

Segmentiranje posjetitelja Nacionalnog parka Krka prema odabranim obilježjima dolaska

Ivana Beljo¹, Ana Perišić², Marina Sladić³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska, (ibeljo@vus.hr)

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska, (sisak@vus.hr)

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska, (marina.zaton69@gmail.com)

UDK: 502.4-057.68

Zaštićena područja zbog svojih prirodnih ljepota, bogatstva i raznolikosti privlače velik broj posjetitelja, stoga upravljanje posjetiteljima predstavlja velik izazov menadžmentu javnih ustanova zaštićenih područja. Dodatan izazov predstavljaju njihove dvije glavne i oprečne funkcije: zaštitna funkcija usmjerena na očuvanje izvornih prirodnih i krajobraznih vrijednosti zaštićenog područja i turistička funkcija. Ovaj rad oslanja se na primarno istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Krka provedenog u 2019. godini. Cilj rada bio je provesti segmentaciju tržišta, utvrditi temeljne razlike među segmentima te provesti usporedbu s obzirom na zadovoljstvo elementima ponude parka. Segmentiranje posjetitelja u klastere sličnih obilježja dolaska doprinosi boljem razumijevanju tržišta te upravljanju posjetiteljima kao i samom upravljanju turističkom funkcijom nacionalnog parka. Analizirana su odabrana obilježja dolaska posjetitelja: motivacija posjetitelja za dolazak opisana putem deset različitih motiva dolaska, vrijeme donošenja odluke o posjeti, učestalost posjete ostalim zaštićenim područjima te percepcija Nacionalnog parka Krka. Prema navedenim obilježjima dolaska posjetitelja izvršena je segmentacija primjenom klaster analize gdje je kao optimalno odabrano rješenje s četiri klastera. Klaster analiza provedena je nehijerarhijskom metodom particioniranjem oko medoida i primjenom Gower udaljenosti. Nakon provedene analize varijance utvrđeno je kako se klasteri statistički značajno razlikuju i u razini zadovoljstva ponudom parka koje je uspoređeno posebno za 19 različitih elemenata ponude nacionalnog parka.

Ključne riječi: *klaster, segmentacija posjetitelja, zaštićena područja, turizam, Nacionalni park Krka*

1. Uvod

Nacionalni parkovi su najznačajnija i najkompleksnija zaštićena prirodna dobra koja privlače velik broj posjetitelja i poznato je kako proglašenje nekog područja zaštićenim područjem prirode dodatno privlači posjetitelje. Pored očuvanja biološke raznolikosti, georaznolikosti i krajobraza, široko je prihvaćeno da mnoga zaštićena područja imaju važne društvene i ekonomske funkcije, koje se ostvaruju prije svega kroz usluge ekosustava, te kroz stvaranje potpore razvoju turizmu i rekreaciji (Hrelja, 2017). Rastući broj posjetitelja te sve veća socio-ekonomska važnost zaštićenih područja za razvoj lokalnih zajednica predstavljaju izazov u planiranju i razvoju turizma u zaštićenim područjima. Jasno je kako zaštićena područja trebaju turizam i turizam treba zaštićena područja, te iako su njihovi odnosi kompleksni i ponekad štetni, turizam je ključni element o kojem treba voditi računa u upravljanju zaštićenim područjem (Markov et.al., 2015). Turistička ponuda nacionalnih parkova pretpostavlja visok stupanj originalnosti i kreativnosti u prezentaciji rekreativnih, estetskih i kuriozitetnih vrijednosti, kojom se u punoj dimenziji dočarava autentičnost određenog prostora (Jovičić, Ivanović, 2004., 100). Kontinuirana praćenja strukture i stavova posjetitelja nužna su za uspješno upravljanje turističkom funkcijom zaštićenih područja. Razumijevanje tržišta često podrazumijeva segmentiranje potrošača u homogene skupine koje imaju slične karakteristike ili se slično ponašaju. Potrošači u ovakvim segmentima

