godina da bi ga posjedovalo 12 posto stanovništva, VCR uređajima 10 godina, CD nosačima 4 i pol godine, osobnim računalima 4 godine kao i širokopojasnom internetu. Uz pozitivne primjere besplatne ili uz simboličnu naknadu multimedijalne promocije, određeni aspekti multimedije cjenovno su nepristupačni, a zbog brzine razvoja nisu predviđeni od strane poslovnih jedinica, pa tako ni u njihovim financijskim planovima. Međutim, korištenje ovih sadržaja neophodno je za opstanak na tržištu. (Buhalis, 1998) Kompleksnost turizma jedan je od razloga zašto su informacijske tehnologije toliko bitne u turizmu. Porastom ponude i raznovrsnosti želja turista, potrebno je ponuditi što kvalitetniji proizvod gostu kako bi odabrao upravo našu destinaciju, što zahtjeva razvijenu IT platformu. Javne ustanove su tromije, sporije i teže se prilagođavaju novonastalim situacijama od privatnih poduzeća, pa je zanimljivo vidjeti kako se nacionalni parkovi koji su lideri turizma a ujedno i u državnom vlasništvu prilagođavaju novim trendovima. Postavlja se pitanje koliko su osobe na ključnim pozicijama u tim ustanovama svjesne značenja korištenja informacijskih tehnologija za održavanje i unapređenje poslovanja, te koliko razmišljaju unaprijed. Koliko je destinacijski menadžment danas okrenut e-marketingu pokazuje stručna literatura koja isprepliće ta dva pojma. To je teorijska situacija jer su stručnjaci prepoznali važnost ispreplitanja ta dva pojma, ali koliko se ta dva pojma isprepliću u praksi? Multimedijски sadržaji bili su dopuna poslovanju, pozitivni iskorak u istom, ali danas su oni bitni za poslovanje u toj mjeri da nepostojanje istih je često pogubno za poduzeće. (Cox, Koelzer, 2005) Kao i u klasičnom marketingu i kod e-marketinga važno je pozicioniranje. Nije dovoljno samo napraviti Internet stranicu ili dodatne multimedijalne sadržaje, nego treba biti prepoznatljiv, što je u gomili ponude izuzetno izazovno. Ključno je razvijanje marke odnosno branding, koji ima dosta dodirnih točaka s brandiranjem u klasičnom marketingu, ali treba paziti na razlike. Turizam je uz informacijske tehnologije najbrže rastuća industrija, ali u tom razvoju treba omogućiti zaštitu prirode. (Alfier, 2010) Koordinacija zaštite prirode i turizma najpotrebnija je na odgojnom području.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je teorijsko i empirijsko istraživanje problema koji je obrazložen u prethodnom poglavlju. Informacijske tehnologije razvijaju se iz godine u godinu i vrlo je bitno pratiti trendove posebno u poslovnom sektoru. Izučavanjem literature istraživat će se važnost informacijskih tehnologija, kako treba izgledati zdravi destinacijski menadžment, te značajke i važnosti NP Krka. Potrebno je kvalitetno i detaljno obraditi teorijski sve elemente kako bi se ostvarila dobra podloga za empirijsko istraživanje.

Empirijski dio rada obuhvaćat će analizu multimedijalnih sadržaja u NP Krka i usporedbu istih s primjerom iz Hrvatske i iz svijeta. Za primjere odabrani su NP Plitvička jezera kao najstariji i najposjećeniji NP u Hrvatskoj, i Great Smoky Mountains iz SAD-a koji je najposjećeniji NP u SAD-u, a ta država poznata je kao predvodnik u korištenju informacijskih tehnologija u svakodnevnom životu i poslovanju. Analizom mrežnih stranica turističkih zajednica koje su povezane s NP Krka (većinom geografski) prikazat će se njihova međusobna suradnja na području multimedije. Dubinskim intervjuima istraživat će se pogledi destinacijskih menadžera na multimedijalne sadržaje te njihovi planovi za unapređenje istih u budućnosti.

1.3. Istraživačke hipoteze

Hipoteze koje su definirane i postavljene na kraju istraživanja će se prihvatiti ili odbaciti.

Hipoteze su sljedeće:

H1: Multimedijalni sadržaji neophodni su u današnjem svakodnevnom životu, pa tako i u turizmu. Njihovo korištenje omogućava lakše snalaženje turista u destinaciji te povećava njihovo zadovoljstvo destinacijom.

H2: Nacionalni park Krka, kao primjer jedne od posjećenijih destinacija u Hrvatskoj, još uvijek nema dovoljno razvijenu mrežu multimedijalnih sadržaja.

H3: Ulaganje u marketing destinacije u većoj mjeri podrazumijeva ulaganje u razvoj multimedijalnih sadržaja.

1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživanja je proučiti multimedijalne sadržaje u Nacionalnom parku Krka i dati prijedloge za razvoj istih. Sljedeći cilj je intervjuima s nadležnim osobama u nacionalnom parku vidjeti kolika je njihova osviještenost o važnosti ovih sadržaja te koji su im planovi za njihovo unapređenje. Uspoređivanjem ovih sadržaja Krke sa multimedijalnim sadržajima drugih nacionalnih parkova nastojat će se istaknuti prednosti i nedostaci rada NP Krka na ovom području. Cilj je također i prikazati važnost zastupljenosti ovih sadržaja općenito u poslovanju, a zatim i u turističkom poslovanju, te tako podignuti svijest o važnosti ulaganja u ovo područje.

1.5. Metode istraživanja

Istraživanje će se provesti u dva dijela: teorijsko i empirijsko, za koje je predviđeno korištenje više metoda istraživanja. Teorijski dio odnosi se na proučavanje stručne literature i studija slučaja, analiziranje iste te donošenje zaključaka koji se primjenjuju na temu rada.

Metode koje će se koristiti pri izradi teorijskog dijela rada su:

- *Induktivno- deduktivna metoda*: otkriva i objašnjava spoznaje i zakonitosti koje služe potvrđivanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza. Opći dojam o temi postiže se korištenjem induktivne metode, dok se oni pojedinačni i specifični postižu deduktivnom metodom. Proučava se literatura koja uključuje knjige, znanstvene članke i studije slučaja i na temelju toga izvlače zaključci.
- *Metoda analize i sinteze*: (Zelenika, 1998) raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina na jednostavnije dijelove te njihovo izučavanje kako bi se lakše objasnilo istraživanje, a zatim spajanje tih jednostavnijih misli u složenije. Multimedijalni sadržaji i destinacijski menadžment će se općenito obrazložiti ali zatim i podijeliti na jednostavnije komponente koje će također biti objašnjene.
- *Metoda dokazivanja i opovrgavanja*: ovom metodom pokušat ćemo dokazati ili opovrgnuti prethodno navedene hipoteze. (Zelenika 1998) Dokazivanje je potvrđivanje prethodno navedenih stavova pomoću korištenje znanstvenih činjenica i ranije utvrđenih istinitosti. Opovrgavanje se postiže istim postupkom kao i dokazivanje ali tada utvrđujemo neistinitost navedenih stavova.

- *Metoda apstrakcije i konkretizacije:* (Zelenika, 1998) odvajanje nebitnih i isticanje bitnih elemenata predmeta istraživanja dobiva se korištenjem metode apstrakcije, a za konkretno shvaćanje predmeta istraživanja koristi se metoda konkretizacije. Rad će nastojati prikazati utjecaj i važnost multimedijalnih sadržaja za destinacije i za konkretnu destinaciju koja se obrađuje u radu.
- *Metoda deskripcije i kompilacije:* ova metoda obuhvaća opisivanje predmeta istraživanja i navođenje činjenica te potvrđivanje njihovih odnosa i veza. Metoda kompilacije znači preuzimanje rezultata drugih znanstvenih radova.
- *Metoda komparacije:* uspoređivanje sličnosti i zajedničkih obilježja dviju pojava, predmeta... Konkretno u ovom radu, uspoređivat će se razvijenost multimedijalnih sadržaja u promatranom primjeru s primjerom iz Hrvatske i primjerom iz svijeta.

Empirijski dio rada koristit će prethodno navedene metodu specifičnu za praktični dio :

- *Metoda dubinskog intervjua:* metoda koja obuhvaća sastavljanje pitanja, koji će pridonijeti razvoju rada, i pomoći dokazati ili opovrgnuti hipoteze, razgovor s osobama koje su kompetentne za određenu temu, te analiza dobivenih odgovora.

Literatura koja će se koristiti prilikom izrade rada obuhvaća stručnu literaturu domaćih i inozemnih autora. Znanstveni članci koji su dostupni na internetskim bazama podataka, od kojih se ističe hrčak.srce.hr.

1.6. Doprinos istraživanja

Ovim radom želi se prikazati kako ulaganje u multimedijalno poslovanje ima dugoročno pozitivne posljedice iako još uvijek nije cjenovno pristupačno u svim segmentima, ali i kako neulaganje u iste dugoročno znači propast poslovanja. Želi se podignuti svijest o važnosti korištenja informatičkih tehnologija u poslovanju. (Galičić, Šimunić 2006) Navode kako je kvalitetan e-marketing zapravo podloga za dobro poslovanje a ne bonus poslovanju kako dosta poslovnih jedinica još uvijek gleda na to. U Hrvatskoj se primjećuje korištenje društvenih mreža u poslovanju kao oblik besplatnog marketinga ali i njihovo održavanje i unapređivanje je često upitno. Međutim kada se radi o sadržajima u koje je potrebno i financijski uložiti, poslovne jedinice često odustaju gledajući samo kratkoročni trošak koji imaju a ne dugoročne pozitivne posljedice. Nacionalni park Krka specifičan je po tome što je jedna od posjećenijih destinacija u Hrvatskoj a ujedno je i javno poduzeće kojim upravlja država. Razvijenost ovog NP donekle

odražava svijest Republike Hrvatske o važnosti istih. Država je kroz obrazovanje pokazala da ne shvaća važnost informatičkih tehnologija, a ovim radom želi se pokazati koliko je država osviještena o istima kroz poslovni sektor.

1.7. Struktura diplomskog rada

Predviđeno je da diplomski rad osam cjelina, koje uključuju i uvod te zaključak, sažetak na hrvatskom i engleskom, i naposljetku literaturu.

Prvo poglavlje je uvodno poglavlje koje obuhvaća definiranje predmeta i problema istraživanja, istraživačke hipoteze, ciljevi istraživanja, metode istraživanja, doprinos istraživanja i strukturu diplomskog rada.

U *drugom* poglavlju govori se o destinacijskom menadžmentu kao jednom od ključnih za razvoj destinacije. Opisuje se pojmovno destinacija i destinacijski menadžment te organizacija i upravljačka struktura destinacije. Kroz marketing turističke destinacije nastojat će se prikazati važnost e-marketinga u današnje doba te kako se on odražava na konkurentnost turističke destinacije. Masovni turizam dugo se nastoji iskorijeniti, međutim i kod masovnog i kod malo pametnijeg oblika razvoja turizma bitno je zaštititi prirodu koja je jedan od razloga zbog čega turizam uopće postoji na nekom području.

Za *treće* poglavlje predviđeno je prikazati važnost informacijskih tehnologija u poslovnom sektoru općenito a zatim i u turističkom sektoru. Pogrešno shvaćanje informacijskih tehnologija, i ne održavanja koraka s novim trendovima može biti pogubno za poduzeće ili destinaciju.

U *četvrtom* poglavlju opisuju se multimedijalni sadržaji kao podvrsta informacijskih tehnologija koji su u zadnjih par godina postali ključni za poslovanje u turizmu i zadovoljstvo turista.

Petim poglavljem izložene su opće informacije o NP Krka kao što su povijest, znamenitosti, flora i fauna te značenje parka za razvoj područja u kojem se nalazi i značaj koji ima za hrvatski turizam.

Šesto poglavlje sjedinjuje prethodna poglavlja tako da se istražuju multimedijски sadržaji u NP Krka te kako ovlaštene osobe odnosno destinacijski menadžeri gledaju na važnost istih. Provodi se analiza mrežne stranice, zatupljenost Nacionalnog parka Krka na mrežnim stranicama

turističkih zajednica u bližoj sredini i na razini države, analiziraju se mrežna stranica Nacionalnog parka Plitvička jezera kao lidera među NP u Hrvatskoj i, mrežna stranica Nacionalnog parka Great Smoky Mountains kao najposjećenijeg NP u SAD-u prema članku na www.travel.nationalgeographic.com. Uz izlaganje multimedijalnih sadržaja unutar NP Krka predstavljene su autorove ideje za napredak.

Rad se zaključuje *sedmim* poglavljem u kojem se prikazuje konkretna spoznaja i zaključak dobiven temeljem teorijskog i empirijskog istraživanja, i time se zaokružuje diplomski rad.

Naposljetku rad se sažima na hrvatskom i engleskom jeziku, te se prikazuje literatura korištena za izradu rada, i popis slika i tablica.

2. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

2.1. Pojmovno određenje destinacije i destinacijskog menadžmenta

Destinacija je višeznačan i apstraktan pojam koji ima svoju definiciju i tumačenje ali shvaćanje i interpretiranje te definicije se razlikuje. Prema Petrić (2011) destinacija je višeznačan pojam koji može predstavljati neki lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, kontinent koje turist posjećuje. Ono što je jednom turistu destinacija drugome će biti samo mali djelić destinacije. To ovisi o prostornom obuhvatu putovanja na koji turist kreće ali i na lokaciju odakle turist kreće. Oni turisti koji dolaze iz udaljenijih zemalja, destinacijom će smatrati veći prostorni obuhvat, a često je to cijeli kontinent. Unatoč individualnom doživljaju područja destinacije, u Hrvatskoj su se s gledišta domaćina, destinacije podijelile prema administrativnoj podjeli zbog lakšeg upravljanja i razvoja.

U prethodno navedenoj definiciji destinacije nije postavljeno puno kriterija zašto se određeni prostor naziva destinacijom osim činjenice da je to prostor koji turisti posjećuju. Ipak postoje određeni kriteriji koji se moraju ispuniti da bi se neki prostor nazivao destinacijom.

To su prema Petrić (2011):

- Kulturne, fizičke i društvene karakteristike koje osiguravaju prepoznatljiv identitet nekog područja,
- Odgovarajuća infrastruktura (transportne komunikacije, komunalna infrastruktura, podržavajuće uslužne industrije, i ostale industrije neophodne turistima i poduzećima unutra turističkog sektora,
- Mora imati više od jedne atrakcije i osmišljavati nove proizvode za privlačenje turista,
- Mora imati javni odnosno razvojni ured koji će podržavati i usmjeravati lokalne poduzetnike,
- Mora biti dostupno većem broju turista prometnim vezama.

Današnji trend posjećivanja što više destinacija na jednom putovanju oblikovao je više modela putovanja prema prostornom obuhvatu. Prema Hitrecu (1995) razlikujemo:

- Putovanja u jednu destinaciju,
- Osnovna destinacija iz koje se posjećuju druge destinacije u krugu osnovne,
- Lančano putovanje koji označava posjet nizu destinacija bez osnovne destinacije,
- Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom,
- Regionalno kružno putovanje.

Koncept životnog ciklusa destinacije obuhvaća šest faza koji se sastoje od *istraživanja, angažiranja, razvijanja, konsolidacije, stagnacije, pomlađivanja ili propadanja*. Faza *istraživanja* podrazumijeva upoznavanje novih područja koja nisu otkrivena od strane velikog broja turista, turistički proizvodi još nisu razvijeni kao ni prometne veze ali zbog turističkog potencijala prvi gosti dolaze u destinaciju. *Druga faza angažiranja* privlači sve veći broj turista uslijed inicijative za razvojem turističkog proizvoda. *Razvojnu fazu* obilježava dolazak velikog broja turista zbog kojeg dolazi do smanjenja kvalitete usluge koje bi se trebale popraviti planom upravljanja. *Faza konsolidacije* označava smanjenje broja turista ali i dalje ih ima više od domaćeg stanovništva, a *stagnacija* da je postignut maksimum te da destinacija više nije u modi i ima socijalne, ekonomske i društvene probleme. Nakon toga postoje dvije mogućnosti za destinaciju: *propadanje ili pomlađivanje* koje se može postići novim aktivnostima, podizanjem kvalitete, uvođenje novih oblika turizma u ponudu destinacije.

Destinacijski menadžment u novije vrijeme podrazumijeva suradnju i partnerstvo između privatnog i javnog sektora koji se međusobno nadopunjuju, a što je nekada bili strogo razgraničeno. Ovim načinom suradnje omogućava se uspješniji napredak destinacije.

Destinacijska menadžment organizacija ima različite uloge ovisno o kojoj razini djelovanja se radi. Postoje tri razine: nacionalna, regionalna i lokalna.

U suštini ona ima zadaću da koordinira aktivnostima svih sudionika u turizmu, a njene zadaće razvijaju se i rastu iz godine u godinu.

2.2.Organizacija i upravljačka struktura destinacije

U organizaciji turističke destinacije sudjeluje veliki broj stakeholdera a oni su:

- Politička tijela na državnoj i lokanoj razini,
- Javna tijela koja upravljaju turističkim dobrom,
- Razvojne agencije i agencije kao pomoć poduzetnicima,
- Organizacije u kulturi,
- Mediji,
- Obrazovne ustanove,
- Ugostitelji i hotelijeri,
- Posrednici,
- Prijevoznici,
- Nevladine udruge,
- Lokalni konzorciji i partnerstva,
- Lokalno stanovništvo,
- Turisti.

Upravljanje se smatra vještinom koja je ključna za uspjeh ili neuspjeh poduzeća, organizacija ili u ovom slučaju destinacija. To je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju odabrane ciljeve. Šimunović (2005) smatra da je upravljanje matričnog izgleda koji se sastoji od resursa kojim se upravlja (ljudski, financijski, tehnološki, informacijski) i funkcija sustava upravljanja (planiranje i odlučivanje, organiziranje, kadroviranje i vođenje, kontrola i monitorinig).

Ako idemo malo dublje u problematiku upravljanja dolazimo do četiri dimenzije upravljanja, a to su prema Dulčić i Petrić (2001):

1. Upravljanje po fazama reprodukcijskog procesa (upravljanje proizvodnjom, raspodjelom, razmjenom i potrošnjom),
2. Upravljanje faktorima (resursima) razvoja (upravljanje ljudskim resursima, prirodnim resursima, kapitalom),
3. Upravljanje po sektorima upravljačkih djelatnosti,
4. Metaupravljanje ili upravljanje samim sustavom upravljanja.

Jedna od najvažnijih stavki za uspješno upravljanje u turizmu je destinacijski plan upravljanja koji obuhvaća:

- Integraciju akcija različitih organizacija,
- Potvrđivanje i jačanje veza između strategije i akcija,
- Primjenu znanja i ekspertize u projektnom planiranju,
- Unapređenje znanstvenog pristupa upravljanju i promociji destinacije.

Upravljanje destinacijom smatra se kompleksnijim od upravljanja poduzećem a razlog tomu je u pristupu procesima proizvodnje. Dok je u poduzeću strogo određeno tko i na koji način radi dizajn, logistiku, proizvodnju, promociju, prodaju i profit, u destinaciji te procese kreira posjetitelj i već gotov proizvod se prilagođava reakcijama posjetitelja na njega. Sama prodaja je kompleksna i sastoji se od više proizvoda, a nema ni jasne podjele profita i jako je teško izračunati točan profit destinacije od turizma.

Zašto se javila uopće potreba za upravljanjem destinacijom i kako se ona postiže objasnila je krovna turistička organizacija UNWTO (2007) koja navodi da je svrha upravljanja turističkom destinacijom stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji koje se planira postići planiranjem objekata i infrastrukture, razvojem potrebnih ljudskih kadrova, destinacijskog proizvoda, tehnologije i sustava podrške a uz to potrebna je pomoć marketinga i niza operativnih aktivnosti.

Turističke zajednice su složeni sustav koji se sastoji od krovne Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica županija, područja, gradova, općina i mjesta.

Prema zakonu o turističkim zajednicama, one se osnivaju radi promicanja i unapređenje turizma, te gospodarskih interesa turističkih subjekata.

