

PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA

GORSKOGR KOTARA



Barbara PAVLAKOVIČ
Marko KOŠČAK
Zoran OŽBOLT
Vladimir ČELIGOJ
UREDNICI



University of Maribor Press





University of Maribor

Faculty of Tourism

Program održivog razvoja Gorskog kotara

Urednici

Barbara Pavlakovič

Marko Koščak

Zoran Ožbolt

Vladimir Čeligoj

Listopad 2021

Title <i>Naslov</i>	Program održivog razvoja Gorskog kotara <i>The Sustainable Development Program of Gorski kotar</i>
Editors <i>Urednici</i>	Barbara Pavlaković (University of Maribor, Faculty of Tourism) Marko Koščak (University of Maribor, Faculty of Tourism) Zoran Ožbolt (KIS Gorski kotar) Vladimir Čeligoj (Republic of Slovenia, Ministry of Agriculture, Forestry and Food)
Language editing <i>Pregled jezika</i>	Sanja Klarić (croatian) & Marina Buneta (translations from slovene)
Book language <i>Jezik knjige</i>	Croatian
Technical editor <i>Tehnički urednik</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
Cover designer <i>Dizajn korice</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
Cover graphic <i>Grafike na korici</i>	Foto © Barbara Pavlaković
Graphic material <i>Grafički prilozi</i>	Authors and editors
Published by <i>Izdavač</i>	University of Maribor, University Press Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia https://press.um.si , zalozba@um.si
Issued by <i>Izdano od</i>	University of Maribor, Faculty of Tourism Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia http://ft.um.si , ft@um.si
Co-issued by <i>Suizdaja</i>	KIS Gorski kotar Goranska 119, 51307 Prezid, Croatia www.kis-gorskikotar.hr ; https://www.facebook.com/kis.gorskikotar
Edition <i>Izdaja</i>	1 st <i>Prvo izdanje</i>
Publication type <i>Vrsta publikacije</i>	E-book
Published <i>Objavljeno u</i>	Maribor, Slovenia, October 2021
Available at <i>Dostupno na</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/600

The work was delivered through the cooperation of the University of Maribor Faculty of Tourism students (within the subject Sustainable and Socially Responsible Tourism), Ministry of Agriculture, Forestry and Food of the Republic of Slovenia, Government Office for Slovenians Abroad, Trbuhovica (Association for healthy Living and healthy nature Trbuhovica), Agricultural Educational Community Gorski Kotar (KIS Gorski Kotar) and the Slovenian Cultural Society SKD Gorski Kotar. / *Djelo je nastalo u okviru sudjelovanja studenata Fakultete za turizam Univerze v Mariboru pri predmetu Trajnostni in družbeno odgovorni turizam, Ministarstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Urada Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu, društva Trbuhovica (Udruga za zdrav život i zdravu prirodu Trbuhovica), Kmetijske izobraževalne skupnosti Gorski kotar (KIS Gorski kotar) te Slovenskog kulturnog društva SKD Gorski kotar.*



© University of Maribor, University Press

/ Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

Text © Authors & Pavlakovič, Koščak, Ožbolt & Čeligoj, 2021

This book is published under a Creative Commons 4.0 International licence (CC BY-NC-ND 4.0). This license allows reusers to copy and distribute the material in any medium or format in unadapted form only, for noncommercial purposes only, and only so long as attribution is given to the creator.

Any third-party material in this book is published under the book's Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book's Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.48:502.131.1 (497.5G. Kotar) (082)

PROGRAM održivog razvoja Gorskog kotara [Elektronski vir] /
urednici Barbara Pavlakovič ... [et al.]. – 1. izd. – Maribor :
University of Maribor, University Press, 2021

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/600>

ISBN 978-961-286-529-0

doi: 10.18690/978-961-286-529-0

1. Pavlakovič, Barbara

COBISS.SI-ID 81311235

ISBN 978-961-286-529-0 (pdf)
978-961-286-530-6 (Softback)

DOI <https://doi.org/10.18690/978-961-286-529-0>

Price
Cijena Free copy

For publisher prof. dr. Zdravko Kačič
Odgovorna osoba izdavača Rector of University of Maribor

Attribution Pavlakovič, B., Koščak, M., Ožbolt, Z. & Čeligoj, V. (eds.)
Citat (2021). *Program održivog razvoja Gorskeg kotara*. Maribor:
University Press. doi: 10.18690/978-961-286-529-0

Sadržaj

Uvod	1
Poglavje 1: Smjernice za budući razvoj održivog i odgovornog turizma na projektnom području	3
1.1 Uvod	3
1.2 Održivi i odgovoran razvoj	5
1.3 Održivi turizam.....	12
1.4 Smjernice za razvoj marketinga održivog turizma na destinacijama u Gorskom kotaru.....	15
1.4.1 Turistička destinacija – koncept i razvoj	15
1.4.2 Turistička destinacija i marketing	17
1.4.3 Marketing u funkciji održivog razvoja turističke destinacije.....	17
Poglavje 2: Opis i analiza stanja projektnog područja.....	21
2.1 Pregled prirodno-geografskih čimbenika/karakteristika	21
2.2 Pregled društveno-geografskih čimbenika/karakteristika	24
2.3 Turizam u Gorskom kotaru	26
2.4 Analiza stanja i prijedlog razvojne strategije Gorskog kotara.....	30
Poglavje 3: Spomenik Petru Klepcu i legenda o njemu	35
3.1 Analiza stanja	35
3.1.1 Promocija ponude	40
3.1.2 Povezanost s čimbenicima održivog razvoja.....	41
3.2 SWOT analiza	42
3.3 Vizija	45
3.4 Prioritetna područja i mjere.....	45
3.5 Pokazatelji i praćenje	53
3.6 Sažetak.....	56
Poglavje 4: Poljoprivredno – edukacijski centar Gorski Kotar.....	59
4.1 Analiza stanja	59
4.2 SWOT analiza	62
4.3 Vizija	64
4.4 Prioritetna područja i mjere.....	64
4.5 Sažetak.....	79
Poglavje 5: Značaj tehničke i kulturne Baštine u Prezidu	81
5.1 Analiza stanja	81
5.2 SWOT analiza	85
5.3 Vizija	87
5.4 Prioritetna područja i mjere.....	88

5.5	Pokazatelji i praćenje	92
5.6	Sažetak	94

Poglavje 6: Dvorac Zrinski – zbirka i ponuda „putevima frankopana”97

6.1	Analiza stanja	97
6.2	SWOT analiza	101
6.3	Vizija	102
6.4	Prioritetna područja i mjere	103
6.5	Pokazatelji i nadzor	106
6.6	Sažetak	108

Poglavje 7: Palčava šiša.....111

7.1	Analiza stanja	111
7.2	SWOT analiza	115
7.3	Vizija	117
7.4	Prioritetna područja i mjere	117
7.5	Pokazatelji i praćenje	121
7.6	Sažetak	124

Poglavje 8: Staza rudara i rudnik; „stopama Tršćanskih rudara” 127

8.1	Analiza stanja	127
8.2	SWOT analiza	132
8.3	Vizija	135
8.4	Prioritetna područja i mjere	136
8.5	Pokazatelji i praćenje	139
8.6	Sažetak	143

Poglavje 9: Stari vatrogasni dom i važnost drva..... 145

9.1	Analiza stanja	145
9.2	SWOT analiza	149
9.3	Vizija	151
9.4	Prioritetna područja i mjere	152
9.5	Pokazatelji i nadzor	155
9.6	Sažetak	156

Poglavje 10: Selankin mlin 157

10.1	Analiza stanja	157
10.2	SWOT analiza	159
10.3	Vizija	162
10.4	Prioritetna područja i mjere	162
10.5	Pokazatelji i praćenje	166
10.6	Sažetak	169

Poglavje 11: Pilana Malinarić 171

11.1	Analiza stanja	171
11.2	SWOT analiza	176

11.3	Vizija	179
11.4	Prioritetno područje i mjere	179
11.5	Pokazatelji i nadzor	184
11.6	Sažetak	187

Poglavje 12: Ribogojilište i kovačnica Urh..... 189

12.1	Analiza stanja	189
12.2	SWOT analiza	194
12.3	Vizija	196
12.4	Prioritetna područja i mjere	197
12.5	Pokazatelji i praćenje	202
12.6	Sažetak	205

Poglavje 13: Goranski vrt 207

13.1	Analiza stanja	207
13.2	SWOT analiza	213
13.3	Vizija	215
13.4	Prioritetna područja i mjere	215
13.5	Pokazatelji i praćenje	221
13.6	Sažetak	223

Poglavje 14: Izvor Čabranke i izvor Gerovčice 225

14.1	Analiza stanja	225
14.2	WOT analiza	230
14.3	Vizija	234
14.4	Prioritetna područja i mjere	235
14.5	Pokazatelji i praćenje	242
14.6	Sažetak	246

Poglavje 15: Mogući restoran Ožbolt..... 249

15.1	Analiza stanja	249
15.2	SWOT analiza	253
15.3	Vizija	254
15.4	Prioritetna područja i mjere	254
15.5	Pokazatelji i praćenje	266
15.6	Sažetak	268

Poglavje 16: Apartmani u središtu Prezida 271

16.1	Analiza stanja	271
16.2	SWOT analiza	273
16.3	Vizija	275
16.4	Prioritetna područja i mjere	276
16.5	Pokazatelji i praćenje	283
16.6	Sažetak	286

Literatura 289



Uvod

BARBARA PAVLAKOVIČ, MARKO KOŠČAK, ZORAN OŽBOLT
I VLADIMIR ČELIGOJ

U knjizi „Program održivog razvoja Gorskog kotara” sabrana su djela nastala u okviru dvogodišnjeg istraživačkog projekta u kojemu su sudjelovali Ministarstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije (MKGP RS) – Služba za potporu prehrambenoj industriji i promociju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (tajnik Vladimir Čeligoj), lokalne udruge Gorskog kotara (Kmetijsko - izobraževalna skupnost Gorski kotar – KIS Gorski kotar, Društvo Trbuhovica – Udruga za zdrav život i zdravu prirodu Trbuhovica, Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid, Damjan Kovač, Petar Lautar, Lidija Malnar, Filip Ožbolt, Ivan Ožbolt, Zoran Ožbolt, Slavko Žagar i drugi) te Fakulteta za turizam Univerze v Mariboru (mentori izr. prof. dr. Marko Koščak i asist. Barbara Pavlaković). U knjizi su najprije predstavljene teoretske smjernice održivog razvoja, slijedi kratko predstavljanje područja te nakon toga rasprava i obrada pojedinih lokacija, znamenitosti i razvojnih mogućnosti Gorskog kotara.

Studenti 1. godine magisterija na Fakulteti za turizam u akademskoj godini 2017./18. te 2018./19. posjetili su pojedine lokacije i znamenitosti Gorskog kotara. Zahvaljujući terenskom radu, posjetima pojedinih mjesta, upoznavanju lokalne kulture i gastronomske baštine te razgovoru s lokalnim stanovnicima, pripremili su

sveobuhvatan pogled na razvoj područja, s naglaskom na održivi razvoj turizma. Kao temelj istraživanja služile su prethodne i aktualne razvojne strategije područja (Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014. - 2020. i Strategija grada Čabra 2015. - 2020.). Budući da je istraživanje bilo izvedeno po načelima participativnog planiranja, studenti su pripremljene nacрте predstavili mještanima pri ponovnom posjetu. Nakon rasprave i uvažavanjem komentara pripremili su najnoviju verziju dokumenta.

Predložena strategija usmjerena je u razvoj održivog i odgovornog lokalnog turizma u smjeru aktivnog povezivanja davatelja usluga na tom području i šire, uključivanja kulturne i prirodne baštine u turističku ponudu, gastronomije te neposredne interakcije s lokalnim stanovništvom, s ciljem da bude doživljen njihov način rada i života. Dokument može biti koristan svim javnim i nevladinim institucijama, pojedincima, poduzetnicima i svima onima koji u ovoj viziji prepoznaju svoje razvojne mogućnosti. Predstavljene su neki od prijedloga temeljem kojih bi se područje trebalo razvijati u budućnosti i koje bi aktivnosti trebalo provoditi. Autori su uvjereni da dokument sadrži mnogo korisnih i izvedivih ideja koje će dovesti do uspješnog razvoja cijelog područja te njegovog dugoročnog i održivog razvoja i prepoznatljivosti.

Poglavlje 1

Smjernice za budući razvoj održivog i odgovornog turizma na projektnom području

MARKO KOŠČAK

1.1 Uvod

Današnje društvo karakterizira velika pokretljivost. Životni prostor u kojemu žive pojedine društvene skupine širi se i nije više ograničen na područja (općine) s prebivalištem. Nastaju veći prostorni sustavi; društveno-ekonomski prostori ili regije. Oni se sastoje od nekoliko područja (općina) koja se funkcionalno nadopunjavaju (Ruppert et al., 1981, str. 94). Unutar tih društveno-ekonomskih sustava postoji sustav središnjih naselja, gdje stanovništvo zajedno s okolicom zadovoljava svoje osnovne potrebe. Uz to postoji mreža lokalnih područja koja su pogodna za provođenje slobodnog vremena i zadovoljavaju potrebe stanovništva, ali i susjednog socioekonomskog sistema – regije. Takav proces, gdje lokalno stanovništvo unutar socioekonomskog sistema zadovoljava svoje osnovne potrebe nazivamo područjem utjecaja. Za pogranično područje sjevernog dijela Gorskog kotara također možemo zaključiti da sama granica ne predstavlja prepreku pri

zadovoljavanju određenih potreba stanovništva sa suprotne strane granice – tu govorimo o prekograničnim procesima koji se odvijaju kako bi se zadovoljile osnovne potrebe pojedinaca. Pri tome je potrebno uzeti u obzir niz čimbenika koji utječu na otvorenost granice, a koji se razlikuju i ovise o različitim utjecajima.

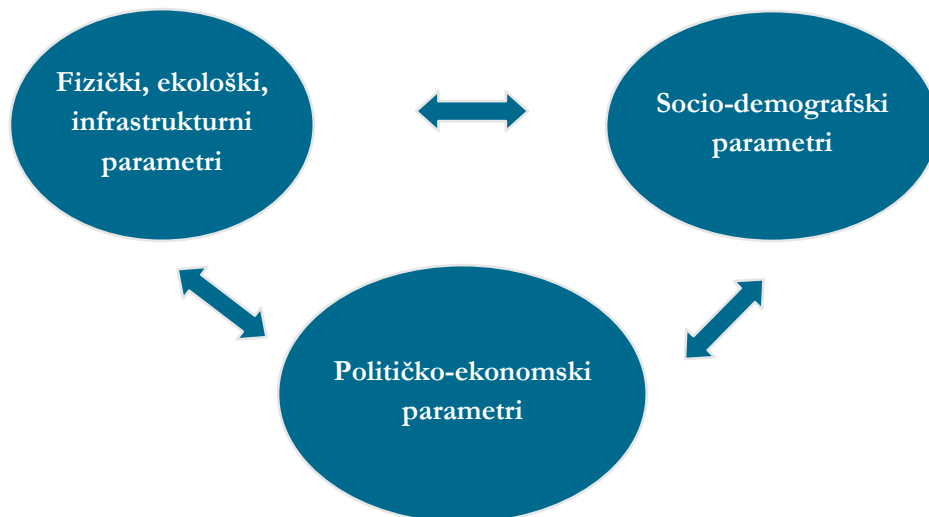
Razmatrani primjeri pojedinih mikrolokacija u Gorskom kotaru i naseljima Prezid, Čabar, Tršće, Plešće, Gerovo, Zamost, Mali Lug itd. ukazuju na početke lokalnih naselja u kojima je moguće zadovoljiti dio osnovnih potreba. To se odnosi na aspekt potražnje i potrebe za provođenjem slobodnog vremena i njegove ponude. Međutim, oblikovanje pojedinih turističkih proizvoda ili lokalnih područja, koja su pogodna za zadovoljavanje potrebe za provođenjem slobodnog vremena vrlo je zahtjevan proces. To se posebice odnosi na ruralno stanovništvo gdje, uz rijetke iznimke, ne postoje tradicija, znanje i iskustvo za provedbu tih zahtjevnih razvojnih procesa. Temeljem analize stanja područja i terenskog istraživanja utvrđeno je da se pojedinačna lokalna zajednica (uzmimo polazište da je u ovom slučaju lokalna zajednica Čabar u Gorskom kotaru) teško suočava sa svim izazovima koje zahtijeva suvremeno planiranje ruralnog turizma. Čimbenici učinkovitog razvoja, marketinga i promocije lokalnog turističkog proizvoda na selu ili negdje drugdje izuzetno su zahtjevni, kako profesionalno, tako i organizacijski i financijski. Ako i uspijemo razviti pojedini turistički proizvod, pojavi se problem kada ga želimo predstaviti tržištu jer nam nedostaje znanja, kvalitetnoga vodstva i resursa. Stoga se je pokazalo da je jedino razumno rješenje integriranje pojedinačnih lokalnih proizvoda u širi turistički proizvod koji je moguće pravilno promovirati i uspješno staviti na tržište. Formiranje odgovarajuće udruge ili partnerstva u upravljanju i vođenju razvojne strategije takvog destinacijskog turističkog proizvoda ključna je i odlučujuća faza projekta. Ako nema suradnje, niti dobro definiran i pripremljen turistički proizvod neće doživjeti odgovarajući ekonomski utjecaj u lokalnoj zajednici, a upravo je to osnova i ključ za održavanje naseljenosti ruralnog područja i poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Slične tvrdnje odnose se i na prekograničnu suradnju, koja je još više otežana zbog različitih sistemskih, organizacijskih, materijalnih i drugih mogućnosti (Pavlaković et al., 2019).

S druge strani, moramo biti svjesni da su primarne i najvažnije djelatnosti ovoga kraja još uvijek poljoprivreda i šumarstvo. Jedino se razvojem tih djelatnosti mogu uspješno razvijati i druge, popratne djelatnosti kao što su turizam, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, poduzetništvo i ostala područja gospodarskog razvoja ruralnog i pograničnog područja Gorskog kotara. Turizam je povezan s

poljoprivredom i šumarstvom i njihovom ulogom koju imaju i imat će u gospodarskom sektoru. Bez obzira na to što važnost poljoprivrede veoma opada i gubi na značaju, ona ima vrlo važnu ulogu u zaštiti i oblikovanju kulturnog krajolika. Bez poljoprivrednika, bilo da govorimo o poljoprivrednoj ili polupoljoprivrednoj strukturi, neće biti moguće zaštititi i stvoriti atraktivan kulturni krajolik, a upravo je to glavni čimbenik u turističkoj ponudi nekog mjesta. Stoga je ključno da se razvojni procesi, koji utječu na transformaciju sela u Gorskom kotaru, odvijaju tako da održavaju broj stanovnika na ruralnim te posebice na pograničnim područjima. To bi ujedno značilo da je potrebno osigurati uvjete koji su privlačni lokalnom stanovništvu s ciljem da ostane na tom području, bude zaposleno te da obavlja druge životne aktivnosti koje su neizbježne, a koje omogućuju razvoj i uvođenje novih aktivnosti, pri čemu turizam može imati jednu od najvažnijih uloga. Jedna od ključnih spoznaja za to područje uz hrvatsko-slovensku granicu jest da je tradicionalno vezano za različite mogućnosti i vrste prihoda. To znači da lokalno stanovništvo nikada nije u potpunosti bilo ovisno samo o poljoprivredi, već se bavilo raznim djelatnostima koje su na različite načine ljudima osiguravale pristojan životni standard. Promatrajući obrazovnu strukturu stanovništva tog područja sa stajališta formalnog školskog obrazovanja, možemo zaključiti da lokalno stanovništvo ima relativno nisku obrazovnu strukturu, no i dalje ima multifunkcionalnu sposobnost izvršavanja raznih aktivnosti. Zaključujemo da, uz odgovarajuću dodatnu edukaciju i restrukturiranje današnjih radnika, oni mogu postati kvalitetna radna snaga za potrebe turizma, kao što su lokalni vodiči, animatori, ugostitelji i slično.

1.2 Održivi i odgovoran razvoj

Razvoj turističkih djelatnosti mora biti planiran i usklađen s mogućnostima fizičkih, ekonomskih i socijalnih čimbenika okoliša u kojemu se odvija transformacija ili uvođenje novih gospodarskih aktivnosti (slika 1). Pri tome je važno uravnotežiti razvoj jer je to jedini način kako ćemo osigurati dugoročno iskorištavanje i korištenje lokalnih resursa te ih istovremeno štititi za buduće naraštaje. Da bi taj razvoj bio uravnotežen, potrebno je poštivati ograničenja okoliša; ta su ograničenja prikazana kroz fizičko-ekološke, demografske i političko-ekonomske parametre koji su prikazani na slici 3. Proces koji procjenjuje te parametre naziva se koncept procjene utjecaja na okoliš i on bi se trebao koristiti u planiranju razvoja bilo kojeg područja, posebice područja o kojemu govorimo, jer je taj kraj s jedne strane vrlo bogat prirodnom i kulturnom baštinom, a s druge strane izuzetno siromašan.



Slika 1: Odnosi među parametrima potrebnih za procjenu utjecaja na okoliš

Izvor: Goodwin, 2012

Taj koncept koristi se kao jedna od glavnih tehnika za planiranje, rekreaciju i upravljanje turizmom. Njegova je osnovna svrha odrediti gornje granice razvoja, odnosno optimalno korištenje resursa u turističke svrhe. U praksi ima mnogo primjera kada procjena utjecaja na okoliša nije provedena, a posljedice se očituju u vidu degradacije okoliša, prirodnih i kulturnih atrakcija te posljedično slabljenje domaćeg turističkog tržišta. Također, neograničeno i slobodno planiranje negativno utječe na okoliš i na interes turističkog tržišta za određene destinacije.

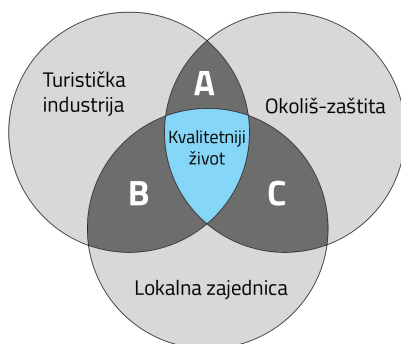
Uključivanje procjene utjecaja na okoliš u turističko planiranje i upravljanje postalo je nužno i jedan je od glavnih kriterija za izradu turističkih planova na svim područjima. Pozitivne učinke takvog planiranja osjetit će i javni i privatni sektor. Parametre procjene utjecaja na okoliš dijelimo u 3 skupine (Goodwin, 2012):

- Fizičko-ekološki parametri odnose se na sve statičke i promjenjive komponente prirodnog okoliša i infrastrukturne sustave koji su najuže povezani s prirodnim resursima. U statičke komponente ubrajamo npr. ekološku prihvatljivost, prihvatljivost kulturne i prirodne baštine, duljinu obale, klimu itd. Promjenjive komponente odnose se na infrastrukturne sustave kao što su vodoopskrba, kanalizacija, opskrba električnom energijom i plinom, promet (uglavnom cestovni promet), javni i privatni

sektor (pošta, telekomunikacije, zdravstvo, banke, trgovine i ostale uslužne djelatnosti). Promjenjive komponente osiguravaju odgovarajuću razinu infrastrukture, uslužnih djelatnosti i ostalih uvjeta za razvoj djelatnosti u prostoru.

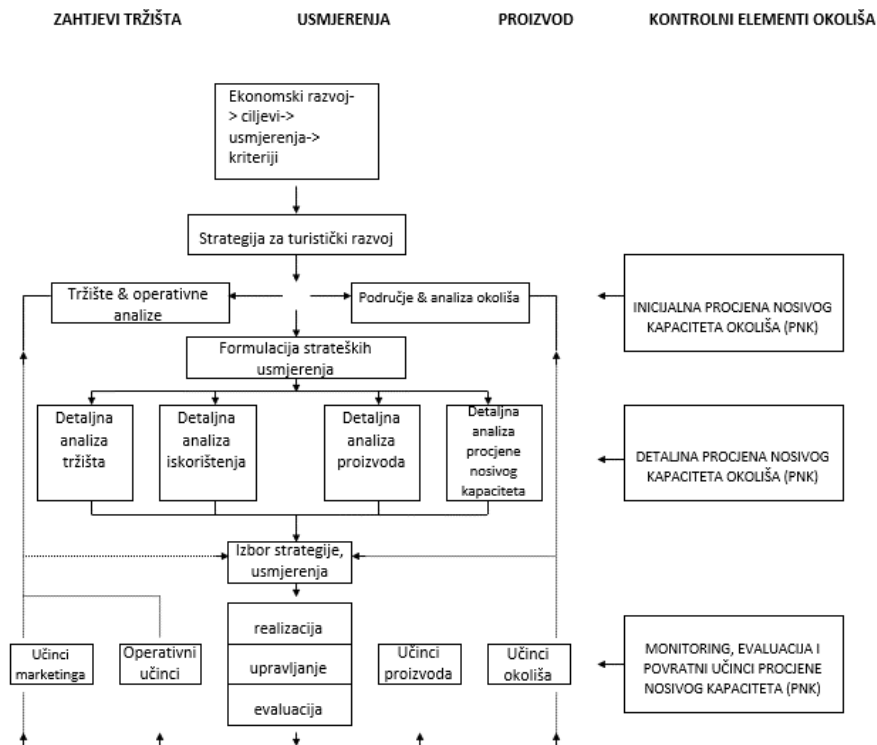
- Socio-demografski parametri odnose se na sve komponente koje su povezane sa socijalnim radom okoliša te na međusobne odnose lokalnog stanovništva i posjetitelja. Demografski čimbenici koje je lakše prepoznati i izmjeriti (radna snaga, obrazovna struktura zaposlenih) od sociokulturnih čimbenika (kulturni identitet lokalnog stanovništva, njihova iskustva u turizmu) igraju jednako važno ulogu u procjeni.
- Političko-ekonomski parametri odnose se na investiranja i financijske mjere za razvoj turizma. Ti se parametri procjenjuju gdje je to moguće, uglavnom s nižim ponderiranjem u usporedbi s ostalim parametrima. Ako je npr. izgradnja vodovodne mreže ključna prepreka u razvoju turističkih djelatnosti i država je spremna u nju ulagati, ne opterećujući pritom potencijalne ulagače u turizam, u obzir treba uzeti situaciju nakon izgradnje infrastrukturnog sustava. Iako su političko-ekonomski parametri vrsta korektivnih fizičko-ekoloških i demografskih faktora, oni mogu biti ključni čimbenik u procjeni utjecaja na okoliš. Ovi su parametri također važni za potpuno razumijevanje situacije u lokalnom okruženju i načina funkcioniranja.