često imaju slične psihografske, demografske, dobne, financijske i druge karakteristike (Cooper i Schindler, 2006.). Segmentacija tržišta može pridonijeti boljem razumijevanju tržišta, unaprijeđenju marketinške strategije kao i samom upravljanju turističkom funkcijom zaštićenih područja. Segmentaciju tržišta moguće je provesti uz potporu statističkih metoda i to klasteriranja. Najveću primjenu klaster analiza je pronašla upravo u području ponašanja potrošača i razumijevanja tržišta gdje predstavlja najčešće korištenu metodu za identificiranje homogenih skupina potrošača, tj. segmentaciju tržišta (Devčić et.al., 2012). Pri tome je unaprijed potrebno odrediti varijable ili obilježja temeljem kojih će klasteriranje biti provedeno. Primjerice, Beh i Bruyere (2007.) su u svom radu na primjeru tri nacionalna parka u Keniji primjenom faktorske klaster analize segmentirali profil posjetitelja na temelju njihove motivacije za posjet rezervatima. Analizom motivacije posjetitelji su na temelju osam motivacijskih čimbenika, segmentirani u tri različita klastera posjetitelja. Razumijevanje razlika među formiranim klasterima pomoći će upraviteljima rezervata da bolje pružaju alternativne aktivnosti i usluge turistima. Nadalje, Park i Yoon su primjenom klaster metode proveli segmentiranje na temelju motivacije turista kako bi se omogućilo bolje razumijevanje ruralnog turizma u Koreji. Dugogodišnja istraživanja iz područja turizma u Hrvatskoj (Marušić, Sever, Čorak, 2017.) ukazuju na kontinuirano zadovoljstvo posjetitelja boravkom u zaštićenim područjima. Ipak, analize povezanosti različitih obilježja i skupina posjetitelja zaštićenih područja i dalje nisu dovoljno istražene (Carić, Perišić, 2019.). Područje ovog istraživanja vezano je uz turizam u zaštićenim područjima s naglaskom na obilježja dolaska posjetitelja u Nacionalni park Krka. Promatrana obilježja dolaska posjetitelja su motivacija za dolazak, vrijeme donošenja odluke o posjeti, učestalost posjete ostalim zaštićenim područjima te percepcija Nacionalnog parka Krka. Segmentiranje posjetitelja prema odabranim obilježjima dolaska posjetitelja provedeno je pomoću klaster analize. Nakon formiranja klastera, klasteri su uspoređeni s obzirom na zadovoljstvo različitim elementima ponude parka.

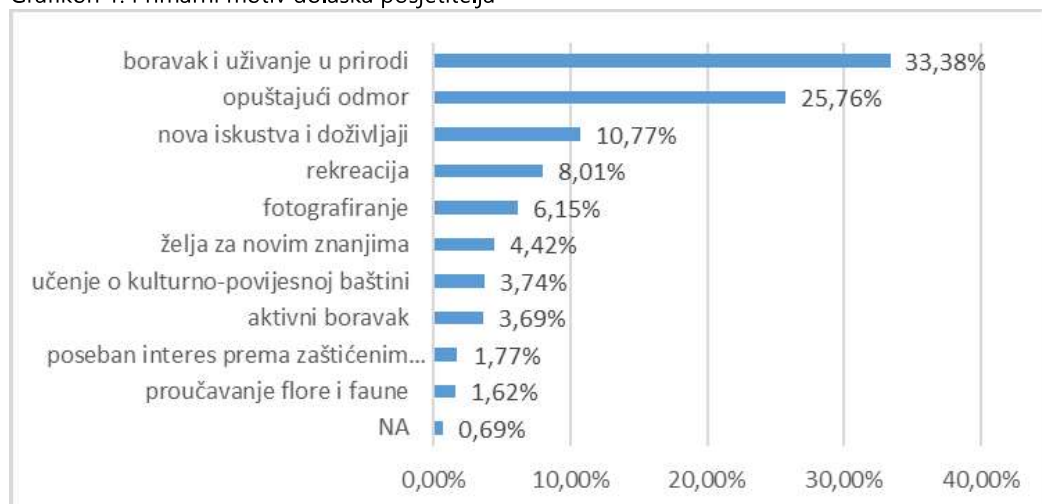
2. Metodologija istraživanja

U ovom radu koriste se podaci prikupljeni primarnim istraživanjem. Struktura i stavovi posjetitelja Nacionalnog parka Krka gdje je metoda ispitivanja bila anketni upitnik budući da omogućuje opsežnije istraživanje i veći broj ispitanika. U prikupljanju podataka korištena je metoda samopopunjavanja anketnog upitnika uz nadzor anketara. Populaciju u ovom istraživanju čine svi posjetitelji koji su tijekom kolovoza, rujna i listopada 2019. godine posjetili Nacionalni park Krka. Ispitanik je osoba starija od osamnaest godina koja je u individualnoj posjeti Nacionalnom parku Krka bila pred krajem svog boravka. U dizajnu uzorka korišten je stratificirani slučajni uzorak. Stratifikacija uzorka se vršila prema mjesecu i lokaciji posjete, a na osnovu podataka u broju prodanih karata u razdoblju od 2015. do 2017. godine. Obrađena su ukupno 2034 anketna upitnika.

Odabrana obilježja dolaska prema kojima je vršeno segmentiranje posjetitelja su: motivacija posjetitelja za dolazak u Nacionalni park Krka, vrijeme donošenja odluke o posjeti, učestalost posjete ostalim zaštićenim područjima te percepcija Nacionalnog parka Krka. Pitanja u anketnom upitniku vezana za odabrane varijable su zatvorenog tipa s unaprijed ponuđenim odgovorima.