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su prema zakonu:

1. poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.
2. promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane,
3. razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

Turističke zajednice moraju djelovati po načelu opće korisnosti te ne smije obavljati gospodarske djelatnosti, ali dopušteno joj je upravljati javnom turističkom infrastrukturom, organizirati manifestacije i priredbe, objavljivati komercijalne oglase, prodavati suvenire, karte i vodiče ali koji ne pripadaju njoj, posredovati u rezervaciji privatnog smještaja ako ne postoji turistička agencija kao posrednik na tom području.

Tijela turističke zajednice su:

- Skupština,
- Turističko vijeće,
- Nadzorni odbor,
- Predsjednik turističke zajednice.

2.3. Marketing turističke destinacije

Osnovni stratejski ciljevi marketinga turističke destinacije prema Buhalis-u (2000) su:

- Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročni napredak,
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika,
- Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno- kulturnih i okolišnih troškova.

K. Socher predlaže tri strategije za dostizanje napredne razine upravljanja marketingom turističke destinacije:

1. Strategiju dedukcije,
2. Strategiju indukcije,
3. Strategiju centralizacije.

Imidž turističke destinacije najčešće se definira prema Cromptonu (1979) kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu. M.G.Gallarza, I.G.Saura i H.C. Garcia (2002) smatraju da imidž destinacije ima četiri osnovna dijela:

- Složenost,
- Višeslojnost,
- Relativnost,
- Dinamičnost.

O imidžu turističke destinacije ovisi i kretanje turista. Pozitivan imidž dovodi goste pa čak i ako taj imidž nije u potpunosti opravdan. Negativni imidž odbija goste i potrebni su veliki napori i velika sredstva kako bi se negativni imidž pretvorio u pozitivni. Pri stvaranju imidža važno je istaknuti ono po čemu bi destinaciji htjela biti prepoznata. Hrvatska kao destinacija još nema izgrađeni imidž upravo zbog neodlučnosti u kojem smjeru krenuti i što istaknuti kao ono što bi je predstavljalo kao destinaciju. Na imidž utječe veliki broj faktora i teško je utjecati na svaki, a turistički sektor je često nemoćan pred najvažnijim faktorima a to su politička i gospodarska situacija u regiji. Hrvatsku je godinama nakon završetka rata pratio negativan imidž nesigurne destinacije što je iziskivalo velike napore u marketingu kako bi se taj imidž popravio. Uz ove faktore treba staviti i prethodna iskustva gosta koje je najteže popraviti ukoliko je ono negativno, a poznato je da se usmenoj predaji najviše vjeruje i da najviše utječe na odluku gosta gdje oputovati/odsjesti...

Imidž nije nešto kratkotrajno i zato je važno da se na njegovo formiranje ozbiljno fokusira i osmisli dugoročan plan.

Ponašanje turista kao potrošača sastoji se od 5 koraka:

1. Motivacija je želja da se zadovolji određena potreba,
2. Pozornost i izbor destinacije- na njih utječe mnog faktora, ali najvažnije je da gosta nešto zaintrigira zbog čega on poželi doći u određenu destinaciju.
3. Formiranje očekivanja- očekivanja mogu biti pozitivna i negativna, a strukturirana su od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemenata.
4. Stjecanje iskustva- iskustvo je zapravo glavni proizvod u turizmu i na njega utječe kvaliteta pružene usluge, provedene turističke aktivnosti i ostvarene interakcije,
5. Formiranje stava- nakon stečenog iskustva gost formira stav o destinaciji/agenciji/ugostiteljskom objektu koji može biti ispod očekivanja, jednak ili viši od očekivanja.

Upravljanje marketingom destinacije sastoji se od:

1. Planiranja koji u suštini znači određivanje misije, vizije i ciljeva,
2. Implementacije koja te ciljeve nastoji ostvariti,
3. Kontrole je li se implementacija provodi u skladu s planiranim,
4. Praćenja okruženja turističke destinacije znači praćenje konkurencije i prihvaćanja onog što konkurencija pozitivno radi a primjenjivo je i našem slučaju, te stalno praćenje trendova kako bi im se lakše prilagodili.

Marketinški miks u ovom kontekstu je skup kontroliranih varijabli koje koriste turistička organizacija i poduzeća u destinaciji, a uz uobičajena četiri elementa u turizmu se spominju dodatna tri: ljudi, proces i fizički dokaz.

Uzmemo li za primjer NP Krka detaljno pojašnjenje tih elemenata je:

- **Strategija proizvoda** u NP Krka može se gledati s aspekta parcijalnog proizvoda i integralnog. Parcijalni proizvod bi bila ponuda restorana ili suvenirnice ili sam ulaz u Np, dok je integralni proizvod sve to objedinjeno.

- **Strategija cijena** ima nekoliko. Ukoliko je park orijentiran na pokrivanje troškova, cijene ulaznica bit će kreirane prema tome. Cijene se mogu utvrditi i nakon što se prouči konkurencija, pa staviti cijene po uzoru na njih, a ako se okrene potražnji onda će se gledati percepcija turista kolika bi cijena trebala biti što je zapravo zbog velike subjektivnosti najteže procijeniti.

- **Strategija distribucije** označava kako proizvod dolazi do kupca. Postoji direktna metoda koja u ovom slučaju znači da kupac dođe na ulaz u park i kupi kartu, a indirektna metoda da je ulaz kupio preko turističke agencije koja to ukomponira u izlet.

- **Promotivne strategije** bi se trebale sastojati od određivanja ciljane skupine gostiju što u ovom slučaju nije jasno definirano, određivanju promotivnih ciljeva i promotivnih sredstava što za NP znači da se okreću promoviranju slabije posjećenih dijelova i odabira strategije kako svaki od tih elemenata što uspješnije promovirati.

- **Ljudi** su zaposlenici, ostali gosti u destinaciji, lokano stanovništvo. Iako se zaposlenike smatra najvažnijima i na njih se najviše može utjecati, ne smije se zanemariti i ostale dvije komponente. Dobra suradnja s lokalnim stanovništvom bitna je za privlačenje novih turista, kako i primjereno ponašanje drugih gostiju.

- **Proces** započinje odlukom da će gost neko mjesto posjetiti, slijedi prijevoz do tog mjesta, vrijeme provedeno u tom mjestu i povratak.

- **Fizički dokaz** je u turizmu specifičan jer ono što je kupljeno teško je „dokazati“. Fizički dokaz bili bi suveniri a u novije vrijeme i komentari na društvenim mrežama kojima se pokušava predočiti ono što je gost doživio.

2.4. Konkurentnost turističke destinacije

Govoreći općenito o konkurentnosti zemalja većina teoretičara koje predvodi M. Porter (1990) slaže se da u osnovi konkurentnost neke zemlje ovisi o njenoj produktivnosti, odnosno o korištenju rada i kapitala kao temeljnih proizvodnih činitelja. Postoje razne definicije konkurentnosti a dijele se na definicije konkurentnosti na mikro razini (razini poduzeća), makro razini i sveobuhvatnoj razini. Prema World Competitiveness Report (1991), konkurentno poduzeće je ono koje proizvodi proizvode i/ili usluge superiorne kvalitete i uz niže jedinične troškove od svih drugih poduzeća u relevantnom konkurentskom okruženju, pri čemu svojim vlasnicima osigurava dugoročno održive povrate koji nadmašuje povrate konkurentskih poduzeća. Konkurentnost na makro razini definira se kao sposobnost da ostvaruje visoke stope rasta BDP-a po glavi stanovnika odnosno sposobnost neke zemlje ili gospodarske grane da osmisli, proizvede, distribuira i servisira proizvode sposobne za međunarodnu tržišnu utakmicu, ostvarujući pritom rastuće prinose na predumljene resurse (Scott i Lodge, 1985).

Definicija koja obuhvaća mikro i makro razinu je ona Garelli-a (2006) koja kaže da konkurentnost predstavlja sposobnost neke zemlje (gospodarske grane i/ili sektora, odnosno poduzeća) da stvori i održava gospodarsko (poslovno) okruženje koje omogućava ne samo

povećanje dodatne vrijednosti već i veći prosperitet za lokalno stanovništvo (zaposlene), uvažavajući zatečeno stanje resursne osnove i mjere ekonomske politike. U moru definicija konkurentnosti na više razina, osnovne odrednice odnose se i na konkurentnost u turizmu iako je turizam specifičan u odnosu na ostale gospodarske grane, pa slijedom toga Ritchie i Crouch (2000) navode da je: „Konkurentnost u turizmu sposobnost povećanja turističkih primitaka, povećanog privlačenja posjetitelja i rasta profitabilnosti kao rezultat osiguravanja doživljaja za pamćenje, vodeći istodobno računa o kvaliteti života lokalnog stanovništva i očuvanju resursne osnove destinacije za buduća pokoljenja.“ Dok Hassan (2000) opisuje konkurentnost u turizmu kao: „Sposobnost destinacije da kreira i integrira proizvode dodane vrijednosti koji čuvaju resursnu osnovu, uz istodobno zadržavanje postojećeg tržišnog položaja u odnosu na druge destinacije realnog konkurentskog kruga.“ Sve ove definicije zapravo se svode na stvaranje povoljnih uvjeta i pozitivnog gospodarskog okruženja u kojem će poduzeća moći adekvatno poslovati.

2.4.1. Modeli konkurentnosti

Prema Ivi Kunstu (2009) postoje konceptualno- teoretski modeli i empirijski modeli konkurentnosti u turizmu.

Pod konceptualno- teoretske modele spadaju:

- Model Ritchie i Crouch koji se smatra najutemeljenijim modelom za procjenu konkurentnosti, govori da su za konkurentnost ključne komparativne prednosti, srž destinacijske privlačnosti i glavni motivi dolaska. Uz to bitni je i destinacijska politika, planiranje i razvoj, destinacijski menadžment i ostali pojačavajući faktori konkurentnosti.
- Model Dwyer i Kim sličan je prethodnom modelu ali uvodi i kategoriju *uvjeti potražnje* pod koju spadaju svijest o turističkoj destinaciji kod potencijalnih gostiju, percepcija potražnje o destinaciji i preferencije potražnje.
- Model Heath temelji se na kritici ostalih modela da ne pridaju dovoljno pozornosti ljudskom kapitalu.

Empirijski modeli su:

- Model Gooroochurn i Sugiyarto govori o 23 indikatora turističke konkurentnosti svrstanih u 8 kategorija (cjenovna konkurentnost, otvorenost, tehnologija, infrastruktura, turizam po mjeri čovjeka, društveni razvoj, okoliš i ljudski potencijali),
- Model World Economic Forum-a mjeri turističku konkurentnost u 130 zemalja na temelju stupova konkurentnosti koji su podijeljeni u tri područja: regulatorno okruženje, poslovno okruženje i resursna osnova.

Ono što se empirijskim modelima zamjera je uniformiranost i neprilagodljivost s obzirom na specifičnosti destinacija. Zamjera im se i uzimanje u obzir gospodarsku razvijenost destinacije koja postaje sve manje bitna uslijed porasta turista istraživača. Smatra se da će gospodarske i društvene prilike biti sve manje bitne prilikom odabira putovanja, a one su i dalje značajan dio ovih modela. Nedostaci ovih modela mogu se nadoknaditi okretanjem prema kvalitativnim pokazateljima

2.5. Turistički razvoj i zaštita prirode

Specifičan odnos razvoja turizma i zaštite prirode još uvijek prati negativan kontekst, u kojem razvoj turizma narušava prirodu. Međutim, ne razlikuju se pojmovi turističkog rasta i turističkog razvoja. Turistički rast podrazumijeva napredak u broju posjetitelja, dok turistički razvoj unaprjeđuje turizam u svim njegovim segmentima, što uključuje i brigu o okolišu i utjecaj turista na okoliš. Problem je što se pojam turističkog razvoja često zloupotrebljava odnosno ne provodi u svim segmentima turizma pa turizam i dalje štetno djeluje na okoliš.) Najčešći oblici negativnog utjecaja turizma na okoliš su:

- Onečišćenje mora i kopna,
- Vizualna devastacija turističkih područja,
- Neadekvatna upotreba zemljišta itd.

Petrić (2011) kaže da se svijest o potrebi za zaštitom okoliša uslijed turističkog djelovanja pojavila se 80ih godina 20og stoljeća u Španjolskoj koja je trpjela velike negativne posljedice djelovanja masovnog turizma. Od tada pa do danas porastao je broj zaštićenih područja, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Provode se dvije velike akcije u cilju zaštite prirode: regionalno planiranje prostora i asanacija prirode u obliku rekonstrukcije prijašnjeg stanja. Osnovni cilj tih

akcija je zaštita što većeg dijela prirode, pa se tako zaštitne zone, s obzirom na režim zaštite, dijela na: periferne zone, srednje zone i zaštićene zone u užem smislu.

Turizam ne djeluje isključivo negativno na okoliš. Mnoga područja bila su zapuštena do dolaska turista, i tek tada počela se voditi briga o njima. Radi se na pošumljavanju i konzerviranju goleti, čišćenje plaža i mora, jezera i rijeka. Također turizam djeluje pozitivnije na okoliš u odnosu na ostale privredna grane kao što su poljoprivreda, šumarstvo i rudarstvo. Iskorištava one ekonomske koristi koje bi inače bile neiskorištene kao što su: izvori ljekovitih voda i zemljanih tvari, ljepotu krajolika, povoljne zdravstvene osobine okoliša. Bitno je kvalitetno turističko zakonodavstvo.

2.5.1. Zaštita prirode u Hrvatskoj

'More, morska obala i otoci, vode, zračni prostor, rudno blago i druga prirodna bogatstva, ali i zemljište, šume, biljni i životinjski svijet, drugi dijelovi prirode, nekretnine i stvari od osobitog kulturnoga, povijesnoga, gospodarskog i ekološkog značenja, za koje je zakonom određeno da su od interesa za Republiku Hrvatsku, imaju njezinu osobitu zaštitu.' (**Ustav Republike Hrvatske, čl. 52.**).

Zakon o zaštiti prirode u Republici Hrvatskoj određuje 9 kategorija zaštite. To su:

- **strogi rezervat** (Bijele i Samarske stijene, Hajdučki i Rožanski kukovi),

Prema zakonu strogi rezervat je područje kopna i/ili mora s neizmijenjenom ili neznatno izmijenjenom sveukupnom prirodom, a namijenjen je isključivo očuvanju izvorne prirode, znanstvenom istraživanju kojim se ne mijenja biološka raznolikost, praćenju stanja prirode, te obrazovanju koje ne ugrožava slobodno odvijanje prirodnih procesa. U njemu su zabranjene gospodarske i druge djelatnosti.

- **posebni rezervat** (Trenutno je zaštićeno 78 posebnih rezervata, od čega su 36 rezervata šumske vegetacije, 22 ornitološka, 9 botanička, 2 zoološka, 2 rezervata u moru – ihtiološki i ihtiološko-ornitološki i po jedan paleontološki, geografsko-botanički te botaničko-zoološki rezervat.),

Prema zakonu posebni rezervat je područje kopna i/ili mora od osobitog značenja radi svoje jedinstvenosti, rijetkosti ili reprezentativnosti, ili je stanište ugrožene divlje svojte. U njemu nisu dopuštene radnje i djelatnosti koje mogu narušiti svojstva zbog kojih je proglašen, a

dopušteni su zahvati, radnje i djelatnosti kojima se održavaju ili poboljšavaju uvjeti važni za očuvanje svojstava zbog kojih je proglašen rezervatom. U skladu s tim svojstvima, posebni rezervat može biti: floristički, mikološki, šumske i druge vegetacije, zoološki (ornitološki, ihtiološki i dr.), geološki, paleontološki, hidrogeološki, hidrološki, rezervat u moru i dr.

- **nacionalni park** (Plitvička jezera, Brijuni, Paklenica, Risnjak, Kornati, Krka, Sjeverni Velebit, Mljet),

Prema zakonu nacionalni parkovi obuhvaćaju prostrana i pretežno neizmijenjena područja kopna i/ili mora s jednim ili više očuvanih ekosustava. Prvenstvena namjena im je očuvanje prirodnih vrijednosti te je u skladu s time zabranjena gospodarska uporaba prirodnih dobara.

- **park prirode** (Biokovo, Kopački Rit, Lastovsko otočje, Medvednica, Lonjsko polje, Papuk, Telašćica, Učka, Velebit, Vransko jezero, Žumberak- Samoborsko gorje),

Prema zakonu park prirode je prostrano prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i/ili mora s ekološkim obilježjima međunarodne i nacionalne važnosti, s naglašenim krajobraznim, odgojno-obrazovnim, kulturno-povijesnim i turističko-rekreacijskim vrijednostima.

U parku prirode dopuštene su gospodarske i druge djelatnosti i radnje kojima se ne ugrožavaju njegove bitne značajke i uloga. Način obavljanja gospodarskih djelatnosti i korištenje prirodnih dobara u parku prirode utvrđuje se uvjetima zaštite prirode.

- **regionalni park** (Mura- Drava, Moslovačka gora),

Prema zakonu regionalni park je prostrano prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i/ili mora s ekološkim obilježjima međunarodne, nacionalne ili područne važnosti i krajobraznim vrijednostima karakterističnim za područje na kojem se nalazi. U regionalnom parku dopuštene su gospodarske i druge djelatnosti i radnje kojima se ne ugrožavaju njegove bitne značajke i uloga.

- **spomenik prirode** (85 spomenika prirode u Hrvatskoj),

Prema zakonu spomenik prirode je pojedinačni neizmijenjeni dio ili skupina dijelova žive ili nežive prirode, koji ima ekološku, znanstvenu, estetsku ili odgojno-obrazovnu vrijednost. Na spomeniku prirode i u njegovoj neposrednoj blizini koja čini sastavni dio zaštićenog područja nisu dopuštene radnje koje ugrožavaju njegova obilježja i vrijednosti.

U skladu s njima spomenik prirode može biti geološki, geomorfološki, hidrološki, botanički, prostorno mali botanički i zoološki lokalitet i dr.

- **značajni krajobraz** (84 značajnih krajobraza u Hrvatskoj),

Prema zakonu značajni krajobraz je prirodni ili kultivirani predjel velike krajobrazne vrijednosti i biološke raznolikosti ili kulturno-povijesne vrijednosti, ili krajobraz očuvanih jedinstvenih obilježja karakterističnih za pojedino područje, namijenjen odmoru i rekreaciji ili osobito vrijedni krajobraz utvrđen sukladno ovome Zakonu. U značajnom krajobrazu nisu dopušteni zahvati i radnje koje narušavaju obilježja zbog kojih je proglašen.

- **park-šuma** (28 ih je u Hrvatskoj),

Prema zakonu park-šuma je prirodna ili sađena šuma, veće krajobrazne vrijednosti, namijenjena odmoru i rekreaciji. U park-šumi su dopušteni samo oni zahvati i radnje čija je svrha njezino održavanje ili uređenje.

- **spomenik parkovne arhitekture** (121 ih je u Hrvatskoj).

Prema zakonu spomenik parkovne arhitekture je umjetno oblikovani prostor (perivoj, botanički vrt, arboretum, gradski park, drvored, kao i drugi oblici vrtnog i parkovnog oblikovanja), odnosno pojedinačno stablo ili skupina stabala, koji ima estetsku, stilsku, umjetničku, kulturno-povijesnu, ekološku ili znanstvenu vrijednost.

Na spomeniku parkovne arhitekture i prostoru u njegovoj neposrednoj blizini koji čini sastavni dio zaštićenog područja nisu dopušteni zahvati ni radnje kojima bi se mogle promijeniti ili narušiti vrijednosti zbog kojih je zaštićen.

2.5.2. Projekt Parkovi Hrvatske

Ovaj projekt objedinjuje Nacionalne parkove, Parkove prirode Hrvatske te ostala zaštićena područja RH. Osnovalo ga je Ministarstvo zaštite okoliša i prirode u nastojanju da upravljanje zaštićenim područjima bude održivo.