Suvremeno planiranje razvoja turizma i priprema PSO temelje na novim odnosima između turističke industrije i lokalne zajednice (slika 2) i odnosima između održivog, uravnoteženog i prirodnog razvoja turizma (slika 3).



Slika 2: Turistička industrija, okoliš i lokalna zajednica

Izvor: Goodwin, 2012.



Slika 3: Procjena nosivosti okoliša i održivi, uravnoteženi razvoj turizma

Izvor: Goodwin, 2012.

Nekoliko je mogućih načina razvoja turizma prema procjeni utjecaja na okoliš (Koščak, 1999). Postoje i različiti scenariji razvoja koji predviđaju razvoj turizma na određenom području, a možemo ih podijeliti u četiri vrste:

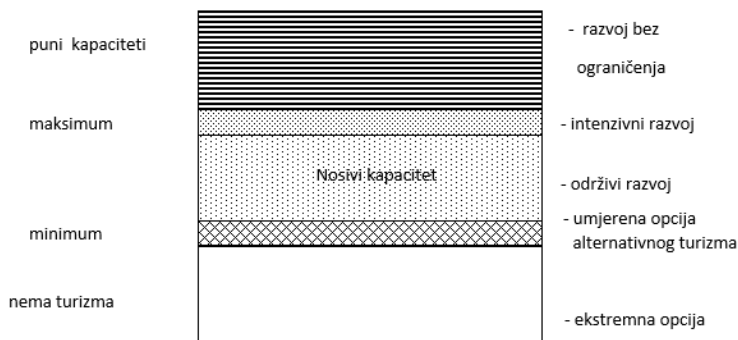
- A – slobodan i neometan razvoj bez ograničenja – nekontroliran razvoj
- B – intenzivan turistički razvoj s kontrolnim čimbenicima
- C – razvoj alternativnog turizma ili ekoturizma
- D – razvoj održivog, uravnoteženog i prirodnog turizma

Prvi scenarij, koji je općenito neprihvatljiv, omogućuje prekoračenje svih ograničenja utvrđenih procjenom utjecaja na okoliš. To bi značilo dopustiti na tom području bezobzirnu konkurenciju kapitala na otvorenom tržištu koju zanima samo dobit, bez obzira na posljedice po okoliš. Teško možemo zamisliti da bi država ili lokalna zajednica dopustila ovako nešto na svom području.

Drugi scenarij razvoja vrlo je sličan prvome jer omogućuje relativno veliko uplitanje u prostoru i kao glavni cilj postavlja najveću turističku dobit. Glavna razlika između scenarija A i B je u tome što pri B scenariju državna uprava ima određenu kontrolu nad razvojem i paralelno s tim određeni stupanj nadzora nad svime. U ovom scenariju ocjenjuju se parametri fizičko-ekološke i političko-ekonomske procjene utjecaja na okoliš, dok se demografski parametri zanemaruju. To je najviše vidljivo u zanemarivanju javnog mnijenja i uvjeravanju lokalne zajednice da su financijski učinci razvoja najvažniji.

Scenarij C odnosi se na razvoj tzv. ekoturizma koji je posljednjih godina postao učestao. To je zapravo odgovor na koncepte masovnog i industrijskog turizma. Karakteristike ekoturizma su jednosmjerna komunikacija između stanovnika i posjetitelja (znanstvenika, istraživača, avanturista, alternativaca) i pritom zanemarivanje potencijalnih financijskih dobitaka koji mogu biti ostvareni uz pomoć turizma. Prema procjeni utjecaja na okoliš, ovaj scenarij predviđa najstrože mjere, pridaje veliku važnost socio-kulturnim i ekološkim parametrima, dok političko-ekonomske ne uzima u obzir. U nekim ekstremnim slučajevima, ova ideja alternativnog turizma može postati suprotna scenariju slobodnog i neometanog razvoja turizma. Ovaj scenarij najčešći je u zaštićenim i kontroliranim područjima, posebice na područjima vrijedne prirodne i kulturne baštine i ondje gdje je izvorni identitet lokalne zajednice netaknut.

Scenarij održivog, uravnoteženog, prirodnog i odgovornog turizma znači središnju, posrednu mogućnost između scenarija A i C (slika 4). Suština održivog turizma sastoji se od koordiniranog i skladnog odnosa između lokalnih čimbenika, regionalnih i nacionalnih interesa, pravilnog upravljanja resursima i njihove integracije u razvoj turizma te pravilnog odnosa ponude prema potražnji za turističkim proizvodom. Pritom se moraju u potpunosti uzeti u obzir svi parametri i ograničenja koja su dana procjenom utjecaja na okoliš (ekološki, sociokulturni i političko-ekonomski parametri). Svaki od tih parametara uvjetovan je lokalnim uvjetima u kojima se provodi. Stoga treba procijeniti fizičke, ekološke i demografske parametre, kao i niz promjenjivih komponenata poput infrastrukture i socio-kulturnih čimbenika specifičnih za lokalnu zajednicu. Pritom su od velikog značaja i politički i ekonomski parametri (je li zajednica spremna poticati projekt razvoja turizma bez obzira na zakonske odrednice i mjere ulaganja).



Slika 4: Shema odnosa između scenarija i procjena nosivosti okoliša

Izvor: Koščak, 1999.

Nakon procjene društvenog, prirodnog i ekološkog utjecaja na okoliš, proizvod se može predstaviti lokalnim vlastima i svima onima koji se na bilo koji način brinu o prirodnoj i kulturnoj baštini, prometnim vezama (npr. željeznički ili autobusni prijevoz) ili drugim komponentama koje su uključene u planove za razvoj turizma. Odlučujući je korak javno prezentiranje projektnog nacrtja jer bi on trebao privući nove turiste. Uspjeh projekta najviše ovisi o tome koliko se partneri slažu s idejom i u kolikoj mjeri će ju provoditi. Rasprave na lokalnoj razini mogu promijeniti izvorni oblik turističkog proizvoda. Tek nakon svih provedenih rasprava, dobit će se konačni sadržaj projekta i kada se svi partneri slože s prijedlogom projekta, kreće priprema promotivnog i drugog materijala potrebnog za marketing nastalog regionalnog turističkog proizvoda. Promocija proizvoda prvenstveno služi usmjeravanju posjetitelja i predstavljanju objekata i područja koji su uključeni u projekt.

U lipnju 2018. godine provedena je procjena utjecaja na okoliš na području sjevernog dijela Gorskog kotara te je utvrđeno sljedeće (Koščak, 2018):

- Glavna su atrakcija prirodni okoliš i kulturna baština, koji se već duže vrijeme plasiraju u turističku ponudu.
- Pristupačnost odredišta ni u kojem slučaju nije prepreka za njegov daljnji turistički razvoj, već je to velika prilika. Pomorska i zračna luka na Kvarneru udaljene su oko 100 kilometara, autocesta koja vodi do Splita i Rijeke oko 50 kilometara, Delnice 48 kilometara, Ljubljana 88 kilometara, a Postojna 57 kilometara.

- Osnovna infrastruktura (prometna mreža i komunalna oprema) omogućuje održivi (nemasovni) turizam. S ove točke gledišta važno je spomenuti da su potrebna dodatna uređena parkirališta za vozila i kamp kućice, prostor za šatore i odmorišta s vidikovcima. Smisleno bi bilo postaviti i tzv. urbanu opremu koja uključuje stolove, klupe, kante za otpad i toalete tamo gdje ih nema. Zbog uskih cesta i staza pristup pojedinim lokacijama je otežan, stoga se do njih može doći samo manjim vozilima. Staza koja vodi do izvora Kupe se ne održava. Isto tako nije uređen niti siguran pristup pojedinim lokacijama prirodne baštine.
- Turistička infrastruktura nije dovoljno razvijena, što se posebno odnosi na ponudu kvalitetne hrane i smještajnih kapaciteta za goste. Rješenja treba tražiti u ponudi obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-ova; npr. OPG Anita Pintar dobitnica je nagrade „Obitelj vrijedna zlata u 2018. godini”) i privatnim smještajnim kapacitetima (integracija u tzv. raspršeni hotel).
- Informacijska infrastruktura postoji, no ona nije zadovoljavajuća. Pojedina mjesta uglavnom su označena. Turistička i ostala signalizacija do pojedinih lokacija je loša, zato može brzo doći do nesporazuma (npr. posjetitelj na izvoru Gerovčice traži izvor Kupe). Trenutna turistička ponuda nije primjereno niti dovoljno detaljno predstavljena na internetskim stranicama i društvenim mrežama. Mobilni telefoni, navigacijski sustavi i osobna računala ne koriste se samo za traženje informacija i usporedbu ponuda pojedinih turističkih odredišta, oni su prvenstveno marketinški alat i dobra opcija za učinkovit sustav rezervacija. Bez upotrebe različitih vrsta tehnologije, destinacija za turista gotovo da i ne postoji. Primijećen je i nedostatak informativnih ploča. Iako se dio destinacija nalazi unutar Nacionalnog parka Risnjak, ulaz u park nije označen. Parkiralište u selu Hrvatsko nije uređeno te ga je potrebno urediti kao polaznu točku u NP Risnjak i početak pješačke (planinarske) staze do izvora Kupe. Turistička ponuda NP Risnjak i projekt „Putevima Frankopana” također se slabo koristi.
- Posjeti pojedinim mjestima kulturne baštine ograničeni su na male skupine (do 15 posjetitelja). Za posjet većih skupina, koje su zanimljive i s financijskog gledišta, potrebno je povezati obližnje lokacije (npr. kovačnicu Urh i izvor Čabranke, pilanu Malinarić i mlin Selanka te izvor Gerovčice) ili

čak stvoriti ponudu kojom će se obuhvatiti više turističkih destinacija i time privući veći broj posjetitelja

- Pojedina mjesta nisu dovoljno ekonomski jaka, ne mogu primiti goste na duže vrijeme, stoga mogu predstavljati samo ponudu komplementarnu nekim drugim aktivnostima pojedinih pružatelja usluga. Nužna je integracija pojedinih aktivnosti u cjelovitu turističku ponudu, koja uključuje ostale turističke usluge (smještaj, gastronomija, lokalni proizvodi, događanja) i daje dodatnu vrijednost ponudi te odgovor na turističko pitanje - kako zajedno zaraditi više. Priča o „goranskom turizmu” može postati uspješna priča samo ako u njoj sudjeluju akteri iz javnog, privatnog i nevladinog sektora.

1.3 Održivi turizam

Održivi turizam koncept je kojim se želi uravnotežiti ekonomski, ekološki i socio-kulturni utjecaj turizma u skladu s interesima sadašnjih i budućih sudionika koji djeluju na tom području. Upravo zato one turističke destinacije koje uvode koncept održivog i odgovornog turizma pridonose povećanju atraktivnosti sadržaja svoje ponude i dugoročnom jačanju konkurentnosti. Polazišta su dolje predstavljene smjernice, ključne za razvoj turističkih proizvoda na odabranom projektnom području u Prezidu i Gorskom kotaru (pripremljeno po uzoru na Smjernice za razvoj kulturnog turizma i ruralnoj Istri i Gorskom kotaru (Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2011).

Smjernice, vizija i strategija razvoja postavljeni su tako da razvoj lokalnog turizma usmjeravaju prema aktivnoj integraciji pružatelja usluga, kulturne i prirodne baštine, gastronomije te održivog i odgovornog turizma općenito. Upravo zato na današnjem modernom turističkom tržištu možemo uočiti sljedeće važne trendove (Pavlaković, 2018):

- povećava se broj, vrsta i važnost turističkih aktivnosti (veća se važnost pridaje kulturi, baštini, umjetnosti, sportu, gastronomiji),
- potražnja postaje zahtjevnija, sofisticiranija, racionalnija i selektivnija,
- povećava se udio novih segmenata u turističkoj potražnji, posebno starije populacije i zaposlenih žena, kao i osoba s posebnim potrebama,
- turistička ponuda je raznolika, značajno napreduje u kvaliteti i povezuje prekogranične destinacije,

- zbog ekološke svijesti posebna je pažnja namijenjena zaštiti okoliša u turističkim destinacijama.

Važno je naglasiti da je zadovoljan turist *conditio sine qua non*, odnosno osnovni uvjet turističke ekonomije. Turizam je danas u svjetskom gospodarstvu jedna od najvažnijih ekonomskih, socijalnih, kulturnih i ekoloških industrija. To se također odnosi na spomenuto istraživano projektno područje.

Razvoj turizma donosi turističkim destinacijama ekonomske i brojne druge promjene i izazove. To se posebno odnosi na fizički utjecaj na okoliš. Turizam je, uz proces industrijalizacije i urbanizacije, jedan od najvećih izvora zagađenja okoliša. Razina opterećenja ovisi o kapacitetu, vrsti selektivnog turizma, ekološkoj svijesti pružatelja turizma, broju turista koji istovremeno borave na odredištu, njihovoj ekološkoj svijesti itd. Utjecaj turizma vidljiv je u onečišćenju zraka, tla i vode, iskorištavanju prirodnih resursa, stvaranju otpada, količini prometa, prostornim odstupanjima itd.

Turizam najviše utječe na promjene u okolišu na lokalnoj razini. Učinak je također vidljiv na regionalnoj, nacionalnoj pa čak i na globalnoj razini. Primjerice, u slučaju dislociranja turističke ponude od potražnje, turizam ima značajan utjecaj na globalne klimatske promjene. S druge strane turizam ovisi o kvaliteti okoliša, očuvanoj bioraznolikosti i prirodnosti krajolika. Upravo je zbog toga upravljanje razvojem turizma velik izazov za donositelje odluka, u ovom slučaju za sve sudionike na području Gorskog kotara.

Istodobno, turizam donosi i mnoge društvene i kulturne promjene. S jedne strane omogućuje socijalnu interakciju i interkulturnu komunikaciju između lokalnog stanovništva i turista, a s druge strane može povećati kriminal, uništenje kulturne baštine te produbiti jaz između različitih društvenih skupina unutar lokalne zajednice.

Danas su turisti obrazovaniji, sofisticiraniji, racionalniji i selektivniji. Većina njih unaprijed je upoznata s destinacijom koju su odabrali. Također, turisti su danas ekološki osviješteni te su svjesni „vrijednosti za novac”. Neki od najvažnijih trendova u suvremenoj turističkoj potražnji proizlaze iz činjenice da se turisti odlučuju za kraća putovanja nekoliko puta godišnje te ih zanima originalnost ponude koja se odnosi na tradiciju i autohtonu hranu te zaštitu i očuvanje okoliša.

Preduvjet za uvođenje koncepta održivog razvoja turizma je definicija utjecaja na okoliš turističke destinacije. To je „maksimalan broj turista koji neće negativno utjecati na fizički okoliš, lokalno stanovništvo ili njegove interese” (Črnjak i Črnjar, 2009). Utjecaj odredišta odnosi se na fizičku, psihološku, biološku i sociološku sposobnost, uzevši u obzir da se ti utjecaji s vremenom mijenjaju.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definira održivi turizam kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i stanovništva te istodobno čuva resurse za budući razvoj. Takav razvoj znači upravljanje resursima na način da se udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim zahtjevima, uz očuvanje kulturne cjelovitosti, osnovnih bioloških procesa i biološke raznolikosti (Carić, 2006).

Održivi turizam zato bi trebao (UNEP i UNWTO, 2005):

- pronaći optimalan način za iskorištavanje prirodnih resursa radi očuvanja ključnih ekoloških procesa te zaštite prirode i biološke raznolikosti,
- poštivati sociokulturnu izvornost lokalne zajednice, poštujući pri tome kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti te doprinoseći interkulturnom razumijevanju,
- doprinijeti dugoročnom gospodarskom razvoju, distribucijom ekonomske koristi među svim sudionicima.

Primjena koncepta održivog turizma nije ograničena na neke selektivne oblike turizma poput ekoturizma¹ i seoskog turizma, već se može koristiti u svim oblicima turizma. Primjena koncepta održivog razvoja turizma mora se uskladiti sa specifičnim karakteristikama svake turističke destinacije. Nužan preduvjet za to je participativni proces, to jest uključivanje svih sudionika (npr. turoperatori i turističke agencije, smještajni kapaciteti, restorani, proizvođači organske hrane, institucije odgovorne za zaštitu baštine, lokalna zajednica i turisti) kako bi se usuglasili oko ključnih pitanja bitnih za razvoj turizma. Treba napomenuti da je uvođenje koncepta održivog razvoja neprekinut proces koji se stalno mora prilagođavati promjenama unutarnjih i vanjskih razvojnih čimbenika.

¹ Ekoturizam je selektivni održivi oblik turizma koji privlači turiste zainteresirane za učenje o prirodnoj i kulturnoj baštini te odgovornom ponašanju prema okolišu.

1.4 Smjernice za razvoj marketinga održivog turizma na destinacijama u Gorskom kotaru

1.4.1 Turistička destinacija – koncept i razvoj

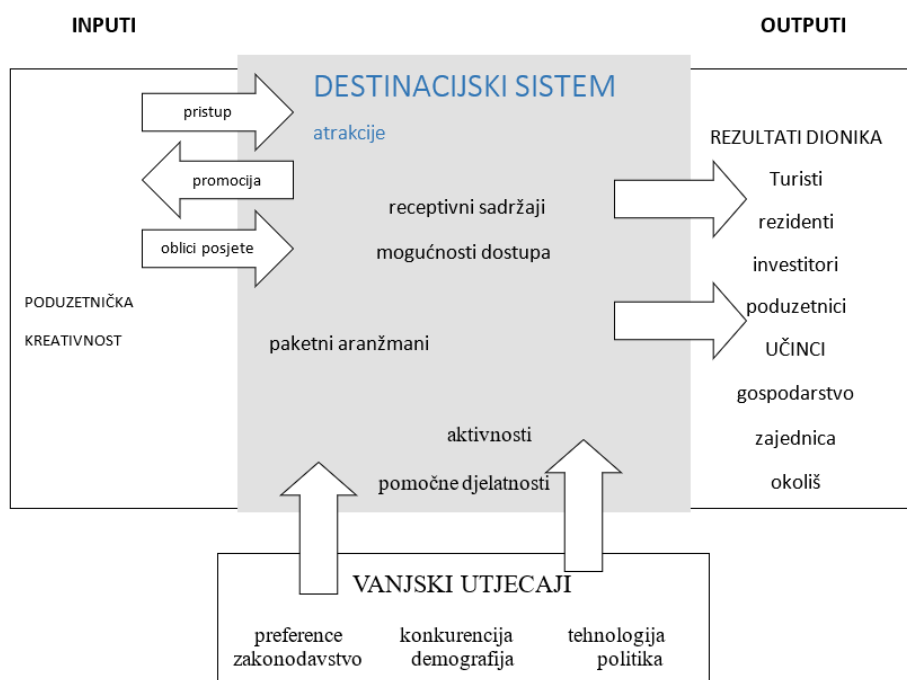
Smatra se da je pojam destinacija uveden u turističku terminologiju sedamdesetih godina prošlog stoljeća, kada je postao oznaka za turističko mjesto, zonu, regiju, državu, skupinu zemalja i kontinent, do kojih se može doći uglavnom zračnim prijevozom. Danas pojam turistička destinacija ima složenije značenje upravo zbog promjena koje su se dogodile na turističkom tržištu. U literaturi se mogu pronaći različita tumačenja pojma turističke destinacije, a razlozi za to uglavnom leže u različitim aspektima njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški, menadžerski) i različitoj percepciji turističkih odredišta od strane pojedinih sudionika (sadašnja i moguća turistička potražnja, lokalno stanovništvo, javni sektor, lokalni poduzetnici itd.). Temeljem analize mnogih definicija turističke destinacije u domaćoj i inozemnoj literaturi smisleno je definirati ju kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu cjelinu koja potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba (Križman Pavlović, 2008). Iz navedenog proizlazi da ključ određivanja prostorne jedinice za turističko odredište nije njegova veličina ili geopolitička granica, već sposobnost privlačenja turista i potpunog zadovoljenja složene turističke potrebe.

Turistička destinacija jedna je od sastavnica turističkog sustava koja promovira rad cjelokupnog sustava privlačeći turiste i motivirajući njihov dolazak, te povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih odredišta mješavina je sljedećeg (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert i Shepherd, 1998; Buhalis, 2000):

1. atrakcije – uključujući prirodne i društvene atrakcije koje motiviraju turiste da dođu na destinaciju,
2. receptivni sadržaji (eng. amenities) – uključuju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovine, zabavne sadržaje i ostale usluge,
3. pristup – odnosi se na razvoj i održavanje učinkovitih prometnih veza s emitivnim tržištem (međunarodni promet, lokalni prijevoz),
4. dostupni paketi – uključuju unaprijed pripremljen paket aranžmana ili integralne turističke proizvode od strane prodajnog agenta i njegovih predstavnika,

5. aktivnosti – odnose se na aktivnosti dostupne na odredištu i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka na odredištu,
6. pomoćne usluge – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkim destinacijama za potrebe potrošača i industrije.

Tretiranje turističke destinacije kao sustava ključno je za interdisciplinarni način upravljanja, a marketing turističke destinacije je upravo to. Model turističke destinacije prikazan je na slici 5. te ukazuje na sadržaj mekih varijabli (interakcija turista, osoblja i stanovnika), otvorenost (uključuje utjecaj vanjskog okruženja na procese unutar destinacije) i sustavni pristup (input, proces i output).



Slika 5: Model turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, 2008.

Predstavljeni model prikazuje da se sustav destinacija sastoji od određenih komponenti i da se inputi (npr. turistička očekivanja, upravljačke i tehničke mogućnosti zaposlenika, investicijski resursi) transformiraju u outpute, odnosno rezultate različitih sudionika i učinaka. Svaka turistička destinacija ima svoju

kombinaciju karakteristika s određenim zemljopisnim položajem, kulturom i poviješću. Stoga razvoj specifičnog modela za svako turističko odredište može rasvijetliti važnost svake njegove komponente u sustavu. Miješanjem komponenata turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda.

1.4.2 Turistička destinacija i marketing

Marketing turističke destinacije određen je sljedećim karakteristikama:

- provedba upravljačkih aktivnosti u ime grupe davatelja usluga,
- skupina proizvoda i usluga koje nude pružatelji odredišta prostorno je ograničena i specifična.

Iz navedenoga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističkih destinacija djelovanje na višestrukom pružanju usluga u kojem individualni poduzetnici imaju moć odlučivanja (Dolnicar i Mazanec, 1998). Velik je izazov raditi u situaciji u kojoj različiti sudionici turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelske tvrtke, turoperator, javni sektor) sudjeluju u razvoju i stvaranju turističkih proizvoda (Buhalis, 2000). Stoga je svrha marketinga turističke destinacije djelovati kao instrument za optimizaciju učinaka turizma i postizanje strateških ciljeva koji su usmjereni k zadovoljavanju potreba i želja svih aktera na konkretnoj turističkoj destinaciji.

1.4.3 Marketing u funkciji održivog razvoja turističke destinacije

Na početku svog razvoja turizam se isticao kao fenomen bez negativnog utjecaja na okoliš, u usporedbi s industrijom, rudarstvom, krčenjem šuma i intenzivnom agroindustrijom. No, objavom prvih kritičkih djela o masovnom turizmu 70-ih godina, ovakav pozitivan stav prema turizmu doveden je u pitanje. Viđenje turizma kao zagađivača okoliša, eksploatatora lokalnog stanovništva i kratkoročnog sektora orijentiranog na dobit dodatno je ojačano 80-ih godina kao rezultat jačanja kretanja u okolišu i svijesti o zelenilu. Devedesetih godina došlo je do značajnog nezadovoljstva turista kvalitetom (masovnog) turističkog proizvoda, razvijena je svijest o važnosti očuvanja okoliša i kulturnih dobara te svijest turističkih destinacija o jedinstvenosti i osjetljivosti prirodnih i ljudskih resursa, koje su promijenile stav turističke ponude u pogledu razvoja.

Prethodno navedeni stavovi naglasili su potrebu za usmjeravanjem razvoja turističkih odredišta od eksploatacijskog do održivog razvoja. Cilj je primjene ovog koncepta „zadovoljiti potrebe i poboljšati kvalitetu lokalnog stanovništva, razviti visokokvalitetan turistički proizvod, udovoljiti potrebama i zahtjevima turista te sačuvati resurse kako bi ih buduće generacije mogle koristiti” (Smolčić-Jurdana, 1998). Održivi je razvoj za turizam pitanje postojanja samo za sebe. Iako su u njegovom okruženju prisutne sile koju potiču primjenu načela održivosti, prisutne su i one koje mu se opiru.

Operacionalizacija koncepta održivosti na razini turističke destinacije može se postići procjenom utjecaja na okoliš i korištenjem dugoročne perspektive u planiranju njegovog razvoja (strateško planiranje). Danas i u budućnosti uspješne će biti one turističke destinacije gdje se planiranje, organizacija, uvođenje vlastitih marketinških aktivnosti i kontrola nad njima bude temeljilo na konceptu održivosti i gdje budu usmjereni na sve ili barem primarne skupine sudionika. Drugim riječima, marketing turističke destinacije mora biti u funkciji njegovog održivog razvoja.

U svakoj turističkoj destinaciji postoji niz sudionika čiji su interesi komplementarni ili suprotni razvoju turizma općenito, a posebice održivog turizma. Neke od najvažnijih skupina sudionika turističke destinacije su:

- lokalno stanovništvo – najvažnija skupina sudionika, budući da žive i rade u turističkoj destinaciji i nude lokalne resurse posjetiteljima,
- turisti – traže iskustvo koje se može ponuditi visokokvalitetnim uslugama i dobro organiziranom destinacijom,
- pružatelji usluga turizma – najodgovorniji su za razvoj turizma i traže određeni povrat ulaganja,
- javni sektor – turizam vidi kao sredstvo za povećanje prihoda, promicanje regionalnog razvoja i zapošljavanja; često je nositelj vodeće funkcije ili koordinatora,
- drugi – različite lobističke skupine, gospodarska komora i drugi relevantni akteri u lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj zajednici.