Motivacija posjetitelja za dolazak u Nacionalni park Krka opisana je putem deset različitih motiva dolaska: boravak i uživanje u prirodi, želja za novim znanjima, učenje o kulturno-povijesnoj baštini, rekreacija, aktivni boravak, opuštajući odmor, nova iskustva i doživljaji, fotografiranje, proučavanje flore i faune, te poseban interes prema zaštićenim područjima. Ispitanici su trebali istaknuti onaj najvažniji motiv njihova dolaska. Najprisutniji primarni motiv dolaska posjetitelja je boravak i uživanje u prirodi (33%). Po učestalosti slijede motivi opuštajući odmor (26%) te nova iskustva i doživljaji (11%).

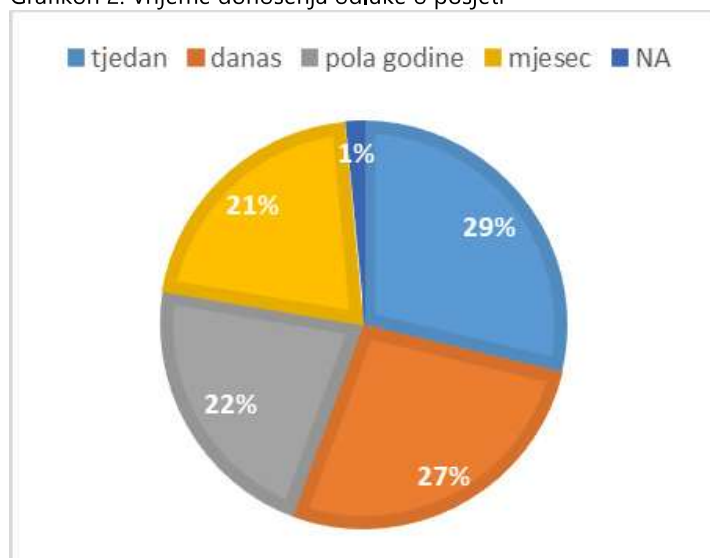
Grafikon 1. Primarni motiv dolaska posjetitelja



Izvor: izrada autorica

Posjetitelji su bili zamoljeni da iskažu kada su donijeli odluku o posjeti Nacionalnom parku Krka i to sa ponuđenim odgovorima: danas, kroz zadnjih tjedan dana, kroz zadnjih mjesec dana i više od pola godine prije dolaska. Odgovori su približno ravnomjerno raspoređeni, pri čemu je najviše posjetitelja koji se odlučuju za posjet parku zadnjih tjedan dana pred dolazak (29%). Po učestalosti slijede posjetitelji koji su se odlučili za posjet parku istoga dana kada su i posjetili park, njih 27%. S udjelom od 22% odnosno 21% zastupljeni su posjetitelji koji su odluku o posjetu parku donijeli više od pola godine ranije odnosno mjesec dana ranije.

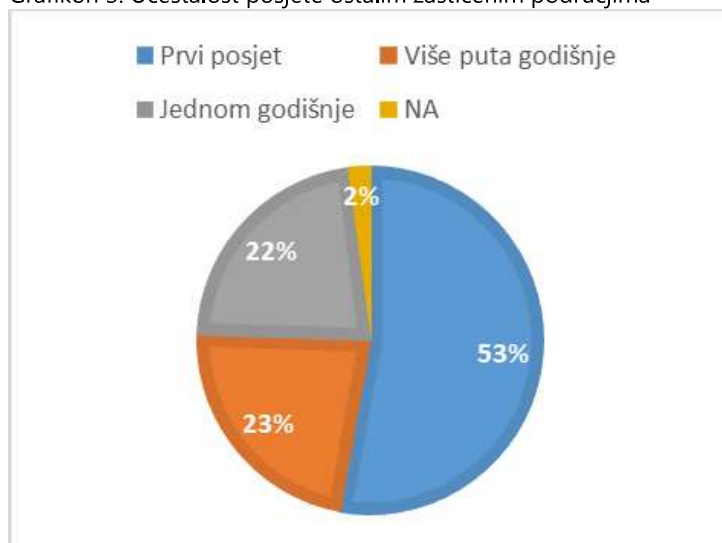
Grafikon 2. Vrijeme donošenja odluke o posjeti



Izvor: izrada autorica

Uz pitanje o učestalosti posjete ostalim zaštićenim područjima posjetiteljima bili su ponuđeni odgovori: prvi put sam u posjeti zaštićenom području, jednom godišnje posjećujem zaštićena područja i više puta godišnje posjećujem zaštićena područja. Na grafikonu 3. su prikazani odgovori na navedeno pitanje. Nešto više od polovine posjetitelja je prvi puta u posjeti nekom zaštićenom području (53%). Posjetitelji koji posjećuju zaštićena područja jednom ili više puta godišnje podjednako su zastupljeni (s udjelima po 23%).