Prema službenoj stranici projekta cilj je zaštititi bioraznolikost RH koja je ugrožena zbog lošeg upravljanja, ilegalnog lova i izlova ribe, degradacije prirodnih staništa, lošeg upravljanja vodenim resursima i klimatskim promjenama.

Uz ove nedostatke, postoje i institucionalni nedostaci koji su prema www.parkovihrvatske.hr slijedeći:

1. Sustavne slabosti u institucionalnom okviru nacionalnih zaštićenih područja, uključujući nedovoljnu razinu kontrole su: slaba koordinacija između pojedinih institucija, nejasne odgovornosti, preklapanje prilikom obavljanja poslova, financijska neučinkovitost.

2. Neučinkovitost u korištenju i nejednakost u raspodjeli sredstava u nacionalnim zaštićenim područjima.

Kako bi se osiguralo što bolje upravljanje zaštićenim područjima, ulaže se 27 milijuna kuna u taj proces, preko projekta PARCS i to u razdoblju od 2014. do 2017. Projekt provodi Ministarstvo zaštite okoliša i prirode te Program Ujedinjenih naroda za razvoj u partnerstvu s javnim ustanovama koje upravljaju prirodnim dobrima. Sredstva je osigurao Globalni fond za okoliš.

PARCS projekt trebao bi otkloniti nedostatke u upravljanju zaštićenim područjima kroz dvije ključne komponente prema službeno stranici projekta Parkovi Hrvatske:

1. komponenta: Reforma institucionalnog okvira s ciljem jačanja djelotvornosti upravljanja nacionalnim zaštićenim područjima

Kroz ovu komponentu pružit će se potpora Ministarstvu zaštite okoliša i prirode u:

- a) provedbi kratkoročnih aktivnosti i projekata usmjerenih na poboljšanje postojećeg institucionalnog okvira,
- b) procjeni izvedivosti uspostave jedinstvene parkovne agencije koja bi obuhvatila upravljanje svim nacionalnim parkovima i parkovima prirode.

2. komponenta: Poboljšanje financijske održivosti sustava zaštićenih područja

Druga komponenta obuhvaća provedbu niza aktivnosti i projekata usmjerenih na poboljšanje financijske održivosti pojedinih zaštićenih područja kao što su:

- a) poboljšanje sustava naplate ulaznica,
- b) projekti diversifikacije i razvoja novih turističkih i rekreativnih proizvoda i usluga u zaštićenim područjima s ciljem povećanja broja posjetitelja i trajanja njihova boravka,
- c) projekti poboljšanja standarda pružanja usluga i poboljšanja ekonomske učinkovitosti postojećih turističkih proizvoda i usluga u zaštićenim područjima,

d) projekti rekonstrukcije i opremanja postojećih zgrada u zaštićenim područjima energetske učinkovitom opremom i tehnologijama kako bi se smanjili negativan utjecaj na okoliš i visoki troškovi opskrbe energijom i vodom.

3. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

3.1. Pojmovno određenje informacijskih tehnologija

Sličnosti između definicija destinacije, konkurentnosti i informacijskih tehnologija je njihova složenost i neustaljenost. Informacijske i komunikacijske tehnologije složene su i objedinjuju više tehnologija. D. Bualis (2003.) navodi da se one sastoje od Hardware-a, Software-a, Networking-a i komunikacija te Netware-a. Hardware obuhvaća uređaje koji su potrebni za rad pri informacijskim tehnologijama kao što su: računala, prijenosna računala, dlanovnici, pisači, mobilni uređaji, tipkovnice... Software obuhvaća aplikacije i programe koji se koriste unutar poduzeća, računovodstvo, elektroničku poštu itd., a Networking telefon, fax, telekonferencije, Internet, telekomunikacije, satelitske i mobilne komunikacije. Netware su zapravo računalne mreže, satelitski i bežični sustavi, mrežne stranice i domene.

Ključ dobrog poslovanja je u komunikaciji unutar poduzeća, s partnerima i s klijentima. Uslijed velikog broja zaposleni i globalizacije koja spaja partnerstva u svim krajevima svijeta pa i dovodi kupce iz raznih dijelova, komunikacija bi znatno bila otežana da nema informacijskih tehnologija. Na informacijske tehnologije može se gledati kao uzročnike globalizacije ili kao posljedicu globalizacije. Bez obzira koji stav imali o tome bitno je da bez informacijskih tehnologija poslovanje u današnje doba nije moguće.

Tablica 1 dijeli poslovnu komunikaciju u četiri dijela. Prvi dio nazvan redefiniranje ureda sadrži bežične mreže koje omogućavaju pristup iz bilo kojeg kutka poduzeća, elektroničke zakonske ploče idealne su za pohranjivanje brainstorming ideja i projiciranje a sjedinjenje komunikacije znače da su komunikacije dostupne na stolnom računalu, prijenosnom računalu i mobilnom telefonu i to uvijek i svugdje. Virtualni prostori za sastanke još uvijek se nisu ustalili u našim poduzećima a elektroničke prezentacije olakšavaju prenošenje ideja korištenjem animacija, videa, zvukova...

Kod druge skupine gdje nailazimo na Wikije treba primijetiti da je upitna relevantnost tih podataka ali još uvijek su popularni način razmjene podataka. Zajednički pristup omogućava

prostorno udaljenim zaposlenicima pristup svim podacima (npr. postoji glavni ured i filijale), a jedan od poznatijih oblika glasovne tehnologije su videokonferencije a na to se nadovezuju i telekonferencija i teleprisutnost . Sastanci na Internetu zgodni su također u slučaju postojanja više ureda u različitim gradovima ili državama.

RSS Newsfeeds i agregatori jednostavniji su način dijeljenja informacija i novosti od elektroničke pošte, a ekstranet je vrlo koristan pri suradnji s drugim partnerima. Softver za upravljanjem lancem nabave pretraživanje po ključnim riječima i lociranje i praćenje omogućavaju u današnjem svijetu koji obiluje informacijama filtriranje i bolje pozicioniranje proizvoda.

Naposljetku interakcija s klijentima isto ima nekoliko razina. Internetska podrška klijentima nudi formalne i konkretne odgovore na upite dok su blogovi neformalni oblik komunikacije. Linije za pomoć koriste se isključivo u slučaju problema koje klijent ima s proizvodom nekog poduzeća.

Tablica 1: Alati za djelotvornu poslovnu komunikaciju

REDEFINIRANJE UREDA	SURADNJA	DIJELJENJE NAJNOVIJIH INFORMACIJA	INTERAKCIJA S KLIJENTIMA
Bežične mreže	Wikiji	RSS Newsfeeds i agregatori	Internetska podrška klijentima
Elektroničke zakonske ploče	Zajednički radni prostor	Ekstranet	Podcastovi
Sjedinjene komunikacije	Glasovne tehnologije	Softver za upravljanje lancem nabave	Blogovi
Virtualni prostori za sastanke	Sastanci na Internetu	Društveni alati za pretragu prema ključnim riječima i obilježavanje web stranica	Linije za pomoć
Elektroničke prezentacije	Telekonferencija i teleprisutnost	Tehnologije za lociranje i praćenje	Internetski kiosci u trgovinama

Izvor: vlastiti prikaz prema Jurković Z., Marošević K., *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju*, 2013., Ekonomski vjesnik

3.2. Informacijske tehnologije u poslovnom sektoru

Mnogo je pozitivnih strana koje je primjena informacijskih tehnologija doprinijela poslovanju, međutim rijetko se priča o rizicima koje ove tehnologije svojom primjenom nose. Općenito gledajući rizici koji su prisutni opasnosti gdje prilikom uporabe IT-a dolazi do neželjenih posljedica po pojedinca, poduzeće ili organizaciju i zapravo su protupravni i kažnjivi ali ima i onih koji se smatraju nemoralnim ali još uvijek nisu podložni pravnim sankcijama. Prema V. Širiću do zlorabe dolazi prilikom ostvarivanja neopravdanih ili protupravnih koristi od pojedinaca, poduzeća ili organizacija i namjernog nanošenja materijalne ili nematerijalne štete pojedincu, poduzeću ili organizaciji.

Rizici se dijele prema težini i učestalosti, te mogu biti objektivni i subjektivni. Kao posljedica postojanja zlorabe IT u poslovanju, došlo je do razvoja sigurnosnih sustava koji moraju obuhvaćati tri razine zaštite. Prva razina je zaštita od neovlaštenih osoba, druga zaštita od tzv. virusa a treća zaštita tajnosti podataka.

Zaštita od neovlaštenih osoba dijeli se u mjere fizičke zaštite koje podrazumijevaju zaključavanje i čuvanje opreme ili prostorija i mjere logičke zaštite. Mjere logičke zaštite sastoji se od identifikacije korisnika i provjere ovlaštenosti te osobe za korištenje određenih sustava.

Zaštita od virusa proizlazi od korištenja antivirusnih programa. Uz viruse probleme stvaraju i: mrežni crvi, trojanski konji, špijunski programi i neovlaštene reklame. Zaštita tajnosti podataka postiže se ograničavanjem dostupnosti podataka i ostvarivanje prividne nerazumljivosti podataka neovlaštenim osobama (kriptografske metode zaštite podataka).

Rizi u informatičkom poslovanju otišli su toliko daleko da je došlo do razvoja informatičkog kriminala gdje samo jedan promil takvih slučajeva bude riješeno. Pod informatički kriminalitet spadaju:

- napadi na resurse tvrtke,
- napadi na privatnost i krađa identiteta,
- ugrožavanje vjerodostojnosti podataka,
- ometanje normalnog rada i poslovanja.

Institut za računalnu etiku (Computer Ethics Institute, 1992.) postavio je etička načela primjena IT-a:

- Nitko ne bi smio korištenjem IT nanositi štetu, bol ili neugodu ostalim ljudima,
- Nitko ne bi smio korištenjem IT ometati druge ljude u korištenju te tehnologije,
- Nitko ne bi smio njuškati po tuđim podacima odnosno informacijama bez znanja i privole njihova vlasnika,
- Nitko ne bi smio koristiti IT radi krađe,
- Nitko ne bi smio koristiti IT radi prikrivanja stvarnih dokaza ili stvaranja lažnih dokaza,
- Softver čiji je vlasnik poznat ne bi se smio koristiti bez plaćanja novčane naknade koju za to traži vlasnik,
- Nitko ne bi smio koristiti tuđu informatičku opremu bez ovlaštenja vlasnika te opreme i odgovarajuće naknade
- Nitko ne bi smio svojatati ili prisvajati tuđe intelektualno vlasništvo,
- Svatko bi trebao voditi računa o društvenim posljedicama koje bi mogao izazvati računalni program kojega piše ili informacijski sustav kojega oblikuje,
- Svatko treba uvijek koristiti IT tako da njome ne ugrožavaju okolinu i druge osobe i da poštuje prava svojih suradnika i drugih osoba.

Prema istraživanju koje je među zaposlenima u marketinškim i komunikacijskim odjelima vodećih poduzeća u Hrvatskoj provela agencija za istraživanje tržišta Masmi za Komunikacijski laboratorij poslovni korisnici u Hrvatskoj su svjesni prednosti koje im pružaju društvene mreže, a to su prvenstveno jednostavnija komunikacija s potrošačima, potencijalnim potrošačima i partnerima. Velika većina poduzeća, čak 88% tvrtki u Hrvatskoj koristi Facebook, a u porastu je korištenje Google+, zasad ga koristi 23% poduzeća.

Još uvijek trećina ispitanih smatra da njihovo poslovanje nema koristi od društvenih mreža, nešto više od polovice njih smatra da im one ne omogućavaju jednostavniju i bržu komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima, a samo je trećina njih preko društvenih mreža našla nove poslovne partnere.

Facebook se i dalje smatra najkorisnijom društvenom mrežom (61%) a u porastu je Google+. Kamoanje na društvenim mrežama započete su u posljednje dvije godine, a uspješnima se smatra samo 32% ispitanih, dok polovica smatra da je situacija zadovoljavajuća, a 11% poduzeća nije zadovoljno svojim nastupom na Facebook-u.

Ono što je bitno je da se probudila svijest o važnosti društvenih mreža u poslovanju, ali s obzirom na promjene u ovoj branši poduzećima je potrebno da su ažurnija. Da to nije slučaj kod ispitanih dokazuju rezultati koji govore da 20% njih ne prati nova pravila, 10% njih namjerava proučiti ta pravila, a 36% se ponekad informira o tome.

Komunikacija na društvenim mrežama u većina slučajeva je povjerena zaposlenima unutar poduzeća (74%), a 11% ispitanih to je odlučilo povjeriti osobi izvan tvrtke ili specijaliziranoj agenciji.

Unatoč okretanju ovom obliku promocije i komunikacije, sredstva koja se izdvajaju za to su izuzetno mala. 67% ispitanih izdvaja od 0 do 5 posto budžeta, 5% ih izdvaja do 10% budžeta, a oko 3% više od 15%.

Po pitanju praćenja konkurencije 40% ispitanih svakodnevno prati konkurenciju preko društvenih mreža a trećina je priznala da ponekad prati konkurenciju.

Primjetan je nedostatak edukacije na ovom području: polovica ispitanih nikad ne pohađa edukacije o društvenim mrežama, trećina ih pohađa vrlo rijetko a 10% nešto češće.

Čak 82% poduzeća nema uređeni pravilnik o korištenju društvenih mreža, a 5% ispitanih informacije prikupljaju putem njih. Klasični mediji kao izvori informacija su u padu i sada su na 21% s online mediji imaju većinu s 73%.

Svijest medija o važnosti društvenih mreža se probudila ali pitanje je koliko su poduzeća u korak s trendom. Ovo je područje koje se stalno mijenja i razvija i potrebno je biti ažuran na ove promjene i prihvaćati ih u poslovanju.

3.3. Informacijske tehnologije u turističkom sektoru

Informacijske tehnologije kao i turistički sektor obuhvaća veliko područje djelovanja i treba razaznati što nam je bitno u poslovanju i kojim dijelovima IT-a pridati više pozornosti. Potrebno je pozicionirati se u svijetu IT, odrediti ciljanu publiku i postaviti sebi ciljevi. Zadaci su zapravo isti kao i uobičajenom poslovanju ali sa određenim specifičnostima kako ih izvršiti.

Ciljevi korištenja IT-a trebali bi biti:

- Doprijeti do novih gostiju i partnera,
- Olakšati poslovanje na B2B i B2C razini
- Povećati broj direktnih rezervacija,
- Pružiti potrebne informacije gostima i partnerima,
- Jednostavno komunicirati s njima,
- Brže reagirati na nedostatke na koje gosti upozoravaju.

Pozicioniranje je važno jer zapravo znači percepciju potrošača. Velika je količina informacija dostupna ljudima danas pa ljudi preferiraju povezivanje pojmova na mentalnoj ljestvici kako bi sebi olakšali protok informacija. Pozicija označava i mjesto proizvoda u odnosu na konkurenciju. Promatrajući pozicioniranje na razini IT-a potrebno je učestalo ažurirati podatke na vlastitoj stranici i društvenim mrežama ali i pobrinuti da se promatrani proizvod/ smještajni objekt/ posrednik pojavljuju na provjerenim stranicama i da ga se ne povezuje s onima negativnog imidža.

Križman Pavlović (2008) kaže da informacijske sustave u turizmu dijelimo na informacijske i rezervacijske, a destinacijski menadžment sustav se sastoji od: sadržaja, veza i alata. *Sadržaj* je skup nekoliko povezanih baza podataka koji je multimedijalan, multifunkcionalan, prilagodljiv i podržava se transakcije. *Veze* mogu biti interne i eksterne, a moraju biti dizajnirane tako da im se što lakše pristupa i da što lakše dijele veze. *Alati* se dijele na: alate za kreiranje i upotrebu informacija u destinaciji, alate za vođenje turističkih poslova i servisiranje potrošača.

Prema Cox, Koelzer (2005) svaka Internet stranica ugostiteljskog objekta/posrednika trebala bi sadržavati:

1. Online rezervacije,
2. Posjed ili objekt s kartom i uputama kako se do njega dolazi,
3. Položaj (ambijent),
4. Usluge i pogodnosti,
5. Proizvodi ili jelovnik,
6. Ljudi,
7. Komentari i kritike,
8. Informacije o radnim mjestima,
9. Marka,

10. Informacije o matičnoj korporaciji, uključujući vijesti o ulagačima ili tvrtki i odnosima s medijima.

Ad 1) Online rezervacije su vrlo važna komponenta Internet stranice. Osim što olakšava gostima da odmah rezerviraju objekt koji im se sviđa, zapravo veće su prednosti za nositelja stranice jer direktnom rezervacijom izbjegavaju se posrednici a samim time i posredničke provizije. Računa se i na impulzivno djelovanje gostiju koji će odmah rezervirati objekt koji im se sviđa i neće imati potrebu tražiti dalje.

Ad 2) Stavka posjed ili objekt s kartom i uputama kako se do njega dolazi osim adrese i kontakt broja sadržava i vanjski izgled posjeda/objekta a u zadnjih nekoliko godina postalo je vrlo jednostavno postaviti i kartu kako doći do odredišta uz pomoć Google karte.

Ad 3) Ljudi često imaju krivu percepciju o ambijentu u kojem se neki objekt nalazi. Često je to namjerno izazvano od strane pružatelja usluge kako bi lakše privukao goste, što je bilo lako izvedivo na brošurama, međutim u današnje vrijeme gosti svojim komentarima otkriju istinu. Zato je bitno pod ovom stavkom naglašavati svoje prednosti ali ne lagati. Da bi se gostima prenio djelić ambijenta popularni su 3D virtualni prikazi okruženja.

Ad 4) Osim što je bitno navesti svoje proizvode na stranici kako bi privukli potencijalne kupce, bitno je i zbog kupaca koji često traže proizvode i usluge koje nisu kupili. Npr. gost je rezervirao putovanje koje je složeno od prijevoza, smještaja, izleta i raznih dodatnih usluga i kad dođe do izvršenja putovanja tvrdi da je kupio nešto što pružatelj usluge zapravo ni ne nudi. U toj situaciji je osim pregledavanja korespondencije na elektroničkoj pošti i vouchera poželjno i pokazati gostu popis usluga i proizvoda koji pružatelj ima u ponudi.

Ad 5) Ljudi se smatraju najbitnijom karikom u turizmu, od radnika, lokanog stanovništva do gostiju. Zbog toga je bitno na svojoj stranici prikazati zadovoljne zaposlenike i goste te odnos poduzeća prema lokanoj zajednici.

Ad 6) Većina gostiju čita komentare na turističkim portalima kada planiraju putovanje i velika većina odluku o odredištu, posredniku, smještajnom objektu donosi na temelju pročitanih komentara. Negativna posljedica ovih komentara je što su poduzeća počela raditi za pozitivne komentare a ne za ljude i iako se može reći da pridonose poboljšanju kvalitete, također se na neki način time gubi na ljudskosti jer se gubi onaj dodir s gostom, a brine se samo o dodiru s pozitivnim komentarima. Nadalje kao nedostatak se može smatrati subjektivnost gostiju, koja se pokušava izbalansirati velikom količinom komentara.

Ad 7) Povijest poduzeća se stavlja na Internet stranicu jer gosti žele znati nešto više o poduzeću čije proizvode ili usluge žele koristiti. To je i prilika da potencijalni kupci vide kako se poduzeće razvijalo, koja su mu dostignuća zasluge.

Ad 8) Informacije o radnim mjestima olakšava radniku koji je zainteresiran za rad u tom poduzeću da prati koja radna mjesta postoje i da reagira ako se željeno radno mjesto isprazni. Poduzeće ovim štedi novac koji bi potrošio na oglašavanje radnog mjesta, a ukoliko je prikazan cijeli ustroj poduzeća to može pridonijeti i odluci kupca želi li koristiti proizvode i usluge poduzeća organiziranog na taj način (npr. gostu je bitno da postoji osoba koja je zadužena za ekologiju u poduzeću.)

Ad 9) U doba razvoja malih poduzeća i mikro destinacija i mogućnosti promocije istih na Internetu, doima se kako pojam marke gubi na važnosti. Ali veliki je broj gostiju koji u moru nepoznatih poduzeća traže sigurnost koju im pruža marka. To je razlog da se brand razvija i naglašava u promociji.