Sudionike poput lokalnog stanovništva, pružatelja turizma i javnog sektora možemo doživjeti kao internu javnost turističke destinacije. Upravo se zato koncept internog marketinga može koristiti za poticanje usvajanja i primjenu načela održivog razvoja. Kada je zbog potreba održivog razvoja potrebno spriječiti dolazak određenih segmenata tržišta u turističku destinaciju, tada je moguće koristiti tzv. koncept demarketinga. Mještane također treba informirati o razvoju turizma da ne bi došlo do nesporazuma s turistima. Mogući antagonizam, odnosno protivljenje pasivnog lokalnog stanovništva u pogledu razvoja turizma na određenoj destinaciji, može se spriječiti provođenjem nekih od navedenih marketinških aktivnosti:

- uključivanje stanovništva u proces donošenja odluka i planiranja razvoja turizma,
- osiguravanje doprinosa za lokalne vlasnike turističkih objekata,
- održavanje ekonomske koristi od turizma na razini turističke destinacije,
- obrazovanje lokalnog stanovništva za rad u turizmu na svim razinama,
- edukacija stanovnika o turističkim konceptima, aktivnostima i prednostima,
- očuvanje autentičnosti folkloru i starih zanata,
- poticanje stanovništva da usvoji lokalni arhitektonski stil te gradi lokalnim materijalom.

Da bi se turiste potaknulo na održivo ponašanje tijekom boravka na nekoj destinaciji, treba provesti određene marketinške aktivnosti poput:

- informiranja turista o lokalnim običajima,
- informiranja turista o lokalnom okolišu i ekologiji,
- poticanja dolaska onih turista koji će poštovati lokalnu tradiciju.

U slučaju razmatranog područja kao moguće marketinške aktivnosti turističke destinacije, koja je usmjerena na poticanje usvajanja načela održivog razvoja od strane turističkih pružatelja, možemo naglasiti sljedeće aktivnosti: edukacija subjekata turističke ponude koji definiraju razvojne ciljeve u skladu s konceptom održivosti, usvajanje mehanizama kojima će se ti ciljevi postići te nadzor nad provođenjem poslovnih aktivnosti u skladu s postavljenim ciljevima. Održivi razvoj destinacije može se postići samo sinergijskim djelovanjem svih sudionika na nekoj turističkoj destinaciji.

Poglavlje 2

Opis i analiza stanja projektnog područja

NEJC POVZEK I BARBARA PAVLAKOVIČ

2.1 Pregled prirodno-geografskih čimbenika/karakteristika

Istraživano projektno područje Gorskog kotara smješteno je na krajnjem sjeveru Republike Hrvatske i jedno je od njezinih najšumovitijih područja (slika 6). Gorski kotar leži sjeveroistočno od riječkog primorja, na istoku i sjeveroistoku spušta se prema Ogulinsko-plašćanskoj dolini i niskom Pokuplju, na jugoistoku prelazi u Liku, sjevernu granicu Gorskog kotara čini dolina rijeke Kupe, a na sjeverozapadu se proteže prema Snježniku. Jakša Opačić (2017) opisuje ga kao najuži prijelaz sa sjeverne obale Jadrana u panonsku unutrašnjost; to je pretežno krško područje na sjeverozapadu Dinarških Alpi. Visoravan sa svojim surovim vrhovima i rijetkim, ali izrazitim riječnim dolinama geološki pripada Vanjskim Dinaridima. Sastoji se uglavnom od karbonatnih stijena srednjeg vijeka, a prevladava vapnenac i dolomit jurske i kredne dobi (Bognar, 1990) te se na površini odražava u mnogim krškim pojavama: poljima, izvorima, ponorima i špiljama. Krški svijet gotovo je u potpunosti obrastao šumama. Rijetki su primjeri golog krša, zbog čega je to područje dobilo naziv „zelena pluća Hrvatske”. Gorski kotar utjelovljuje sliku krajolika koji je

zelen, šumovit, relativno netaknut i kao takav također vrlo prikladan za razvoj turizma (Centum posto, b.d.).



Slika 6: Krajoblik Gorskog kotara

Izvor: Lasten.

Najviši vrhovi Gorskog kotara prelaze 1500 metara, a među njima su Bjelolasica, Risnjak i Snježnik. Na slovenskoj strani, u istom masivu, najviši je vrh Snežnika sa 1796 metara. Veći dio površine proteže se od 700 do 900 metara nadmorske visine. Nadmorska visina i položaj na prijelazu s mora na kopno doprinose specifičnim i prilično surovim klimatskim uvjetima. Gorski kotar je najizloženiji dio Hrvatske u pogledu oborina i istovremeno jedno od najvažnijih područja Dinarskog gorja gdje godišnje padne više od 3000 mm oborina, zimi uglavnom u obliku snijega. Velike količine oborina rezultat su naglog povišenja reljefa u koji se sudaraju vlažne zračne mase s mora. Ljeta su blaga i relativno vlažna, a zime oštre i snježne. U zimskim mjesecima temperature (zbog utjecaja visine i reljefa) mogu biti izuzetno niske (najniže su izmjerene temperature ispod 30 Celzijevih stupnjeva, a u ljetnim mjesecima samo rijetko porastu iznad 35 C°). Od vjetrova možemo spomenuti hladnu i na udare jaku buru koja puše uglavnom u zimskim mjesecima, te vjetrove s juga koji donose vlagu i oborine (Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010.-2013., 2009.; Nacionalni hidrometeorološki zavod Republike Hrvatske, 2019).

Unatoč ekstremnoj vlažnosti mjesta s prekomjernom količinom vode zbog krša i okomitog otjecanja, nema nepogoda. Gorski kotar nalazi se na slivnom području između Crnog mora i Jadranskog bazena. U mnogim manjim kraškim izvorima vodotoci napajaju rijeke poput Kupe, Čabranke i Dobre. Na sjeveru se voda ulijeva u sliv rijeke Ljubljanice – Trbuhanice (Kladnik, 2008, str. 104). Vodotoci se ponegdje koriste kao slivovi vrijedne pitke vode za krški svijet, a pretoci su u prosjeku relativno skromni i nestabilni (slika 7). U rijetkim, reljefno povoljnim područjima u kraškim poljima ili sličnim konkavnim oblicima gdje se voda može zadržati, posljednjih su desetljeća stvoreni umjetni rezervoari (Lokvarsko jezero, umjetna jezera u blizini Fužina) namijenjeni prvenstveno za korištenje energije, navodnjavanje, a danas sve više i u rekreacijske (turističke) svrhe (Centum posto, b.d.).



Slika 7: Vodni resursi Gorskog kotara

Izvor: Lasten.

Gorski kotar mjesto je iznimne biološke raznolikosti koja je rezultat položaja i specifičnih ekoloških čimbenika. Izrazit prijelaz između obale i kopna preduvjet je mnogim endemskim vrstama (Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010-2013, 2009). Ključni prirodni resurs tog područja je šuma koja pokriva više od 80 % površine. Prevladavaju bukva i jela, a u najvišim predjelima i uskim područjima s izraženim temperaturnim preokretom česta su stabla patuljastog bora. Većina šume je primarna, razvijala se tijekom mnogih stoljeća bez pretjeranog utjecaja čovjeka

(Klepac, 1997). Ona zadržava svoju izvornu ulogu; pruža utočište mnogim životinjskim vrstama, uključujući velike europske zvijeri poput medvjeda, risa i vuka. Prema Direktivi o pticama (u Gorskom kotaru živi 31 zaštićena vrsta) i Direktivi o staništima, više od 4/5 područja klasificirano je u Natura 2000 (Centum posto, b.d.). Značaj šuma je velik jer je Gorski kotar najveće i najkvalitetnije sveobuhvatno šumsko područje koje se nalazi u blizini mora (Mauhar, 2016).

2.2 Pregled društveno-geografskih čimbenika/karakteristika

Područje Gorskog kotara dio je Gorske Hrvatske. Smješteno je na zapadu države na granici sa Slovenijom. Također je dio Primorsko - goranske županije unutar koje se nalazi područje Gorskog kotara s 9 jedinica lokalne samouprave. Općine su: Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad te gradovi: Čabar, Delnice i Vrbovsko.

Povijest ovih mjesta možemo pouzdano pratiti još od vremena Rimljana. U 4. stoljeću gradio se tzv. rimski limes – obrambeni zid koji je branio tadašnje Rimsko Carstvo od invazija barbarskih naroda s istoka (Malnar, S., 2007). To je područje vjerojatno, barem privremeno, bilo naseljeno još i ranije (ostaci iz željeznog doba). Budući da je Gorski kotar uvijek bio prometno važno područje (čak je i danas to prijelaz s mora u unutrašnjost kontinenta), mnogi su se ljudi koji su došli na ovaj teritorij natjecali za stratešku kontrolu. Istodobno, stalne migracije bile su uzrok manjih naselja i kraćih naseljavanja sve do 15. ili 16. stoljeća, kada su na ovom području osnovana prva veća stalna naselja (Čabar, Gerovo, Prezid itd.). U 17. stoljeću su gospodarski razvoj, koji se temeljio na iskorištavanju drvnog bogatstva, donijeli grofovi Zrinski osnovavši topionice željezne rude i srodne manufakture. U 18. i 19. stoljeću došlo je do konsolidacije cestovnih veza (Karolina i Lujzijana) kojima se slavonsko žito prevozilo u riječku luku ili do željeznice. Zahvaljujući tome došlo je do gospodarskog procvata toga kraja i naseljavanja stanovništva. Gospodarska kriza na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće dovela je do prvog većeg iseljavanja u prekomorske zemlje. Područje je tako opet postalo nerazvijeno i ugroženo (Klepac, 1997; Kladnik, 2008; Jakša Opačić, 2017).

Unatoč prometnici koja je povezivala Zagreb i Rijeku i samo je djelomično prolazila kroz Gorski kotar, trend razvoja toga kraja u 21. stoljeću izrazito je negativan. Među 255 naselja koja su se uglavnom razvila na području s povoljnim poljoprivrednim uvjetima (obrađa tla i stočarstvo) u podnožju planina, na poljima, uvalama i

dolinama, veća su samo općinska / gradska središta, dok je otprilike 15 % naselja potpuno prazno (Centum posto, b.d.). Površina područja iznosi 1.275 km², što je 1/3 Primorsko – goranske županije i 2 % površine cijele države. Prema posljednjem popisu stanovništva (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011.), Gorski kotar imao je više od 23 000 stanovnika (18 stanovnika / 1 km²) što ga čini jednim od najrjeđe naseljenih područja u regiji i cijeloj državi. Trend depopulacije posebno je izražen posljednjih nekoliko desetljeća: 30-ih godina prošlog stoljeća iselilo se više od četvrtine ukupnog stanovništva, a u prvom desetljeću 21. stoljeća broj kućanstava smanjio se za gotovo 8 %. Sva naselja unutar Gorskog kotara podložna su demografskom slabljenju i depopulaciji. Mladi emigriraju, traže mogućnosti zaposlenja u većim gradovima (Rijeka, Zagreb itd.), a stanovništvo brzo stari. Nakon propasti drvoprerađivačke industrije, na području Gorskog kotara relativno je mali broj ekonomski jakih tvrtki. Na tom je području zaposleno oko 3 000 ljudi (s primjetnim trendom opadanja) uglavnom u (metalnoj) proizvodnji, trgovini i malim obrtima. Poljoprivredno je zemljište u većini slučajeva zapušteno i zaraslo. Stopa nezaposlenosti je visoka (viša je stopa nezaposlenosti kod žena), a obrazovna je struktura relativno loša. Turizam je alternativna grana koja posljednjih godina bilježi pozitivne rezultate (nova radna mjesta, revitalizacija) te se k tome okreće sve veći broj obrtnika i poljoprivrednih gospodarstava (Pavlaković, 2018.; Centum posto, b.d.) (slika 8).



Slika 8: Robinzonski smještaj na Hribu

Izvor: Lasten.

2.3 Turizam u Gorskom kotaru

Unatoč činjenici da se danas turizam na području Gorskog kotara spominje kao jedna od najvažnijih razvojnih prilika, treba naglasiti da je turizam u povijesti imao važnu ulogu u razvoju ovih mjesta. Počeci turizma sežu u 18. stoljeće kada je kroz Gorski kotar izgrađena prva važna cesta (Karolinska cesta) duž koje su, zbog sporosti putovanja, izgrađena brojna stajališta (Knežević i Grbac Žiković, 2013). Transitni turizam polako je otkrivao to područje i njegove značajke, posebice nakon izgradnje željeznice koja je povezivala Budimpeštu i Rijeku u tadašnjem mađarskom dijelu dualističke monarhije. Prvi stacionirani gosti bili su istraživači prirode, posebno zaljubljenici u lov i planine (Andrić, 1981). Planinarenje je u ljetnim mjesecima početkom 20. stoljeća bilo nadopunjeno skijanjem i drugim oblicima sporta i rekreacije na snijegu. Otvaranjem prvih skijališta (1912.) i njihovom nadogradnjom tijekom ratova, posebno nakon Drugog svjetskog rata, Gorski kotar je tijekom nekoliko desetljeća bio središte zimskih sportova, a još se uvijek tu odvija 85 % hrvatskog zimskog sportskog turizma. U drugoj polovici 20. stoljeća uređena su važna i velika skijališta, ali na prijelazu tisućljeća ona zaostaju u razvoju i danas uglavnom stagniraju ili propadaju (Knežević i Knežević, 2010).

Prema statističkim podacima, ljetna turistička sezona danas je ponovo bolja od zimske sezone (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2019). Prema podacima Turističke zajednice Kvarnera (Turistička zajednica Kvarnera, b. d.) i Hrvatskog državnog zavoda za statistiku (2019.), devet lokalnih zajednica koje sačinjavaju Gorski kotar u 2018. godini ukupno je ostvarilo oko 110 000 noćenja, što je 10 % više nego godinu prije te četvrtinu više u odnosu na 2016. godinu, kada je dolazaka turista bilo 2,5 puta manje. Ova brojka prvenstveno ukazuje na relativno kratko vrijeme boravka (2,5 dana) i svjedoči uglavnom o izletničkom turizmu. Brz rast (između 2016. i 2017.) dijelom je posljedica novog bilježenja dolazaka i noćenja na nacionalnoj razini (e-visitor), ali i veće vidljivosti turističke destinacije (Krmptić, 2018). To stvara skroman udio (približno 0,5 %) turističkog prometa na Kvarneru koji uključuje i Gorski kotar (Turistička zajednica Kvarnera, b. d.). Među gradovima / općinama po broju noćenja prednjače Fužine i Delnice, slijede Ravna Gora, Vrbovsko, Mrkopalj, Čabar te ostala mjesta.

Turistička ponuda Gorskog kotara danas se uglavnom temelji na prirodnim resursima – raznolik i zanimljiv krški reljef, raznolika geologija, netaknuta priroda, divlji okoliš s iznimnom biološkom raznolikošću biljnih i životinjskih vrsta, povoljna klima s blagim ljetima i ostrim zimama te relativno očuvano šumsko područje zajedno čine ključnu atrakciju prostora i nude brojne mogućnosti za aktivnu razonodu i odmor u zelenom okolišu (slika 9). Među najizloženijim točkama posjeta jedini je nacionalni park u ovom dijelu Hrvatske (u državi ih ima ukupno 8) – NP Risnjak koji se prostire na površini od 64 km². NP Risnjak proglašen je 1953. godine. To je područje izuzetne bioraznolikosti i georaznolikosti, a uzroci zaštite tog područja su šuma i hidrogeološki spomenik - izvor Kupe. Barbarić (2010.) piše da NP Risnjak godišnje posjeti desetak tisuća posjetitelja, a proda se otprilike upola manje ulaznica (od 2002. do 2012. prodano je u prosjeku 16 000 ulaznica godišnje). Nacionalni park uglavnom posjećuju školske grupe, dok su druga važna skupina turista ljetni jednodnevni posjetitelji koji uglavnom borave u obližnjim primorskim odmaralištima. Prema istraživanju koje su proveli Šikić i njegovi suradnici (2007), posjetitelji Gorskog kotara zadovoljni su prirodnim značajkama i znamenitostima, a puno manje popratnom ponudom – smještajem, gastronomijom te ponudom sadržaja kulturne baštine. Nakon više od 10 godina istraživanja posjeta Nacionalnom parku Risnjak i njegovoj okolini, rezultati ostaju isti. Među najposjećenijim su znamenitostima kanjon Vražji prolaz, Zeleni vir, park šuma Japlenški vrh i Golubinjak, te druge brojne špilje i manje znamenitosti. Ovdje treba spomenuti i Bijele i Samarske stijene koje spadaju u strogi rezervat i iako su jedna od glavnih turističkih atrakcija, posjeti su im ograničeni. Jezero Bajer, Lepenice, Potkoš i Lokvarsko jezero (sva su jezera umjetna) postaju važne točke koje posjetiteljima nude mogućnost aktivnosti na vodi i uz vodu u sva godišnja doba. Uglavnom se ta jezera posjećuju ljeti kada je voda pogodna za kupanje, ali i za ribolov, ronjenje, veslanje i ostale rekreativne sportske aktivnosti. Sve navedene aktivnosti omogućuju i rijeke Kupa, Čabranka i Dobra (Gorski kotar, b. d.).



Slika 9: Pogled na krajolik

Izvor: Lasten.

Među brojnim objektima kulturne baštine ključni su spomenici kulture Zrinskih i Frankopana u Severinu na Kupi, dvorac Petra Zrinskog u Čabru i Brodu na Kupi te srednjovjekovni dvorac Frankopana u Staroj Sušici. Kulturni spomenici uključuju i već spomenuti kasnoantički limes, čiji su ostaci vidljivi u Prezidu, i „fajeri”, ostaci potpornih stupova Karolinske ceste koji su jedinstveni primjer gradnje u svijetu. Među mnogim sakralnim građevinama treba istaknuti pravoslavni samostan u Gomirju koji se smatra najzapadnijim pravoslavnim samostanom u Europi. Arheološki ostaci u špilji Bukovac svjedoče o postojanju naselja prije nekoliko desetaka tisuća godina. Takozvane „etnozone” krajoliku daju posebnu vrijednost; to su pojedinačne kuće ili nekoliko njih grupiranih u skromnim zaseocima ili dijelovima naselja koji svojom slikom, konstrukcijom i dizajnom svjedoče o vremenima svog nastanka (posebno 18. i 19. stoljeća). Tu svrstavamo i stare drvene kuće u Prezidu i okolini (npr. kuća Vesel), brojne etnografske zbirke (Palčava šiša), pilane, mlinove na potocima i rijekama te zavičajne zbirke (Gorski kotar, b. d.). Bogata kulturna baština i narodna tradicija mjesta u Gorskom kotaru solidno su očuvane, ali relativno slabo korištene u turističke svrhe. Gastronomska ponuda mogla bi dati velik doprinos. U okviru udruge „Plodovi gorja Gorskog kotara” i projekata „Plodovi gorja” i „Iz bakine škrinje” prepoznati su i povezani različiti ponuđači domaćih proizvoda, travari, uzgajivači, brojni proizvodi, radionice, povezivanje poučnih staza, što je

izuzetno važno za razvoj mjesta u tom području, no ta ponuda još uvijek nije u potpunosti zaživjela zbog slabog oglašavanja na internetskim stranicama.

Turistička infrastruktura i nadogradnja razvijene su, ali na prilično niskoj razini kvalitete. Gorski kotar ima tri hotela: „Risnjak“ u Delnicama, „Bitoraj“ u Fužinama i „Mance“ u Brodu na Kupi. Mnoštvo je pružatelja raznih smještaja poput gostionica, apartmana, soba, kuća za odmor, planinarskih i lovačkih kuća, hostela i kampova. Problem je relativno niska kvaliteta, što vrijedi i za ostatak turističke infrastrukture. Neka su područja odlično uređena, ali još uvijek ne mogu zadovoljiti potrebe modernog turista (slika 10). Prijedlozi za bolju praksu uključuju biciklističku infrastrukturu (promocija na internetu) te ostale mogućnosti koje za obavljanje ove aktivnosti nudi okoliš. S obzirom na sve veći broj turista koji za prijevoz ili rekreaciju koriste bicikl, očekuje se daljnji razvoj ili nadogradnja biciklističkog turizma. Infrastruktura za planinarenje solidno je uspostavljena, a ponuda zimskih aktivnosti znatno zaostaje. Ovisno o okruženju, moguć je razvoj u smjeru podizanja kvalitete i istovremeno povećanja raznolikosti ponude u skladu sa svjetskim trendovima.



Slika 10: Informativna tabla

Izvor: Lasten.

2.4 Analiza stanja i prijedlog razvojne strategije Gorskog kotara

Na temelju podataka prikupljenih tijekom terenskog rada i pregleda dostupnih resursa, izrađena je tablica sa SWOT analizom (tablica 1). Analiza prikazuje prednosti kao što su bogata kulturna i prirodna baština, položaj na zajedničkoj točki triju zemalja i lokalna zajednica koja je svjesna važnosti razvoja turizma. To je osnova daljnjeg planiranja i na njoj se gradi turistička ponuda. Pritom je važno obratiti pažnju na utvrđene nedostatke poput loše demografske i ekonomske slike, sporog praćenja turističkih trendova i nedovoljne turističke infrastrukture. Prilikom formuliranja vizije također treba obratiti pažnju na moguće birokratske i financijske probleme, težiti treba očuvanju prirode te zadržati mlade na destinaciji. Istodobno treba iskoristiti ono što se nudi na tom području, poput trenda zelenog i kulturnog turizma, sve veći interes za boravak u netaknutoj prirodi, sportskih aktivnosti i autohtonih destinacija koje pričaju svoju priču kroz turističku destinaciju.

Tablica 1: SWOT analiza

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – povezanost stanovništva – predanost pojedinaca – bogata tradicija – bogata kulturna baština – kulturni turizam (mogućnost organiziranja radionica, npr. vrtlarenje) – bogata povijest – UNESCO-va zaštita dijalekta – autohtoni dijalekt – jezik – hrvatski i slovenski – bogati prirodni resursi – flora i fauna – netaknuta priroda – autentičnost područja – dobri uvjeti za ribolovni i lovni turizam (ris, medvjed, vuk) – blizina Nacionalnog parka Risnjak – bogatstvo šuma – drvo kao ekonomski resurs – lokacija – blizina Slovenije i Italije – blizina glavnih hrvatskih turističkih središta – geografski položaj - smještaj na 	<ul style="list-style-type: none"> – strah od promjena – emotivna vezanost lokalnog stanovništva za trenutno stanje – nezainteresiranost pojedinaca za razvoj turizma – nedovoljno poznavanje suvremenih trendova u turizmu – loša suradnja destinacije i Turističke zajednice Kvarnera – nedostatak strateškog planiranja odredišta – trenutni pružatelji usluga nemaju dovoljno znanja s područja turizma – nedostatak turističkih radnika – iseljavanje i starenje stanovništva – nema potencijalnih turističkih djelatnika, mladih, nema nastavka prijenosa znanja i tradicije – nedostatak financijskih sredstava za razvoj turizma i regionalni razvoj – neusklađenost ponude na odredištu – loš ekonomski razvoj regije – teška dostupnost zimi zbog niskih

<p>razmeđu triju zemalja gdje nema masovnog turizma te se nudi mir i opuštanje</p>	<p>temperatura i previše snijega</p> <ul style="list-style-type: none"> – nedovoljan smještajni kapacitet (problem za veće grupe) – nedovoljna turistička ponuda (atrakcije, ugostiteljstvo, doživljaji, smještajni kapaciteti) – geografski položaj - slaba pristupačnost (u blizini nema autoceste) – infrastruktura – loša prometna infrastruktura, kanalizacija i komunalije nisu regulirani, telekomunikacijska infrastruktura
MOGUĆNOSTI	RIZICI / OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – turističko tržište djeluje po principu „marke” gdje postoji prilika za uspostavljanje nove „marke” – sudjelovanje davatelja usluga kao način uspješnijeg poslovanja na tržištu – osnovno prikupljanje podataka o pružateljima usluga u turizmu - koristimo web-stranice – mogućnost iskorištavanja fondova i sudjelovanja na međunarodnim projektima – trend kulturnog turizma – trend obrazovnog turizma – trend gastronomskog turizma – trend lovnog turizma – potražnja proizvoda od kvalitetnog drva – trend zagrijavanja drvene biomase – trend pripovijedanja – međudržavna integracija pograničnih zemalja kroz zajedničke projekte – blizina glavnih zasićenih turističkih središta, npr. Istre – nova radna mjesta – rast društveno odgovornog, održivog i zelenog turizma u svijetu – povećana potražnja za aktivnim odmorom u prirodi 	<ul style="list-style-type: none"> – mogućnost odvrćanja turista zbog loše dostupnosti ili preusmjeravanja turista na pristupačnije destinacije – nedovoljna državna ulaganja u poboljšanje pristupačnosti odredišta – obeshrabrenost mlađih i poslovnih turista zbog slabe pokrivenosti internetom (nema pristupa društvenim mrežama) – pojava masovnog turizma koji može uništiti autentičnost destinacije – uništenje okoliša zbog neadekvatnog broja turista – zagađenje prirode zbog turizma i nepravilne upotrebe prirodnih i drugih resursa – pretjerano zadiranje u autentičnost destinacije – mogućnost odbijanja promjena od strane lokalnog stanovništva – mogućnost neuspjeha u traženju financijskih sredstava ili nedostatak financijskih sredstava od države – birokratske prepreke u uspostavljanju turističke ponude od strane države – međunarodni odnosi između Hrvatske i Slovenije u vezi graničnog pitanja – neslaganje oko vlasništva podrijetla legende o Petru Klepcu između Slovenije i Hrvatske – loš ekonomski razvoj regije – bolje mogućnosti za život i razvoj

	<p>karijere u inozemstvu i većim gradovima</p> <ul style="list-style-type: none"> – pasivnost Turističke zajednice Kvarnera u vezi ovog dijela Hrvatske – utjecaji vremena – prirodne katastrofe (npr. ledolom)
--	---

Iz SWOT analize slijedi vizija koja predstavlja idealno stanje odredišta za nekoliko godina. Vizija za područje istraživanja je 2025. godina:

Do 2025. godine sjeverni dio Gorskog kotara bit će šire poznato turističko odredište koje će turistima nuditi autobtone proizvode, pružiti lokalnom stanovništvu ugodno radno i životno okruženje te istodobno zadržati svoju autentičnost i zelenu orijentaciju.