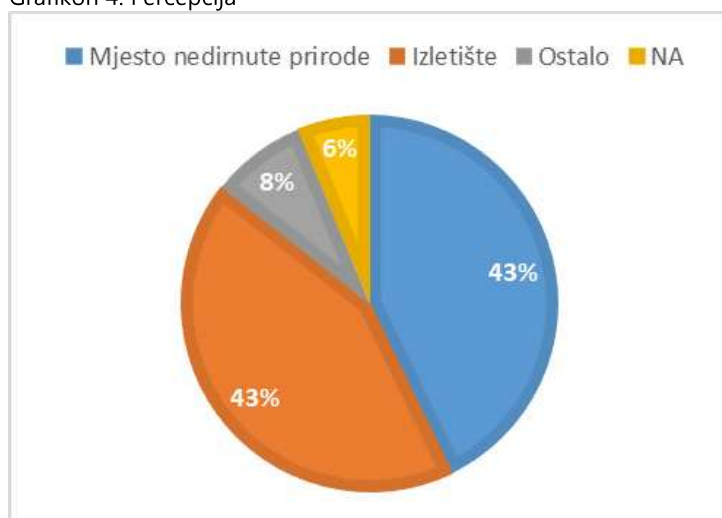
Grafikon 3. Učestalost posjete ostalim zaštićenim područjima



Izvor: izrada autorica

Posjetitelji su zamoljeni da iskažu svoju percepciju Nacionalnog parka Krka gdje su im unaprijed ponuđene mogućnosti: izletišta, mjesto nedirnute prirode, te im je ponuđeno da pod stavkom „ostalo“ sami opišu svoju percepciju parka. Posjetitelji podjednako doživljavaju Nacionalni park Krku kao izletišta i mjesto nedirnute prirode (po 43%).

Grafikon 4. Percepcija



Izvor: izrada autorica

3. Klaster metoda

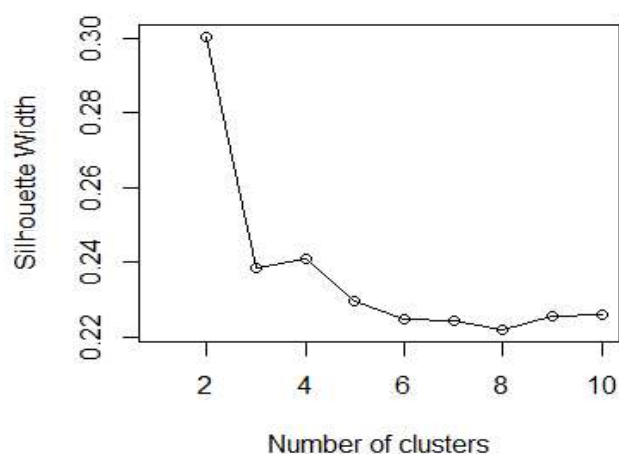
Posjetitelji su prema odabranim varijablama (primarni motiv dolaska, vrijeme donošenja odluke o posjeti, učestalost posjete ostalim zaštićenim područjima te percepcija nacionalnog parka Krka) grupirani primjenom klaster metode. Klaster metoda je metoda međuzavisnosti kojoj je cilj grupiranje elemenata na osnovi karakteristika koje posjeduju. Grupiranje elemenata u klastere vrši se sa ciljem dobivanja klastera sa visokim stupnjem homogenosti unutar klastera i visokim stupnjem heterogenosti između klastera (Hair et al., 1995, 16). Sličnost elemenata moguće je mjeriti mjerama udaljenosti, mjerama korelacije i mjerama asocijacije. Najčešće kori-