Ad 10) Informacije o matičnoj korporaciji bitne su jer kao i povijest, govori više o poduzeću. Ako su ulagači u poduzeće bitni na tržištu, to pridonosi značaju i tog poduzeća, kao i članci iz medija.

Na gore navedene sadržaje trebalo bi nadodati i **ankete**. Iako se komentari smatraju povratnom informacijom gosta, ankete su bitne utoliko što možemo saznati konkretne informacije koje nas zanimaju. Anketa treba biti kratka i jasna gostu, a da poduzeće njenim popunjavanjem dolazi do korisnih informacija. Nakon što se zadovolji broj popunjenih anketa, može se postaviti iduća itd. ili da se iste ankete periodično ponavljaju. Bitno je da anketa ima svrhu i smisao a ne da je tu kako bi upotpunila stranicu i zadovoljila formu.

Kriteriji koje izgled Internet stranice mora zadovoljit su prema Cox, Koelzer (2005):

1. **Pozicioniranost tvrtke**- boja, grafika, veličina i oblik slova mora odgovarati imidžu i proizvodima tvrtke. Npr. ako se tvrtka ekološki orijentirana pazi da su boje prirodne, font jednostavan, a na slikama se naglasak stavlja na stvarima zbog kojih se poduzeće smatra ekološki osviještenim.
2. **Osebnost**- znači biti drugačiji i prepoznatljiv kako bi bili lakše zapaženi od strane posjetitelja.
3. **Dosljednost**- prepoznatljiv element na svim stranicama site-a kao što je logo.

4. **Jasnost**- bitno je da se stranica lako čita, jasno je gdje treba kliknuti, nije pretrpana informacijama, grafikom, animacijama, vezama i ostalim elementima te ne odlvači pozornost od glavnog cilja ili temeljne zamisli stranice.
5. **Zanimljivost**- igranje bojama i slikama, vizualan prikaza pisanog dijela.

Tri su smjernice u organizaciji svakog site-a:

1. Navigacija od samog početka mora biti jasna,
2. Upute moraju biti jasne i precizne,
3. Site bi se trebao sastojati od nekoliko slojeva.

4. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U TURIZMU

4.1. O multimediji

Multimedija u prijevodu znači mnogo sustava prijenosa. Odnosno poruka se prenosi korisniku tako da on koristi više osjetila odjednom (vid, sluh, njuh, opip, okus, pokret, radnja)

Početak multimedije prema portalu Buzdo nalazimo u nijemom filmu gdje je zvučna kulisa nastojala predočiti i pojačati doživljaj onoga što se događa na platnu. S polja zabave multimedija se počela koristiti i u druge svrhe: umjetničke, znanstvene, marketinške, poslovne...

Osnovni elementi multimedijalnih sadržaja su:

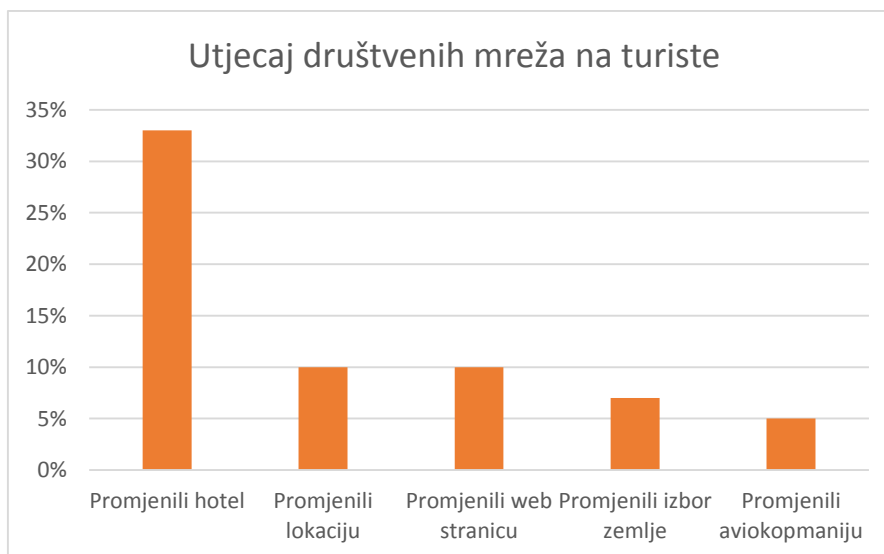
- Tekst – Nekada jednoličan, pojavom weba postao je multimedijalni sadržaj,
- Zvuk - Jedan od temeljnih elemenata multimedije, utječe na doživljaj konzumenta multimedijalnog sadržaja.
- Slika - Spada u statičke sadržaje, ali dobar crtež ili fotografija može prezentirati poruku vrlo unčikovito.
- Video – Često prva asocijacija na multimediju. Ostavlja jaki utisak na konzumenta zbog osjećaja realnosti koje prenosi, a značajna je i dinamika sadržaja.
- Animacija - Niza crteža (10-25 slika u sekundi) koji se brzo izmjenjuju, te ako se izmjenjuju dovoljno brzo (preko 50 slika u sekundi uz ponavljanje pojedinih), dolazi do kvalitetne optičke iluzije kretanja zahvaljujući tromosti oka.

- Interaktivnost - Ako je nova poruka je povezana samo s prethodnom porukom, radi se o reakciji. Ali ako se radi o više poruka i među njima postoji međusobna povezanost i dopušta korisniku kontrolirati način na koji se prikazuju onda je riječ o interakciji. Korisnik može upravljati dolaskom i odlaskom potrebnih poruka što stvara dinamički ugođaj.

Multimedija je zastupljena u svim elementima života pa tako i onom poslovnom. Započelo se s tekstem, slikama, prezentacijama a danas je ona kombinacija svih tih elemenata uz dodatak zvuka, animacije, videa

4.2. Društveni mediji u turizmu

Idući grafički prikaz pokazuje rezultate istraživanja na globalnoj razini kroz 2011. koje je prilagodila specijalizirana agencija za društvene mreže „Akcija“ gdje se vidi koliki je utjecaj društvenih medija na potencijalne goste. 33% ljudi je promijenilo hotel zbog utjecaja društvenih mreža, 10% ih je promijenilo lokaciju a u manjim postocima utjecalo je i na druge faktore putovanja.



Slika 1: Kako društveni mediji utječu na korisnike turističkih usluga

Izvor: vlastiti prikaz prema Akcija d.o.o.: „Kako koristiti društvene mreže u turizmu“, 2013.

Prema portalu Poslovni turizam mnogo je razloga zašto su društveni mediji važni za marku odnosno poduzeće općenito pa tako i one u turizmu. Dvosmjerna komunikacija koju ovi mediji čine lako dostupnom od velike je koristi poduzećima koji na taj način dobivaju uvid u svakodnevne situacije i probleme svojih korisnika što dovodi do razvoja novih ideja i marketinških strategija. Neposredna komunikacija omogućava i lakše rješavanje problema, što dovodi do poboljšanja proizvoda ali i raste zadovoljstvo kupaca koji cijene brigu poduzeća i rješavanje problema u što kraćem roku. Klasični kanali promidžbe često mogu izazvati negativan učinak na kupce, dok se promidžba putem društvenih medija i ne smatra promidžbom pa je veća vjerojatnost da će poruka koja se pokušava prenijeti lakše doći do potencijalnog kupca.

Velika prednost društvenih medija je i to što su besplatni, za razliku od klasičnih oblika promidžbe koji znaju zahtijevati velike izdatke. Uz to stalnom prisutnošću svojim kupcima, stvara se krug obožavatelja zbog kojih je i prodaja veća.

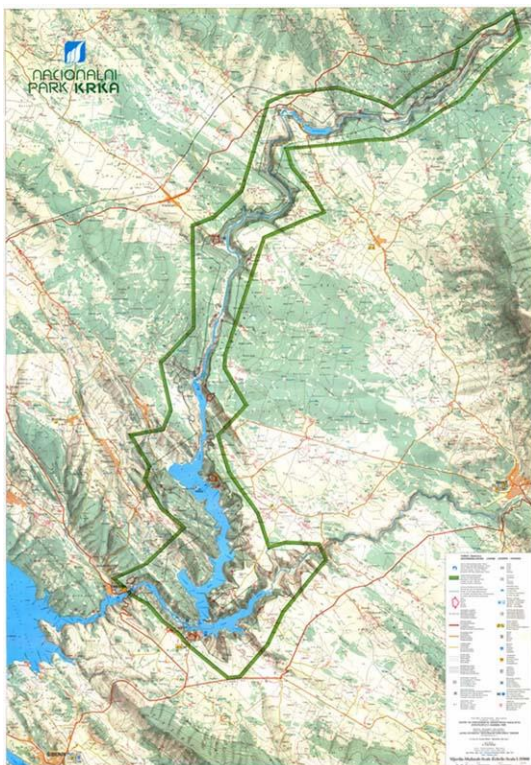
Po pitanju turizma, prema gore navedenom portalu, uočava se razlika između gostiju koji putuju poslovno i onih koji putuju turistički. Društveni mediji imaju veći utjecaj na goste koji putuju turistički koji često putuju po navođenju portala kao što je TripAdvisor. Treba naglasiti da i dalje najveći utjecaj ima usmena predaja i preporuka obitelji i prijatelja a zatim dolaze web stranice i online putničke agencije. Statusi na društvenim mrežama sve se češće integriraju u algoritme za pretragu ključnih riječi na Internet tražilicama, a broj turističkih subjekata koji koriste društvene medije za booking i promidžbu u godinu dana se udvostručio. Hotelijerima se otvara prilika izravne komunikacije s gostima što potiskuje posredovanje putničkih agencija, međutim uslijed velike količine informacija koje se pojavljuju na Internetu i velikog broja stranica, gosti osjećaju potrebu obratiti se agencijama kao pouzdanim izvorima informacija. Dok su društveni mediji postali neophodni u poslovanju, do te razine da se podrazumijevaju, vrijeme je da se razmišlja unaprijed prema mobilnim aplikacijama koje će gostima olakšati boravak u destinaciji tako što će sadržavati samo potrebne i relevantne informacije, kao odgovor na prije spomenutu veliku količinu informacija Internet stranica.

Važno je napomenuti da su društveni mediji iako neophodni u današnjem poslovanju samo dio marketinškog miksa i da sami po sebi ne podrazumijevaju uspjeh ako aktivnosti na drugim poljima marketing miksa nisu dobro razrađene.

5. NACIONALNI PARK KRKA

5.1. Povijest NP Krka

Nacionalni park Krka takvim je proglašen 24. siječnja 1985. i nakon Sjevernog Velebita najmlađi je nacionalni park u Hrvatskoj. Prvi oblici zaštite ovog parka pojavili su se 22. studenoga 1948 kada je Skradinski buk proglašen zaštićenom prirodnom rijetkošću od strane Zemaljskog zavoda za zaštitu prirodnih rijetkosti. Zatim je 20. siječnja 1962. područje rijeke Krke od slapa Krčić do Skradinskog buka Zavod za zaštitu prirode proglasio rezervatom prirodnih predjela. Pet godina nakon toga skupština općine Drniš proglasila je i vodeni tok te kanjon Čikole također rezervatom prirodnih predjela, što je poslije potvrdila i šibenska skupština. Postupak proglašenja ovog područja nacionalnim parkom započeo je 1971. kada je pokrenuta izrada prostornog plana pod nazivom „Nacionalni park Krka: razvojni prostorni plan“. Postupak je završio već ranije navedenim datumom 24. siječnja 1985. U vrijeme proglašenja nacionalni park je obuhvaćao prostor od 142 km². Izmjenama zakona 1997. to područje smanjeno je na 109 km², odnosno 50 km dužine uz tok rijeke Krke (službena stranica NP Krka).



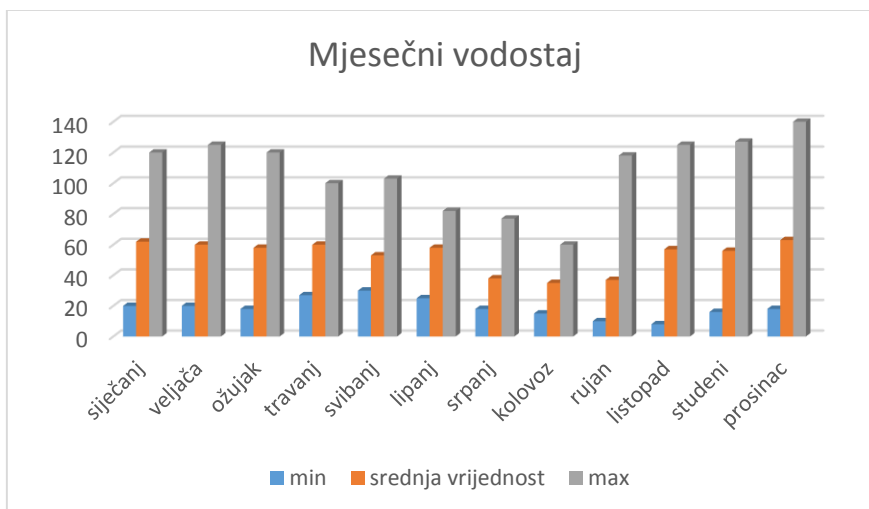
Slika 2: Mapa NP Krka

Izvor: www.npkrka.hr

5.2. Prirodne vrijednosti NP Krka

Rijeka Krka nalazi se u priobalnom krškom pojasu a izvire 3,5 km istočno od Knina. Ima 5 pritoka (Radljevac, Butišnica, Orašnica, Kosovčica i Čikola) s kojima čini 2450 m² nadzemnog slijeva, odnosno 2650 km² hidrogeološkog slijeva. Duga je 72,5 km od čega je 49 km slatkovodno a 23,5 km bočato. Dužina svih tokova porječja Krke ljeti je 187 km, a zimi 270 km. Tok prelazi preko 7 slapova: Bilušića buk, Brljan, Manojlovački slapovi, Rošnjak, Miljacka slap, Roški slap i Skradinski buk. Unatoč krškom području gornji toj rijeke izrazito je bogat porječjima, a razlog tomu je prema Bonacciju i Perici jak proces kolmacije, odnosno zapunjavanja pukotina glinovitim materijalom.

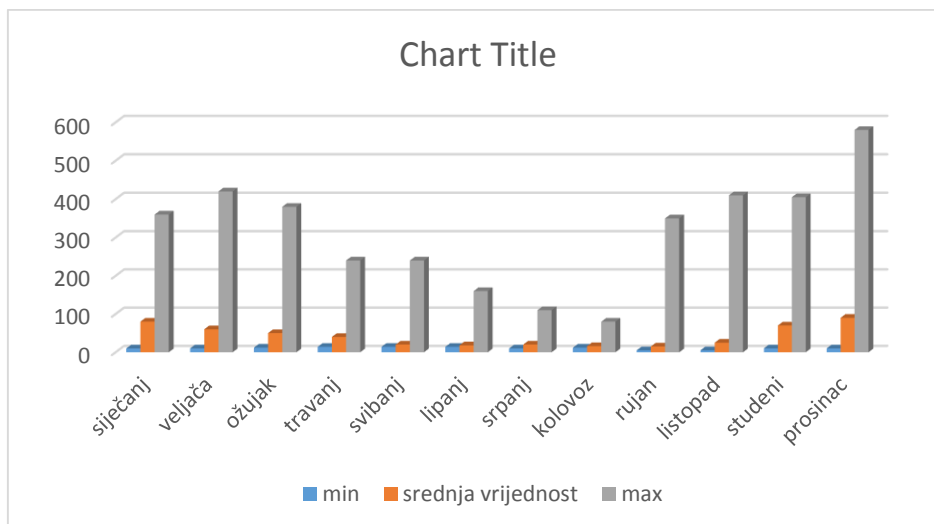
Na idućoj slici prikazan je karakterističan mjesečni vodostaj na gornjoj postaji Skradinskog buka u razdoblju od 1951. do 2000. Iz nje je vidljivo da je najveći vodostaj u prosincu a najniži u kolovozu. Velike su oscilacije između najviših vodostaja koji su označeni plavom bojom i najnižih vodostaja koji su označeni crvenom bojom. Srednja vrijednost označena je zelenom bojom.



Slika 3: Karakteristični mjesečni vodostaji na postaji Skradinski buk- gornji, razdoblje 1951.-2000.

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja NP Krka, 2011.

Protoci na ovom dijelu rijeke također su najveći u prosincu, kao i vodostaj, a najmanji u kolovozu. I ovdje su zabilježene velike oscilacije između najviših i najnižih vrijednosti.



Slika 4: Karakteristični mjesečni protoci na postaji Skradinski buk- gornji, razdoblje 1951.-2000.

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja NP Krka, 2011.

Klima u NP Krka je prema Koppenovoj klasifikaciji klime umjereno topla kišna klima. Temperatura zraka u najhladnijem mjesecu je viša od -3°C a niža od 18°C , a prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca je 22°C .

Grad Knin se nalazi na izvoru rijeke Krke i tu je prosječna godišnja temperatura 13°C , a grad Šibenik u blizini ušća gdje je prosječna temperatura 15°C . Najviša temperatura zabilježena ikad u Šibeniku iznosila je $39,2^{\circ}\text{C}$, a u Kninu $39,6^{\circ}\text{C}$, dok je najniža temperatura u Šibeniku bila $-10,2^{\circ}\text{C}$, a u Kninu $-18,3^{\circ}\text{C}$. U Kninu su zabilježene veće oscilacije u temperaturi kao posljedica položaja u odnosu na more.

Što se tiče oborina, u Kninu padne u prosjeku 1078 mm kiše, a u Šibeniku 809 mm. U oba grada najviše padalina ima u jesenskim i zimskim mjesecima, a najmanje u ljetnim. Snijeg je u ovim područjima rijedak.

Na ovom području je prijelaz iz vazdazelene mediteranske vegetacije u listopadnu submediteransku vegetaciju. Tako se nailazi na zajednica hrasta medunca i bijelog raba, fragmenti vazdazelene vegetacije hrasta crnike uz koje se nalazi crni jasen. Šibljak drače nastao je sječom šuma, a uz rubove polja česta je zajednica sviba i obične kaline s dračom. Šume alepskog bora mogu se vidjeti na nekim područjima parka, a uz obale rijeke poplavne šume ili šikare koje najčešće čine vrbe, crna i bijela topola, poljski jasen, veliki šaš.

Nije zabilježena nijedna endemična biljka karakteristična isključivo za ovo područje, ali nalazi se nekoliko jadranskih endema kao što je biljka zvončika. Veliki je broj rijetki biljki kao što su: devesilje, primadialna zvnočika, obojena krabljica, jadranska ljubica, močvarni kačun itd.

Od životinjskog svijeta na ovom području obitavaju:

- Beskičmenjaci- kojih ima 403 poznate vrste u vodi, a na kopnu se nalazi 32 svojte pauka, 200 svojti leptira, 34 vrste vretenaca.
- Kralješnjaci- 29 svojti ribe, 22 svojte gmazova, 221 svojta ptica i 45 svojti sisavaca.

Cijeli tok Krke može se podijeliti na nekoliko cijelina:

- Skradinski buk- otvoreni dio rijeke s istoimenim slapovima.
- Kanjon Čikole s ušćem –najpoznatiji po svojoj panoramskoj vrijednosti s utvrdom Ključica.
- Visovačko jezero s otokom Visovcem –izuzetno prostran i otvoren dio rijeke koji je zbog toga i prozvan jezerom s otočićem u sredini.
- Tjesnac među gredama –nepristupačan dio rijeke kojeg obilježavaju špilja Šuplja stina i utvrda Kamičak
- Roški slap- proširenje rijeke najpoznatije po istoimenom slapu uz kojeg se nalazi elektrana i naselje s mlinicama.
- Tjesnac Brzica- vrlo uzak prostor dužine 6 km u kojem se nalaze ostaci utvrde Bogočin.
- Carigradska draga- proširenje u kanjonu u kojem se nalazi manastir sv. Arhandela i zgrada bogoslovije.
- Slapište uzvodno od carigradske drage- ovo je područje potpune divljene, nepristupačno ali s lijepim slapom Miljacka i vreloom Miljacke koji se nalaze uz hidroelektranu. Zatim je značajan slap Rošnjak i Manojlovački slapovi koji su najveći na Krki ali presušuju ljeti. Tu se nalazi i umjetno jezero Brljan i ostaci rimskog Burnuma. Turistički je neiskorišten prostor s mnogo potencijala.