Na području sjevernog Gorskog kotara predviđen je razvoj turizma koji će, kao jedna od osnovnih suvremenih industrija, ubrzati razvoj same regije. Razvoj će se temeljiti na načelu održivosti, što bi ujedno značilo da će slijediti sva četiri stupa održivog razvoja: gospodarski, ekološki, socio-kulturni te klimatski stup. Pri traženju parametara u web-preglednicima poput gorskog turizma / odmora / prirode, turist će prvo naići na odredište sjevernog dijela Gorskog kotara koji će također promovirati svoju ponudu i atrakcije „goranskog turizma” putem internetskih stranica. Zahvaljujući održivom principu rada, destinacija će postati prepoznatljiva na raznim turističkim tržištima. Neka od mogućih tržišta su:

- Kvarner, Zagreb, Rijeka (Hrvatska),
- Trst (Italija),
- slovenska obala, jugozapadna Slovenija, Ljubljana (Slovenija),
- Slovenci u inozemstvu (Koruška, Italija, Austrija).

Preporučuje se da se u polju marketinga najprije usredotočimo na domaća i bliža turistička tržišta do kojih je lakše i brže doći. Preporuka je također povezati sve marketinške aktivnosti s onima koje se provode u Nacionalnom parku Risnjak jer vjerujemo da će se time postići veći sinergijski učinak i bolja povezanost, a upravo će to biti od ključne važnosti za razvoj cjelokupne turističke destinacije Gorskog kotara. Što se tiče ciljnih segmenata interesa predlažemo:

- školske grupe (provedbu procesa učenja u prirodi po uzoru na centre školskih i izvanškolskih aktivnosti u Sloveniji),
- obitelji s djecom, mladi parovi, planinari i stariji (aktivni turizam),
- interesne skupine i udruge (vatrogasci, pčelari, ekološki uzgajivači).

U nastavku slijedi prikaz istraživanja učenika koji su se usredotočili na pojedine elemente predloženog područja. Najprije su analizirali situaciju i pripremili SWOT analizu odabranog sadržaja. Potom su izveli specifičnu viziju točke interesa, iz čega su izveli specifična prioritetna područja i utvrdili konkretne mjere djelovanja kako bi se postigli određeni ciljevi. Tamo gdje je bilo moguće utvrdili su točan raspored aktivnosti te osigurali jednog ili više partnera koji bi mogli provesti planirane aktivnosti. Provedba aktivnosti u ovom dokumentu uključuje čitav niz partnera, kako onih koji su u prošlosti bili uključeni u upravljanje pojedinim mjestima i točkama, tako i ostalih partnera. Za izvedbu aktivnosti odgovorna je osoba koja mora dobiti i formalnu suglasnost za provedbu aktivnosti od lokalnih i svih ostalih sudionika.

Trenutno je nemoguće procijeniti raspon osoblja i financijskih sredstava potrebnih za uređenje i predstavljanje destinacije. Za to postoji nekoliko razloga, a jedan je taj što se područje ovoga projekta sastoji od pojedinačnih lokacija, proteže se na relativno velikom području, prilično je složeno te je u vlasništvu različitih osoba. Financiranje na nekim mjestima još uvijek nije sigurno, ali ciljevi za poboljšanje i aktivnosti koje su potrebne za to ostaju nepromijenjene. Program bi trebao biti što opsežniji, ali ne i konačan. Očekujemo da će se pojaviti nova mjesta i novi projekti, a da će se postojeći projekti mijenjati u skladu s okolnostima. Mjere su navedene slučajnim redoslijedom te numerirani redoslijed ne favorizira nijedan projekt. Sastavni je dio plana i kontinuirano praćenje postignutog, što je opisano mjerljivim pokazateljima. Nadzor je jedan od bitnih dijelova provedbe strateškog akcijskog plana i uspješnog sveobuhvatnog upravljanja pojedinim lokacijama jer se time procjenjuje postignuto i ispituju daljnje aktivnosti.

Poglavlje 3

Spomenik Petru Klepcu i legenda o njemu

MATEJA KUNTARIČ I DEBORA GAMBALETTA

3.1 Analiza stanja

Mnogo je priča o Petru Klepcu te postoji više verzija legende. U Sloveniji je Petar Klepac nacionalni heroj i spominje se u knjigama za djecu, dok je u Hrvatskoj legenda o Petru Klepcu ostala poznata većinom lokalnom stanovništvu. U gradu Čabru, koji se proglasio „zavičajem Petra Klepca” te u selu Mali Lug, gdje se navodno nalazi njegova rodna kuća, najčešća verzija legende je sljedeća: Petar Klepac bio je slabašan pastir koga su zadirkivali njegovi vršnjaci. Živio je sa svojom majkom. Jednom je sanjao o velikoj moći kojom bi mogao pomoći svojoj majci te se oduprijeti zlim pastirima. Jednoga je dana u travi vidio usnule vile, koje je zaštitio od jakoga sunca. Iz zahvalnosti vile su mu podarile veliku moć te je tako Petar Klepac pomogao svojoj majci spasiivši je od siromaštva.

Postoji još jedna verzija legende koja kruži unutar područja grada Čabra. Prema najpoznatijoj verziji Petar Klepac je sa Svete gore (brdo iznad Malog Luga) na svojim ramenima donio gredu dugačku 4,5 metara, visoku 85 centimetara i široku 20 centimetara, koja je trebala poslužiti za izgradnju njegove kuće (slika 11). Jedna pak legenda kaže da se borio s vanjskim neprijateljima, najčešće Turcima koje je protjerao iz zemlje (Turistička zajednica Čabar, b.d.a., Moric i Perinić Lewis, 2018, Ludens media, 2017a, Krmpotić, b. d.).



Slika 11: Petar Klepac s gredom

Izvor: Lasten.

Moric i Perinić Lewis (2018, str. 137-147) zaključuju da priča o Petru Klepcu sadrži sljedeće ključne elemente:

- početni nedostatak snage, slabost, plahost, ugnjetavanje (zadirkivanje pastira)
- stjecanje moći – nagrada za dobar rad (vile, prema nekim tumačenjima nagradila ga je Marija)
- osveta onima koji su ga ugnjetavali (pastiri)
- borba protiv neprijatelja (borba s divom, borba protiv Turaka)
- simboli njegove moći (greda, Klepčev kamen na Grobniku te njegova skala na slovenskoj strani)

Postoje mnoge verzije ove legende. Petar Klepac narodni je heroj i o njemu se priča širila usmenom tradicijom, a ujedno je i književni heroj koga su autori prikazivali na različite načine. Mitovi poput Petra Klepca vrlo su zanimljive i poučne priče koje povezuju, objašnjavaju, prenose poruku. U promicanju različitih identifikacija uspješni su tzv. herojski mitovi s kojima se moguće lako identificirati (Moric, 2015). Na taj se način Čabrani poistovjećuju s kvalitetama Petra Klepca kao što su hrabrost, izdržljivost, bistar um, plemenitost i smisao za humor (Turistička zajednica grada Čabra, b. d.), no to bi se poistovjećenje moglo odvijati i u suprotnom smjeru pa se takve karakteristike mogu pripisati isključivo usmenoj tradiciji.

Kropej Telban (2017, str. 24) objašnjava „kada mit o junaku postane bajka, ljudi prenose tradiciju o njemu na konkretnu osobu iz svoje prošlosti, a to se dogodilo i u slučaju Petra Klepca. Kada nitko više nije vjerovao u mit o Klepcu, vjera u njegovo postojanje prenijela se u stvarnost”. Mještani su se u velikoj mjeri poistovjetili s Klepcem pa neki čak vjeruju da su njegovi potomci. To dokazuje i činjenica da je slučajni lokalni prolaznik tijekom našeg terenskog zadatka rekao da je u dalekom srodstvu s Petrom Klepcem. Vrlo je zanimljivo da ga ovdje ljudi doživljavaju kao stvarnu povijesnu ličnost.

Moric (2015, str. 209) se pita je li Petar Klepac zaista postojao i je li bio stvaran ili izmišljen lik. Za postojanje Petra Klepca nema materijalnih dokaza te on sumira nalaze za koje stanovnici uglavnom misle da je on nekada živio kao vrlo snažan čovjek (Prime i Moric, 2015), no ne pripisuju mu nadnaravne moći. Zbog očuvanosti njegove kuće u Malog Lugu, stanovnici se poistovjećuju s junakom. Prema nekim verzijama legende Klepac se vratio u selo i sagradio kuću (greda se ovdje ponovno pojavljuje), osnovao obitelj i živio dug život. Dakle, stanovnici ovog područja doživljavaju ga kao povijesnu ličnost (Moric i Perinić Lewis, 2018, str. 146-147).

Tradicija Petra Klepca i dalje živi s obiju strana granice, no ne toliko u pričama koliko u marketinškim aktivnostima (Kropej Telban, 2017). Autor tvrdi da, iako se ljudi u ovoj, inače ujedinjenoj regiji i dalje osjećaju međusobno povezani, granica ih je obilježila te pokrenula pitanje nacionalnog identiteta i potrage za izvorom Petra Klepca. Polemika među ljudima s obiju strana granice se proširila: narodni heroj Petar Klepac dio je hrvatske i slovenske nematerijalne kulturne baštine, koja se danas može razmatrati bez uzimanja u obzir društveno-ekonomske vrijednosti (Kropej Telban, 2017, str. 33). Moric (2015, str. 212) tvrdi da je Petar Klepac tijekom stoljeća bio simbol moći i opstanka na ovim zabačenim i ekonomski siromašnim mjestima.

Autor zaključuje da legenda o Petru Klepcu te zajednički dijalekt ujedinjuje stanovnike ovog kraja bez obzira na probleme koje je donijela državna granica.

Do neovisnosti dviju država Petar Klepac bio je zajednički heroj doline s obje strana granice, dok se kao nacionalni heroj afirmirao uglavnom u Sloveniji. U Hrvatskoj je najviše poznat u lokalnoj sredini, na hrvatskoj strani čabarsko-osilniške doline (Moric, 2015, str. 213). Malnar (2011) objašnjava da zapisa o Petru Klepcu ima više u Sloveniji nego u Hrvatskoj jer je poznati slovenski književnik France Bevk napisao knjigu za djecu, a RTV Slovenija snimila i radio predstavu o njemu. Uzrok zašto je Petar Klepac manje poznat u Hrvatskoj krije se u činjenici da djeca u Sloveniji u školi uče o Petru Klepcu, a u Hrvatskoj ne. Djeca u Hrvatskoj upoznaju Petra Klepca jedino ako učitelji odluče posvetiti pažnju lokalnom heroju (Mirjana u Moric, 2015, str. 213).

Hrvati su legendu o Petru Klepcu počeli koristiti i prepričavati čak 18 godina kasnije nego u Sloveniji (postavljanje kipa Petra Klepca u Malom Lugu bilo je 2007. godine), a obje strane koriste njegovo ime i legendu u turističke svrhe. Na slovenskoj strani naziva se „Dežela Petra Klepca“, dok se u čabarskom kraju koristi naziv „Zavičaj Petra Klepca“ ili „Domovina Petra Klepca“. Zajednički heroj mogao bi doprinijeti kulturnom i geografskom povezivanju Hrvatske i Slovenije umjesto da ih razdvaja. Kao primjer možemo navesti zajedničkog međudržavnog lokalnog heroja Finske i Švedske, koji se zove Ilsakki Mustaparta² (Sea Lapland Travel Ltd, 2019).

Spomenik Petru Klepcu stoji na mjestu za koje se vjeruje da je nekada bila njegova rodna kuća (slika 12). Na tom mjestu još uvijek stoje ruševine kuće koja je izgorjela 1942. godine za vrijeme Drugog svjetskog rata (Turistička zajednica grada Čabra, b. d.). Drugi izvori navode da je tu kuću Klepac sagradio kao odrasla osoba, a neki čak i da je to kuća u koju se oženio. Ruševine kuće su u relativno dobrom stanju, no neprikladne za detaljnije istraživanje zbog sigurnosnih razloga, a ponajprije zbog želje da se što dulje očuvaju.

² Ilsakki Mustaparta je finski nacionalni heroj iz 18. stoljeća. Povezan je i sa Švedskom jer je tamo ukrcao katran, a na povratku kući vozio je žito. Kasnije je postao zastupnik u švedskom parlamentu gdje je branio prava poljoprivrednika. Zbog svojih plemenitih djela imenovan je Robinom Hoodom sa sjevera. Turisti tako mogu posjetiti restoran, predstavu ili čak otići na krstarenje na temu ovog heroja.



Slika 12: Ruševine kuće Petra Klepca

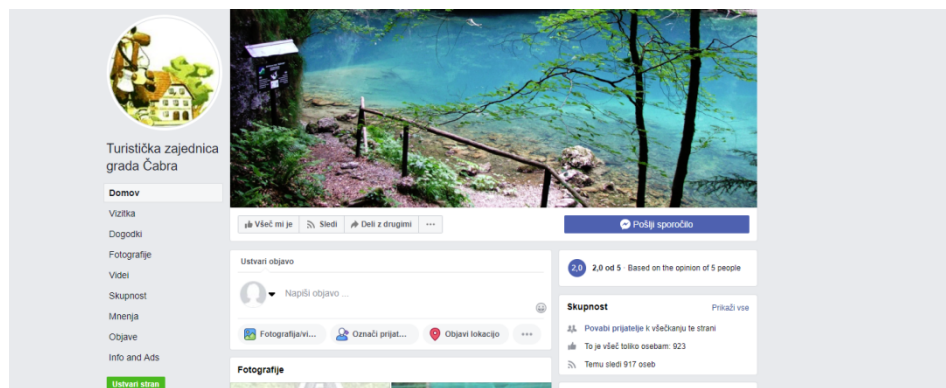
Izvor: Lasten.

Drvena skulptura Petra Klepca (visoka 5 metara) djelo je lokalnog umjetnika Marijana Leša, koji je ujedno autor triju kipova Petra Klepca u Sloveniji u općini Osilnica (E-beat, 2018.). Spomenik je izrađen od drveta koje je glavna sirovina u Gorskom kotaru. Kip je očuvan, a uz njega je pričvršćeno zvono koje bi posjetiteljima, kad bi pozvonili, trebalo dati snagu i dobrotu Petra Klepca (Ludens media, 2017a). Spomenik se nalazi u Malom Lugu uz glavnu cestu Tršće - Gerovo, stoga je dobro vidljiv i pristupačan. U blizini kipa nema parkirnih mjesta, ali je moguće parkirati nasuprot spomeniku (na privatnom zemljištu). Za sada nema dovoljno prostora gdje bi se mogao parkirati putnički autobus. Mjesto nije posebno označeno, ali je svojim položajem i veličinom samog kipa vidljivo i prepoznatljivo. Postoji samo jedna informativna tabla koja je u vrlo lošem stanju zbog vremenskih prilika i nemoguće je razabrati podatke o mjestu, spomeniku i legendi. Turist koji nema predznanja o mjestu i legendi tako ostaje bez ključnih podataka i objašnjenja o skulpturi. Lokacija također ima nedostatak što ne nudi ništa više osim razgleda kipa te turist nema potrebu zadržavati se dulje od nekoliko minuta. Oko kipa nisu postavljene klupe i stolovi gdje bi turisti mogli sjesti i odmoriti, a nema niti kanta za smeće. Ipak, mjesto je pogodno za prihvata turista, a ujedno je i početna točka destinacije te mjesto za predstavljanje legende o Petru Klepcu.

3.1.1 Promocija ponude

Grad Čabar uključen je u promotivni materijal koji je Hrvatska turistička komora pripremila za promociju cijelog Gorskog kotara. No, možemo primijetiti da je područje grada Čabra vrlo slabo zastupljeno na web-stranicama Hrvatske turističke komore, a još više iznenađuje činjenica da je slabo promovirano na internetskim stranicama Gorskog kotara, gdje prednjače drugi dijelovi ove regije.

Turistička zajednica grada Čabra ima aktivnu web-stranicu dostupnu na <https://www.tz-cabar.hr> kao i svoju Facebook stranicu pod nazivom „Turistička zajednica grada Čabra“ (slika 13). Proučavajući te stranice, uočili smo da je web-stranica zastarjela, nedovoljno transparentna i neažurirana. Stranica bi trebala sadržavati više informacija o običajima, kuhinji Gorskog kotara, trenutnim mogućnostima za sport i rekreaciju, ažuriranu galeriju, ponuditi više sadržaja o klubovima, događanjima itd. Facebook stranica također bi mogla postati dinamičnija. Ima nešto više od 700 sljedbenika koji slabo reaguju na objave, a i one su rijetke. Turistička komora koristi grb Grada Čabra kao vizualni simbol grada, a na Facebook stranici prikazana je slika Petra Klepa s gredom, nema jedinstvenog identiteta.



Slika 13: Facebook stranica Turističke zajednice grada Čabra

Izvor: Turistička zajednica grada Čabra, 2019.

Pružatelji usluga na tom području također nemaju jedinstven vizualni identitet, odnosno simbol, stoga svatko svoju ponudu predstavlja vlastitim simbolima, ako ih ima. Uz to, ovo područje nema vlastiti informativni materijal (npr. brošure) niti suvenir, a na samim mikrolokacijama dostupno je malo promotivnog i

informativnog materijala o cijelom Gorskom kotaru. Veza između turističkog sadržaja i pružatelja usluga ne postoji. Iako turistički sadržaji i pružatelji usluga imaju mnogo mogućnosti, većina ih ostaje neiskorištena najvjerojatnije zbog visokih financijskih ulaganja, a neki od njih nisu dovoljno upoznati ili su pak nezainteresirani za ozbiljan posao u turizmu. Područje grada Čabra na nekim se mjestima promovira kao „Zavičaj Petra Klepca“ (web-stranica Turističke zajednice grada Čabra). Upravo zbog toga smo istraživali mogućnosti razvoja destinacije s tim nazivom te sadržajem koji se uz njega veže.

3.1.2 Povezanost s čimbenicima održivog razvoja

Održivi turizam temelji se na ekonomskom uspjehu poslovanja i ne šteti prirodnom, socijalnom i kulturnom okruženju. Da bismo osmislili održivi razvoj destinacije, analizirali smo područje kroz četiri aspekta održivog stupa – ekonomski, ekološki, sociokulturni i klimatski. Prvi analizirani stup bio je ekonomski. Na području grada Čabra gospodarstvo se oduvijek temeljilo na drvu, koje je uz vodu najveće bogatstvo ovoga kraja, stoga oba elementa moraju biti povezana s održivim turizmom. Razvoj održive turističke destinacije povećao bi ekonomski prosperitet regije – više radnih mjesta, što znači i veću kupovnu moć, više prodanih lokalnih proizvoda te opstanak lokalnih proizvođača. Povezivanje davatelja usluga unutar lokacije omogućit će više novca od turista, a to će stvoriti priliku za daljnji razvoj čabarskog kraja.

Najvažnija je prednost destinacije svakako prirodno okruženje s bogatim vodnim resursima i raznolikom florom i faunom. To je ključna prednost koja području daje osnovu za razvoj održivog turizma. Unutar ekološkog stupa održivog turizma treba brinuti o zaštiti prirode te postaviti smjernice za zaštitu okoliša kako bi se izbjeglo preopterećenje područja. Treba otkloniti i sanirati određene nepravilnosti koje su česte na tom području. Poticanjem lokalne vlasti i stanovnika toga kraja regulirala bi se i uredila kanalizacijska mreža, komunalna infrastruktura, smanjilo bi se sagorijevanje krutog goriva koje uzrokuje zagađenje zraka te zaštitilo tlo i podzemne vode (kraj pripada krškom području).

Sociokulturni stup je također od velike važnosti. Na turističkoj lokaciji treba naglasiti važnost tradicije, običaja, događaja i bogate povijesti. Poticati treba pripadnost lokalnom okruženju i vrijednostima njegovih specifičnosti, poput čabarskog govora, raznih običaja (npr. tucanje jaja), čuvanja etnoloških predmeta, zbirke koje taj kraj

čine još posebnim. Najviše od svega treba poticati međusobnu suradnju lokalne zajednice da se što više uključi u aktivnosti kraja.

Čabarski kraj trenutno nema velik broj turista, stoga nema ni prejakog turizma. No, turističku ponudu treba osmisлити tako da u najmanjoj mogućoj mjeri utječe na klimu i okoliš. Pri planiranju turističke ponude treba razmotriti kako smanjiti negativni utjecaji turizma na okoliš. Štednja vode, odvajanje i recikliranje otpada, uporaba javnog prijevoza, energetska obnova zgrada te upotreba alternativnih izvora energije samo su neki od načina kojima bi se postigao održivi razvoj turističkog područja.

3.2 SWOT analiza

Prema analizi stanja sjevernog dijela Gorskog kotara i grada Čabra, napravljena je SWOT analiza (tablica 2) koja ističe ključne prednosti i nedostatke trenutnog stanja u pogledu spomenika Petru Klepcu i legende o njemu.

Tablica 2: SWOT analiza spomenika i legende o Petru Klepcu

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – Petar Klepac povijesno potječe s ovog područja – postoje ruševine njegove kuće – postoji skulptura / kip Petra Klepca koji je u dobrom stanju – „Zavičaj Petra Klepca“ (slovenski „Dežela petra Klepca“) ponegdje se koristi kao naziv destinacije – dio lokalnog stanovništva tvrdi da su daleki rod Petru Klepcu – legenda o Klepcu i dalje je živa među starijom generacijom – postoji ulica Petra Klepca i auto-moto klub „Petar Klepac“ 	<ul style="list-style-type: none"> – neujednačene priče / verzije priča o Petru Klepcu – oronula tabla s informacijama na kipu i rodnoj kući – kod rodne kuće i kipa nema dodatne ponude koja bi zadržala turiste više od nekoliko minuta – nema promotivnog materijala o Petru Klepcu – opasnost od izumiranja legende – ravnodušnost i pasivnost lokalnog stanovništva – loša promocija i vidljivost turističkih atrakcija
MOGUĆNOSTI	RIZICI / OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – mnoštvo prirodnih obilježja, netaknuta priroda – područje je bogato kulturnom baštinom – velik broj pružatelja usluga i mogućnost njihovog povezivanja – autentičnost odredišta – trend obrazovnog i kulturnog turizma – trend pripovijedanja u destinacijskom marketingu – mogućnost međugeneracijske suradnje lokalnog stanovništva – povoljni ekonomski učinci turizma za regiju – trend održivo orijentiranih destinacija – blizina Slovenije i Istre (preusmjeravanje turista onamo i povezanost s drugim turističkim destinacijama) 	<ul style="list-style-type: none"> – neusklađenost turističke ponude – slab odaziv lokalne zajednice – iseljavanje aktivne mladeži – nedovoljno raspoloživih turističkih sadržaja (posebice smještaja) – loša infrastruktura (ceste, parkirališta) – nespremnost za suradnju među nekim pružateljima usluga – birokratske prepreke – financijska ograničenja – Petar Klepac ne spominje se u strategiji razvoja grada Čabra – loša suradnja škola i udruga – mogući spor oko „nacionalnosti“ Petra Klepca između Hrvatske i Slovenije

SWOT analiza, kao što je prikazano u tablici 2, daje uvid u situaciju i moguća rješenja. Jedna od glavnih utvrđenih prednosti je ta što se na nekim mjestima već koristi naziv „Zavičaj Petra Klepca“, odnosno „Domovina Petra Klepca“, što se na slovenskom kaže „Dežela Petra Klepca“. Ljudi na ovom području dobro poznaju legendu i Petra Klepca doživljavaju kao istinsku povijesnu ličnost koja je živjela na tim mjestima, a neki ga ističu kao svojeg pretka. To je najviše vidljivo iz svjedočenja ljudi te upotrebe

njegovog imena za naziv ulice. Postoji činjenični dokaz o njegovom životu u Malom Lugu – dobro očuvane ruševine njegove kuće. Uz ruševine kuće nalazi se očuvana drvena skulptura – spomenik Petru Klepcu, koji je djelo umjetnika Marijana Leša, ujedno i autora nekoliko kipova Petra Klepca na slovenskoj strani. Na istom mjestu nalazi se trošna informativna tabla o Petru Klepcu koja je nečitka i oštećena vremenskim uvjetima i treba ju zamijeniti. Velik je nedostatak i manjak ponude na tom mjestu. Tradiciju Petra Klepca čuvaju starije generacije, dok je mlađa populacija slabo upoznata s njim. Sama destinacija nije uočljiva i promovirana pod imenom Petra Klepca, kao što je to u susjednoj Sloveniji.

Mnoge mogućnosti proizlaze iz okoliša budući da je mjesto autentično, poznato po prirodnim obilježjima te bogato kulturom i poviješću. Upravo u tome leži prilika jer se danas sve više turista povlači iz masovnog turizma i traži udaljenije, autentičnije lokacije, sadržaj, priče i različitost. Budući da se taj kraj nalazi u blizini susjednih zemalja, posebice u blizini Slovenije te u blizini ostalih hrvatskih turističkih odredišta, postoji mogućnost preusmjeravanja turista s tih destinacija ili mogućnost povezivanja s njima. Tijekom posjeta mikrolokacijama sjevernog dijela Gorskog kotara identificirali smo mogućnosti za povezivanje već postojećih pružatelja usluga te je nastala ideja o oživljavanju, povezivanju i aktivaciji turističke ponude koristeći ime Petra Klepca, koji je u tom kraju lik poznat starijim i mlađim generacijama. Na taj bi se način mogao razvijati i obrazovni turizam koji bi istodobno poštivao i obuhvaćao prirodne i kulturne značajke tog područja i čuvao ih za budućnost. Obnovljena turistička ponuda privukla bi više turista, što bi imalo pozitivne učinke na ekonomski i socijalni razvoj. Moguće rizike vidimo u činjenici da lokalna turistička organizacija i ključni turistički djelatnici ne bi prihvatili novu viziju turističkog razvoja ovih mjesta pod imenom Petra Klepca. Također, postoji i mogućnost da se jedan od već istaknutih ili afirmiranih pružatelja usluga ne bi želio povezati s drugima te da bi suradnja među školom i udrugom bila slaba. Stoga je važno unutar lokalne zajednice uspostaviti dogovor da se legenda koristi kao tradicija i kao takva se promovira. Postoji rizik da vlasti neće financijski podržati projekt te se mogu pojaviti birokratske prepreke. Posljednji, ali nimalo nevažan prijedlog je pažljivo razmotriti kako započeti s uvođenjem promoviranja tradicije i legende o Petru Klepcu, a da to ne izazove spor sa susjednom regijom u Sloveniji gdje se područje naziva zemljom Petra Klepca i kao takvo se reklamira.