štene mjere sličnosti u klaster analizi su mjere udaljenosti. Mjera udaljenosti između elemenata ovisi o vrsti varijabli koje se analiziraju. Jedan od ključnih koraka u provođenju klaster analize upravo je odabir mjere udaljenosti. U slučajevima kada varijable nisu istog tipa, primjerice kada se klasteriranje vrši na temelju i kvalitativnih i kvantitativnih varijabli, odabir mjere udaljenosti dodatno je otežan. U tu svrhu predložene su različite metode, od transformiranja svih varijabli na istu skalu, npr. kvalitativnih varijabli u kvantitativne do razvijanja posebnih mjera udaljenosti kao što su hibridne mjere. Hibridne mjere udaljenosti uključuju odabir mjere udaljenosti pogodne za rad s kvalitativnim i kvantitativnim varijablama istodobno, a jedna od popularnih hibridnih mjera udaljenosti je Gower udaljenost (Foss et al., 2019). Mjera udaljenosti, odnosno sličnosti, korištena u istraživanju upravo je Gower udaljenost budući da se u istraživanju koriste kategorijalne i ordinalne varijable. Nakon odabira mjere udaljenosti potrebno je odabrati algoritam klasteriranja. Osnovna podjela klaster metoda je na hijerarhijske i nehijerarhijske metode. Hijerarhijske metode karakterizira razvijanje hijerarhije, kreće se od maksimalnog broja klastera (svaka jedinica nalazi se u zasebnom klasteru), a završava se formiranjem jednog klastera. U svakom koraku jedan objekt ili klaster pridružen je drugom klasteru. Nehijerarhijska metoda započinje sa određivanjem broja klastera koju karakterizira subjektivnost istraživača. U istraživanju je provedena nehijerarhijska metoda klaster analize. S obzirom na vrstu odabranih varijabli (kategorijane i ordinalne varijable) particija se vršila oko medoida (PAM). Kod nehijerarhijske (particijske) metode potrebno je najprije odrediti broj klastera. Pri odabiru broja klastera korištena je Silhouette mjera, a završna odluka o broju klastera donesena je uzimajući u obzir interpretabilnost rješenja. Rezultati su prikazani sljedećem odjeljku.

4. Rezultati

Temeljem Silhouette mjere broj od dva klastera izdvaja se kao optimalan (prikazano na slici 5). Ipak, uzimajući u obzir interpretabilnost rješenja, odabrano je rješenje s četiri klastera. Naime, provođenjem deskriptivne analize odabranih varijabli uočeno je kako su u slučaju dva klastera posjetitelji isključivo segmentirani prema varijabli percepcija Nacionalnog parka Krka.