5.3.Znamenitosti

Od arheoloških lokaliteta iz pretpovijesnog doba nalazimo gradinske lokalitete od kojih je najpoznatija gradina u Puljanima i pećinska nalazišta Ozidana pećina i Jazinka.

Iz antičkog razdoblja najvažniji je rimski vojni logor Burnum



Slika 5: Arheološko nalazište Burnum

Izvor: www.commonos.wikimedia.org

U srednjovjekovnom razdoblju nastale su utvrde:

- **Ključica:** administrativno se nalazi na području sela Ključ a potječe iz 13. stoljeća kada su je podigli hrvatski plemenitaši Nelipići kako bi zaštitili svoje posjede od suparničke plemićke obitelji. Teško je pristupačna, a sastoji se od utvrđenja i ograđenog podgrađa.
- **Kamičak:** Smještena je između Visovca i Roškog slapa a potječe iz 14. stoljeća. Također je bila u vlasništvu Nelipića, a u njoj je rođen prvi hrvatski kardinal Juraj Ujтеšinović.
- **Bogočin (Vilin grad):** Smještena je u blizini sela Bogatići a pripadala je također obitelji Nelipić.
- **Nečven;** Četverostrana, nepravilna utvrda koja je bila u vlasništvu Nelipića, a zatim i Martinušića.
- **Trošenj (Čučevo):** Podignuta u 14. stoljeću od strane Šubića, poslije je bila pod vlasništvom Turaka u čije se doba sagradila kula kružnog oblika.

Sakralna baština:

- **Visovac** je otočić koji se nalazi na rijeci i na kojem su u 16. stoljeću izgrađeni franjevački samostan i crkva Gospe Visovačke. Samostan posjeduje važnu arheološku građu, manju etnološku zbirku, zbirku povijesnog crkvenog ruha i

posuđa te bogatu knjižnicu u kojoj se čuva nekoliko inkunabula, jedna od najvećih zbirki turskih isprava, originalni povijesni dokumenti i rijetke knjige, dok se u crkvi nalaze povijesne orgulje.



Slika 6 : Otočić Visovac

Izvor: [commonos.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)

- **Za manastir sv. Arhandela** pretpostavlja se da je sagrađen u 15. stoljeću, a uz njega se nalazi crkva sagrađena u bizantskom stilu. Ovaj manastir jedan je od najvažnijih duhovnih središta pravoslavne dalmatinske eparhije.

Pod etnografskom baštinom na ovom području spadaju **vodenice** kojih ima 30ak očuvanih duž cijele rijeke, a obnovljene su one na Roškom slapu i Skradinskom buku. Nekada su bile osnovica ekonomije grada Šibenika a danas se počinju obnavljati u turističke svrhe

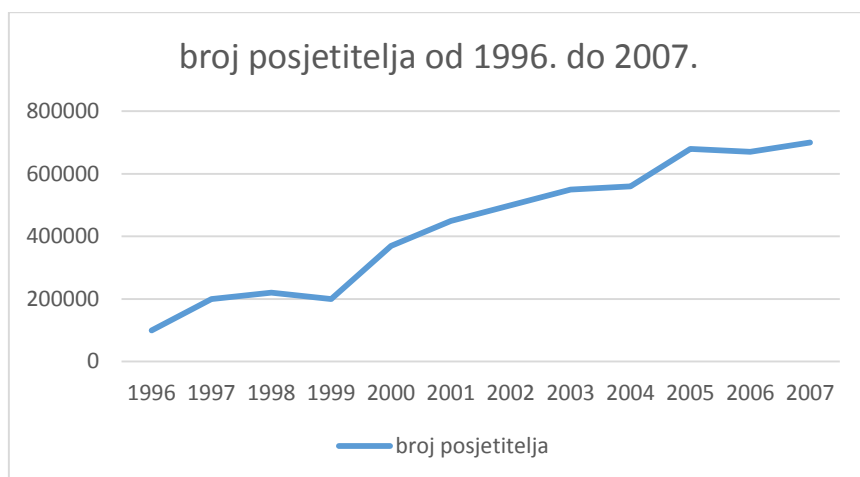
Hidroelektrane spomenici su industrijske arhitekture. Postoje tri aktivne elektrane i jedna neaktivna, ona najstarija Jaruga koja je počela s radom još 1895. godine. Zaštićena je kao kulturno dobro RH. Trenutno se na njoj obavljaju konzervatorski radovi, a nakon toga bit će uvrštena u turističku ponudu u obliku razgledavanja s edukativnim pločama, a bit će napravljene i makete turbine i generatora po uzoru na orgininalne.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je ovo područje bogato poviješću, pa ipak kulturno povijesna baština, izuzev Visovca, nalazi se na marginama turističke ponude nacionalnog parka. Posjetitelji se baziraju na slapove ne sluteći koliko je bogata povijest ovog kraja. Turiste ne treba krivit jer ne mogu obratiti pozornost na nešto o čemu nemaju dovoljno informacija. Utvrde se gledaju kao dodatak turističkog proizvoda, a imaju potencijala biti turistički proizvod sam za sebe. Problem su očuvanost i prometna dostupnost, ali i dalje to nije razlog zapostavljanju ovog turističkog potencijala.

5.4. Značenje NP Krka u regionalnom razvoju i za turizam Hrvatske

U prvoj polovici 2015. godine od ukupnog broja posjetitelja nacionalnih parkova, polovica ih je posjetila Plitvička jezera a na drugom mjestu našao se NP Krka.

Na grafičkom prikazu vidljiv je rast broja posjetitelja parka, vrijedi spomenuti da je 2015. zabilježeno više od 900 000 posjetitelja što je za 200 000 više nego u 2007. koja je zaključna godina na spomenutom grafu.



Slika 7: Grafički prikaz broja posjetitelja u NP Krka kroz posljednjih 20 godina

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja NP Krka, 2011.

Broj posjetitelja raste iz godine u godinu s manjim oscilacijama i Krka je postala jedan od najpoznatijih destinacija u Hrvatskoj. Uz Plitvička jezera lider je u turizmu zaštićene prirode, a u svojoj regiji tu je bez premca na prvom mjestu.

Ima višestruko značenje za svoju regiju. Osim što zapošljava veliki broj ljudi tokom cijele godine, zapošljava veliki broj sezonaca, upotpunjuje turističku ponudu okolnih mjesta tako da indirektno utječe i radna mjesta okolnih hotelijera, ugostitelja, posrednika, prijevoznika i malih obrtnika.

Tablica 2: SWOT analiza

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Zapošljavanje lokalnog stanovništva	Slaba razvojna povezanost parka i regije
Obogaćivanje turističke ponude županije	Veliki udio sezonskog zapošljavanja
Reguliranje zaštite rijeke Krke	Ugroženost temeljnog fenomena nizom čimbenika
MOGUĆNOSTI	OGRANIČENJA
Ravnomjernije turistička valorizacija Parka	Populacijsko pražnjenje regije
Poticaj razvoju raznih oblika ruralnog turizma na širem prostoru	Dobna struktura regije
Zapošljavanje lokalnog stanovništva izradom suvenira	Nedostatak lokalne inicijative
Sufinanciranje infrastrukturnih projekata	
Stipendiranje mladih	
Radionice za lokalno stanovništvo	

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja NP Krka, 2011.

Uz gore prikazanu SWOT analizu napravljenu od strane Javne ustanove NP Krka trebalo bi dodati kao prednost veliki utjecaj koji park ima na ovo područje što mu pruža mogućnost za lakši put do daljnjeg razvoja. Nedostatak je zaostatak u razvijanju selektivnih oblika turizma i ne odmicanje od masovnog pristupa koji može ugroziti vrednote parka. Mogućnost ravnomjernije turističke valorizacije parka nalazi se upravo u razvijanju posebnih oblika turizma kojima će se gosti privući i u slabije posjećene dijelove parka. Ograničenje u vidu starog stanovništva i depopulacije je težak udarac za daljnji razvoj parka, a smanjenje depopulacije moguće je smanjivanjem sezonskog zaposlenja a povećanjem stalnog zaposlenja, što je opet moguće produživanjem sezone i obogaćivanjem ponude tokom cijele godine.

6. MULTIMEDIJALNI SADRŽAJI U NACIONALNOM PARKU KRKA

6.1. Dubinski intervju u odjelu Odnosa s javnošću NP Krka

Dubinski intervju s dvjema predstavnicama Odnosima s javnošću Javne ustanove Nacionalni park Krka obavljen je 30.03.2016. u prostorijama javne ustanove. Prva komunikacija s parkom ostvarena je preko elektroničke pošte s gospođom Zrinkom Čatlak, višim str. ref. za poslove odnosa s javnošću, s kojom je vrlo jednostavno dogovoren intervju. Gđi Zrinki elektroničkom poštom poslana su pitanja koja će biti postavljena na intervjuu:

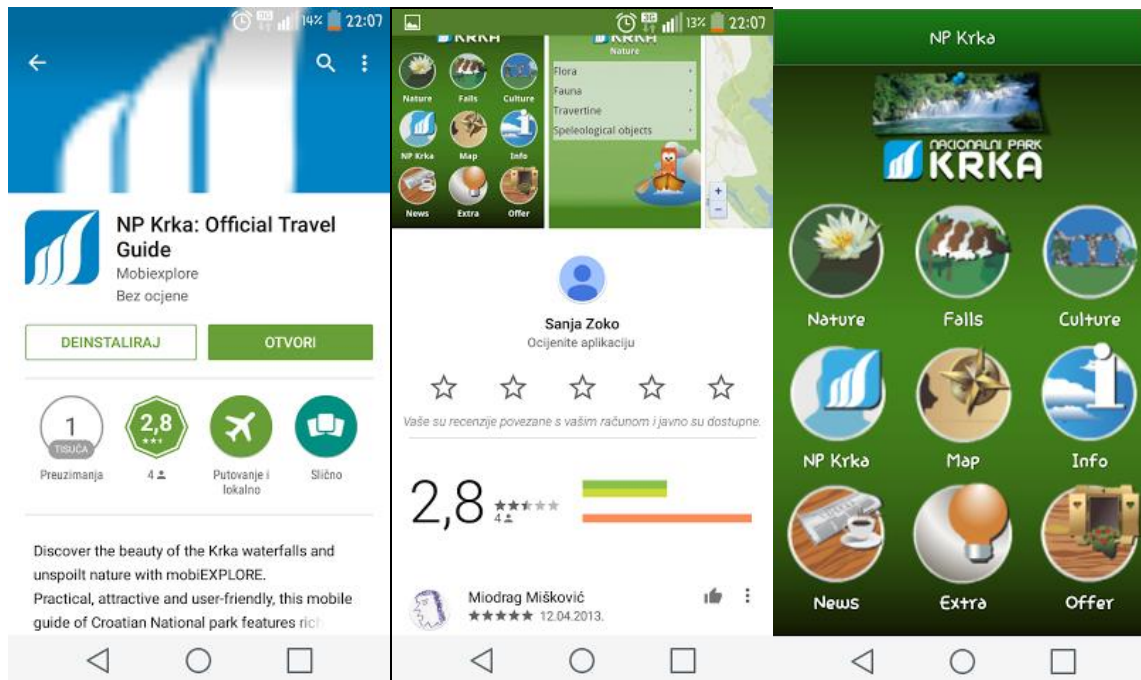
1. Kolika je važnost multimedijalnih sadržaja danas u turizmu i u NP Krka?
2. Koji oblici multimedijalnih sadržaja su trenutno zastupljeni u NP Krka?
3. Tko održava Internet stranicu NP (u kontekstu funkcije, a ne imena osobe)?
4. Proučavaju li se Internet portali za turizam (npr. TripAdvisor) i analiziraju komentari?
5. Provode li se usporedbe (benchmarking) s drugim parkovima u Hrvatskoj i svijetu?
6. Postoji li suradnja s turističkim zajednicama na području e-marketinga?
7. Koliki postotak sredstava za marketing je namijenjen e-marketingu?
8. Postoje li kratkoročni i dugoročni planovi za razvoj e-marketinga? Ako da, koje su njihove glavne odrednice?

Na intervjuu pridružila joj se i gospođa Katia Župan, rukovoditeljica Odsjeka za odnose s javnošću. Razgovor je prošao u ugodnom ozračju, gospođe su vrlo konkretno odgovarale na gore navedena pitanja i podpitanja i pokazale se vrlo susretljivima.

Svjesnost o važnosti multimedijalnih sadržaja danas u turizmu razvijena je u ovom parku i nastoji se što više ulagati u ovakav oblik turizma. Trenutno je uz Internet stranicu parka od multimedijalnih sadržaja zastupljeni i

Mobilna aplikacija parka ne postoji i nije u planu jer projekt Parkovi Hrvatske izdaje svoju u kojoj će se nalaziti i NP Krka i bit će prevedena na šest jezika. Daljnim istraživanjem ustanovljeno je da postoji mobilna aplikacija NP Krka koja je zadnji put ažurirana 2012. godine.

Ima mali broj preuzimanja i recenzija, a srednja ocjena je loša. Aplikacija sadrži osnovne informacije o parku, a ubrzo nakon pokretanja, prestala je raditi.



Slika 8: Mobilna aplikacija NP Krka:Official Travel Guide

Izvor: Print Screen aplikacije Trgovina Play i NP Krka

Internet stranicu održava vanjski suradnik, a sudionice razgovora rekly su da se redovito prate portali za turizam i analiziraju komentari. Ipak u daljnjem istraživanju utvrđeno je da se na te komentare ne odgovara što je zapravo neiskorištavanje mogućnosti direktne komunikacije s gostom. Odgovori na komentare daju mogućnost da se opravda i objasni druga strana ako su komentari negativni i time ne zaustavi potencijalne goste da posjete to mjesto, a kod pozitivnih komentara odgovori kao zahvala znači da nam je stalo do gostiju i tim pristupom ih se poziva natrag ali i privlače novi gosti. Analiza komentara možda postoji interno u poduzeću, ali potrebno je da se vidi na vanka.

S turističkim zajednicama se surađuje na način da uglavnom turističke zajednice i ostali subjekti u turizmu traže suradnju s njima, što je i logično s obzirom na lidersku poziciju parka u okruženju. Turističke zajednice i privatni subjekti ne oglašavaju se na stranicama parka jer je velika količina tih subjekata, a park kako javna ustanova mora oglašavati ili sve ili ništa. Teško ih je sve objediniti i pokušavalo se to napraviti, zasad neuspješno ali nije isključeno da će se u budućnosti ponovno pokušati. To bi značilo veliko unapređenje stranice parka, jer iako lider, park treba i ostale subjekte kako bi privlačio posjetitelje.

Prilikom suradnje s medijima, park nastoji promovirati slabije posjećene dijelove parka tako što traže da se uz članka o parku objavljuju slike tih dijelova i tako nastoje zaintrigirati potencijalni posjetitelji.

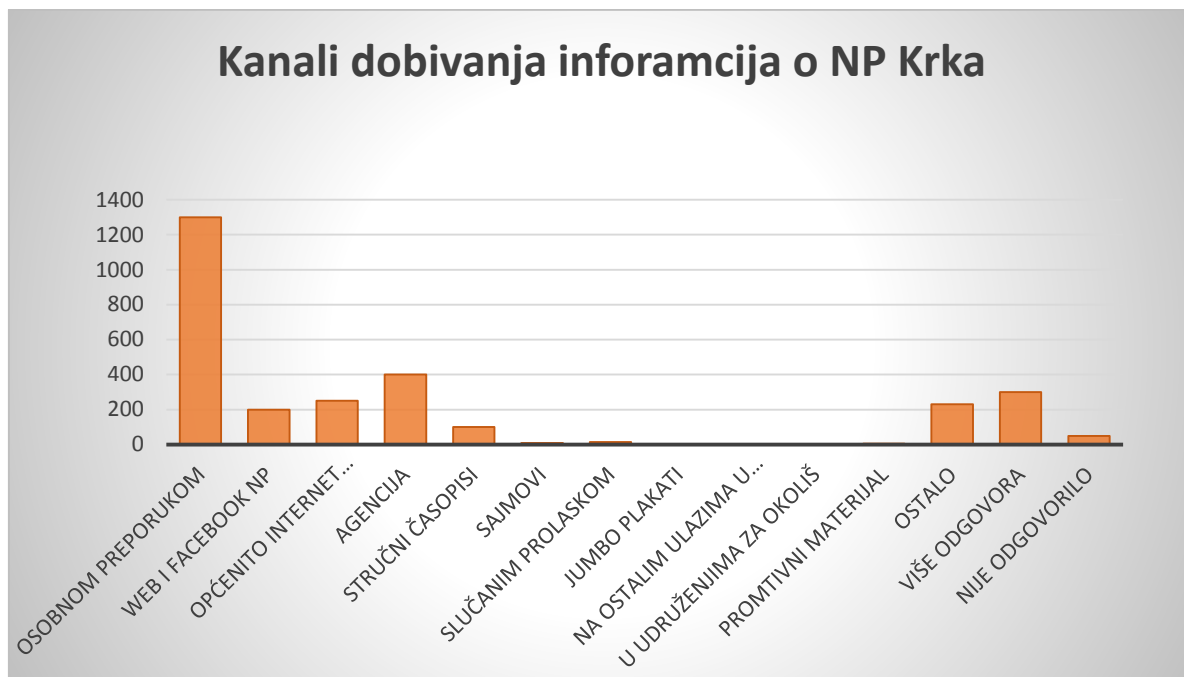
Nema određenog postotka sredstava koji se odvaja za e-marketing ali je u porastu.

Dugoročni planovi postoje i upućena sam da ih detaljno proučim u dokumentu „Plan upravljanja“ koji se nalazi na službenoj stranici NP.

Nastavak dubinskog intervjua bila je analiza ankete koja je provedena na području NP Krka a na koju sam također bila upućena od strane sugovornica kao i istraživanje plana upravljanja.

Anketa na koju sam bila upućena provedena je u razdoblju od 20.09.2012. do 20.09.2013., dosta je opširna a ono što bi se trebalo izdvojiti kao korisno za ovu temu su dva sljedeća grafa.

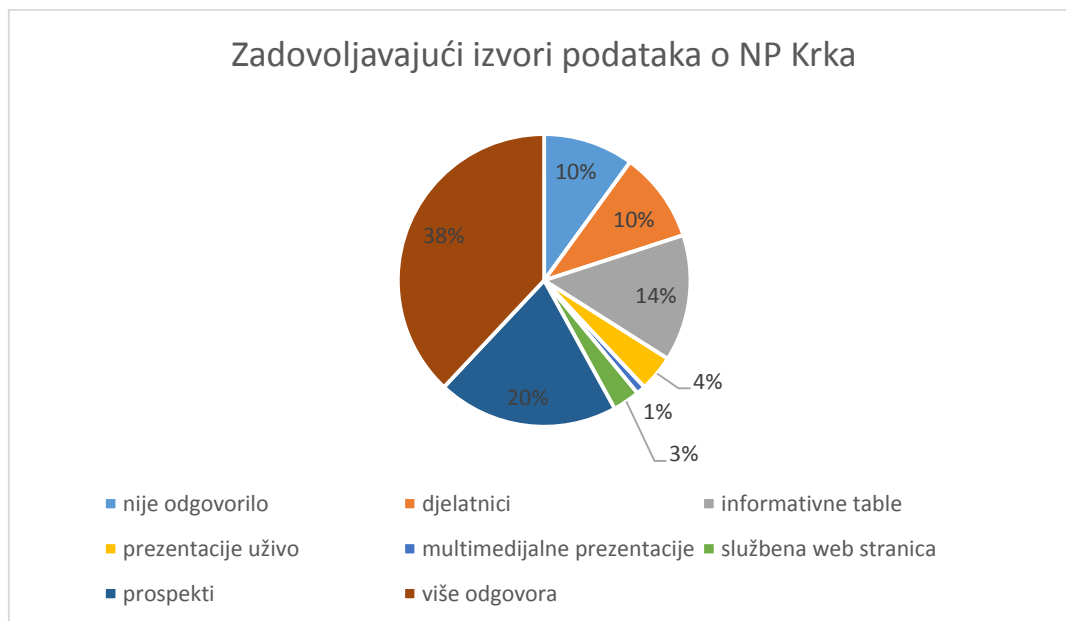
Prvi graf pokazuje kanale preko kojeg su gosti došli do informacija o NP Krka. Još uvijek je predvodnik usmena predaja, a od ostalih samostalnih odgovora Internet i društvene mreže su se smjestile odmah iza agencija. Vidimo da web sadržaji još uvijek nisu predvodnici u prenošenju informacija ali stalno rastu na ovoj ljestvici. Pitanje bi moglo biti i jasnije postavljeno jer nije razjašnjeno mislili se na prvu informaciju o NP ili kasnije istraživanje (npr. ulični plakat može biti prvo saznanje o NP ali ne može dati mnogo informacija osim možda adrese i web stranice). Zbog toga je vjerojatno veliki broj ispitanih na ovo pitanje odgovorio s više odgovora a sa sigurnošću se može reći da se među tim odgovorima nalaze i web sadržaji.