3.3 Vizija

Zavičaj Petra Klepca 2025. godine bit će prepoznatljivo i posjećeno turističko mjesto i brand koji na održiv i društveno odgovoran način povezuje i njeguje tradiciju Petra Klepca. Ta destinacija objedinit će lokalno stanovništvo te sačuvati prirodne i kulturne resurse za sadašnje i buduće generacije.

Spomenuta vizija cilj je koji bi trebalo postići do 2025. godine, a temelji se na SWOT analizi prikazanoj u tablici 2. Odredište „Domovina Petra Klepca“ uspjeh će povezati postojeće pružatelje turističkih usluga pod jedinstvenim nazivom koji će biti šire prepoznatljiv. Tako će se povezati lokalno stanovništvo, sačuvati kulturna baština i tradicija Petra Klepca koji će i dalje živjeti na ovaj način. Povećan opseg turističkih posjeta imat će pozitivne i prepoznatljive učinke na socijalne i ekonomske uvjete, a istodobno će se očuvati i cijeliti prirodni i kulturni resursi.

3.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: IDENTIFIKACIJA LOKALNOG STANOVNIŠTVA S PETROM KLEPCEM TE VEĆA PREPOZNATLJIVOST DESTINACIJE POD NAZIVOM „DOMOVINA PETRA KLEPCA“ UNUTAR LOKALNE ZAJEDNICE I ŠIRE

S obzirom na to da se legenda o Petru Klepcu uglavnom prenosi usmenim putem, važno je da ona ne izumre, stoga treba educirati lokalnu zajednicu te poticati stanovnike da se više poistovjećuju s legendom. U to želimo uključiti djecu (u vrtiću i osnovnim školama) te stariju populaciju koja još uvijek održava legendu o Petru Klepcu živom. Najvažnije je ipak aktiviranje turističkih djelatnika koji će moći širiti tradiciju te ujedno provoditi marketing destinacije i prvi predstaviti legendu turistima.

1. mjera: edukacija turističkih djelatnika i pružatelja usluga o legendi

Da bi se destinacija uopće mogla prepoznati pod zajedničkim imenom, važno je da turistički djelatnici, a posebno turistička zajednica, legendu dobro poznaju te ju nauče predstavljati turistima na odgovarajući način. Stoga turističke djelatnike i pružatelje usluga na tom području treba educirati o legendi, kako bi ju mogli prenositi pripovijedanjem te tako aktivno sudjelovati u marketingu destinacije

„Domovina Petra Klepca“. Svoje znanje upotpunjavali bi na organiziranim stručnim predavanjima i radionicama za turističke djelatnike u regiji. Stručnjaci na polju kulturne antropologije i etimologije predstavili bi legendu o Petru Klepcu koja živi u usmenoj i pisanoj tradiciji, kako u Hrvatskoj tako i u Sloveniji. Može se organizirati i tematska večer koju bi moderirala Turistička komora i na kojoj bi stariji mještani pričali anegdote o Petru Klepcu. Nakon pribavljanja potrebnih podataka, legendu treba turistima ispričati na zanimljiv način. To bismo učinili stvaranjem zajedničke priče ili anegdote o Petru Klepcu. Stečena znanja i razne priče o Klepcu mogle bi se prikupiti u zbirku koja će poslužiti kao osnova za razvoj novih turističkih proizvoda i sadržaja. Prijedlog je također organizirati predavanje i radionicu na kojoj bi turistički djelatnici naučili glavne elemente pripovijedanja kako bi turist destinaciju zaista doživio kao lijepo i nezaboravno iskustvo. Ovo je dobra prilika da se legenda o Petru Klepcu uklopi u njihove turističke proizvode.

2. mjera: uključivanje lokalnog stanovništva pripovijedanjem priča o Petru Klepcu

Budući da isključivo lokalno stanovništvo može osigurati da tradicija Petra Klepca ne izumre i prenese se na buduće naraštaje, važno je biti dobro upoznat s legendom. S obzirom na to da legenda u Hrvatskoj nije široko poznata (za razliku od Slovenije), lokalno stanovništvo može najviše pripomoći da ta tradicije ne ode u zaborav. Stoga bi lokalno stanovništvo trebalo uključiti u već spomenute radionice za turističke djelatnike, a radionice provoditi i u osnovnim školama. Legendu bi trebalo uključiti u što veći broj postojećih kulturnih i društvenih programa koji jačaju identitet ljudi – naglašavaju se kvalitete poput hrabrosti, izdržljivosti, bistrog uma, plemenitosti i smisla za humor.

3. mjera: edukacija djece o legendi o Petru Klepcu u lokalnim vrtićima i školama

Uz pomoć i suradnju lokalnih vrtića te osnovnih i srednjih škola, djeca bi se na prikladan način upoznala s legendama o Petru Klepcu te bi se na taj način tradicija prenijela na buduće generacije. Prvi predloženi način uključivanja je organiziranje dramskih susreta u okviru koji bi djeca izvela kazališnu predstavu o Petru Klepcu te nastupala na lokalnim događanjima i pred većom skupinom turista. Drugi su načini kreativne radionice (slikanje, kiparstvo, glazba itd.) ili interaktivne igre u kojima djeca putem legende uče o povijesti svoga kraja.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: BOLJA INFRASTRUKTURA

Nakon pregleda stanja na terenu u Malom Lugu, utvrđeno je da je informativna ploča istrošena zbog vremenskih uvjeta i da ju treba zamijeniti. Drvena skulptura Petra Klepca lijepo je očuvana, a ruševine kuće i dalje su u dobrom stanju. Utvrđeno je da je mjesto potrebno obnoviti i učiniti ga turistički zanimljivijim i prepoznatljivim na turističkom tržištu.

Mjera 1: uređenje parkirališta

Na mjestu gdje se nalazi spomenik Petru Klepcu i ostaci njegove kuće nema organiziranih parkirnih mjesta. Predlaže se dogovor s vlasnicima privatnih zemljišta u blizini spomenika i kuće da se urede parkirna mjesta za najviše jedan autobus i nekoliko osobnih automobila.

Mjera 2: Nova informativna ploča

S obzirom na istrošenost sadašnje ploče, potrebno je postaviti novu. Elektronička i interaktivna ploča trajnija je i ekonomičnija. Glavna funkcija informativnih tabli je pričanje legende, prikaz povijesnih podataka i karakteristika područja te igranje interaktivnih igara i kvizova. Informativne table bile bi različitih veličina, otporne na sve vremenske uvjete, obložene imitacijom drveta kako ne bi odstupale od prirodnog okoliša. Table bi bile postavljene na pod pokriven daskama, a aktivirale bi se dodiranjem ruke ili noge.

Mjera 3: Izrada klupa za sjedenje

Klupe bi bile izrađene od drveta u obliku grede kako bi simbolizirale gredu koju je Petar Klepac donio sa Svete gore u kuću. Predviđene su četiri klupe koje bi bile namijenjene odmoru posjetitelja, lakšem praćenju informacija s tabla te druženju. Treba postaviti i kante za smeće kako bi se održala čistoća.

Mjera 4: Očuvanje rodne kuće Petra Klepca i „zvono želja“

Kao dodatnu vrijednost spomeniku Petru Klepcu dodali bismo podatke o njegovoj rodnoj kući. Radi zaštite kulturne baštine ulaz u ruševine kuće bio bi zabranjen. Interaktivna informativna ploča bila bi postavljena ispred kuće pokazujući njezinu unutrašnjost i nekadašnju sliku tipičnih kuća na tom području. Posjetitelji bi mogli baciti novčić u kutijicu pored spomenika te pozvoniti za sreću i moć u svim životnim nedaćama koje je prolazio i Petar Klepac. Prikupljeni prilozi bili bi korišteni za održavanje spomenika.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: POVEZATI PODRUČJE GORSKOG KOTARA S NAZIVOM „DOMOVINA PETRA KLEPCA“ ILI „ZAVIČAJ PETRA KLEPCA“

Utvrđena je potreba za povezivanjem i objedinjavanjem postojeće turističke ponude na području Gorskog kotara u svrhu promocije i povezivanja destinacija. Uvesti treba nove zanimljive turističke proizvode koji će biti konkurentni na širem tržištu. Postojeću, obnovljenu i novu turističku ponudu želimo povezati u prepoznatljiv *brand* pod nazivom „Zavičaj Petra Klepca“ ili „Domovina Petra Klepca“.

Mjera 1: razvoj novih turističkih proizvoda

Analiza stanja na području Gorskog kotara pokazala je da bi uz obnovljenu ponudu na mikrolokacijama trebalo uspostaviti i nove proizvode koji će oživjeti „Domovinu Petra Klepca“ i učiniti je zanimljivijom i konkurentnijom turističkom destinacijom. Predlaže se razvoj i uvođenje novih proizvoda:

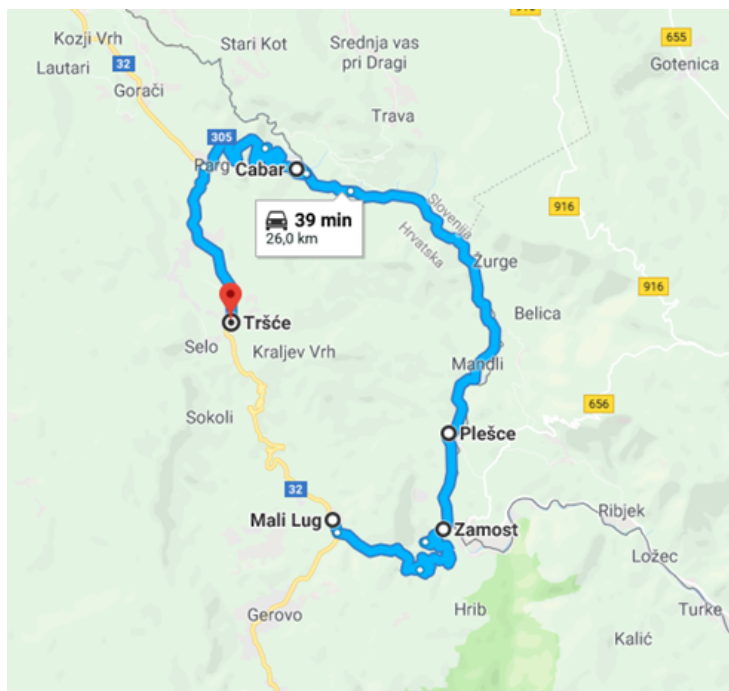
- Predstava o Petru Klepcu namijenjena turistima različitih dobni skupina (od djece do umirovljenika). Najavom veće skupine turista predstava bi se održala pored spomenika. Glumci (turistički djelatnici i volonteri) bili bi odjeveni u glavne likove: Petra Klepca, vilu, zle pastire, Turke te bi izvodili predstavu na šaljiv način.
- Priče o Petru Klepcu bile bi dostupne u audio i video formatu, a nakon predstave te materijale prodavao bi glumac preodjeven u Petra. Te priče mogle bi se prodavati i na svim ostalim mikrolokacijama.

- Doručak i ručak Petra Klepca te obroci koji bi dobili ime po njemu sadržavali bi lokalne i tradicionalne sastojke (mlijeko i mlječni proizvodi, kruh, krumpir, kupus) koji se koriste i uzgajaju u okolici i dio su prehrambene kulturne baštine.
- „Klepčev put po gredu – pohod na Svetu goru“ bio bi događaj za posjetitelje, ali i za lokalno stanovništvo. Predlaže se da se jednom godišnje organizira planinarenje od Malog Luga do Svete gore, do svetišta Majke Božje Karmelske. Na kraju puta sudionici bi se družili uz tradicionalnu hranu i piće, pripremio bi se kulturni program te seoske igre.
- Turistički paketi „Petar Klepac“. Trebalo bi osmisлити dvodnevne i višednevne turističke aranžmane čiji je cilj povećati broj posjeta, a posebno broj noćenja u „Domovini Petra Klepca“. Paketi bi uključivali novu i postojeću turističku ponudu (biciklizam, planinarenje, lov, ribolov, gastronomiju, kulturnu baštinu itd.).

Mjera 2: oblikovanje „Staze Petra Klepca“

Turisti koji posjećuju to područje mogli bi stjecati odlično iskustvo povezivanjem postojećih mikrolokacija na održiv način s ciljem očuvanja kulturne baštine. To bi se postiglo korištenjem legende o Petru Klepcu, čiji je duh duboko ukorijenjen u lokalno stanovništvo. Predloženom trasom bile bi povezane sljedeće mikrolokacije: spomenik Petru Klepcu, izvor Gerovčice, pilana Malinarić, Selankin mlin, Palčava šiša, vlastelinstvo Zrinskih, izvor Čabranke, uzgajalište riba i kovačnica Urh te staza rudara i rudnik. Važno je da mikrolokacije budu opremljene informativnim pločama s jedinstvenom grafičkom slikom. Ruta prikazana na slici 14 započela bi u Malom Lugu kod spomenika Petru Klepcu, gdje bi posjetitelj dobio ključne informacije o domovini Petra Klepca, stazi i uključenim stajalištima na njoj. Veće skupine turista (uz prethodnu najavu) imale bi priliku pogledati kazališnu predstavu o Petru Klepcu. Nastavak puta bio bi prema Zamostu do pilane Mlinarić i Selankinog mlina gdje bi se moglo promatrati rad stare pilane, kako se brašno nekada mljelo mlinskim kamenjem te kupiti neki od tamošnjih domaćih proizvoda i suvenira. Aktivniji posjetitelji mogli bi prošetati do izvora Gerovčice. Staza bi se nastavila do mjesta Plešce gdje bi posjetitelji razgledali etnološku zbirku „Palčava šiša“ koja prikazuje život bogate trgovačke seoske obitelji iz sredine 19. stoljeća te život i kulturu stanovnika čabarske doline s obiju strana granice (Smole, 2015). Nakon razgleda posjetili bismo susjedni restoran gdje bismo se okrijepili „ručkom Petra Klepca“. Put

bismo nastavili posjetom dvorca Zrinskih u povijesno bogatom gradu Čabru. Nakon obilaska dvorca, posjetitelji mogu prošetati do izvora Čabranke te posjetiti uzgajalište riba i kovačnicu Urh. Na kraju bismo otišli do mjesta Tršće gdje bismo prošetali stazom rudara te posjetili rudnik.



Slika 14: „Staza Petra Klepca“

Izvor: Lasten.

Gore opisana poučna staza Petra Klepca može se koristiti kao ruta za individualne turističke posjete ili kao dio turističkih aranžmana. Prikazana ruta prijedlog je za uključivanje pružatelja usluga, ali se može redizajnirati i proširiti uključivanjem novih točaka.

Mjera 3: promocija destinacije „Domovina Petra Klepca“

Promocija destinacije „Domovina Petra Klepca“ mora biti dobro promišljena i usklađena s cjelokupnom marketinškom strategijom. Prije same promocije mora biti jasno definirano tko je „čuvar“ destinacije (npr. Turistička zajednica grada Čabra), tko je odgovoran za komunikaciju među unutarnjim sudionicima i pružateljima

usluga te tko je odgovoran za promociju same destinacije. Ciljne skupine koje su predviđene kao potencijalni turisti su:

- mlade obitelji s malom djecom
- aktivne obitelji
- aktivni pojedinci i parovi
- umirovljenici
- turisti koji traže održiva turistička središta, a ne masovni turizam
- kulinarski turisti
- turisti zainteresirani za etnologiju i kulturnu baštinu
- članovi udruga

U nastavku navodimo nekoliko prijedloga koji bi pripomogli promociji „Domovine Petra Klepca”:

- Uključivanje turističkih komora, agencija na lokalnoj, regionalnoj, državnoj i međunarodnoj razini.
- Zajednička grafička slika destinacije koja bi prikazivala prirodne značajke područja (upotreba određenih boja); logo odredišta bila bi obnovljena verzija slike Petra Klepca, na informativnim pločama bile bi označene ostale mikrolokacije.
- Ažurirana i integrirana turistička web-stranica za područje sjevernog dijela Gorskog kotara ili grada Čabra, kojom trenutno najvjerojatnije upravlja Turistička zajednica grada Čabra. Web-stranica mora biti sadržajno i vizualno obnovljena. Važno je da posjetitelj web-stranice na zanimljiv način dobije ključne informacije o turističkoj ponudi: o mjestima, znamenitostima, iskustvima, hrani i smještaju. Također je važno da web-stranica djeluje i kao platforma za kupnju turističkih paketa, rezervaciju smještaja, kupnju karata i ostale interaktivne sadržaje. Web-stranica mora biti u skladu sa CGP-om te se svakodnevno mora ažurirati.
- Facebook stranica trebala bi se redovito (svakodnevno) ažurirati vijestima s određenih lokacija, korisno ju je upotrijebiti za promociju pojedinih web-stranica i za objavljivanje zanimljivih članaka. Treba pridobiti što više sljedbenika stranice, što bi se moglo postići i plaćenim objavama i

zanimljivim sadržajem. Facebook bi trebalo koristiti za komunikaciju s potencijalnim turistima.

- Uključivanje ostalih društvenih mreža, prije svega Instagrama, gdje bi se dijelile fotografije prirode te raznih događaja.
- Uključivanje u što veći broj aplikacija za putovanja i turizam te poticanje turista da ocjenjuju usluge jer mnogi turisti odlučuju posjetiti određenu destinaciju na temelju ocjena s turističkih portala.
- Uključivanje „influencera”. Pozvati na odredište nekoga tko ima puno sljedbenika na društvenim mrežama, opisuje svoja putovanja na blogu te objavljuje slike. Ovisno o iskustvu i onime što mu se ponudi, „influencer” promovira destinaciju. Primjerice, poznata obitelj prikaže destinaciju kao mjesto privlačno obiteljima s malom djecom.
- Promocija „Domovine Petra Klepca” unutar turističke ponude Gorskog kotara, kao dio Primorsko - goranske županije i na nacionalnoj razini, kao dio Hrvatske turističke zajednice te korištenje što više prodajnih i marketinških kanala.
- Pripremanje promotivnog materijala – brošura koje sadrže ključne informacije o Stazi Petra Klepca i mikrolokacijama. Brošura mora sadržavati QR kôd s dodatnim informacijama o mikrolokacijama i drugim pružateljima usluga u regiji.
- Povezivanje s raznim udrugama i putničkim agencijama te ponuda jednodnevnih i višednevnih izleta, čime je moguće pridobiti turiste koji ne koriste Internet.
- Korištenje medija (po potrebi) – časopisa, novina, radija, televizije i plakata.
- Promocija tradicionalnih suvenira na bazi drva s logotipom Petra Klepca.
- Predstavljanje linije proizvoda Petra Klepca. U početku bi lokalni proizvodi (brašno, med, sir itd.) bili označeni samo etiketom Petra Klepca. S vremenom bi se mogla osmisliti ne samo jednolika grafička slika proizvoda, već i *brand* proizvoda koji bi jamčio lokalno podrijetlo i kvalitetu.

Dugoročna mjera bila bi uspostava zajedničkog *branda* na području sjevernog dijela Gorskog kotara s hrvatske i slovenske strane (Osilniška dolina). To bi povezo obje destinacije koje dijele istu legendu.

3.5 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji i metode praćenja razvoja i uspostavljanja zajedničkog *branda* „Domovina Petra Klepca” prikazani su u tablici 3.

Tablica 3: Pokazatelji i praćenje razvoja *branda* „Domovina Petra Klepca”

Prioritetno područje 1: identifikacija lokalnog stanovništva s Petrom Klepcem te veća prepoznatljivost destinacije kao »Domovine Petra Klepca« unutar lokalne zajednice i šire		
Mjera 1: edukacija turističkih djelatnika i pružatelja usluga o legendi	Pokazatelj 1: četiri radionice godišnje za turističke pružatelje usluga, jedna na temu legende, a druga o pripovijedanju (sudionici dobivaju potvrde o sudjelovanju)	Praćenje: Provodili bi se razgovori kako bi se provjerilo koliko turistički djelatnici i pružatelji usluga poznaju legendu, a nadzirala bi se i brzina te točnost odgovora. Takvu provjeru trebale bi jednom godišnje provoditi vanjske institucije. Razlog zašto bismo uveli takav način praćenja u tome da bi turistički djelatnici posjetiteljima što bolje i uspješnije prezentirali legendu jer oni imaju prvi kontakt s turistom i ključnu ulogu u prikazivanju destinacije.
	Pokazatelj 2: zbirka priča i verzija legende o Petru Klepcu za turističke pružatelje	
	Pokazatelj 3: 30 % pružatelja usluga u turizmu počinje koristiti legendu o Petru Klepcu prilikom predstavljanja svojih proizvoda i usluga	
Mjera 2: uključivanje lokalnog stanovništva pripovijedanjem priča o Petru Klepcu	Pokazatelj 1: najmanje 15 sudionika (mještana) na organiziranim radionicama o Petru Klepcu	Praćenje: Broj događaja prati se statistikom jednom godišnje. U to bi trebala biti uključena lokalna turistička zajednica koja će provoditi analizu aktivnog uključivanja lokalnog stanovništva u pripovijedanje o Petru Klepcu.
	Pokazatelj 2: Motiv i legenda Petra Klepca uključeni su u većinu lokalnih događaja	
Mjera 3: edukacija djece o legendi o Petru Klepcu u lokalnim vrtićima i školama	Pokazatelj 1: 70 % djece uključeno je u dramske aktivnosti, radionice te interaktivne igre o Petru Klepcu	Praćenje: Prikupljanje podataka o djeci koja sudjeluju u dramskim predstavama, radionicama te interaktivnim igrama s temom Petra Klepca. Nastavnici mogu u školama na kraju školske godine provoditi upitnike o Petru Klepcu.

Prioritetno područje 2: bolja infrastruktura		
Mjera 1: uređenje parkirališta	Pokazatelj 1: uređena parkirališna mjesta: pet za automobile i jedno za autobus	Praćenje: Lokalna vlast postavila bi komunalnog redara koji bi nadzirao stanje urednosti parkirališta. Nakon pregleda sastavilo bi se izvješće o stanju na terenu. Prikupljeni podaci analizirali bi se jednom godišnje. Terenski pregled provodio bi se jednom mjesečno. Tako bi se osiguralo da se turističko mjesto održava i čuva od uništavanja.
Mjera 2: nova informativna ploča	Pokazatelj 1: postavljene su tri interaktivne informativne ploče	Praćenje: Brojanje i analiza »klikova« na interaktivnim informativnim pločama. Anketa za turiste mogla bi se također prikazati na informativnim pločama kako bi turisti dobili uvid u ocjenu ponude. Istraživanje bi uključivalo nekoliko kratkih pitanja o zadovoljstvu uslugom i samom destinacijom. Prikupljeni podaci mogu se kontinuirano nadzirati jednom tjedno. Temeljita analiza prikupljenih podataka je obavezna te predlažemo da se provjerava dva puta godišnje
Mjera 3: izrada klupa za sjedenje	Pokazatelj 1: Postavljene su četiri klupe	Praćenje: Može se odvijati kao dio praćenja mjere 1 budući da lokalni upravitelj može pregledati stanje klupa (uključujući informativne ploče i koševе za smeće) tijekom redovitog obilaska parkirališta. Nakon pregleda (jednom mjesečno) napravilo b se izvješće o stanju na terenu,
	Pokazatelj 2: Postavljena su tri koša za smeće	

Prioritetno područje 2: bolja infrastruktura		
		koje bi se analiziralo jednom godišnje.
Mjera 4: Očuvanje rodne kuće Petra Klepca i „zvono želja“	Pokazatelj 1: usporedba stanja ruševina kuće s obzirom na analizirano početno stanje.	Praćenje: Turistička zajednica bila bi zadužena za nadzor očuvanja kuće i njezinih ruševina, redovito održavanje zvona te kutije za doprinose. Destinacija se redovito pregledava najmanje jednom mjesečno.
	Pokazatelj 2: 20 € tjedno prikupljenog novca za održavanje spomenika i okolice	
Prioritetno područje 3: Povezati područje Gorskog kotara s nazivom „Domovina Petra Klepca“ ili „Zavičaj Petra Klepca“		
Mjera 1: razvoj novih turističkih proizvoda	Pokazatelj 1: Uvođenje pet novih turističkih proizvoda	Praćenje: provodi se kod onih koji prodaju ili na tržište plasiraju nove turističke proizvode i mjesečno nose izvještaje turističkoj zajednici koja jednom godišnje prikuplja podatke i izvještava pružatelje usluga. Ocjenjivanje određenih proizvoda pokazuje koji su proizvodi uspješni, a koji nisu.
	Pokazatelj 2: rast prodaje novih proizvoda za 40 % u odnosu na prodaju iz prethodne ponude	
Mjera 2: oblikovanje »Staze Petra Klepca«	Pokazatelj 1: Postotak turista koji posjećuju mikrolokacije povećava se za 30 % u odnosu na početno stanje (prije uspostavljanja staze)	Praćenje: Podaci o broju posjetitelja prikupljaju se na pojedinim mikrolokacijama. Prati se i analizira broj onih koji su prošli cijelom Stazom Petra Klepca. Tijekom vođenih izleta može se provesti kratka anketa među turistima. Praćenje bi dijelom vodili turistički djelatnici na mikrolokacijama, a dijelom turistička zajednica koja bi podatke analizirala jednom godišnje.