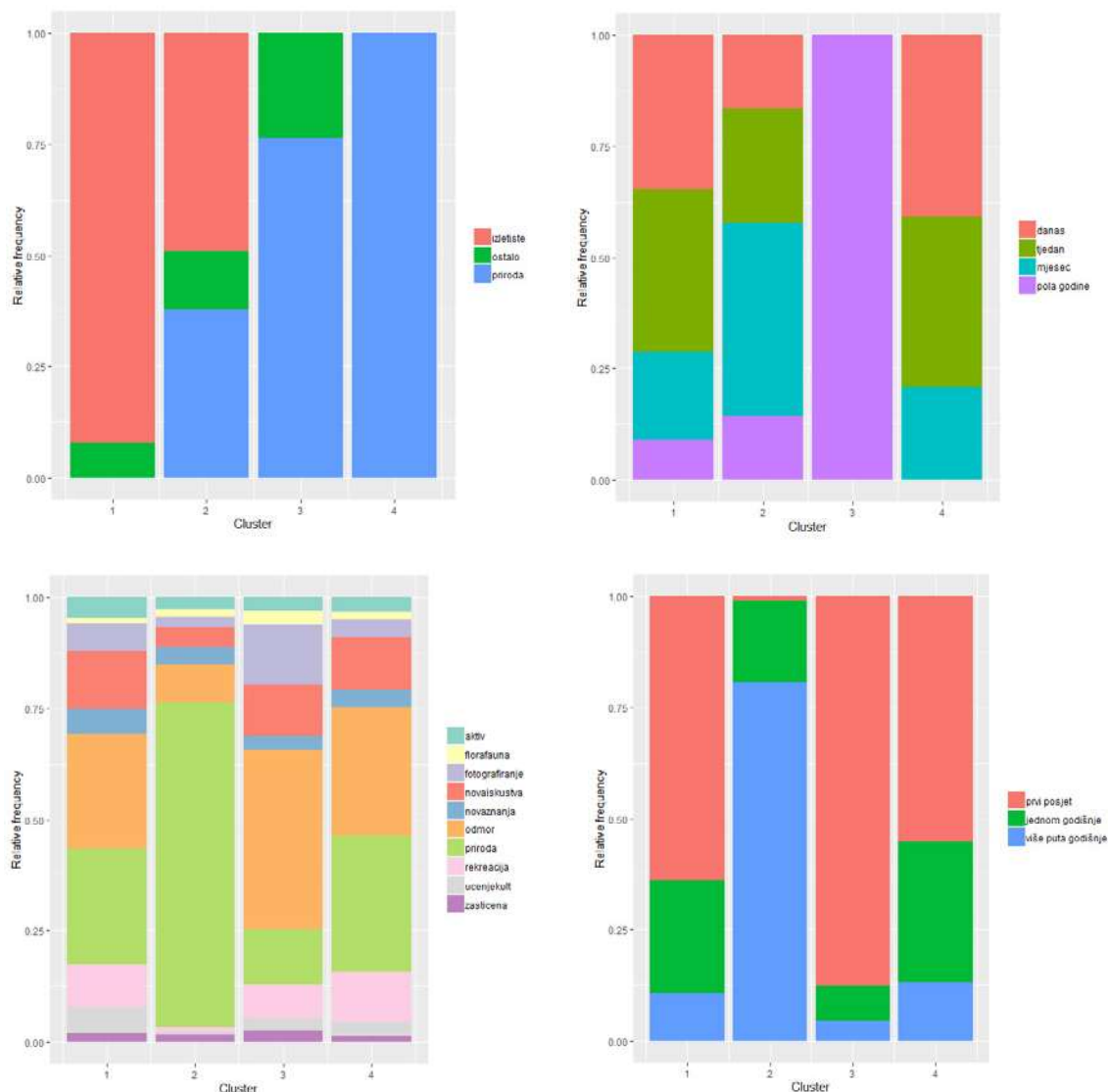
Grafikon 5. Silhouette mjera



Izvor: izrada autorica

Karakteristike klastera s obzirom na segmentacijske varijable prikazane su na slici 6.

Grafikon 6. Karakteristike klastera



Izvor: izrada autorica

Prvi klaster je po veličini najveći, obuhvaća grupu od 807 posjetitelja. Većina posjetitelja klasificirana u prvi klaster percipira Nacionalni park Krka kao izletišta (njih 92%). Nadalje, prvi klaster većinom obuhvaća posjetitelje koji odluku o posjeti donose kasno (72% posjetitelja je odluku donijelo zadnjih tjedan dana pred dolazak i na sam dan posjete). Najučestaliji primarni motivi su boravak i uživanje u prirodi i opuštajući odmor (po 26%) koji su ujedno i najučestaliji motivi svih posjetitelja, a motivi koji slijede po učestalosti su nova iskustva i doživljaji (po 13%). Nadalje, 64% posjetitelja u prvom klasteru je u prvom posjetu nekom zaštićenom području.

U drugom klasteru najmanja je razlika u percepciji Nacionalnog parka Krka (49% posjetitelja percipira park kao izletišta a njih 38% percipira park kao mjesto netaknute prirode). Drugi klaster većinom obuhvaća posjetitelje koji odluku o posjeti donose mjesec ili tjedan dana pred sam dolazak (44% posjetitelja je odluku o posjetu parku donijelo mjesec dana ranije a njih 26% tjedan dana ranije). Prema primarnom motivu dolaska posjetitelji klasificirani u drugi klaster su većinom motivirani boravkom i uživanjem u prirodi (73%). 81% posjetitelja u drugom klasteru više puta godišnje posjećuje zaštićena područja.

Treći klaster je po veličini najmanji – obuhvaća 324 posjetitelja. Većina posjetitelja u trećem klasteru percipira Nacionalni park Krka kao mjesto netaknute prirode (njih 77%). Svi posjetitelji klasificirani u treći klaster odluku o posjeti donose izrazito rano, više od pola godine pred sam dolazak. U treći klaster su klasificirani posjetitelji koji nemaju sklonost posjete zaštićenim područjima. Naime, njih 88% je u prvom posjetu nekom zaštićenom području. Najčešći primarni motiv dolaska posjetitelja u ovom klasteru je opuštajući odmor s udjelom od 41%.

Četvrti klaster sastoji se od 535 posjetitelja i drugi je klaster po veličini. Svi posjetitelji klasificirani u ovaj klaster percipiraju Nacionalni park Krka kao mjesto netaknute prirode. U odnosu na ostale klastere, posjetitelji u četvrom klasteru donose najkasnije odluku o posjeti parku. Naime, 80% posjetitelja se izjasnilo da su odluku o posjeti donijeli zadnjih tjedan dana pred dolazak i na sam dan posjete. Prema primarnom motivu dolaska posjetitelji su slični onima klasificiranim u prvi klaster. Najučestaliji primarni motivi su opuštajući odmor (29%) te boravak i uživanje u prirodi (30%) koji su ujedno i najučestaliji motivi svih posjetitelja, a po učestalosti slijede nova iskustva i doživljaji sa 11%. S obzirom na posjetu ostalim zaštićenim područjima posjetitelji klasificirani u ovaj klaster su gotovo podjednako podijeljeni. 55% posjetitelja je u prvom posjetu nekom zaštićenom području a njih 45% posjećuje ostala zaštićena područja jednom ili više puta godišnje.