Slika 9: Kanali za informacije o NP Krka

Izvor: vlastiti prikaz prema anketi provedenoj od strane Javne ustanove NP Krka

Što se tiče informacija unutar parka, osim kombinacija odgovora, najveći postotak se odnosi na prospekte (20%) koji bi se u budućnosti jednostavno mogli zamijeniti mobilnom aplikacijom. Slijede informativne table s nikon odašiljačima koje svoj sadržaj prevode na željeni jezik pomoću pametnih telefona. Od ostalih multimedijalnih sadržaja uključene su multimedijalne prezentacije i web stranica parka a koje se odnosi vrlo mali postotak (ukupno 4%) što se može objasniti prirodom tih izvora informacija, koji više služe za pripremu prije posjeta nego u samom parku.



Slika 10: Izvori adekvatnih informacija o NP Krka

Izvor: Vlastiti prikaz prema anketi napravljenoj od strane Javne ustanove NP Krka

Istraživanjem Plana upravljanja aktivnosti koje se planiraju u bliskoj budućnosti a uključuju multimediju su:

- Novi DVD i interaktivni CD,
- Promotivni film,
- Redizajn i ažuriranje web stranice parka,
- Tematske multimedijalne prezentacije,
- Multimedijalne prezentacije u većim gradskim centrima i prezentacijskoj dvorani Centra Puljani,
- Gradnja novih informativno- prihvatnih centara.

Upućena sam i na posjet multimedijalnog centra u Skradinu ili Drnišu kako bi odgledala njihovu prezentaciju, a posjećen je onaj u Drnišu.

Intervju je završio srdačnim pozdravom i otvorenim vratima za sva buduća pitanja.

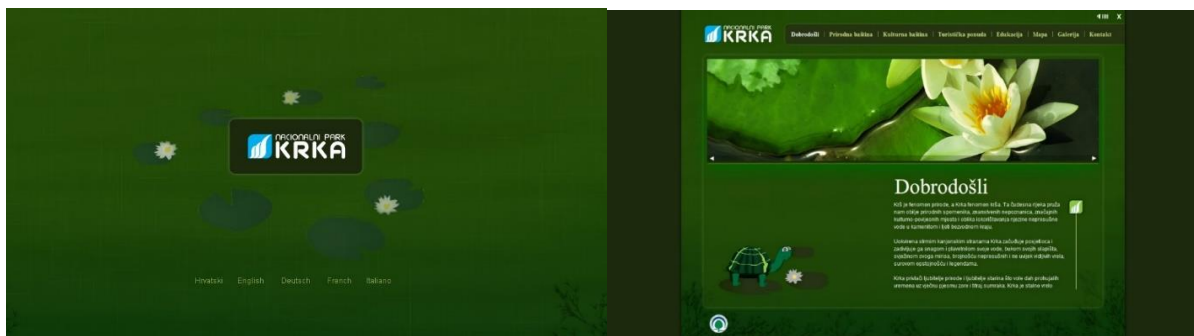
6.2. Multimedijalni sadržaji u NP Krka

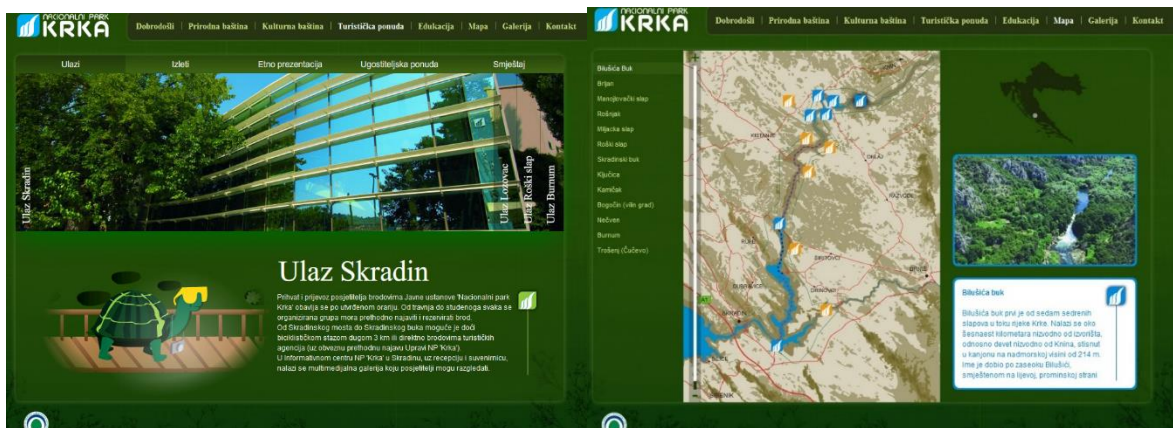
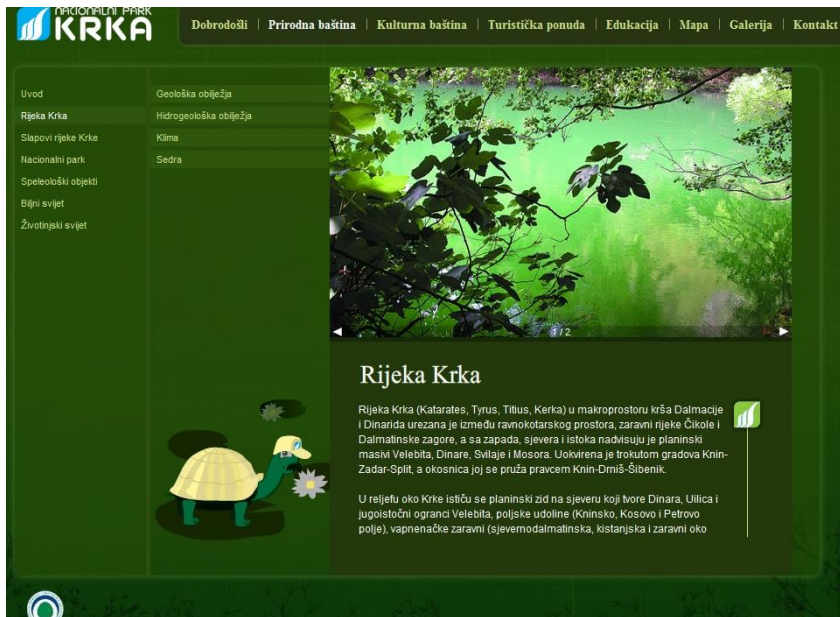
Multimedijalni sadržaji u NP Krka pojavljuju se u idućim oblicima:

1. Internet stranica,
2. Društvene mreže,
3. Turistički portali,
4. Interaktivni CD ROM i DVD,
5. Multimedijalni centri,
6. Nikon odašiljači na poučnim mapama

Ad 1, 2, 3) Analiza službene Internet stranice parka te zastupljenost na društvenim mrežama i turističkim portalima detaljno će se opisati u narednim poglavljima.

Ad 4) Postoji Interaktivni multimedijalni CD ROM i DVD Parka. Dostupni su na prodaju u suvenirnicama i web shopu parka. Interaktivni multimedijalni CD ROM se prodaje po cijeni od 40 kuna i sadrži osnovne informacije o parku, a njegov sadržaj siromašan je multimedijom. Njegova prednost je mogućnost prijevoda na Engleski, Njemački, Francuski i Talijanski, dok je službena stranica ograničena samo na Engleski jezik. Sadržaj CD-a odnosi se na opis prirodne i kulturne baštine, turističke ponude, mapu parka, galeriju fotografija, edukativne igre za djecu i kontakt. To su gotovo sve informacije koje bi nekom gostu trebale ali grafički i multimedijalno nedovoljno dobro napravljene. Zamjerka ide na grafiku, odnosno boju pozadine. Boja na službenoj stranici je plava (što također nije dobro i objašnjeno je u jednom od narednih poglavlja), a ovdje je zelena, čime se gubi na prepoznatljivosti boja i loga parka.





Slika 11: Prikaz sadržaja multimedijalnog CD ROM-a

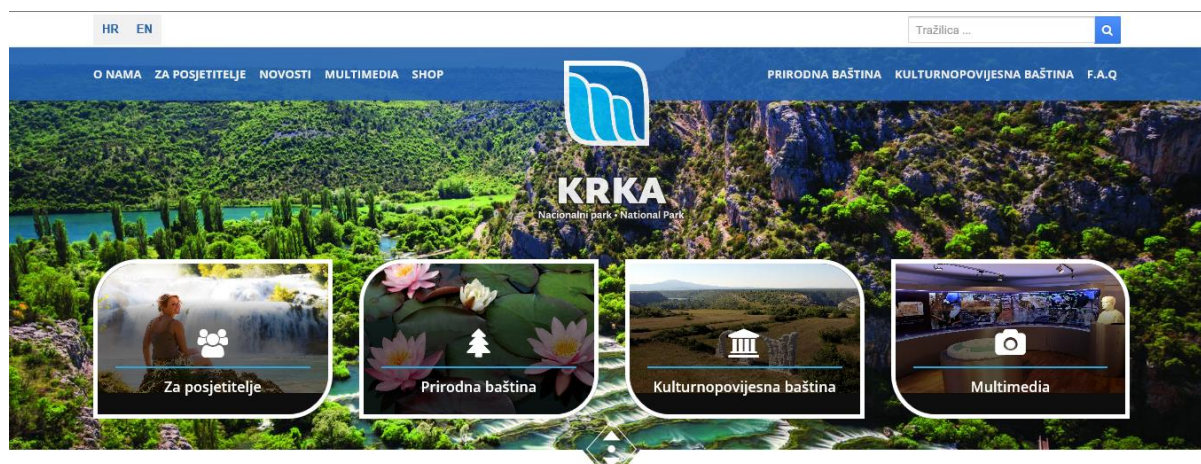
Izvor: multimedijalni CD ROM NP Krka

DVD koji se prodaje po cijeni od 112 kuna svakako je reprezentativniji ali treba naglasiti da su videa koja sadrži dokumentarnog karaktera a ne turističkog, što je zapravo dobro za one koje žele znati više ali u tom slučaju potrebno je napraviti i DVD orijentiran na turiste.

Ad 5) Multimedijalni centri postoje u Drišu i Skradinu i nalaze se u sklopu suvneirnica, a u planu su novi multimedijalni centri. Lijepog su uređenja i dobro opremljeni a multimedijalna prezentacija sastoji se od prikazivanja gore spomenutog DVD-a i to je još jedan razlog da se napravi DVD prilagođen turistima.

Ad 6) Nikon odašiljači na poučnim mapama funkcioniraju kao čitači bar kodova, gdje se prilikom očitavanja gostu na pametnom telefonu pojave informacije o tom području na jeziku kojeg on odabere.

6.2.1. Analiza mrežne stranice Nacionalnog parka Krka



Slika 12: Naslovnica službene stranice NP Krka

Izvor: www.npkrka.hr

Iz gore prikazanog snimljenog zaslona parka vidi se da je službena stranica NP Krka grafički lijepo uređena s mnogo boja, fotografija i lako razumljivim izbornikom. Ovo podpoglavlje odnosi se isključivo na analizu stranice dok će se u podpoglavlju 6.3. *Mogućnosti za napredak* više kritički osvrnuti i dati prijedlozi za poboljšanje.

Stranica nudi prijevod na hrvatski i engleski što je za poduzeće koje se bavi turizmom premalo. U desnom kutku nalazi se tražilica a u redu ispod glavni izbornik koji nudi osnovne informacije o poduzeću, bitne informacije za posjetitelje, novosti, multimediju, web shop, informacije o prirodnoj baštini, kulturno povijesnoj baštini i najčešće postavljena pitanja.

U središtu stranice je logo, a prevladava plava boja a fotografijama krajolika, što ne odgovara identitetu parka, s obzirom na boje koje prevladavaju u parku. Fotografije su lijepe profesionalne, ali hladne i puste. Općenito je izgled stranice hladan. Stranica nudi informacije o ulazima u park i cijenama ulaznica te kontakt parka. Također predstavljen je plan upravljanja parka i događanja te tribine unutar parka i užeg područja.

Sadržaj parka opisan je riječima i fotografijama. Informacije nisu prilagođene turistima, odnosno naglasak je na činjenicama a na turističkom sadržaju, mada izbornik nudi odabir turističkog sadržaja. Prezentirana je i etno baština i suvenirnice ali bez ljudi to djeluje dosta neuvjerljivo.

Gledajući samo stranicu NP Krka, teško je to područje smjestiti u prostor. Ne postoje informacije što posjetiti u okolici, koliko su velika turistička središta udaljena od parka, gdje jesti a gdje spavati. Nude se linkovi za turističke zajednice mjesta u okolici, a u FAQ se spominje da postoji mogućnost smještaja.

Web shop nudi mogućnost kupnje suvenira, publikacije i multimedije. Multimedia na stranici zastupljena je i u obliku videa i 360° virtualne šetnje. Virtualni prikaz obuhvaća gotovo sve dijelove parka i vrlo dobre je kvalitete.

Na dnu stranice nalaze se poveznice za društvene mreže parka.

Facebook stranica nazvana Krka National park ne nudi puno živopisniji sadržaj od web stranice ali situacija je ipak nešto bolja. Uz fotografije prirode objavljuju se fotografije događanja u parku, a fotografije koje posjetitelji stavljaju na stranicu mogle bi se bolje iskoristiti. Postoje i videozapisi parka, ali nedostaje ono što je smisao društvenih mreža- interakcija s gostom. Park uredno odgovara na komentare posjetitelja, ali nema inicijativu u toj komunikaciji. Gosti se ne potiču da daju svoje komentare na neki sadržaj ili ideju.

6.2.2. Zastupljenost Nacionalnog parka Krka na mrežnim stranicama turističkih zajednica u bližoj sredini i na razini države

Pregledavajući mrežnu stranicu Hrvatske turističke zajednice na NP Krka nailazi se pod izbornikom priroda, šibenska regija. Posjetiteljima su dostupne osnovne informacije, karta i slike najpoznatijih dijelova parka. Klikom na više informacija otvara se stranica Parkovi Hrvatske s nešto opširnijim informacijama o parku, ali nema poveznice s stranicom parka.

Stranica Parkovi Hrvatske osim što nudi podosta opširnije informacije i parku, nudi poveznicu za službenu stranicu parka.

Stranica turističke zajednice Šibensko- kninske županije uz osnovne informacije o parku, kartu te ne baš reprezentativne fotografije parka nudi i virtualnu šetnju kroz arheološki nalaz Burnum i/ Bribirska glavica i Skradinski buk koja je puno lošija od one na službenoj stranici.

Na stranici tz grada Šibenika objavljene su osnovne informacije, vrlo sažeto ali napisan je kontakt NP i link na službenu stranicu.

Turistička zajednica grada Skradina na svojoj stranici ima također osnovne informacije, dok je ona tz-a Drniša opširnija s linkom na službenu stranicu.

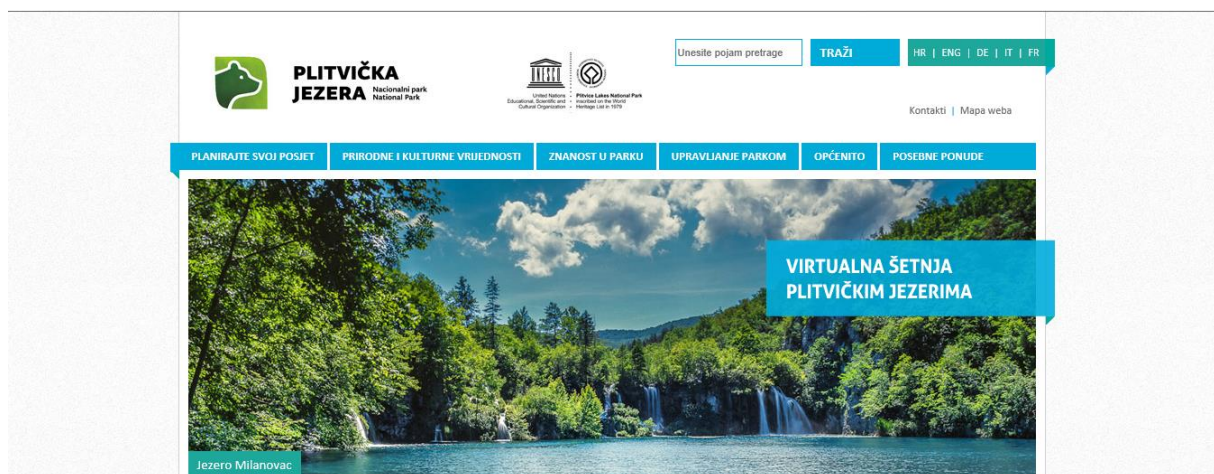
Stranica tz-a Knin nudi nekoliko nepotrebnih informacija o np Krka bez konkretnih informacija o parku.

Na stranici primoštenske turističke zajednice np Krka se uopće ne spominje, dok je na stranici Rogoznice uz osnovne informacije stavljena i mapa kako doći do parka te link na službenu stranicu, a isto to je i napravila turistička zajednica Vodica na svojim stranicama.

Iz gore navedene analize dolazimo do zaključka da park nema strategiju kako se promovirati na stranicama turističkih zajednica okolnih gradova, nego to ovisi o angažiranosti tih gradova. To je možda i logično ako gledamo sa stajališta da je NP Krka predvodnik turizma u regiji i da je u interesu tih gradova da upotpunjuju svoju ponudu reklamirajući i NP ali park bi ipak trebao ostvariti bolju suradnju s tz-ovima zbog obostrane koristi. Mnogi gosti koji dođu u ovu regiju na odmor, ne dođu zbog NP i park bi imao velike koristi ako bi se bolje prezentirao na tim stranicama.

6.2.3 Analiza mrežne stranice Nacionalnog parka Plitvička jezera

Nacionalni park Plitvička jezera najstariji su i najposjećeniji NP u Hrvatskoj. Upravo zbog toga njegova Internet stranica uzeta je kao ogledni primjerak za benchmarking unutar Hrvatske.



Slika 13 : Naslovnica službene stranice NP Plitvička jezera



Izvor: www.np-plitvicka-jezera.hr

Grafički prikaz naslovne stranice je zadovoljavajući ali zbog bijele podloge stranica djeluje obično. Naslovna stranica odmah nam nudi mogućnost virtualne šetnje koja je odlična. Obuhvaća cijeli park i grafika je na dobroj razini, što često zna biti problem kod virtualnih

šetnji. Ističe se i mogućnost prijevoda stranice na pet jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski i francuski).

Nudi se mogućnost posebnih ponuda u koje spadaju vjenčanja i posebne cijene u proljeće. Ono što nedostaje stranici NP Krka je povezanost sa pružateljima smještaja, dok Plitvička jezera nude direktnu rezervaciju preko stranica parka. Ipak, moguće je rezervirati smještaj samo u hotelima i kampu u okolici dok je privatni smještaj izostavljen.