Prioritetno područje 3: Povezati područje Gorskog kotara s nazivom „Domovina Petra Klepca“ ili „Zavičaj Petra Klepca“		
Mjera 3: promocija destinacije »Domovina Petra Klepca«	Pokazatelj 1: broj posjetitelja web-stranice Turističke zajednice grada Čabra povećava se za 20 %	Praćenje: Provodila bi ga turistička zajednica koja bi barem jednom mjesečno provjeravala posjet web-stranici i društvenim mrežama, interakciju s potencijalnim turistima te povećanje broja posjetitelja na destinaciji. S obzirom na početno stanje, uspoređivao bi se rast svih aktivnosti te bi se o njima informiralo sve uključene ponuditelje usluga jednom godišnje.
	Pokazatelj 2: 200 novih pratitelja na Facebook stranici u prvoj godini te povećan broj »lajkova« na objavama (najmanje 40 po objavi)	
	Pokazatelj 3: Broj spominjanja destinacije i objava na stranim web-stranicama povećava se za 15 % u usporedbi s početnim stanjem	
	Pokazatelj 4: broj ocjena na internetu te preporuke za destinaciju povećavaju se za 15 %	
	Pokazatelj 5: Broj pretraživanja destinacije na Internet pretraživaču povećava se za 20 %	
	Pokazatelj 6: 70 % više proizvedenih i prodanih suvenira u odnosu na početno stanje.	
	Pokazatelj 7: Broj turista na određitu povećava se za 30 % u odnosu na trenutnu situaciju	

3.6 Sažetak

Čini se kako sjeverni dio Gorskog kotara (područje grada Čabra) nije posebno istaknuto na turističkoj karti Hrvatske. Krajevi koji se nalaze unutar ovog područja, unatoč tome što imaju ponudu sadržaja, ostaju zanemareni dio turističke ponude Hrvatske.

Analizom situacije u regiji ustanovili smo kako je regija kulturno, povijesno i prirodno vrlo bogata i s mnogo dobrih polazišta za razvoj turizma. Postojeća ponuda obećava, ali je fragmentirana, prije svega nepovezana i bez ujedinenog koncepta, stoga predlažemo da se postojeća turistička ponuda poveže, jer destinacija sa zajedničkom prisutnošću na tržištu ima veći potencijal da bude vidljiva. Pošto je područje proglašeno "Domovinom Petra Klepca", Klepac je taj koji bi to područje i turističke radnike s njihovim ponudama mogao povezati u turističku destinaciju.

Ponajprije nas je zanimalo koliko se lokalno stanovništvo identificira s Petrom Klepcem, jer je to od primarne važnosti za uspjeh uvođenja tog lika kao *branda* destinacije. Utvrdili smo kako se stanovništvo s njime identificira te smo odlučili pronaći načine očuvanja identifikacije i njezino pojačanje. Nositelji ovog zadatka prvenstveno su turistički djelatnici, lokalno stanovništvo te, naravno, djeca koja mogu voditi brigu o očuvanju legende o Petru Klepcu. U drugoj fazi željeli smo unaprijediti postojeću ponudu i infrastrukturu vezanu uz legendu i spomenik Petru Klepcu kako bi bila što kvalitetnija i turistima zanimljivija. U trećoj fazi željeli smo povezati postojeće turističke djelatnike u tom pravcu djelovanja i istodobno iznijeti prijedloge za nove turističke proizvode, koji bi bili plasirani pod zajedničkim nazivom "Domovina Petra Klepca". Prvenstveno smo tražili načine kako prikazati i promovirati destinaciju kao atraktivnu, zanimljivu i povezanu te orijentiranu prema stjecanju iskustava.

Na putu se, naravno, možemo suočiti s mnogim ograničenjima, ali vjerujemo da su dane sugestije i prijedlozi izvedivi i realni. Najvažnije nam je da se u skladu s trenutnom situacijom poduzimaju koraci kojima se prvenstveno osigurava koordinirana ponuda, a destinacijom kao jedinstvenim *brandom* upravlja jedan menadžer.

Poglavlje 4

Poljoprivredno – edukacijski centar Gorski Kotar

LINDA LOKAR I JANKO VIRANT

4.1 Analiza stanja

U nastavku ćemo se detaljnije upoznati s idejom Poljoprivredno – edukacijskog centra Gorski kotar, koji je zamišljen od lokalnog stanovništva, odnosno udruge KIS Gorski kotar (2017). Centar bi se nalazio u Prezidu, udaljen od središta mjesta, ali dostupan automobilom ili pješice. Ukupna veličina centra bila bi oko 5 000 m², a uključivao bi kuću, gospodarsku zgradu s pilanom, staju te prostoriju za sijeno.

Zamisao je srušiti staru kuću, koja ima vrlo debele zidove. Zidovi zauzimaju puno prostora, a kuća nije izgrađena na izvoran način (slika 15). U tom centru trebali bi se izvoditi poljoprivredni radovi, odnosno demonstracija načina života i poljoprivrede u prošlosti. U tu svrhu spomenuto poljoprivredno gospodarstvo ima velik voćnjak u kojemu rastu vrste kasnih jabuka (bobovec) i krušaka (tepke), tipične za ovo područje. One pripadaju sortama visokih voćaka. Neke su od njih prikladne za daljnju uporabu, stoga će se revitalizirati, a istrošene voćke zamijenit će se novima. Unutar centra nalazit će se i staja s prostorom predviđenim za manju količinu stoke

(nekoliko krava i koza). Staja će biti otvorena i bit će prezentirana posjetiteljima. Namjerava se zaposliti osoblje koje će brinuti o aktivnostima na farmi (briga o životinjama, obrezivanje voćnjaka, njega povrća itd.).



Slika 15: Staro poljoprivredno gospodarstvo

Izvor: Lasten.

Uz obrazovni rad, želi se omogućiti noćenje na poljoprivrednom gospodarstvu te, u manjoj mjeri, prodaju lokalnih proizvoda i mali restoran. Domaći su specijaliteti uglavnom proizvedeni od domaćeg sira, koji među ostalima proizvodi i poljoprivredno gospodarstvo obitelji Pintar iz Čabra, čije smo proizvode kušali u sklopu terenskih vježbi. Najtipičnija hrana ovog područja su krumpir, koraba i kupus. Gotovo su svi lokalni specijaliteti napravljeni od ovih triju sastojaka.

Na prostoru Goranskoga vrta u Prezidu uzgajaju se sadnice. On je u izravnoj vezi s poljoprivrednim gospodarstvom, što je rezultat inicijative udruge KIS Gorski kotar i projekta u okviru razvojne pomoći Slovenije. U budućnosti se te sadnice namjeravaju prodavati te plasirati na okolna tržišta. Problem na koji ovdje možemo ukazati jest usitnjavanje parcela. Mnoga su zemljišta usitnjena u privatnom vlasništvu. Također treba uzeti u obzir brzu infiltraciju vode kroz tlo, uzrokovanu njegovim geološkim sastavom. Ono što bi se proizvelo u Goranskom vrtu moglo bi se koristiti i u ponudi gospodarstva, bilo u prodaji ili u ponudi lokalne gastronomije.

U prijedlogu za izgradnju Poljoprivredno – edukacijskog centra (slika 16) KIS Gorski kotar postavio je poljoprivredno gospodarstvo kao središnju poveznicu i kreatora turističke ponude u Prezidu. Unutar poljoprivrednog gospodarstva trebalo bi oblikovati turističke proizvode i provoditi projekte povezane s poljoprivredom. Poljoprivredno gospodarstvo služit će kao turistički ured za područje Gorskog kotara, što bi za mjesto Prezid predstavljalo važnu akviziciju koja bi mogla upravljati razvojem turizma na ovom području.



Slika 16: Poljoprivredno – edukacijski centar Gorski kotar

Izvor: Lasten.

Prezid je pogranično područje koje je povijesno povezano s Republikom Slovenijom, stoga se zalaže za suradnju sa slovenskim stanovništvom. Projekt, koji uključuje ovu razvojnu strategiju, rezultat je suradnje Republike Slovenije i Prezida. Uglavnom se radi o primjerima dobre prakse iz Slovenije te poboljšanju životnog standarda Prezida (Urad Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu, 2017). U okviru ovog projekta želi se uključiti i aktivirati uglavnom mlađi dio stanovništva Prezida te tako smanjiti i zaustaviti iseljavanje s tog područja. Zaključujemo da će svrha Poljoprivredno – edukacijskog centra biti i obrazovanje lokalnog stanovništva i njegovo uključivanje u turističku ponudu. Organiziranjem raznih radionica, seminara i treninga za lokalno stanovništvo potaknut će se razvoj gospodarstva, posebice na području šumarstva, poljoprivrede i samog turizma.

Ključni dio razvoja mjesta Prezid suradnja je unutar destinacije na mikrorazini. Riječ je o lokalnom stanovništvu ili mještanima Prezida. Potrebno je aktivirati lokalno stanovništvo kako bi pojedinac također pridonio ponudi turističkog gospodarstva. To je moguće učiniti samo edukacijom stanovništva te usmjeravanjem prema području rada.

Vratimo se sada korak unazad, na riječi o zajedničkom radu, te recimo ponešto o poljoprivredi i poljoprivrednom zemljištu. U zajedničkom plateniku proizvodila bi se lokalno uzgojena hrana, a uz to bi svaki pojedinac imao dodatno zemljište na kojemu bi uzgajao poljoprivredne kulture za vlastite potrebe. U tom slučaju govori se o principu „od polja do stola”, kada se lokalno uzgojeni proizvodi moraju prodavati u lokalnoj trgovini i koristiti u specijalitetima tog kraja. Ovdje je od velike važnosti da svaki stanovnik jednako doprinosi iz svog vrta i da se financijska sredstva dobivena prodajom ravnomjerno raspoređuju. Tako će svi mještani imati jednake mogućnosti da ponude svoje lokalne specijalitete, a posjetitelji će imati osjećaj da selo funkcionira kao cjelina, što bi također trebala biti svrha Poljoprivredno – edukacijskog centra. Osim poljoprivrede, u razvoj i ponudu mogu se uključiti i razne udruge (dobrovoljna vatrogasna društva) te druge gospodarske grane (npr. šumarska industrija).

4.2 SWOT analiza

Navedeni parametri u SWOT tablici (tablica 4) prikazuju sliku trenutne situacije u pogledu mogućnosti i svijesti o izazovima i mjerama.

Tablica 4: SWOT analiza Poljoprivredno – edukacijskog centra Gorski kotar

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – podrška MKGP Republike Slovenije projektu Poljoprivredno – edukacijskog centra Gorski kotar – povoljan geografski i klimatski položaj objekta – autohtoni položaj centra i okolice – priče o Petru Klepcu, Martinu Krpanu itd. – bogata prirodna i kulturna baština – moć usmene predaje lokalnog stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> – manjak radne snage, posebice među mladima – nedostatak znanja o poljoprivredi i stočarstvu te marketingu s modernom IT tehnologijom – vremensko ograničenje

MOGUĆNOSTI	RIZICI / OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – mogućnost razvoja mjesta provedbom projekta; mjesto kao poljoprivredno gospodarstvo – mogućnost aktivnog povezivanja s drugim znamenitostima u mjestu: Goranski vrt, restoran Ožbolt, razvoj smještajnih kapaciteta ili obnova postojećih autohtonih kuća u mjestu – mogućnost novih radnih mjesta – novi trendovi u školovanju djece poput centara za izvannastavne aktivnosti – povratak vrijednosti umjetnina izrađenih od drva te razvoj umjetničkih inkubatora – razvoj travarstva i upotreba ljekovitog bilja – trend održavanja radionica na temu zdravlja – globalni razvoj klimatskih lječilišta za djecu i adolescente – povratak obnavljanju starih vrsta voća pogodnih za viša područja – autohtonost u kulinarstvu – revitalizacija travnjaka pogodnih za uzgoj goveda, ovaca i konja – novi trend u turističkoj ponudi - provođenje vremena na farmi: pomoć kod životinja, u kuhinji, na promociji – programi obrazovanja mladih za osnivanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (turističkih farmi) – Posluživanje specijaliteta od divljači. 	<ul style="list-style-type: none"> – umor i nesigurnost zbog želje za brzim djelovanjem – nezainteresiranost lokalne zajednice – uništavanje autohtonosti – prevelika sklonost profitu i brzoj zaradi – mogućnost iskorištavanja finansijskih sredstava koje su namijenjene investiciji pojedinaca – nekontroliran odljev novca

Temeljem gore navedenoga predlažemo zabilježene korake, odnosno mjere koje su osnova i polazište na kojima se temelji vizija i prioritetno područje za razvoj poljoprivrednog gospodarstva. U pogledu prednosti i mogućnosti imamo mnoštvo rješenja za razvoj mjesta i poljoprivredno – edukacijskog centra, koji bi svakako bili povezani s razvojem cijelog kraja. Budući da je geografski položaj kraja vrlo povoljan (blizina glavnih gospodarskih i turističkih mjesta te granični prijelaz), a priroda je netaknuta, sve navedeno u tablici nudi mogućnosti razvoja turizma i očuvanje bogate kulturne i prirodne baštine. Poljoprivredno – edukacijski centar, zajedno s ostalim zanimljivim točkama, može ponuditi nova radna mjesta kao rezultat novih trendova

u turizmu: to su uglavnom povratak autohtonosti i prirodi, obiteljski vikendi, gastroturizam i etnoturizam. Poljoprivredno – edukacijski centar sve to može ponuditi u svojim okvirima, a posebice ako tome pridruži Goranski vrt te ekološki uzgoj povrća.

4.3 Vizija

Poljoprivredno – edukacijski centar Gorski kotar će do 2022. godine biti važno poljoprivredno i edukacijsko središte te središte autohtone kuhinje i kvalitetnog odmora na području netaknute prirode. Predstavljat će ekološki otok s razvojem autohtone održive poljoprivrede, koja će podići standard lokalnog stanovništva, potaknuti gospodarstvo te sačuvati radna mjesta.

Viziju Prezida do 2022. godine možemo objasniti u nekoliko rečenica. Održivi turizam, koji će se razviti u blizini Poljoprivredno – edukacijskog centra, vratit će mlade te im osigurati radna mjesta, obnovit će se demografska struktura te financijska stabilnost. Uređenje mjesta i rad zajednice, kako bi zadovoljili svoje potrebe i potrebe turizma, spriječit će daljnje propadanje mjesta, odnosno zgrada, čija će se zemljišta pretvoriti u travnate površine. Uz planiranu edukacijsku politiku mještana i posjetitelja, Poljoprivredno – edukacijski centar postat će važan dio obrazovne ponude u smjeru autohtonosti, održivog razvoja i kulturnog djelovanja. Razvojem novih poljoprivrednih proizvoda i bioenergetskih polja povećat će se brojnost novih skupina posjetitelja, a nezagađenost i organska poljoprivreda bit će jedna od osnova za nove tržišne niše.

4.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: OSNIVANJE I POKRETANJE POLJOPRIVREDNO – EDUKACIJSKOG CENTRA

Prioritetno je područje za koje se osiguravaju sredstva za kupnju i obnovu gospodarskih zgrada i poljoprivrednog zemljišta te izgradnja i uređenje turističkih objekata. Trenutno u Prezidu nema smještajnih kapaciteta za turiste ili ih je vrlo malo. Prezid broji manje od 1000 stanovnika, što nije dovoljno za promicanje kvalitetnog turizma ili oživljavanje gospodarstva. Postoji nekoliko lokacija na kojima je započela gradnja ili renovacija, no zbog financijskih ograničenja i nedostatka radne snage i znanja projekti miruju. Poticajem ministarstva daje se prilika za razvoj mjesta i povratak mladih. Prije dvije godine pojedinci su odlučili pokrenuti projekt „Goranski

vrta koji je vidno ohrabrio sumještane. Zajedno s Kmetijskim institutom Slovenije (Poljoprivredni institut Slovenije), koji ih je savjetovao o odabiru povrća, odabrali su niz biljaka koje bi mogle uspijevati u Goranskom vrtu. S obzirom da Gorski kotar može biti jedno od četiriju edukacijskih područja, upravo je Poljoprivredno – edukacijski centar prilika da se u njemu provode i izvannastavne aktivnosti.

Mjera 1: rušenje stare kuće i izgradnja autohtone goranske kuće na određenom zemljištu te uređenje voćnjaka s autohtonim vrstama voća

Predlažemo da se stara neautohtona kuća zajedno s pomoćnim objektima ukloni. Na toj lokaciji izgradila bi se goranska kuća. Pomoćni se objekti uklanjaju ako ne ulaze u koncept poljoprivrednog gospodarstva. Ostala bi zgrada koja bi služila kao sjenik i staja. U donjem dijelu nanovo će se urediti staja, dok će se na gornjem katu nalaziti novouređeni sjenik gdje će postojati mogućnost noćenja. Dio zgrade bio bi namijenjen uređenju pilane onako kako je izgledala u prošlosti, stoga bi se posjetiteljima nudio razgled i prezentacija. Voćnjak treba revitalizirati i obnoviti starim vrstama voća – jabukama (rane sorte beličnik i šarlamovski te zimske sorte bobovec, carjević i štajerski mošancelj), kruškama (tepka) i šljivama (Zeleni svet, b. d.). Pored voćnjaka uredio bi se i mali vrt s povrćem koje se uzgaja i u Goranskom vrtu, koji bi se prezentirao posjetiteljima.

Mjera 2: otvaranje centra za posjetitelje i predstavljanje života u Gorskom kotaru

Farma, odnosno poljoprivredno – edukacijski centar moraju sadržavati čimbenike autohtonosti življenja, a time i ulogu obrazovnog centra za posjetitelje. Centar bi također trebao uključivati lokalnu trgovinu prehrambenim proizvodima i prikladan restoran koji nudi samo tipična tradicionalna jela u ograničenoj ponudi. Blagovaonica bi bila uređena kao domaća, seoska kuhinja. Za poljoprivredno bi gospodarstvo brinuli ljudi, obitelj ili par, koji bi živjeli u susjedstvu te bi bili zaduženi za posjetitelje, spremanje jela i prodaju proizvoda. Kuća mora biti otvorena sve dane u godini, a mještani bi nudili pomoć obitelji ili paru u slučaju najavljenog posjeta većeg broja turista, organiziranih radionica ili edukacija. Kuća kao ustanova nudila bi posjetiteljima razgled domaćih životinja, a kao dodatan turistički sadržaj može se ponuditi i uključivanje posjetitelja u pomoć oko brige o životinjama. Taj bi kompleks ujedno prodavao domaće proizvode: jela, povrće, sadnice, ručne radove koje bi izradili mještani Prezida i okolice (pravni temelj je Zakon o OPG-u u HR). Uključiti

treba i Goranski vrt te predstaviti autohtone i odabrane sorte povrća. Gospodarstvo, odnosno poljoprivredno – edukacijski centar mora postati sinonim za cijeli Prezid jer samo na taj način sve turističke lokacije mogu zaživjeti kao dio turističke ponude i poljoprivredno – edukacijskog centra Gorski kotar.

Mjera 3: smještajni kapaciteti u Prezidu

Budući da Prezid nudi vrlo mali broj smještajnih jedinica za turiste, važno je napraviti plan za iskorištenje praznih i autohtonih kuća. Potom treba dobiti dozvole vlasnika za obnovu i korištenje kuća kao autohtonog smještaja po principu raspršenog hotela, a recepcija može biti u restoranu Ožbolt. Vlasnike treba upoznati s konceptom „time sharing” kako bi se sačuvao izvorni izgled kuća i zaselaka. Na taj način kuće ne bi propadale, a vlasnici ne bi ostali bez njih. Kuće bi trebale biti uređene starinskim namještajem. Posjetiteljima je potrebno dati mogućnost odabira smještaja po principu dopadanja, veličini prostora i sl. Obavezno treba osigurati i opremiti kuću većeg kapaciteta koja može primiti barem dva razreda učenika u svrhu škole u prirodi. Obroci se mogu posluživati u restoranu Ožbolt ili na način da osoba prilikom rezervacije smještaja odabere jelo za svaki obrok, popunjava kartu s jelovnikom, a obroci joj se dostavljaju u jednu od smještajnih jedinica. Jela trebaju biti tradicionalna i domaća. Ovu smo mjeru predložili Poljoprivredno – edukacijskom centru jer smatramo da je ona vrlo važna za funkcioniranje cijele turističke priče na tom području.

Mjera 4: Poljoprivredno gospodarstvo kao edukacijski centar

Poljoprivredno gospodarstvo mora postati središte u kojem su povezane sve točke zaselaka:

- Goranski vrt – uzgoj i skrb o povrću, prodaja organskih proizvoda određenim restoranima te plasiranje tih proizvoda na tržište,
- vatrogasni dom kao središte događanja uz Poljoprivredno-edukacijski centar,
- zavičajna zbirka i muzej gdje se mogu vidjeti predmeti koji su se u prošlosti upotrebljavali u svakodnevnom životu i u poslu,
- drvo kao osnovna sirovina i temelj egzistencije građana i radnika u prošlosti, s čime je povezana i proizvodnja šindre,

- radionice domaće radinosti i rukotvorina, sadnja autohtonog voća i povrća, tečajevi kuhanja tradicionalnih jela tog kraja moraju biti organizirane svake godine, tako da i te radionice postanu tradicionalne. Danas je kuhinja vrlo tražena, a oživljavanje starih recepata postaje sve aktualnije. Povezivanje turista sa životom na poljoprivrednom gospodarstvu za turističku je ponudu od velikog značaja, a samo poljoprivredno gospodarstvo središte događanja i obrazovanja.
- herbalizam i društvo Trbuhovica s tradicionalnim pješačenjem koje počinje i završava na poljoprivrednom gospodarstvu prezentacijom i tematskom radionicom,
- bioenergetska staza koja započinje i završava na poljoprivrednom gospodarstvu i vodi po unaprijed određenim lokacijama / točkama.

Poljoprivredne djelatnosti i s njima povezane aktivnosti koje su dio života i rada poljoprivrednog gospodarstva i obitelji:

- uzgoj i upotreba povrća i voća – očuvanje autohtonih vrsta voća,
- kuhinja i zbirka starih recepata Gorskog kotara,
- izrada zimnice,
- stočarstvo i ovčarstvo,
- travarstvo i uporaba ljekovitog bilja, uzgoj ljekovitog bilja,
- lov i očuvanje zaštićenih i rijetkih vrsta divljači: risa, vuka, medvjeda, tetrijeba (ljudi u Gorskom kotaru uvijek su živjeli s divljači),
- ručni proizvodi,
- obrada drva i izrada proizvoda od drva,
- puhovi,
- pripovijedanje o mjestu i njegovim mještanima – lokalne legende.

Poljoprivredno – edukacijski centar može se prijaviti za sredstva iz programa „Konkurentnost turističkog gospodarstva” koji svake godine objavljuje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske te na natječajima drugih ministarstava. Lokalna zajednica mogla bi se prijaviti i na druge natječaje (Uprava za ruralni razvoj, 2015). „Javni poziv za dodjelu bespovratnih sredstava u okviru Programa razvoja javne turističke infrastrukture u 2016. godini” Ministarstva turizma Republike Hrvatske odnosi se na uspostavljanje centara za posjetitelje, što spomenuti centar jest. Poziv će ponovno biti objavljen 2018. godine.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: KOMUNIKACIJA I MARKETING KONCEPTA POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA

Izgradnja i pokretanje poljoprivrednog gospodarstva nema smisla ako cijeli postupak nije komunikacijski povezan s okolinom ili s korisnicima društvenih mreža, tiskanih medija ili drugim oblicima komunikacije. Ekološka poljoprivreda, održivi razvoj, autohtonost i edukacija ključne su sastavnice te komunikacije. Sudjelovanje na turističkim i ekološkim sajmovima u svijetu i kod kuće, umrežavanje s udrugama uzgajivača bilja i autohtonih starih biljnih sorta, bioenergetičarima, lovcima i ministarstvima presudno je za razvoj mjesta i održivost projekta. Uključivanje u prodajne lance s garancijom autohtonosti i organske proizvodnje prilika je za veliki korak naprijed.

Mjera 1: Stvoriti marketinšku web-stranicu

Da bi se proizvod poljoprivrednog gospodarstva plasirao na tržište, potrebno je razviti marketinšku strategiju koja će sadržavati sustav od sedam P (na engleskome.):

- *product* – proizvod koji predstavlja Prezid i njegovo poljoprivredno gospodarstvo s očuvanim okolišem,
- *place* – mjesto gdje se nalazi poljoprivredno gospodarstvo te način na koji ga približavamo tržištu, a proizvod prodajemo u svojoj državi, inozemstvu, putem društvenih mreža, turističkih agencija itd.,
- *price* – cijena varira ovisno o usluzi. Odabiremo strategiju „vrijednost za novac” i pokušavamo uključiti cjelokupnu ponudu Prezida sa zanimljivim točkama; pripremanje turističkih paketa,
- *promotion* – promotivnim sredstvima uspostavljamo svijest o prisutnosti mjesta s ponudom na tržištu i predstavljanje u javnosti – korištenje medijskih i marketinških alata,
- *people* – ljudi i zaposlenici pridonijet će izgradnji *branda* (npr. *Pre-žid*), stvorit će se nova radna mjesta i time potaknuti povratak mladih,
- *process* – proizvodnja novog *branda* povrća i lokalnih delicija koje distribuiramo u trgovačke lance (npr. Lidl, Hofer),
- *physical environment* – fizičko okruženje svojim autohtonim izgledom odražava vrijednost i karakter poljoprivrednog gospodarstva. Poljoprivredno – edukacijski centar i srodne jedinice čuvaju tradiciju i autohtonost ponude.

Marketinški *web* mora sadržavati društvene mreže, tiskane medije (pripremaju se PR članci na temu održivog turizma i predstavlja se ponuda netaknute prirode u domaćem autohtonom okruženju), televiziju (pojavljivanje u emisijama na temu razvoja održivog turizma te promocije turizma i ruralnog upravljanja) te suradnju sa sajmovima u matičnoj državi i izvan nje. Osnovne su teme marketinga: priroda, autohtonost, dobar provod, povoljna klima, bioenergija, kuhinja i stari recepti, puhovi itd. Tijekom proljeća će hrvatsko Ministarstvo turizma donijeti smjernice za održivi razvoj i načine kako ga postići zajedno s mogućnošću sufinanciranja, stoga savjetujemo da se imenuje osoba koja će nadgledati natječaje te se na njih prijaviti.