Nakon uspostave klastera, uspoređeno je zadovoljstvo posjetitelja različitim elementima ponude s obzirom na pripadnost klasteru. Zadovoljstvo je uspoređeno posebno za 19 različitih elemenata ponude. Za svaki element ponude postavljene su hipoteze:

H0 : Među klasterima ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu posjetitelja

H1 : Među klasterima postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu posjetitelja

Provedena je jednofaktorska analiza varijance i rezultati su prikazani u Tablici 1. Također, u tablici su prikazane prosječne ocjene zadovoljstva posjetitelja posebno za svaki klaster. Utvrđeno je kako postoji statistički značajna razlika u prosječnoj razini zadovoljstva elementima ponude parka među ova četiri klastera. Pri tome su posjetitelji klasificirani u treći klaster u prosjeku iskazali nižu razinu zadovoljstva svim elementima ponude. Posjetitelji klasificirani u drugi i četvrti klaster u prosjeku iskazuju višu razinu zadovoljstva svim elementima ponude u odnosu na posjetitelje prvog i trećeg klastera.

Tablica 1. Usporedba zadovoljstva posjetitelja različitim elementima ponude s obzirom na klastere

SADRŽAJI PARKA	Vrijednost testne statistike, p-vrijednost	Prosječne ocjene zadovoljstva			
		Klaster1	Klaster 2	Klaster 3	Klaster 4
Ljubaznost osoblja nacionalnog parka	F=58.3, p=0	4.2	4.5	3.7	4.3
Stručnost osoblja nacionalnog parka	F=51.2, p=0	4.3	4.4	3.8	4.4
Signalizacija do parka	F=37.8, p=0	3.7	4.1	3.4	3.9
Kvaliteta i održavanost staza i šetnica	F=142.8, p=0	3.6	4.1	2.6	3.8
Signalizacija u parku	F=84.6, p=0	3.7	4	3	4
Korisnost vodiča i karata za posjetitelje koji su dostupni u parku	F=76.8, p=0	3.7	3.9	3	3.9
Dostupnost lokalnih proizvoda	F=94.1, p=0	3.6	3.8	2.7	3.8
Ponuda suvenira	F=46, p=0	3.6	3.8	3.1	3.9
Zadovoljenost motiva dolaska	F=50.3, p=0	3.6	3.9	3.1	3.9

Dostupnost informacija o biljkama i životinjama u parku	F=58.4, p=0	3.6	3.8	3.1	4
Edukativni sadržaji	F=80.3, p=0	3.5	3.7	2.8	3.8
Širina spektra dostupnih aktivnosti	F=70, p=0	3.5	3.6	2.8	3.7
Sanitarni čvorovi	F=42.3, p=0	3.2	3.5	2.8	3.7
Rekreativni sadržaji	F=62.7, p=0	3.4	3.6	2.8	3.7
Informacije o lokalnim običajima i tradiciji	F=65.2, p=0	3.6	3.6	3	4
Vrijednost za novac posjeta parku	F=30.7, p=0	3.5	3.6	3.2	3.9
Broj ostalih posjetitelja u parku	F=44.6, p=0	3.3	3.3	2.6	3.6
Visina cijene ulaznice	F=20.1, p=0	3.2	3.2	3	3.5
Ukupno zadovoljstvo parkom	F=59.8, p=0	3.8	4	3.4	4.2

Izvor: izrada autorica

5. Zaključak

U ovom radu provedena je segmentacija posjetitelja Nacionalnog parka Krka primjenom klaster analize. Segmentacija je izvršena prema odabranim obilježjima dolaska posjetitelja: motivacija posjetitelja za dolazak, vrijeme donošenja odluke o posjeti, učestalost posjete ostalim zaštićenim područjima te percepcija Nacionalnog parka Krka. Analiza se oslanja se na istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Krka u 2019. godini. Posjetitelji su grupirani u četiri klastera koji se razlikuju u odabranim obilježjima dolaska. Prvi klaster obuhvaća posjetitelje koji percipiraju Nacionalni park Krka kao izletišta, odluku o posjeti donose kasno. Drugi klaster većinom obuhvaća posjetitelje koji odluku o posjeti donose mjesec ili tjedan dana pred sam dolazak i učestalo posjećuje zaštićena područja. Treći klaster obuhvaća posjetitelje koji većinom Nacionalni park Krka percipiraju kao mjesto netaknute prirode, odluku o posjeti donose izrazito rano i nemaju sklonost posjete zaštićenim područjima. Svi posjetitelji klasificirani u četvrti klaster percipiraju Nacionalni park Krka kao mjesto netaknute prirode, te odluku o posjeti donose izrazito kasno. Analizom varijance utvrđeno je kako se klasteri statistički značajno razlikuju i u razini zadovoljstva ponudom parka za 19 različitih elemenata ponude. Posjetitelji klasificirani u treći klaster iskazali su najnižu razinu zadovoljstva svim elementima ponude dok posjetitelji klasificirani u drugi i četvrti klaster u prosjeku iskazuju višu razinu zadovoljstva svim elementima ponude u odnosu na posjetitelje prvog i trećeg klastera.