The screenshot displays the reservation interface for NP Plitvička jezera. On the left, there are search filters: 'Svi hoteli', 'Datum dolaska:' (08/06/2016), 'Noćenja:' (1), and a 'Provjeri' button. Below these is a field for 'Pristupni kod (po izboru):' and a 'Moja rezervacija' link. The main area is titled 'RASPOLOŽIVOST' and contains a search form with 'Smještaj' (dropdown), 'Datum odlaska:' (09. Lipanj 2016), and 'Pristupni kod:'. A dropdown menu for 'Smještaj' lists: Sve, Hotel Bellevue (**), Hotel Grabovac (***), Hotel Jezero (***), Hotel Plitvice (**), Bungalov Korana (**), and Camp Korana (**). Below the search form is a table of hotel listings:

Poredaj po:	Naziv	Broj zvjezdica	Cijena
	 Hotel Bellevue ** PLITVIČKA JEZERA, Plitvička jezera, 53231, Croatia GARNI HOTEL BELLEVUE ** (tel. 053 751 700, 751 800) Smješten u neposrednoj blizini hotela Plitvice. Posluje kao garni hotel (samo usluga noćenja sa doručkom), sa ukupnim kapacitetom od 70 soba. Od toga je 48 dvokrevetnih, 16 trokrevetnih i 6 jednokrevetnih soba. Sve sobe imaju kupatonicu sa tušem i vanjsku telefonsku liniju. Gosti se mogu služiti c... [Više]	**	Cijene već od 35,00 EUR po osobi IZABERI
	 Hotel Grabovac *** HOTEL GRABOVAC *** (tel. 053 751 999, fax: 751 892) Nalazi se na sjevernom prilazu parku, 10 km od centra turističke zone Plitvičkih jezera. Hotel raspolaže sa 31 sobom. Sve	***	Cijene već od 34,00 EUR po osobi

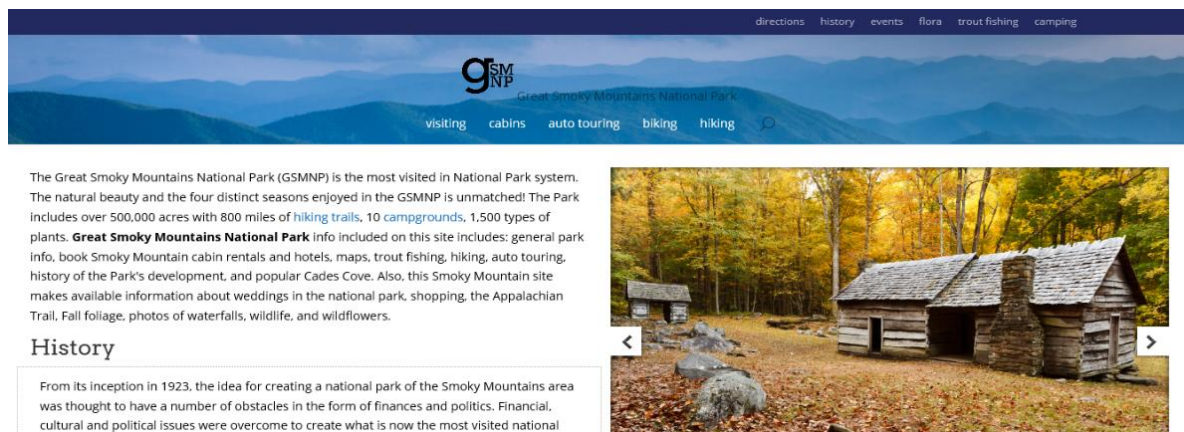
Slika 14: Mogućnost direktne rezervacije smještaja na stranici NP Plitvička jezera

Izvor: www.np-plitivcka-jezera.hr

Pod multimedijom stavljene su fotografije prirode, nekoliko videa i brošure što je zapravo vrlo siromašan obuhvat multimedije. Nedostaje i prikaz turističke ponude u okolici parka koju bi park kao lider turizma na tom području trebao promovirati. Stranica je sadržajna ali zbog nekih nedostataka, a prije svega grafičkog izgleda djeluje zaostalo za nekoliko godina, što je u svijetu informacijskih tehnologija mnogo.

6.2.4. Analiza mrežne stranice Nacionalnog parka Great Smoky Mountains

Ono što su Plitvička jezera u Hrvatskoj, to je Great Smoky Mountains u SAD-u. Za primjer iz svijeta uzet je najposjećeniji nacionalni park u SAD-u u 2015. prema podacima portala Time. Grafički izgled vrlo je razočaravajući.



Slika 15: Print Screen naslovnice službene Internet stranice nacionalnog parka Great Smoky Mountains

Izvor: www.nps.gov/grsm/

Na početnoj stranici nalazi se nekoliko profesionalnih fotografija prirode i ukratko je predložena povijest parka. Engleski jezik je jedini dostupan na ovoj stranici, što zapravo i ne iznenađuje s obzirom na strukturu njihovih gostiju, ali iznenađuje ne postojanje video uradaka od strane parka ili gostiju, te nepostojanje virtualne šetnje. Stranica je nejasno koncipirana i treba nešto više vremena za snalaženje.

Ono što je pozitivno i što bi se moglo naučiti od njih jesu objedinjeni smještajni objekti u okolici i poveznice na njihove stranice gdje postoji mogućnost direktne rezervacije.

6.3. Mogućnosti za napredak

Istražujući multimedijalne sadržaje NP Krka na Internetu, u prostorijama parka i u samom parku može se reći da je multimediji posvećena velika pozornost i da se radi na njenom unapređenju, ali isplivali su određeni nedostaci i nametnule se ideje za njeno poboljšanje.

6.3.1. Službena web stranica

1. Grafičko uređenje



Slika 16: Logo NP Krka

Izvor: www.npkrka.hr

Izgled i boje loga su promašene. Izgled slapa zapravo i nije toliko loš koliko su problematične boje. Slapovi kao koncept loga je u redu, ali ako želimo dokazati da je NP Krka više od samih slapova, to bi trebali učiniti i logom. Kombinacije tamnoplave sa svijetlo plavom i bijelom bojom u potpunosti je promašena jer ne prikazuje boje karakteristične za park. Logo bi trebao sadržavati plavozelenu boju koja označava boju vode (rijeka nigdje nije čisto plave boje), zelenu boju koja označava boju prirode i sivu boju koja stoji za krški krajolik u kojem se park nalazi, ali i arheološke nalaze i srednjovjekovne utvrde koje treba što više promovirati.

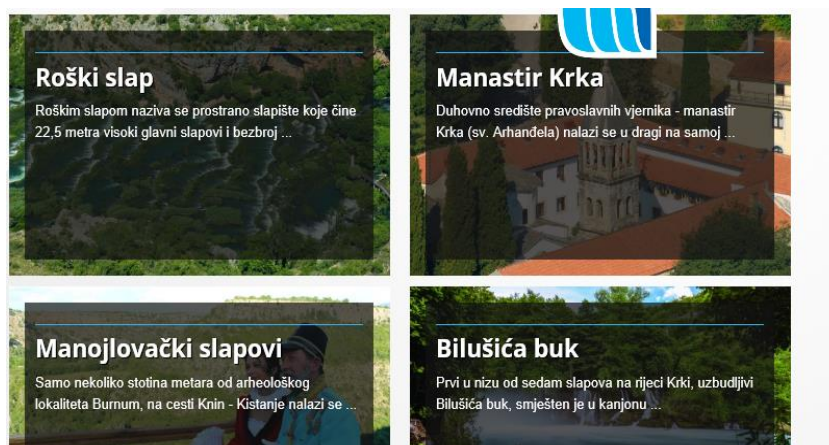
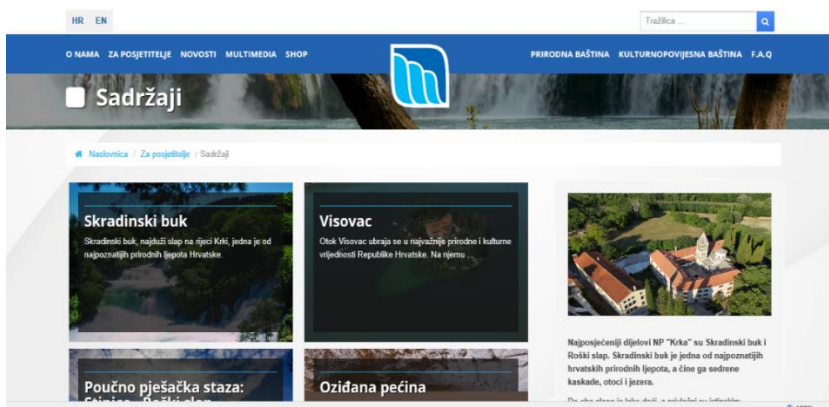
Stranica je u prethodnom poglavlju opisana kao grafički dobro uređena ali hladna. To se može ispraviti osobnijim pristupom u kreiranju stranice. Nedostaju ljudi i njihov doživljaj. Pješačka staza namijenjena je ljudima a na slikama su prikazane gole staze bez ljudi, također i etno prezentacija prikazuje samo predmete a poznato je da su duša etno prezentacije ljudi. Nedostaje ta personaliziranost stranice kako bi potencijalni posjetitelji bolje doživjeli park.

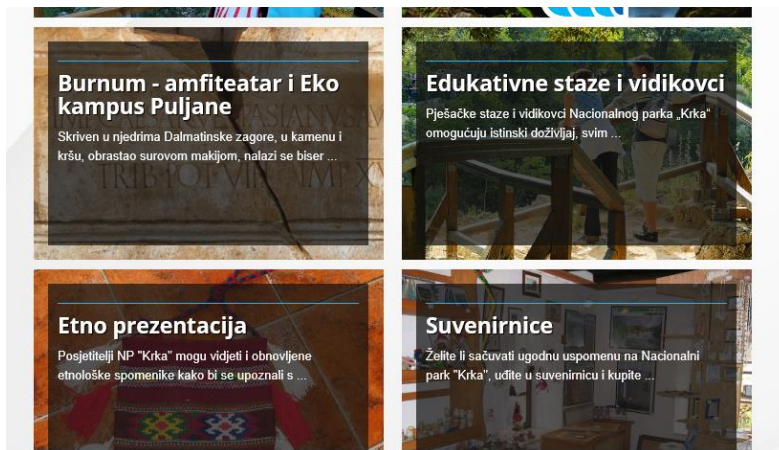
Topliji ugođaj stranice postigao bi se i komentarima posjetitelja na samoj Internet stranici parka, a ti komentari bi se izmjenjivali na naslovnici (kao što je slučaj s fotografijama). Trebala bi

postojati mogućnost čitanja svih komentara, ali nekoliko odabranih da se izmjenjuje na naslovnici (po uzoru na stranicu booking.com).

Za potpuni ugođaj bilo bi zgodno staviti tradicionalne pjesme ovog područja da sviraju u pozadini dok se proučava stranica (naravno i mute opcija za ljude kojih to dekoncentrira).

Na dolje prikazanim slikama nalaze se sadržaji u NP koji su grafički lijepo prikazani ali traže preslagivanje. Iako je logično da se Skradinski buk i Visovac kao najpopularniji sadržaji u parku nalaze na početku, efektivnije bi bilo staviti njih na dno. Razlog tomu je da posjetitelji stranice koji žele saznati nešto o Skradinskom buku moraju preći i preko ostalih sadržaja, koji su manje popularni a nastoje se promovirati, te tako zaintrigirati posjetitelje da posjete i te sadržaje u parku. Ovako gost dobije odmah informaciju koja ga je zanimala i vjerojatno neće ni pogledati ostatak stranice. To je slično rasporedu artikala u trgovini. Kruh koji nam je nužan nalazi se na dnu trgovine i do njega se mora proći kroz mnoštvo polica i velika je vjerojatnost da će kupac uz kruh još nešto kupiti. Da se kruh nalazi uz blagajnu, kupac bi kupio kruh i to bi bilo to.





Slika 17: Sadržaji NP Krka prikazani na službenoj Internet stranici

Izvor: www.npkrka.hr

2. Stil pisanja

Nedostatak Internet stranica turističkog karaktera inače u Hrvatskoj, pa tako i u ovom slučaju je iznošenje suhoparnih činjenica i dugi tekstovi koji zamaraju potencijalne posjetitelje. Stranice bi se trebale okrenuti zanimljivostima koje će privući turiste, a u pod linku zadovoljiti one koje žele znati više.

Sam stil pisanja je dosadan. Čak i gore navedene suho parne činjenice mogu se prezentirati na zanimljiv način samo da se promjeni način pisanja. Npr. umjesto „*Slap tvore sedrene barijere, otoci i jezera. Može ga se razgledati tijekom cijele godine zahvaljujući mreži staza i mostova koji omogućuju ugodnu i sigurnu šetnju. Na Skradinskom buku nalaze se obnovljeni mlinovi, valjavnice i stupe koje stoljećima koriste snagu vodenog toka.*“ (preuzeto s www.npkrka.hr) napisati „*Uhvatite se u mrežu staza dok šetate Skradinskim bukom i upijate ljepotu sedrenih barijera, otoka i jezera, te otkrijte snagu vode u stoljetnim mlinovima.*“ Ovaj tzv. brošurski način pisanja omogućava potencijalnim gostima da se zamisle kako šetaju parkom. Bitno je naglasiti osjećaje i doživljaje koji posjetitelj ima u parku i tako privući goste. Cilj promotivnih materijala je privući goste, a za one koje zanimaju ozbiljnije, znanstvene informacije napraviti pod stranicu namijenjenu njima.

4. Web shop

Na stranici postoji mogućnost kupnje suvenira ali ne i ulaznica. Kupnjom ulaznica na licu mjesta pretpostavlja se da će svi ti kupci i posjetiti park, dok je kod onih koji kupe unaprijed online veća mogućnost da u park neće posjetiti. Zbog toga je prodajom karata samo na ovaj način lakše pratiti broj posjetitelja, ali to se može nadoknaditi čitačima karata koji bi bili na ulazu odvojeni od prodavača karata. Na taj način smanjile bi se gužve pri kupnji karata što bi utjecalo na zadovoljstvo posjetitelja jer su sudeći prema komentarima na Internetu gužve najveći problem posjetiteljima. Također postoje gosti koji žele unaprijed sve rezervirati i osigurati i ne preferiraju kupnju na licu mjesta.

5. FAQ

Izbornik službene stranice NP Krka nudi i odgovore na najčešće postavljena pitanja odnosno FAQ koje treba unaprijediti. Na prvo pitanje „Koji ulaz u NP odabrati?“ osim nabiranja koji ulazi postoje treba napisati zašto bi trebali posjetiti svaki od ulaza. Npr.: Ulaz Skradinski buk odabrat ćete ako volite biti u središtu događanja; Roški Slap omogućava Vam da uživate u miru; Ukoliko ste prikriveni arheolog posjetit ćete Burnum.

Pod pitanja: „Može li se kampirati u NP Krka?“ i „Mogućnost smještaja u NP Krka?“ dani su nedorečeni odgovori koji ne pomažu puno turistima. Kod FAQ bitno je navesti osnovne informacije ali one ne smiju biti nedorečene, a u ovom slučaju nije dan konkretan odgovor. Već je prije pisano o kompleksnosti s promoviranjem smještajnih objekata u blizini ali mogu se staviti linkovi turističkih zajednica u okolici parka koje trebaju imati te informacije.

U FAQ nema pitanja o restoranima koje je možda i važnije od smještaja zbog velikog broja jednodnevnih izletnika koji posjećuju park.

6. Ostalo

Na stranicama parka stavljeni su rezultati ankete provedene u razdoblju od 20.09. 2012. do 20.09.2013. Anketa je bila opsežna i provedena je u samom parku s anketarima koji su bili tu da bi olakšali ispitaniku popunjavanje i eventualno pojasnili ispitaniku neke nedoumice. To je dovelo do ispravnijeg popunjavanja anketa i pozitivno je što se nešto ovako provelo unutar parka. Međutim moguće je postaviti kratke ankete na Internet stranici čije je provođenje jeftinije

i jednostavnije. Unatoč prednostima terenskog anketiranja i dostupnosti anketara za pojašnjenje problem terenskog anketiranja može biti subjektivnost i impulzivnost posjetitelja. Ukoliko je gost imao i najmanju neugodnost, on u tom trenutku može reagirati vrlo subjektivno i ocijeniti cijeli park negativno, a s nekim vremenskim odmakom ta se subjektivnost i impulzivnost smanjuje i dobiva se na objektivnosti. To je uz jednostavnost provođenja i cjenovnu pristupačnost razlog zašto bi se ankete trebale provoditi online.

Nedostatak stranice je mogućnost prijevoda samo na dva jezika, hrvatski i engleski. Iako se smatra da turisti pričaju engleski jezik, postoje oni koji ga ne pričaju uopće a veliki je dio onih koji znaju nekoliko osnovnih rečenica da bi se snašli u stranoj zemlji. Stranicu bi trebalo prevesti na još nekoliko svjetskih jezika kako bi gosti u potpunosti razumjeli gdje se nalaze i što mogu vidjeti te tako stekli pozitivniji dojam o parku.

NP Krka lider je turizma u Šibensko- kninskoj županiji i kao takav trebao bi potpomagati ostale destinacije u županiji. Pod pomaganjem podrazumijeva se izbornik što posjetiti u okolici.

Direktnim rezerviranjem smještaja ili barem objedinjavanjem ponude smještaja u parku i okolici smatra se da bi veće koristi imali hotelijeri i privatni iznajmljivači, ali koristi bi imao i park jer bi tako olakšao svojim gostima koji odluče provesti tu nekoliko dana pri rezerviranju smještaja.

6.3.2. Društvene mreže i turistički portali

Na stranicama Facebook-a je nešto bolja situacija po pitanju dodira s gostima. Objavljuju se fotografije ljudi od strane parka ali od strane posjetitelja, pa bi bilo zgodno zatražiti dopuštenje od posjetitelja za korištenje njihovih fotografija koje su reprezentativne u svrhu promocije.

Uvođenjem nagradne igre fotografija mjeseca/ godine na društvenim mrežama potakli bi se gosti da učestalije objavljuju fotografije čime bi park profitirao besplatnom promocijom i dublje se povezao s gostima.

TripAdvisor je site koji objedinjuje turističku ponudu u cijelom svijetu i njegovi posjetitelji ga smatraju relevantnim prilikom odabira smještaja, restorana, znamenitosti...koje će posjetiti u nekoj destinaciji. Postoji nekoliko stranica na TripAdvisoru na kojima gosti ostavljaju utiske o NP Krka, a to su:

- Krka national park sa 77 komentara, visoka ocjena ali nema komentara od strane djelatnika parka.

- Cascade Krka sa 316 komentara također visoka ocjena i također nema komentara od strane parka.

Ista je priča i s Visovac monastery koji ima 45 komentara i Roski slap samo 33 komentara. Moguće je da sam NP nema ovlasti nad svim ovim stranicama ali trebao bi preuzeti kontrolu nad ovim oblikom marketinga.

6.3.3. Mobilne aplikacije

Tijekom razgovora rečeno je da se po pitanju mobilne aplikacije oslanjaju na onu koju će izraditi Parkovi Hrvatske, dok se u daljnjem istraživanju otkrila aplikacija samog parka koja nije reprezentativna, ali preporuča se izgradnja vlastite aplikacije iz razloga što je gosti preferiraju takve aplikacije zbog jednostavnijeg korištenja od Internet stranica na mobilnom telefonu. Koliko god je u teorija dobra da ideja da se svi parkovi objedine, ipak su ti parkovi međusobno konkurenti pa oslanjanjem na aplikaciju Parkovi Hrvatske (koja je još u izradi) otvaramo mogućnost da gosta više privuče neki drugi park. Ovo nije toliko vjerojatno ako gost odluči koristiti aplikaciju nakon odluke što će posjetiti ali je itekako moguće pri planiranju putovanja.