Mjera 2: komunikacija: opuštanje – aktivan odmor za tijelo i dušu – autentičnost i iskustvo prirode

Statistički podaci (Eurostat, b. d.) pokazuju da su se stanovnici EU 2015. godine najčešće odlučili za tzv. „kratka putovanja”. Većina (58,2 %) od ukupnog broja putovanja bila su kraća putovanja s jednim do tri noćenja. Tri četvrtine (74,8 %) svih putovanja obavljeno je unutar zemlje, a ostatak u inozemstvu. Ti podaci znače da svijet postaje sve pristupačniji te kao turisti želimo vidjeti i iskusiti sve više. Posjetitelji vole kratke i višestruke odmore što je također naglašeno na konferenciji UKH 14. studenoga 2017. godine u Šibeniku. Ovo je prilika za poljoprivredno gospodarstvo jer je upravo noćenje cilj projekta. Tema komunikacije, kao što je spomenuto u naslovu, može biti korisna kao slogan poljoprivrednog gospodarstva u svrhu turističke ponude. Prezid se nalazi na nadmorskoj visini od 877 m, a okružen je pretežno četinarskom šumom koja sadrži i nekoliko vrsta listopadnog drveća, većinom bukve. Zahvaljujući bioenergetskim kapacitetima i krškoj klimi, poljoprivredno gospodarstvo može se koristiti i kao prirodno klimatsko lječilište, zajedno s aktivnim iskorištavanjem slobodnog vremena i ekološkom hranom. Mir i pozitivna energija nude mogućnost rehabilitacijskog centra za djecu i adolescente s osobnim poteškoćama i poremećajima. Kao što je već spomenuto u mjeri broj 1, koristimo razne metode komunikacije i alate dostupne na društvenim mrežama, u medijima i putem drugih načina oglašavanja, uključujući skriveno i otvoreno oglašavanje.

Mjera 3: pripovijedanje priča, legendi i običaja u svrhu turizma

Nekada su na poljoprivrednim gospodarstvima ljudi pričali priče, koje i danas žive. Njihova upotreba u svrhu turističke ponude je sve učestalija. Savjetujemo upotrebu središnje priče o životu na poljoprivrednom gospodarstvu nakon koje slijede ostale priče. Pričanje koristimo za marketing te za upoznavanje i edukaciju djece o legendama i pričama ovoga kraja. Neke korisne priče i legende koje mogu poslužiti u svrhu promocije turizma su sljedeće:

Petar Klepac

Legendarni junak poznat s obiju strana današnje državne granice je Petar Klepac iz Osilnice, čovjek izvanredne snage koji je potjerao Turke iz doline (Turistička zajednica grada Čabra, rođ. D.a.). Klepac je kao dijete bio fizički slab te je bio meta nasilja zlih pastira. No, to se promijenilo kada mu je gorska vila dala nadnaravnu moć. Prema slovenskoj verziji, Petar Klepac je sagradio kuću u Malom Lugu kraj Gerova. Prema priči, napravljena je edukativna staza Petra Klepca kroz Prezid i okolicu, kao što je to učinjeno u Austriji (park Heidi). Prezid ima priliku razvijati se kroz ovu priču.

Maškare i „živa bresa”

Stari običaj „živa bresa” događaj je koji se odvija samo u Prezidu za vrijeme maškara. Ljudi su se posipali brašnom, napravili si zube od mrkve ili korabe te su pokriveni bijelom plahom lutali Prezidom i plašili stanovnike. Taj običaj treba uključiti u turističku ponudu za vrijeme maškara. Potrebno je promovirati i tradicionalnu karnevalsku povorku u Prezidu, koja je starija i od riječke i od cerkniške, a organizira ju Pustno društvo Prezid.

Trkanje / tucanje jaja

Običaj je to koji je i danas prisutan. Za Uskrs muškarci se okupljaju u središtu mjesta i donose pisanice te tucaju jaje o jaje. Onaj čije se jaje razbije je gubitnik. U prošlosti su tako ljudi donosili kući hranu. Običaj treba uključiti u turističku ponudu te uz to organizirati radionice oslikavanja jaja, natjecanje za najljepše jaje i najviše osvojenih jaja. Promocija događaja odvija se putem PR najava, televizijskog izvještavanja u emisijama poput „Dobro jutro, Hrvatska“ te u nekim slovenskim medijima.

„Fočuk”

Legenda kaže da je u Prezidu postojala knjiga „Fočuk“ u kojoj su zapisani događaji koje će se dogoditi u budućnosti. Ova je knjiga izgubljena, a onoga tko ju nađe čeka okrutna sudbina. Napraviti treba „kopiju” knjige koja će se prilagoditi prostoru i posjetitelju koji je smješten u nekoj od uređenih kuća.

Vražji vrtec

Vražji vrtec brdo je u blizini Prezida koje je u davnim vremenima bilo vrlo tajanstveno (Lautar, 2017). Na vrhu brda, prema pričama, leže ostaci prapovijesnog grada sa zakopanim blagom. To se blago može iskopati samo noću, ali tada na tom brdu vragovi plešu svoj ples. Često su im se u plesu pridružile i vještice jer su brdo koristile za odmor na putu između slovenske Slivnice i hrvatskog Kleka. Nijedan junak nije uspio iskopati blago pod takvim uvjetima. S obzirom da brdo zarasta, zakopano blago bit će sve teže pronaći. Brdo je danas jako popularno za nedjeljna pješačenja i veća okupljanja. Ova se priča može razviti u dnevnu ponudu ili večernji događaj, a može se razviti i prodaja suvenira.

Voda

Mjesto Prezid ima mnogo izvora vode, no jedan je poseban. U Prezidu se govori da dijete ne nosi roda, već ga daje izvor Trbuhovica. Tako voda djeluje kao izvor života.

Butalci

Fran Milčinski napisao je poznatu priču o Butalcima. Butalci su stanovnici izmišljenog mjesta zvanog Butale. Smatraju se vrlo pametnima i važnima, iako su u stvarnosti poprilično mentalno ograničeni. Neprestano se natječu sa stanovnicima susjednog grada (Wikipedia, 2015). Da bi se iskoristila ova priča, može se stvoriti malo selo Butale s njegovim stanovnicima te se može organizirati ljetna predstava na otvorenom, koja će se reklamirati. To će dovesti nove posjetitelje koji mogu ostati ne samo danju, već i prenoćiti. Kao uzor uzmimo ljetno kazalište Muljava: <http://www.slotic.si/sl/geo/tocke/letno-gledalisce-muljava.html>.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: EDUKACIJA KADRA ZA PREDSTAVLJANJE ODRŽIVOG RAZVOJA I POTICANJE MJEŠTANA

Moramo biti svjesni mogućnosti koje nosi znanje o mjestu, načinu života i radu njegovih mještana, no samo to nije dovoljno jer su današnji posjetitelji i potrošači puno zahtjevniji nego prije. U novije vrijeme komunikacijski su se putovi ubrzali te posjetiteljima pomogli da informacije o destinaciji dobiju prije posjeta i tako naprave plan putovanja. Potrebna je edukacija kadrova. Radionice se trenutno održavaju u okviru Udruge „Trbuhovica”, a namijenjene su uzgoju povrća, upoznavanju biljaka i kuhinje. Projekt „Uživam tradiciju” s Institutom Parnas popraćen je radom i aktivnošću čuvara baštine toga kraja. Unutar zajednica poznavatelja baštine, u obliku radionica, radi se na pripremi zajedničke strategije i programa za posjetitelje, organiziraju se edukacije o travarstvu, izradi pirea od rajčice, izradi božićnog kruha, pripremi budla i izradi lokalnih proizvoda. Projekt „Uživam tradiciju” odvija se u okviru programa Interreg VA Slovenija-Hrvatska 2014.-2012., u trajanju od 30 mjeseci, od 1. srpnja 2017. do 31. prosinca 2019. godine. Projekt sufinancira Europski fond za regionalni razvoj (Interreg Slovenija-Hrvatska, 2017).

Mjera 1: edukacija o novim alatima i vještinama IT tehnologe, stranim jezicima i turizmu

Razvoj programa specijaliziran je od strane tvrtki za sudionike u projektu u svrhu komunikacije putem društvenih mreža i medija. Strani jezici i komunikacija osnovno su znanje koje sudionici mogu steći tijekom projekta. Način obrazovanja određuje se brojem polaznika, a edukacije se mogu održati u obliku radionica, organiziranih tečajeva, individualnih programa itd. Tijekom ovoga tečaja učili bi se strani jezici, stvaranje i uređivanje web-stranica, društvenih mreža itd.

Mjera 2: edukacija o održivom turizmu i područjima djelovanja

Centri za obrazovanje nude dodatnu obuku na području turizma i pružanja usluga. Suradnja s profesorima i stručnjacima za određeno područje (travarstvo, kulinarstvo, obrada drva) provodi se u mjestu putem radionica i seminara ili izvan mjesta, u školama i drugim obrazovnim institucijama. Ponuda obrazovanja u području održive poljoprivrede u svrhu turizma može se pratiti na raznim portalima (npr. <https://agrobiznis.finance.si/dogodki>), web-portalima ili u školama kao što je

Sveučilište u Rijeci koje nudi studijske programe preddiplomskog studija „Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu” i „Menadžment održivog razvoja”.

PRIORITETNO PODRUČJE 4: PRAVILAN RAD POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA I PRAĆENJE TRENDOVA U TURIZMU

Transparentnost rada na poljoprivrednim gospodarstvima i praćenje trendova u turizmu obaveza je investitora i sudionika u projektu. Procjena rada poljoprivrednog gospodarstva provodi se tijekom cijelog procesa; od pripreme projekta do provedbe programa na određenoj destinaciji. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (2019), Čabar je 2019. imao 1414 noćenja domaćih gostiju te 1460 inozemnih gostiju, dok je 2015. godine noćilo 777 domaćih te 270 stranih gostiju. Novim smještajnim kapacitetima u Prezidu povećao bi se broj noćenja u gradu Čabru.

Mjera 1: praćenje trendova u turizmu kod kuće i u svijetu

Ponuda proizvoda s poljoprivrednog gospodarstva, prema pokazateljima trendova i prognozama većih turističkih pružatelja i agencija, bit će tražena u budućnosti. Također, preporučujemo aktiviranje portala i povezivanje s agencijama i pružateljima noćenja uz more za jednodnevne izlete ili vikend destinacije, prisustvovanje sajmovima te praćenje ideja i ponude usporedivih destinacija.

Mjera 2: praćenje ocjena gostiju na web-portalima i u knjizi gostiju

Za tu mjeru najprije treba analizirati ocjene sličnih pružatelja i usluga kako bi se mogla usporediti i poboljšati ponuda. Takvih ponuda ima mnogo u Austriji, Njemačkoj, Škotskoj i Irskoj. Portali Booking.com i Tripadvisor.com su web-stranice koje omogućuju praćenje stanja na ovom polju u inozemstvu. Podatke je potrebno razdvojiti po segmentima i prenijeti na zadani zadatak.

Mjera 3: Pokazatelji i nadzor

Nadzor je ključni dio projekta. Važno je izravno nadgledati postavljene ciljeve radi njihovog neposrednog dopunjavanja, završavanja i novog planiranja. S obzirom na veći opseg sadržaja i financijskih sredstava projekta, praćenje provedbe projekta i odljeva financijskih sredstava od izuzetne je važnosti. Izravni nadzor nad projektom

trebao bi voditi projektni tim sastavljen od stručnjaka iz različitih područja. Potrebno je izabrati osobu koja bi brinula o izvršenju posla, osoblju, trošenju sredstava, provedbi cijele priče o projektu itd. To bi dodatno pratio tim stručnjaka iz pojedinih područja izvan projektne skupine (poljoprivreda, voćarstvo, turizam, zdravstvo, obrazovanje). Nadzor ne smije završiti uspostavom projekta, već se mora provoditi kroz cijelo vrijeme njegove provedbe, najmanje jednom godišnje. Mještani Prezida mogu za to među sobom odrediti osobe koje moraju biti neutralne. Moraju se pratiti ciljevi i mjere, a prilagođavanja, promjene i popravci vrše se kontinuirano. Pokazatelji i načini praćenja poljoprivrednog gospodarstva prikazani su u tablici 5.

Tablica 5: Pokazatelji i načini praćenja/nadzora poljoprivredno – edukacijskog centra Gorski kotar

Prioritetno područje 1: osnivanje i pokretanje Poljoprivredno – edukacijskog centra		
Mjera 1: rušenje stare i izgradnja autohtone goranske kuće na određenom zemljištu te uređenje voćnjaka s autohtonim vrstama voća	Pokazatelj 1: izgrađena je nova autohtona goranska kuća	Praćenje: Na temelju dobivenih podataka pokazatelji, koji uključuju raspored kuće, uređenje voćnjaka i staje, se mogu izvršiti najkasnije u roku od dvije godine. Način izvedbe provodi se pod vodstvom stručnjaka. Najzahtjevniji je dio izgradnja kuće jer se prije početka radova mora izvršiti procjena stanja nekretnine i uskladiti s državnim institucijama odgovornima za autohtonost kulturne baštine.
	Pokazatelj 2: Postojeći voćnjak i povrtnjak su obnovljeni, a u voćnjaku su zasađene stare voćke (jabuke, kruške, šljive)	
Mjera 2: otvaranje centra za posjetitelje i predstavljanje života u Gorskom kotaru	Pokazatelj 1: odabrati jednu ili dvije obitelji koje će brinuti o poljoprivrednom gospodarstvu te ih smjestiti u blizini gospodarstva	Praćenje: Osobe koje će brinuti o poljoprivrednom gospodarstvu treba potražiti odmah nakon odobrenja projekta jer je edukacija vrlo važna za prilagođavanje okolišu i radu. Nakon toga počinje uređenje kuće kao tematskog restorana s medijskim centrom, koji će biti gotov najkasnije godinu dana nakon uređenja kuće. Plan edukacija i predstavljanja može započeti već u vrijeme gradnje kuće ili postavljanja osnovnog koncepta. Nadzor provode odabrane i imenovane osobe uključene u projekt na temelju razvijenog plana, koje mogu odmah poduzeti mjere u slučaju kakvih komplikacija.
	Pokazatelj 2: uređeni centar za posjetitelje s trgovinom i prikladnom kuhinjom	
Mjera 3: smještajni kapaciteti u Prezidu.	Pokazatelj 1: odabrane prazne ili napuštene kuće u Prezidu u svrhu uređenja većeg broja smještajnih kapaciteta – raspršeni hotel ili sistem „time	Praćenje: Nakon odobrenja projekta, paralelno s izgradnjom poljoprivrednog gospodarstva, započinje potraga i utvrđivanje mogućih kuća za raspršeni hotel. Napravljen je popis napuštenih kuća koje se kupuju ili iznajmljuju prema sustavu „time sharing“. Izrađuje se plan uređenja kuća i popis radova na obnovi. U restoranu Ožbolt uređena je recepcija,

	sharing“	tu također može biti mjesto za noćenje, ali u skladu s temom Prezida i poljoprivrednog gospodarstva. Upravljanje smještajnim jedinicama u autohtonom okruženju trebalo bi provoditi paralelno s potragom za kućama. Procijenjeni je vremenski okvir dvije godine ako bi timovi bili na raspolaganju za obnovu i popravak zgrada (unutarnji i vanjski).
	Pokazatelj 2: u restoranu Ožbolt nalazi se recepcija kao središnja jedinica za popunjavanje kapaciteta.	
	Pokazatelj 3: pripremljeni plan uređenja smještajnih jedinica u autohtonom okruženju – pronaći autohtoni namještaj i ostalu opremu	
Mjera 4: poljoprivredno gospodarstvo kao edukacijski centar	Pokazatelj 1: priča o povezanim jedinicama Prezida (Goranski vrt, vatrogasni dom, Zavičajna zbirka, kuća Vesel) povezana je u cjelinu, tj. u Poljoprivredno – edukacijski centar Gorski kotar	Praćenje: Uređenje poljoprivrednog gospodarstva kao centra za edukaciju moguće je nakon završetka 1. mjere, iako bi se projekt mogao početi promovirati odmah na početku rada kao dio marketinške strategije u obliku priče o projektu revitalizacije te povezivanja manjih jedinica u jednu cjelinu. Komunikaciju provodi tim izabran za marketing i komunikaciju te je pod nadzorom voditelja projekta ili projektnog tima.
	Pokazatelj 2: pripremljen je popis predavača te plan edukacija, radionica itd.	
	Pokazatelj 3: Informacije poslane u 100 osnovnih i srednjih škola, odnosno škola specijaliziranih za tematsku edukaciju	

Prioritetno područje 2: komunikacija i marketing koncepta poljoprivrednog gospodarstva		
Mjera 1: Stvoriti marketinšku web-stranicu	Pokazatelj 1: razvijena jasna marketinška strategija za Prezid kao proizvod	Praćenje: Pokazatelji mjera mogu se primijeniti odmah nakon odobrenja projekta jer je osnovna priča jasna, a projekt može biti primjer dobre prakse i izvrsna marketinška priča. Sve navedeno kod pokazatelja mora biti napravljeno do izgradnje poljoprivrednog gospodarstva, gdje se kasnije uključuju i dodaju novi dijelovi priče.
	Pokazatelj 2: nova web-stranica i Facebook stranica Prezida koja se povezuje s agencijama i pružateljima usluga u zemlji i inozemstvu	
	Pokazatelj 3: izabran je tim koji će se brinuti o marketingu i promociji	
Mjera 2: komunikacija: opuštanje – aktivan odmor za tijelo i dušu – autentičnost i iskustvo prirode	Pokazatelj 1: novi proizvod „ekološko poljoprivredno selo“ omogućuje dodatna noćenja	Praćenje: Druga mjera provodi se nakon realizacije prioritetnog područja 1 u roku od dvije godine jer se dijelovi moraju oživjeti prije nego se drugi dio usluga ili novi proizvodi budu mogli ponuditi na sajmovima ili drugim marketinškim centrima. Nacrt projekta klimatskog lječilišta i početak korištenja već izgrađenog puta bioenergetskog polja može se uspostaviti na početku projekta. Drugi pokazatelj može se primijeniti nakon postavljanja cijelog odredišta za četiri do pet godina.
	Pokazatelj 2: sudjelovanje na sajmovima u EU na temu ekološkog i održivog turizma (informacije na www.sejem.si/koledar-sejmov/).	
	Pokazatelj 3: nacrt projekta klimatskog lječilišta i početak korištenja razvijene bioenergetske staze	
Mjera 3: pripovijedanje priča, legendi i običaja u svrhu turizma	Pokazatelj 1: Staza Petra Klepca za podučavanje djece o prirodi i godišnjim dobima	Praćenje: polazišta za treću mjeru nisu izravno vezana za poljoprivredno gospodarstvo, već za sam Prezid, stoga se mogu odmah primijeniti. Kad poljoprivredno gospodarstvo bude u

	Pokazatelj 2: pet događaja godišnje za posebne praznike i običaje	potpunosti izgrađeno, mjera se pridružuje priči s poljoprivrednim gospodarstvom kao polazištem.
	Pokazatelj 3: razvijena bioenergetska staza i označena staza za šetnju „Putem bilja“	
Prioritetno područje 3: razvoj kadra za predstavljanje održivog razvoja i poticanje mještana		
Mjera 1: edukacija o novim alatima i vještinama tehnologije, stranim jezicima i turizmu	Pokazatelj 1: osobe izabrane za rad na projektu bile su na edukaciji (internetska komunikacija, tečajevi kuhanja, tečajevi stranih jezika)	Praćenje: Edukacija za uporabu suvremenih tehnoloških alata i izbor osoba koje će biti odgovorne za to, može započeti odmah nakon odobrenja projekta. Obrazovanje nije trenutni, već stalan proces i kao takav mora započeti odmah. Nadzor nad obrazovanjem provodi projektni tim ili član imenovan za kadrove. Obuka se provodi u roku od tri godine.
	Pokazatelj 2: u projektu su određeni ljudi sudjelovali u obuci za turističke djelatnike i održivi turizam	
	Pokazatelj 3: domaći i inozemni stručnjaci s područja travarstva, povrtlarstva, kuhinje i etnografije pozvani su da prenesu znanja i dobre prakse	
Mjera 2: edukacija o održivom turizmu i područjima djelovanja	Pokazatelj 1: Odabrana su područja aktivnosti koja su ključna za poljoprivredno gospodarstvo	Praćenje: Edukacija o održivom turizmu i definiranje mjera za održivi razvoj poljoprivrednog gospodarstva i destinacije započinju odmah nakon imenovanja osoblja. Obrazovanje je stalan proces, stoga ekipa mora biti pripremljena i educirana kada se poljoprivredno gospodarstvo otvori za posjetitelje. Nadzor nad obrazovanjem provodi projektni tim ili član imenovan
	Pokazatelj 2: Stručni predavači imali su edukacije o održivom turizmu	

		za osoblje. Obrazovanje se provodi u roku od tri godine.
Prioritetno područje 4: pravilan rad poljoprivrednog gospodarstva i praćenje trendova u turizmu		
Mjera 1: praćenje trendova u turizmu doma i u svijetu	Pokazatelj 1: marketinški tim prati i izrađuje popis poljoprivrednih gospodarstava i web-stranica	Praćenje: Transparentnost rada i provedbe programa stalna je od samog početka projekta kao i praćenje i istraživanje rada konkurentskih pružatelja usluga u zemlji i inozemstvu. Ponuda za poljoprivredno gospodarstvo daje se na temelju istraživanja. Koristeći podatke i analize sličnih dobavljača, potrebno je napraviti planove za rad i ponudu poljoprivrednog gospodarstva. Noćenja i broj posjetitelja mogu se računati tek nakon postavljanja poljoprivrednog gospodarstva i cijelog projekta. Rad nadgleda projektni tim ili članovi zaduženi za marketing.
	Pokazatelj 2: na temelju dobivenih analiza sličnih pružatelja usluga izrađuje se lista prioriteta želja posjetitelja	
	Pokazatelj 3: svaka tri mjeseca prikazuju se podaci o broju posjeta i razvoju trendova na konkurentskim destinacijama u zemlji i inozemstvu	
Mjera 2: praćenje ocjena gostiju na web-portalima i u knjizi gostiju	Pokazatelj 1: jednom mjesečno izrađuju se izvješća o ocjeni usluga na turističkoj destinaciji	Praćenje: Praćenje ocjena gostiju na web-stranici i u knjizi gostiju vrši se tek nakon što se izgradi poljoprivredno gospodarstvo te se uspostavi cijela priča. Tu nadzor ne prestaje jer je to kontinuirani posao. Prati ga i provodi dio ekipe zadužen za marketing.

4.5 Sažetak

Projekt Poljoprivredno – edukacijskog centra Gorski kotar u Prezidu odnosi se na poljoprivredno i obrazovno gospodarstvo. Samo na taj način mjesto ono može razviti priču, vratiti svoju ekonomsku vrijednost i postići demografski napredak. Prezid ima mnogo više mogućnosti i prednosti nego rizika i nedostataka. Najveća je

prednost zasigurno netaknuta priroda koja je sve traženija u svijetu turizma. Povijest i sadašnjost mjesta (rimski ostaci, blizina granice, blizina glavnih turističkih, stambenih i kulturnih središta, autohtonost u kuhinji i životu, mogućnost uzgoja hrane itd.) jamstvo su uspjeha.

Održivi razvoj i turizam promiču razvoj mjesta, što je navedeno i u SWOT analizi. Projekt je zasigurno poticaj za razvoj drugih sličnih mjesta gdje je trenutna situacija poprilično zabrinjavajuća, posebice u pogledu demografske i ekonomske strukture. Navedenim prioritetnim područjima i mjerama pokazali smo smjer razvoja mjesta koje zasigurno može iznjedriti nove proizvode te pridonijeti otvaranju novih radnih mjesta i ekonomskoj sigurnosti mjesta.

Održiva vizija Poljoprivredno – edukacijskog centra pod nazivom Gorski kotar mora biti uključena u sustav osnovnoškolskog obrazovanja kao slika jednog dijela Hrvatske sa svojom specifičnom strukturom života, rada i krajolika.

Osnivanje autohtonog poljoprivrednog gospodarstva predstavlja temelj za razvoj mjesta te, s aspekta kulturne baštine, velik doprinos autohtonoj hrvatskoj ponudi. Poljoprivredno gospodarstvo svojim obrazovnim programom mora postati središte zbivanja i posjeta te jedna od turističkih odrednica Gorskog kotara. Život na poljoprivrednom gospodarstvu sa svime navedenim raznolik je, zanimljiv, ali i poučan, stoga Prezid upravo s njime može postati *brand* ruralnog područja.

Poglavlje 5

Značaj tehničke i kulturne Baštine u Prezidu

NIKOLINA ŠINTIĆ I ALENKA VALENTINC

5.1 Analiza stanja

Povijest je u Prezidu ostavila velik trag, a predmeti iz prošlosti čuvaju se u dvjema kućama. Prva od njih je Zavičajna zbirka koja čuva velik broj predmeta iz različitih povijesnih razdoblja. Druga je Kuća Vesel, rijedak primjer kuće u kojoj se može vidjeti kako se živjelo još prije dvadesetak godina. Zavičajna zbirka i goranska Kuća Vesel objekti su kulturno-povijesne baštine.



Slika 17: Goranska Kuća Vesel

Izvor: Lasten.

Tijekom ovog istraživanja posjetili smo staru Kuću Vesel (slika 17). Krajem 19. stoljeća Prezid je bio tipično malo goransko mjesto (Kovač, 2017). Kuće su uglavnom bile izgrađene od kamena i drva te prekrivene drvenim daskama. Kuća Vesel primjer je autohtone goranske arhitekture. Kuća je sagrađena 1858. godine od kamena i drva. U njoj su ljudi živjeli do 1996. godine, a za posjetitelje je otvorena 2003. godine. Posjetitelji tu mogu vidjeti čime su se stanovnici Prezida bavili te koje su predmete svakodnevno upotrebljavali. Tipična goranska kuća imala je jednu stranu kuće ukopan u brdo, a pročelje je bilo postavljeno u ravnini s okolicom (Malnar, 2013, str. 13). U podrumu kuće nalazila se staja. Na ulazu u kuću Vesel, u predoblju s lijeve strane nalaze se drvene stepenice koje vode do potkrovlja (jezba). U potkrovlju se nalazilo sušilo za meso te sijeno za stoku. S desne strane hodnika su vrata koja vode u prostoriju koja se zvala „kuća”. S lijeve strane te prostorije su vrata koja vode u kupaonicu te ostavu za odlaganje hrane. Zidovi su u ovom dijelu kuće bili deblji radi održavanja niskih temperatura. Soba je pretrpana nepotrebnim predmetima (pisaća mašina, štednjak iz novijeg doba, ali i posuđe novijeg doba). Na sredini kuće, u jednoj posebnoj prostoriji nalaze se vrata kuhinje (kuhna) gdje se kuhalo na drvenoj peći pored koje se sušilo drveno oruđe, a vrući zrak prolazio je do potkrovlja. Kuhinja je crne boje. U svakoj kući bio je oltar te krevet, stol i peć (slika 18). Pored peći su se obično igrala djeca jer je to mjesto bilo najtoplije u kući.