LITERATURA

1. Beh, A., Bruyere, BL, (2007) Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves, *Tourism Management*, Volume 28, Issue 6, December 2007, Pages 1464-1471
2. Carić, H.; Perišić, A. (2019): Visitor perception of National Park Krka, International Tourism Conference Dubrovnik - Tourism in the VUCA world: *Towards the era of (ir)responsibility*, 215-228.
3. Cooper, D. R., Schindler, P. S., (2006) Business Research Methods, Eleventh edition,

McGraw-Hill international edition

4. Devčić, K., Tonković Pražić, I., Župan, Ž. (2012). Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 3(1), 15-22.
5. Foss, A. H., Markatou, M., & Ray, B. (2019). Distance Metrics and Clustering Methods for Mixed-type Data. *International Statistical Review*. <https://doi.org/10.1111/insr.12274>
6. Gower, J. C. (1971). A General Coefficient of Similarity and Some of Its Properties. *Biometrics*. <https://doi.org/10.2307/2528823>
7. Hair, J.F., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C. (1995) *Multivariate data analysis: with readings*. Fourth edition. New Jersey: Prentice Hall.
8. Hrelja, E., (2017). Modeli održivog upravljanja zaštićenim prirodnim područjima Bosne i Hercegovine, doktorska disertacija, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište Zagreb.
9. *Institut za turizam* (2007). Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj - TOMAS 2006
10. *Institut za turizam* (2011). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2010
11. *Institut za turizam* (2015). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2014
12. Jovičić, D., Ivanović, V. (2004.), Menadžment turizma u nacionalnim parkovima, *Tourism and hospitality management*, Vol. 10 No. 3-4, 2004., 93-105
13. JU „Nacionalni park Krka“ (2018) Analiza ankete provedene u nacionalnom parku „Krka“ 2017.
14. JU „Nacionalni park Krka“ Podaci u broju prodanih karata u razdoblju 2015- 2017.
15. Markov, M., Hima, V., Malić Limari, S., Štefan, A., Bračanov, V. (2015) Vizija i izazovi upravljanja zaštićenim područjima prirode u Republici Hrvatsko, aktivna zaštita i održivo upravljanje u Nacionalnom parku "Krka" Šibenik, 28. rujna – 3. listopada 2015.
16. Marušić, Z.; Sever, I.; Čorak, S. (2017): Identifying trends in tourism demand using longitudinal survey, Evolution of destination planning and strategy: The rise of tourism in Croatia. New York - London: Palgrave Macmillan, 221-243.
17. Park, DB, Yoon, YS (2009.), Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *TOURISM MANAGEMENT*, Volume30, Issue1, Page99-108
18. Scheaffer, R.L., W. Mendenhall, R. L. Ott. (2006) *Elementary Survey Sampling*, 6th ed. Belmont, Calif.: Thomson/Brooks Cole
19. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* (NN 55/13)
20. *Veleučilište u Šibeniku* (2019.) Struktura i stavovi posjetitelja Nacionalnog parka Krka

Summary

SEGMENTATION OF KRKA NATIONAL PARK VISITORS ACCORDING TO SELECTED ARRIVAL CHARACTERISTICS

Due to their natural beauty and diversity protected areas attract a large number of visitors. Thus, so visitor management is a challenging process handled by the public institution of protected areas. An additional challenge is related to two main and conflicting functions of protected areas: a protective function aimed at preserving the original natural and landscape values of the protected area and a tourist function. This paper relies on the primary research of the structure and

attitudes of visitors to the Krka National Park which was conducted in 2019. The aim of the paper was to conduct market segmentation, identify fundamental differences between segments and make a comparison with regard to satisfaction with the elements of the Park's offer. Segmentation of visitors into clusters of similar arrival characteristics contributes to a better understanding of the market and the management of visitors as well as the management of the tourist function of the National Park. Selected characteristics of the visitors' arrival were analyzed: the visitor arrival motivation was described through ten different arrival motives, the time of the decision to visit, the frequency of visits to other protected areas and the perception of the Krka National Park. According to the above characteristics of the arrival of visitors, segmentation was performed using cluster analysis where the four-cluster solution was selected as optimal. Cluster analysis was performed by a non-hierarchical method of partitioning around medoid and by using Gower distance. After the analysis of variance, it was found that the clusters also statistically significant differences in the level of satisfaction with the offer of the park, which was compared separately for 19 different elements of the Park's offer.

Keywords: cluster, visitor segmentation, protected areas, tourism, Krka National Park