6.3.4. Google AdWords

Upravljanje Google AdWords-om je podbacilo. Upisujući „**National parks in Croatia**“ službena stranica NP Krka pojavila se tek na četvrtoj stranici što je poražavajuće. Iako se danas sve informacije mogu naći na Internetu, zbog prevelikog broja stranica i informacija gosti su često u dilemi kome vjerovati. U interesu parka bi trebalo biti da je njihova stranica odmah vidljiva kako bi gosti dobili točne informacije. Osim točnosti informacija, google adwords bitan je i zbog promocije, kao i sa slučajem s aplikacijom i ovdje se ostavlja velika mogućnost da gost ode u neki drugi park a samo zbog boljeg upravljanja adwords-om.

Poražavajuća je činjenica da upisom u Google tražilicu:

1. „Natural beauty in Croatia“ službene stranice NP Krka nema na prvih 10 stranica u Google tražilici,

2. „Most beautiful place sin Croatia“ isto nema na prvih 10 stranica,
3. „Flora and fauna in Croatia“ je na 9. stranici,
4. „The best of Croatia“ nema je na prvih 10. stranica.

7. ZAKLJUČAK

Nakon istraživanja teorije i empirije na ovo temu dolazi se do zaključka da se postavljene hipoteze u uvodnom dijelu ne mogu u potpunosti prihvatiti. **Prva hipoteza** „*H1: Multimedijalni sadržaji neophodni su u današnjem svakodnevnom životu, pa tako i u turizmu. Njihovo korištenje omogućava lakše snalaženje turista u destinaciji te povećava njihovo zadovoljstvo destinacijom*“ se prihvaća.

Današnji marketing u većoj mjeri se odnosi na e-marketing i vrlo je važan za konkurentnost destinacije. Multimedijalni sadržaji postali su okosnica destinacijskog menadžmenta što je prepoznao i NP Krka. Problem nastaje kada se sve mogućnosti koje se nude putem multimedije ne prepoznaju na vrijeme. To je izrazito dinamično područje i ažuriranje te praćenje trendova ključni su za uspjeh. U proširenom marketinškom miksu koji uključuje proces i fizički dokaz možemo prepoznati važnost multimedije. Proces planiranja putovanja započinje s istraživanjem Internet stranica i društvenih mreža, u samoj destinaciji omogućava dolazak do dodatnih informacija a nakon završetka putovanja na društvenim mrežama prenose se dojmovi koji su zapravo fizički dokaz putovanja uz dijeljene fotografija i videa.

Multimedija je znatno olakšala planiranje putovanja i provođenje istog ali problem je u prevelikoj količini informacija koju gosti dobivaju na mreži. Znaju se ne podudarati pa je gost u dilemi koja je stranica vjerodostojna. Zbog toga se gosti još uvijek najviše oslanjaju na usmenu predaju, i pisane brošure u destinacije za koje znaju da su ih izdale relevantne agencije. Međutim, to ne umanjuje važnost multimedije, nego obvezuje pružatelje usluga da Google AdWords kampanjama učine svoju stranicu što dostupnijom i da osiguraju sve potrebne informacije na istoj, kako gosti ne bi imali potrebu tražiti informacije na drugim stranicama. Također, trebalo bi naglasiti da se radi o službenoj stranici kako bi gosti bili sigurniji u istinitost informacija.

Dostupnost informacija povećava zadovoljstva gosta jer mu osim lakšeg pristupa destinaciji, omogućava i potpuni doživljaj iste. Gosti prolaze pokraj značajnih kulturno povijesnih spomenika, prirodnih spomenika...ali ako ne znaju što zapravo posjećuju njihov doživljaj neće biti potpun. Osim info tabli koje često imaju samo osnovne informacije, u tu svrhu se koriste i multimedijalni sadržaji koji upotpunjuju taj doživljaj. Multimedija je neizbježna u današnjem životu, pa tako i u turizmu ali ljudski kontakt je i dalje nezamjenjiv.

Druga hipoteza H2: *Nacionalni park Krka, kao primjer jedne od posjećenijih destinacija u Hrvatskoj, još uvijek nema dovoljno razvijenu mrežu multimedijalnih sadržaja se djelomično odbacuje.* Multimedija u NP Krka zastupljena je na svim poljima, i u samom parku, i na Internetu u obliku vlastite stranice, društvenih mreža, turističkih portala i stranica turističkih zajednica, a uskoro će biti zastupljen i na pametnim telefonima u suradnji s drugim parkovima. Dolazimo do zaključka da je ovaj park zastupljen na gotovo svim razinama multimedije, međutim svaka razina zahtjeva još rada i bolje upravljanje multimedijom. Problem je i što se neke stvari planiraju za budućnost ali multimedija traži djelovanje sada. Utjecaj općenito IT-a je veliki i raste iz godine u godinu, mijenja se, nadopunjuje i ažurira te ne ostavlja puno vremena za planiranje, ono traži brzo djelovanje.

Treća hipoteza H3: *Ulaganje u marketing destinacije u većoj mjeri podrazumijeva ulaganje u razvoj multimedijalnih sadržaja, se prihvaća jer iz razgovora s djelatnicima parka vidljivo je da su orijentirani na e-marketing.* Po pitanju novčanih sredstva i dalje se više troši na klasične oblike marketinga, međutim taj postotak je svake godine manji u korist e-marketinga, a dugoročni planovi također su orijentirani na e-marketing. Prednost je društvenih mreža što su besplatne ali zahtijevaju kvalitetnu osobu koja će ih održavati. Dobra volja je zasigurno tu ali nedostaci koji će mnogi smatrati samo sitnicama su ono što pravi razliku. U današnje vrijeme nije teško napraviti lijepo uređenu stranicu, otvoriti Facebook stranicu, napraviti fotografiju visoke rezolucije ali treba razmišljati o detaljima, što, zašto, kako i kome nešto želimo prezentirati. Sva se poduzeća u današnje vrijeme koriste multimedijom ali to već neko vrijeme nije dovoljno. Vrijeme je ključno jer vremena nema. Multimedija se ne može vezati uz dugoročne planove jer je njena priroda kratkoročna. IT traži djelovanje odmah i sada i zbog toga, iako se ova hipoteza prihvaća, postoji dosta prostora za napredak.

Postavlja se pitanje je li toj tromosti uzrok priroda poduzeća koja je javno vlasništvo a ne privatno. S obzirom na privatna poduzeća čija je razvijenost multimedije varira od poduzeća do poduzeća, pa je veliki broj onih koji imaju slabiju IT razvijenost od NP Krka, ova stavka se ne može prihvatiti.

NP Krka lider jer turizma u svojoj regiji i jedna od posjećenijih destinacija u Hrvatskoj. Ta pozicija nosi i odgovornost po pitanju praćenja trendova, postavljanja kvalitetnog menadžmenta i poticanje ostalih destinacija na napredak. Park kao poduzeće razmišlja dobro u smjeru upravljanja i unapređivanja ali trebali biti ažurniji.

POPIS LITERATURE

Knjiga:

1. Alfier, D. (2010): *Zaštita prirode u razvijanju turizma*, Nebo d.o.o., Zagreb.
2. Buhalis, D. (2003): *eTourism information technology for strategic tourism management*, Prentice hall financial times.
3. Buhalis, D. (1998): *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Tourism Management, 19 (5), str. 409- 421.
4. Cox, B., Koelzer W. (2005): *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb.
5. Dulčić, A. (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., str. 237- 373.
6. Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, str. 84- 208.
7. Petrić, L. (2011): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet u Splitu.
8. Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu.
9. Šimunović, I. (2004): *Planiranje ili pravo na budućnost*, Marjan Tisak Split
9. Zelenika, R. (1998): *Metoda i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci.

Časopis:

1. Kunst I. (2009): *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije- specifičnosti i ograničenja*, Acta turistica, 21 (2), str. 123- 250.
2. UNWTO (2007): *A practical guide to tourism destination management*, Madrid, 4.-6. str.

Pravilnik/ Zakonik:

1. Zakon o turističkim zajednicama
2. Ustav Republike Hrvatske
3. Zakon o zaštiti prirode

Izvor s Interneta:

1. NP Krka. hr dostupno na:
<http://www.npkrka.hr/>
2. NP Plitvička jezera.hr dostupno na:
<http://www.np-plitvicka-jezera.hr/>
3. travel.national.geographic.com dostupno na:
http://travel.nationalgeographic.com/travel/national-parks/most-visited-parks-photos/#/great-smoky-mountains-national-park-fall-fog_89492_600x450.jpg
4. Great Smoky Mountains Official Site dostupno na:
<http://www.nps.gov/grsm/index.htm>
5. Portal Buzdo dostupan na:
www.informatika.buzdo.hr
6. Zakon o zaštiti prirode dostupan na:
www.mzoip.hr
7. Program Parkovi Hrvatske dostupan na:
www.parkovihrvatske.hr
8. Komunikacijski laboratorij dostupan na:
www.komunikacijskilaboratorij.hr
9. Poslovni turizam dostupan na:
www.poslovniturizam.hr
10. Computer ethics institute dostupno na:
www.computerethicsinstitute.org

LITERATURA:

- [1] Alfier, D. (2010): *Zaštita prirode u razvijanju turizma*, Nebo d.o.o., Zagreb.
- [2] Andrić, B. (2012): *Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj*, Poslovna izvrsnost Zagreb, 6 (2), str. 27- 45.
- [3] Buhalis, D. (2003): *eTourism information technology for strategic tourism management*, Prentice hall financial times.
- [4] Buhalis, D. (1998): *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, Tourism Management, 19 (5), str. 409- 421.
- [5] Cox, B., Koelzer W. (2005): *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus, Zagreb.
- [6] Dulčić, A. (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., str. 237- 373.
- [7] Galičić, V., Šimunić, M. (2006): *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički menadžment u Opatiji.
- [8] Garbin Praničević D., Pivčević S., Garača Ž. (2010): *Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj*, Acta Turistica Nova, 4 (2), str. 121- 250.
- [9] Grbavac J., Grbavac V. (2015): *Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije*, Media, culture and public relations, 6 (1), str. 44- 55.
- [10] Grbavac, J., Grbavac, V., Krtalić, A. (2013): *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt*, Media, culture and public relations, 4 (2), str. 173- 196.
- [11] Koncul, N. (2008): *Environmental issues and tourism*, Ekonomska misao i praksa Dubrovnik, 16 (2), str. 157- 166.
- [12] Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, str. 84- 208.
- [13] Kunst I. (2009): *Ocjena konkurentnosti turističke destinacije- specifičnosti i ograničenja*, Acta turistica, 21 (2), str. 123- 250.
- [14] Milović, M., Mitić, B. (2009): *A contribution to the knowledge of vascular flora of Krka national park*, Natura Croatica, 18 (2), str. 335- 352.

- [15] Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, str. 375- 447.
- [16] Pejnović, D., Radeljak, P. (2009): *Funkcija rada Nacionalnog parka Krka i njezin prostorni utjecaj*, Godišnjak Titius, 2 (2), str. 223- 238.
- [17] Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu.
- [18] Plenković, M. (2015): *Sublimirana multimedijalna komunikacija u turizmu*, Media, culture and public relations, 6 (1), str. 1- 6.
- [19] Radna grupa za multimediju ICOM/CIDOC, (2005): *Kriteriji za procjenu učinkovitosti multimedije*, Informatica Museologica, 35 (1-2), str. 42- 44.
- [20] Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2014): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Ashgate, UK
- [21] Šimunović, I. (2010): *Povijesno i aktualno značenje Krke u regionalnom okupljanju i razvoju*, Godišnjak Titius, 3 (3), str. 51- 62.
- [22] Zelenika, R. (1998): *Metoda i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci.
- [23] NP Krka. hr dostupno na:
<http://www.npkrka.hr/>
- [24] NP Plitvička jezera.hr dostupno na:
<http://www.np-plitvicka-jezera.hr/>
- [25] travel.national.geographic.com dostupno na:
http://travel.nationalgeographic.com/travel/national-parks/most-visited-parks-photos/#/great-smoky-mountains-national-park-fall-fog_89492_600x450.jpg
- [26] Great Smoky Mountains Official Site dostupno na:
<http://www.nps.gov/grsm/index.htm>
- [27] Državni zavod za statistiku dostupno na:
<http://www.dzs.hr/>
- [28] Turistička zajednica Šibenika dostupna na:

<http://www.sibenik-tourism.hr>

[29] Turistička zajednica Drniša dostupna na:

<http://www.tz-drnis.hr>

[30] Turistička zajednica Skradina dostupna na:

<http://www.skradin.hr>

[31] Turistička zajednica Primoštena dostupna na:

<http://www.tz-primosten.hr>

[32] Turistička zajednica Knina dostupna na:

<http://www.tz-knin.hr>

[33] Turistička zajednica Šibensko-kninske županije dostupna na:

<http://www.sibenikregion.com>

[34] Hrvatska turistička zajednica dostupna na:

<http://croatia.hr/hr>

[35] Portal Buzdo dostupan na:

www.informatika.buzdo.hr

[36] Zakon o zaštiti prirode dostupan na:

www.mzoip.hr

[37] Program Parkovi Hrvatske dostupan na:

www.parkovihrvatske.hr

PRILOZI

POPIS TABLICA

Tablica 1: Alati za djelotvornu poslovnu komunikaciju

Izvor: vlastiti prikaz prema Jurković Z., Marošević K., *Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju*, 2013., Ekonomski vjesnik

Tablica 2: SWOT analiza

Izvor: Plan upravljanja np Krka, 2011.

POPIS SLIKA

Slika 1: Kako društveni mediji utječu na korisnike turističkih usluga

Izvor: vlastiti prikaz prema Akcija d.o.o.: „Kako koristiti društvene mreže u turizmu“, 2013.

Slika 2: Mapa NP Krka

Izvor: www.npkrka.hr

Slika 3: Karakteristični mjesečni vodostaji na postaji Skradinski buk- gornji, razdoblje 1951.-2000.

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja np Krka, 2011.

Slika 4: Karakteristični mjesečni protoci na postaji Skradinski buk- gornji, razdoblje 1951.-2000.

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja np Krka, 2011.

Slika 5: Arheološko nalazište Burnum

Izvor: www.commonos.wikimedia.org

Slika 6 : Otočić Visovac

Izvor: commonos.wikimedia.org

Slika 7: Grafički prikaz broja posjetitelja u NP Krka kroz posljednjih 20 godina

Izvor: vlastiti prikaz prema Planu upravljanja np Krka, 2011.

Slika 8: Mobilna aplikacija NP Krka:Official Travel Guide

Izvor: Print Screen aplikacije Trgovina Play i NP Krka

Slika 9: Kanali za informacije o NP Krka

Izvor: vlastiti prikaz prema anketi provedenoj od strane Javne ustanove NP Krka

Slika 10: Izvori adekvatnih informacija o NP Krka

Izvor: vlastiti prikaz prema anketi napravljenoj od strane Javne ustanove NP Krka

Slika 11: Prikaz sadržaja multimedijalnog CD ROM-a

Izvor: multimedijalni CD ROM np Krka

Slika 12: Naslovnica službene stranice NP Krka

Izvor: www.nprka.hr

Slika 13 : Naslovnica službene stranice NP Plitvička jezera

Izvor: www.np-plitvicka-jezera.hr

Slika 14: Mogućnost direktne rezervacije smještaja na stranici NP Plitvička jezera

Izvor: www.np-plitivcka-jezera.hr

Slika 15: Print Screen naslovnice službene Internet stranice nacionalnog parka Great Smoky Mountains

Izvor: www.nps.gov/grsm/

Slika 16: Logo NP Krka

Izvor: www.nprka.hr

Slika 17: Sadržaji NP Krka prikazani na službenoj Internet stranici

Izvor: www.nprka.hr

SAŽETAK

Rad se sastoji od sedam poglavlja i započinje uvodnim dijelom u kojem se razrađuje problematika i predmet istraživanja te postavljaju hipoteze. Opisana je i svrha rada, odnosno ciljevi i doprinos rada te metode kojima će se ti ciljevi i doprinos postići.

Idućih nekoliko poglavlja odnosi se na teorijsko istraživanje koje je temelj empirijskom istraživanju. Govori se o destinacijskom menadžmentu koje je ključno za razvoj svake destinacije. Definišu se osnovni pojmovi destinacije i destinacijskog menadžmenta, prikazuje kako je destinacija strukturirana u smislu upravljanja i organizacije, te se ukazuje na važnost kvalitetnog marketinga. Kao zaključak ovih potpoglavlja predstavljena je konkurentnost turističke destinacije koja objedinjuje prethodno obrađene pojmove, ali je upozoreno i na zaštitu prirode na koju turizam utječe i pozitivno ali i negativno.

Informacijske tehnologije te njihov značaj općenito u poslovanju i u sektoru turizma predstavljeni su u idućem poglavlju na koje se nadovezuje poglavlje o multimediji, značaju multimedije i društvenih medija u turizmu. Opisane su prednosti korištenja društvenih mreža, koje se danas smatraju nužnim za poslovni uspjeh, dok su do samo prije nekoliko godina bile pozitivna dopuna u poslovanju.

Nacionalni park Krka kao jedan od predvodnika turizma u srednjoj Dalmaciji, s potencijalom da to bude i na razini države, opisan je u petom poglavlju. Poglavlje obuhvaća povijest nacionalnog parka, prirodne vrijednosti koje su glavni motiv dolaska turista u ovu destinaciju, znamenitosti koje nadopunjuju turističku ponudu, s potencijalom da postanu i glavni motiv dolaska određenog segmenta turista. Poglavlje je zaključeno značenjem koji NP Krka ima u razvoju jednog od najsiriomašnjih dijelova Hrvatske i doprinosom za hrvatski turizam.

Šesto poglavlje je empirijskog karaktera i obuhvaća dubinski intervju s predstavnicama Odjela s javnošću Javne ustanove nacionalni park Krka na temu multimedije u parku, istraživanje multimedijalnih sadržaja u parku na licu mjesta, mrežnih stranica parka, benchmarking mrežnih stranica nacionalnih parkova Plitvička jezera i Great Smoky Mountains. Za kraj autor je dao prijedlog za unapređenje multimedije u parku.

Rad je zaključen posljednjim poglavljem. Navedena je literatura korištena prilikom izrade rada, te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

KLJUČNE RIJEČI

8. Destinacija,
9. Menadžment destinacije,
10. Marketing,
11. Informacijske tehnologije,
12. Multimedija,
13. Nacionalni park Krka,
14. Napredak.

SUMMARY

The paper consists of seven chapters and begins with an introduction which elaborates the problem and subject and set up hypothesis. It is described the purpose of the work apropos the objectives and contribution to the work and the methods to attain these objectives and contribute to achieve.

The next few chapters refers to the theoretical research that is the basis of empirical research. There is talk of destination management, which is crucial to the development of each destination. The basic concepts destinations and destination management, shows that the destination is structured in terms of management and organization, and points to the importance of quality marketing. In conclusion of this subsection it's presented the competitiveness of tourist destination that combines the previously processed terms, but was warned and the protection of nature to which tourism affects positively and negatively.

Information technology and its importance in business generally and in the tourism sector are presented in the next section on which supplements section on multimedia, the importance of multimedia and social media in tourism. Outlines the benefits of using social networks, which are now seen as necessary for business success, as they do only a few years ago were positive additions to the business.

Krka National Park as one of the leaders of tourism in central Dalmatia, with the potential to be that at the state level, is described in chapter five. Chapter covers the history of the national park, the natural values that are the main motive for tourists to this destination, attractions that complement the tourist offer, with the potential to become the main motive for a particular

segment of tourists. The chapter is finished with meaning that Krka has in the development of one of the poorest parts of Croatia and contribution to Croatian tourism.

The sixth chapter is the empirical character and obuvac depth interviews with representatives of the Department of Public Relations of National Park Krka on the topic of multimedia in the park, exploring multimedia content of park on spot, web site of the park, benchmarking websites of national parks Plitvice Lakes and the Great Smoky Mountains. In the end the author has given a proposal for the improvement of multimedia in the park.

The work was completed last chapter. The above is a reference used when creating the work, and abstract in Croatian and English language.

KEY WORDS

- Destination,
- Management of destination,
- Marketing,
- Information technologies,
- Multimedia,
- National park Krka,
- Progress.