Cijela je kuća namještena i jasno prikazuje način života mještana Prezida u prošlosti. U kući se trenutno nalaze predmeti koji ne pripadaju tradicionalnoj goranskoj kući. Za današnje uvjete ona je prenatrpana, a organizacija prostora je loša. Kuća može primiti veći broj ljudi, ali je zbog tijesnosti teško slijediti vodiča. Pristup staji nije moguć jer zemljište oko kuće nije u vlasništvu Prezida. U prošlosti je kuća bila funkcionalna, u sobi i blagovaonici je bilo toplo, stoga je obitelj najviše boravila u jednoj prostoriji. U kuhinji se kuhalo, a istodobno je topao zrak sušio meso na tavanu. U drugoj sobi bile su kupaonica i ostava gdje je bilo uvijek hladno, stoga je hrana duže bila svjež.



Slika 18: Unutrašnjost Kuće Vesel

Izvor: Lasten.

Drugi primjer tehničke i kulturne baštine je Zavičajna zbirka (slika 18). Etnološka je to zbirka koja se može pohvaliti arheološkim i etnografskim predmetima, ostacima japodske kulture te ostacima drvenog vodovoda u Prezidu koje je stanovništvo koristilo u određenom povijesnom razdoblju. Mnogi su predmeti povezani s obrambenim zidom limesom, koji su na području Vražjeg vrtca izgradili Rimljani. Na području Prezida pronađeni su zlatnik i potkovica koji datiraju iz rimskog doba. Ovdje se također nalazilo i halštatsko naselje. Kelti su preko Vražjeg vrtca prevozili sol. U Zavičajnoj zbirci se nalazi i „škljoca”, nož koji je simbol Prezida i jedan od najzanimljivijih predmeta u zbirci. Zamke za puhove, alat za striženje ovaca i obradu

vune, pinca za maslac, stara glačala i stari tipični „prezidanski kotač” dobro su očuvani te bi trebali biti istaknuti na vidljivijem mjestu.

Etnografska zbirka nalazi se prostorijama nekadašnje mjesne zajednice u neposrednoj blizini crkve sv. Vida (slika 19). Zavičajnu zbirku istodobno može posjetiti najviše 5 ljudi, a zbog ograničenog prostora za posjetitelje predmete nije moguće pogledati izbliza. Zbog nedostatka prostora teško je pružiti sistematičan razgled predmeta prema pojedinim razdobljima.



Slika 19: Lokacija Zavičajne zbirke

Izvor: Lasten.

Zavičajna zbirka ima svoju Facebook stranicu, ali je vrlo malo sljedbenika, „lajkova” i dijeljenja, što ljudima onemogućuje da ju posjete i pogledaju. Druge tiskane ili internetske promocije nema. Zavičajnu zbirku i Kuću Vesel može se posjetiti uz prethodnu najavu. Vodič kroz Zavičajnu zbirku i Kuću Vesel posao obavlja dobrovoljno. Kao što je već spomenuto, ni Zavičajna zbirka ni Kuća Vesel ne mogu primiti velik broj posjetitelja. Zavičajna zbirka ograničena je na mali prostor, a mjesto dodatno zauzima bankomat koji se nalazi u prostoriji s najviše povijesnih predmeta, a najmanje mjesta. Predmeti u Zavičajnoj zbirci nisu razvrstani po povijesnim

razdobljima jer za njih nema mjesta. Okosnica posjeta Zavičajnoj zbirci i Kući Vesel su priče koje vodič mora predstaviti turistima, a sama kulturna baština bez priče ne privlači turiste.

Priče i mitovi iz prošlosti veoma su zanimljivi. Jedna od legendi govori da se iznad naselja Hallstatt nalazi Alipašin grob. Alipaša je bio veliki turski general te je pokopan sa svim svojim predmetima i sabljom. S Vražjim vrtcem povezane su legende. Jedna od njih govori o vragu koji bdije nad svojim zlatom. Jedini način da čovjek vidi to zlato je da se ujutro umije rosom. Čak se i vještice ponekad zaustave u blizini Prezida. Kad putuju s Kleka, na Vražjem vrtcu kuhaju u kotlovima i plešu, čak i love nestašnu i neposlušnu djecu. Nažalost, ove priče i legende polako odlaze u zaborav jer ih današnja djeca u Prezidu gotovo ne poznaju. Ipak, u Prezidu su sačuvani običaji koji su dio kulture toga mjesta. „Trkanje jaja” povezano je s blagdanom Uskrsa. Za taj kraj to je veliki praznik i tada se okupljaju svi mještani Prezida te sudjeluju u igri „trkanja jaja”. Dva protivnika natječu se čije je jaje tvrđe. Onaj kome pukne ljuska jajeta, ostaje bez njega. U narodnim običajima vatra označava kraj zime. Na dan ljetnog solsticija u tom su se kraju palili krijesovi. Maškare su također važan dio prezidske tradicije, no ta događanja više nisu posjećena kao nekada, a smanjuje se i broj stanovnika.

5.2 SWOT analiza

SWOT analiza (tablica 6) daje nam dobar uvid u ono što imamo, što možemo očekivati i na koji način možemo nešto promijeniti. Prednost može biti lokacija naselja s obzirom na blizinu velikih gradova (Ljubljana, Rijeka, Trst). Posjetitelji mogu razgledati znamenitosti naselja u jednom danu. Prezid ima očuvanu autohtonu tradiciju, sačuvani su običaji, navike i predmeti iz prošlosti. U usporedbi s prošlošću, ta mjesta ne posjećuje puno ljudi. Povećanjem sekundarne turističke ponude i promocije, povećat će se broj posjetitelja jer je kulturna baština vrlo važan motiv za posjet nekoj destinaciji. Ističući važnost kulturne baštine, lokalno stanovništvo treba poticati da pregledaju svoje tavane i podrumne jer postoji velika vjerojatnost da ima još zaboravljenih predmeta iz prošlosti, što će kod njih probuditi osjećaj pripadnosti. Za posjetitelje će to biti novo i neotkriveno područje koje će im biti još zanimljivije.

Tablica 6: SWOT analiza tehničke i kulturne baštine

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – relativna blizina većih gradova: Ljubljane, Trsta, Rijeke, Zagreba – očuvana tradicija i autohtonost područja – mnogi sačuvani predmeti iz prošlosti – neotkriveno i neistraženo područje – lokalna pripadnost i domoljublje kao mogućnost razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> – položaj mjesta – udaljenost, izolacija – neadekvatni prostori u kojima se prikazuje kulturna baština – nepovezanost lokalnog stanovništva – nezainteresiranost/pasivnost/pesimizam lokalnog stanovništva – nedostatak znanja o kulturnoj baštini – slaba svijest lokalnog stanovništva o važnosti kulturne baštine
MOGUĆNOSTI	RIZICI/OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – integracija na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini – uključivanje Zavičajne zbirke i Kuće Vesel u projekte (veći muzeji) – nova radna mjesta povezana s kulturnom baštinom (posebno za mlade) – povezanost s većim muzejima – sredstva iz EU fondova – povećanje znanja i standarda na polju ljudskih resursa – pogranično i tranzitno područje – veza s cjelokupnom populacijom koja kod kuće još uvijek čuva predmete iz prošlosti 	<ul style="list-style-type: none"> – prostor zatvoren prema trendovima razvoja na tom području – birokratske prepreke na polju prostornih i razvojnih ciljeva – gubitak lokalnog stanovništva – odsutnost i nedostatak aktivne radne snage za razvoj u budućnosti – nemogućnost dobivanja sredstava za razvoj zbog nepoznavanja kulturne baštine

Lokacija se također može pokazati kao nedostatak. Unatoč relativnoj blizini većih gradova, pristup mjestu je otežan, posebice s hrvatske strane (loša kvaliteta ceste, zavoji). Trenutni nedostatak i prostori na kojima se prikazuje kulturna baština. Zavičajna zbirka nalazi se u premalom prostoru koji posjetitelju nije pregledan, a Kuća Vesel ne može biti prikazana u cijelosti jer je pristup kući s jedne strane otežan zbog neuređenog vlasništva. Lokalno se stanovništvo (uz nekoliko iznimaka) ne povezuje, što je neophodno za tako malo mjesto. Stanovnici su nezainteresirani, pasivni i pesimistični jer je život u tom kraju oduvijek bio težak, prožet borbom za opstanak, što ih je ostavilo razočaranima. Mogući nedostatak također može biti nedovoljna količina znanja na području kulturne baštine. U mjestu postoji jedan vodič koji može iznijeti zanimljivosti o povijesti Prezida. Lokalno stanovništvo nije svjesno svoje posebnosti te im kulturna baština ne znači puno.

Prilika se ukazuje povezivanjem na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i široj razini. Integracija će potaknuti razvoj partnerstava koja su osnova za prijave na natječaj, uglavnom iz EU fondova u smislu zajedničke turističke ponude. Zavičajna zbirka i Kuća Vesel moraju se uključiti u veće projekte kako bi stekle priznanje i bile prepoznate. Povezati se treba s većim muzejima, npr. prilikom Noći muzeja, kada su te ustanove otvorene tijekom cijele noći. Kulturnu baštinu treba približiti lokalnom stanovništvu i poticati želju za upoznavanjem svoga mjesta, običaja i navika. To bi ujedno potaknulo stvaranje novih radnih mjesta, najviše na području kulturne baštine. Lokalno stanovništvo treba potaknuti da na svojim tavanima i u podrumima potraže predmete koji su bili korišteni davno u prošlosti. Budući da se radi o pograničnom području, moguće je očekivati posjet hrvatskih i slovenskih turista.

Rizik i nedostatak predstavlja zatvorenost mjesta te nespремnost lokalnog stanovništva na promjene poput uređenja zgrada i uključivanja kulturne baštine u stalnu ponudu. Na području prostornih ciljeva postoje birokratske prepreke, što se u ovom slučaju odnosi na preseljenje Zavičajne zbirke i rješenje vlasništva dijela Kuće Vesel. Budući da stanovništvo polako gubi svoj identitet, postavlja se pitanje hoće li biti spremno sudjelovati u projektima koji uključuju kulturnu baštinu i u kojima će biti prikazani kao autohtono područje. Postoji opasnost da se lokalno stanovništvo neće htjeti dodatno educirati o povijesti mjesta, njegovim posebnostima, običajima i navikama koje su ga izgradile i oblikovale. Opasnost vidimo i u nemogućnosti dobivanja razvojnih sredstava zbog neznanja i nespремnosti za edukaciju o prošlosti.

5.3 Vizija

Do 2025. godine u Prezidu će se urediti mjesta kulturne baštine, povezat će se s drugim pružateljima usluga, uključit će se u partnerstva, poboljšati razumijevanje važnosti kulturne baštine stvaranjem priča i legendi te povezati tradiciju i suvremenost za razvoj održivog i odgovornog turizma.

Da bi se očuvala kulturna baština, moraju se poštivati smjernice tradicionalnog uređenja mjesta. S obzirom na smještaj Prezida, oduvijek su važni materijali bili drvo i kamen. Stoga treba oživjeti znanje o preradi prirodnih materijala. U Prezidu se zbog iseljavanja stanovništva te vještine gube, ali su vrlo važne za održavanje i revitaliziranje kulturne baštine. Prijenosom tih vještina na mlade te bi se vještine očuvala i njegovale, a kasnije bi se mogle prilagoditi neovisnim poduzetničkim

putovima. U Prezidu najprije treba projekt približiti lokalnom stanovništvu, a kada se ono bude osjetilo dijelom projekta, možemo očekivati razvoj mjesta na principima održivog i društveno odgovornog turizma.

Ciljevi Prezida su:

- aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u projekt,
- očuvanje tradicionalne kuhinje,
- oživljavanje starih običaja,
- traženje predmeta iz prošlosti koji su zaboravljeni, a leže na tavanima ili podrumima,
- revitalizacija jezika uključivanjem djece, prenošenjem običaja i priča mladima,
- osvješćivanje važnosti kulturne baštine, jačanje osjećaja pripadnosti i podizanje svijesti kod ljudi o važnosti svoje baštine i ponosa,
- savjetovanje i poticanje lokalnog stanovništva pri obnovi kuća.

5.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: UREĐENJE KUĆE VESEL I ZAVIČAJNE ZBIRKE

Kuća Vesel i Zavičajna zbirka najvažnija su mjesta kulturne baštine i povijesti Prezida. Trenutno je Kuća Vesel puna nepotrebnih predmeta koji ne pripadaju odgovarajućem povijesnom razdoblju te ih treba ukloniti. Zavičajna zbirka nalazi se u prostoru premalom za takvu količinu predmeta iz prošlosti. Zbirku treba premjestiti u veći prostor gdje će biti moguće predstaviti svako razdoblje. Trenutno zbirka sadrži mnogo zanimljivih predmeta, ali je nepregledna zbog malog prostora. Stanovnici Prezida kod kuće još uvijek drže predmete iz prošlosti te ih treba poticati da ih uključe u zbirku.

Mjera 1: preseljenje Zavičajne zbirke u veći prostor

Potrebno je pronaći prostor dovoljno velik za manju skupinu ljudi (do 15 osoba), u kojem će svi predmeti biti predstavljeni po određenim razdobljima. Bilo bi poželjno urediti prostor u blizini Kuće Vesel ili u njezinom donjem dijelu. Ako postojeći

prostor nije moguće koristiti, morat će se pronaći novi. Izgled zgrade u kojoj će se nalaziti Zavičajna zbirka mora se podudarati s izgledom tradicionalne goranske kuće (kamen, drvo prekriveno šindrom).

Mjera 2: uređenje Kuće Vesel

U Kući Vesel ima predmeta koji ne pripadaju prošlosti, stoga ih treba ukloniti i vratiti kuću u stanje u kojem je bila 1996. godine dok su u njoj još uvijek živjeli ljudi. Urediti treba i vlasništvo jer je staza uz kuću, koja vodi do podruma, neuređena i nepristupačna za posjetitelje.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: POBOLJŠANJE PREDSTAVLJANJA KULTURNE BAŠTINE I UKLJUČIVANJE PRIČA U KULTURNI TURIZAM

Ovo turističko odredište zanimljivo je i posebno zbog ljudi koji tu žive, i na toj posebnosti temelji svoju privlačnost. U kulturnom turizmu isprepliću se umjetnost, etnologija, povijest, tradicija, hrana, vino i drugi lokalni proizvodi (Muzej suvremene umjetnosti, 2011). Treba oživjeti stare običaje i navike i pokazati ih turistima (proizvodnja maslaca, drveni ugljen). Turiste treba sa značajem kulturne baštine upoznati putem zanimljivih priča i objasniti im kako je povijest utjecala na mjesto i njegove stanovnike. Kada i sami mještani Prezida budu ponosni na svoju povijest, tada će i priče i legende biti puno zanimljivije i privlačnije. Važno je stvoriti priče koje će privući ljude i s kojima će se moći poistovjetiti. Priče se mogu prilagoditi dobroj skupini posjetitelja.

Mjera 1: oživljavanje starih običaja i oblikovanje turističkih proizvoda

U Prezidu još uvijek postoje običaji koje treba prenositi i prikazati vanjskim posjetiteljima. Proizvodnja maslaca na starinski način korištenjem „pince” može biti vrlo zanimljiv način za integraciju turista u živote mještana. Posjetitelje može privući čak i proizvodnja jednostavnijih drvenih proizvoda. Turisti žele naučiti nešto novo, hoće surađivati s lokalnim stanovništvom te im se to mora omogućiti. Prikazivanje starih običaja trebalo bi uklopiti u postojeće događaje te ih tako proširiti. Također treba osposobiti ljude, pronaći stručnjake na tim područjima te organizirati radionice.

Mjera 2: živi muzej – predstavljanje kulturne baštine i oblikovanje priča

U Zavičajnoj zbirci ima puno predmeta koji su povezani s određenim razdobljima povijesti. S obzirom na to da su grofovi Zrinski, Rimljani, Turci te Prvi i Drugi svjetski rat ostavili trag u Prezidu, bilo bi dobro razmišljati o prezentiranju povijesti sa živim glumcima i umjetnicima te tako na zanimljiv način posjetiteljima prikazati povijest. Priče su vrlo važan način prenošenja kulturne baštine te moraju biti prilagođene dobi posjetitelja. Djeci će zanimljive biti priče o vješticama, a starijima priče temeljene na povijesti. Potrebno je razviti priče za svaku skupinu posjetitelja, koje će ih približiti ovom mjestu te potaknuti osjećaj povezanosti i želju za ponovnim posjetom. Živi muzej (prikaz običaja) treba kombinirati s događajima koji već postoje i imaju najveću posjećenost lokalnog stanovništva. Odabrati treba najzanimljivije događaje u povijesti i prikazati ih na zanimljiv način te u njih uključiti lokalne stanovnike koji još uvijek znaju povijest, običaje, tradiciju, te umjetnike koji imaju iskustva na tom području. Umjetnici će pomoći pri izradi odjeće i uređenju prostora potrebnih za realističan prikaz života u prošlosti. Glumci će trebati specifičnu odjeću karakterističnu za određeno razdoblje u prošlosti, stoga treba pronaći dobavljače i osobe koje odjeću mogu izraditi. Djeca mogu sudjelovati u radionicama crtajući motive povezane s pričama.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: POVEZIVANJE KULTURE (MUZEJA, KUĆE) S PARTNERIMA

Zavičajna zbirka i Kuća Vesel trebaju se povezati s partnerima. Tek kada se kulturna baština poveže s ostatkom turističke ponude, mjesto će postati turistički zanimljivo (Muzej suvremene umjetnosti, 2011.). Zavičajna zbirka i Kuća Vesel mogu se povezati i surađivati s:

- različitim ministarstvima,
- Gradom Čabrom,
- udrugama (kulturno-umjetničke udruge),
- kazalištima,
- upravnim tijelima zajednice (ured za kulturu, služba za kulturu i obrazovanje),
- lokalnim stanovništvom.

Prema riječima mještana, u Prezidu također nedostaju veze, partnerstva, suradnja itd. Potrebno je definirati ciljeve i odrediti aktivnosti kojima će se postavljeni ciljevi postići. Trebalo bi imati dobro uspostavljen sustav koji će povezivati, poticati suradnju i jačati pripadnost. Integracija se ne fokusira samo na lokalno, već i na šire okruženje.

Mjera 1: analiza potreba i traženje potencijalnih partnera

Potrebe posjetitelja treba analizirati odgovarajući na pitanja poput:

- Što je turiste najviše zanimalo u tom mjestu (događaji, kulturna baština)?
- Može li kulturna baština pomoći boljem predstavljanju mjesta?
- Kakva iskustva mogu ponuditi Zavičajna zbirka i Kuća Vesel?
- Osjeća li se posjetitelj dobrodošlima?

Tijekom posjeta ili na njegovu kraju posjetitelji će ispuniti kratak upitnik koji će pomoći u pripremi turističke ponude. Posjetitelje zanima kulturna baština, a uključivanjem prirodnog okoliša to se okruženje razlikuje od ostalih. Turistički proizvodi moraju se temeljiti na specifičnostima kraja. Kulturni turizam nudi aktivnosti tijekom cijele godine. Posjetiteljima treba ponuditi pakete koji će biti zanimljiviji i vrijedni razgledavanja.

Mjera 2: uključivanje u državne projekte

„Noć muzeja” jedan je od vrlo zanimljivih načina povezivanja svih muzeja u Hrvatskoj. Ulaz u muzej je besplatan tijekom cijele noći, a svaki se muzej promovira brošurama i na web-stranicama. Jednom kada Zavičajna zbirka i Kuća Vesel budu na prikladnoj razini, mogu se uključiti u slične projekte. Potrebno je detaljnije istražiti sve mogućnosti povezivanja na široj razini i izabrati odgovarajuće obrazovanu osobu koja će moći sve to nadgledati.

PRIORITETNO PODRUČJE 4: IZVEDBA PROMOCIJE

Potrebno je urediti Facebook stranicu Zavičajne zbirke i objaviti zanimljivosti, informacije o događajima i novim proizvodima. Gledati treba u smjeru stvaranja suvenira koji bi predstavljali kraj. U Zavičajnoj zbirci ima mnogo zanimljivih predmeta koji mogu biti inspiracija za potencijalne suvenire. U sklopu Zavičajne zbirke i Kuće Vesel treba osigurati prostor za suvenirnicu.

Mjera 1: obnavljanje Facebook stranice Zavičajne zbirke

Treba urediti Facebook stranicu Zavičajne zbirke i objaviti zanimljivosti i informacije o događajima i novim proizvodima. Facebook je besplatan način oglašavanja i vrlo je funkcionalan zbog velikog broja korisnika.

Mjera 2: izrada suvenira

Treba izraditi suvenire koji će predstavljati mjesto. Prije svega, set mogućih suvenira treba izraditi u suradnji s lokalnim stanovništvom i stručnjacima te stručnjacima na području kulturne baštine. Slijedi izbor suvenira koji odražavaju tradiciju, povijest, identitet i posebnost ovog područja. Izraditi treba suvenir koji sadrži što više obilježja mjesta.

5.5 Pokazatelji praćenje

Nadzor je vrlo važan za uspješno poslovanje. Pri nadzoru se kontinuirano nadgledavaju ciljevi, omogućava se revizija, a u nekim slučajevima zahtijeva i ponovno planiranje. Nadzor nam pokazuje koliko smo bili uspješni u pojedinim akcijama. U tablici 7 prikazani su pokazatelji i metoda praćenja za svaku pojedinu mjeru na području tehničke i kulturne baštine istraživanog područja.

Tablica 7: Pokazatelji i nadzor na području tehničke i kulturne baštine istraživanog područja

Prioritetno područje 1: uređenje Kuće Vesel i Zavičajne zbirke		
Mjera 1: preseljenje Kuće Vesel u veći prostor	Pokazatelj 1: uređen je novi prostor u kojem će zbirka biti izložena	Praćenje: Novi prostor može se pripremiti odmah nakon prikupljanja potrebne dokumentacije za premještanje zbirke, što mora biti završeno do 2020. godine. Provedba se prati popisom obavljenih radova. Praćenje broja posjetitelja može započeti otvaranjem novih prostorija, a provodi se jednom mjesečno.
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja	
Mjera 2: uređenje Zavičajne zbirke	Pokazatelj 1: uređena kuća koja čuva autohtonost (bez neprikladnih predmeta koji ne pripadaju opremi tipične goranske kuće)	Praćenje: Mjera se može provesti odmah. Izvedbu prati osoba koja poznaje povijest mjesta (običaje, navike, upotrebu predmeta u prošlosti, odjeću). Izvedba se kontrolira popisom predmeta koji pripadaju tipičnoj goranskoj kući. Odmah nakon uređenja kuće može krenuti praćenje broja turista jednom mjesečno.
Prioritetno područje 2: Poboljšanje predstavljanja kulturne baštine i uključivanje priča u kulturni turizam		
Mjera 1: oživljavanje starih običaja i oblikovanje turističkih proizvoda	Pokazatelj 1: broj osoba koji će se baviti starim običajima/aktivnostima	Praćenje: Ova mjera traje duže vrijeme. Do 2020. godine potrebno je oživjeti barem dva običaja. Uspješnost se prati brojem mještana koji će biti spremni prikazati stare običaje. Izgled proizvoda također ovisi o turističkim pružateljima. Do 2021. godine stvorit će se nov turistički proizvod koji će uključivati kulturnu baštinu.
	Pokazatelj 2: novi turistički proizvod koji uključuje običaje i tradiciju	
Mjera 2: živi muzeji – predstavljanje kulturne baštine i oblikovanje priča	Pokazatelj 1: broj odabranih povijesnih tema (vraćanje, ratovanje, svakodnevni život), koji će biti realno prikazane (npr. kroz predstavu)	Praćenje: Akcija započinje odabirom povijesnih tema koje će se uključiti u prikaz kulturne baštine. Bit će mjerljivo popisom odabranih tema koje će se predstaviti većem broju posjetitelja i bit će dovršen do 2020. godine. Broj događaja sa zanimljivim prikazima kulturne baštine dogovara se prema događajima izvedenim do 2021. godine.
	Pokazatelj 2: broj događaja na kojima će kulturna baština biti predstavljena na zanimljiv način (vještice, vojskovođe itd.)	

Prioritetno područje 3: povezivanje kulture (muzeja, kuće) s partnerima		
Mjera 1: analiza potreba i traženje potencijalnih partnera	Pokazatelj 1: novi turistički proizvod koji je dizajniran na temelju analize potreba posjetitelja	Praćenje: Realizacija obaju pokazatelja traje duže vrijeme. Na kvalitetnu provedbu pokazatelja 1 utječe pokazatelj 2. Do 2021. godine turistički proizvod bit će osmišljen na temelju analize potreba posjetitelja, a također ćemo pratiti broj partnerstava u projektu.
	Pokazatelj 2: broj novih partnerstava	
Mjera 2: uključivanje u državne projekte	Pokazatelj 1: broj sudjelovanja u regionalnim ili nacionalnim projektima	Praćenje: Mjera se može provesti odmah povezivanjem s kulturnim institucijama. Traje duže vrijeme, a način provedbe prati se brojem uključenosti u projekte. Mjerenje broja posjetitelja takvih događaja može započeti odmah.
Prioritetno područje 4: promocija		
Mjera 1: obnavljanje Facebook stranice <i>Zavičajne zbirke</i>	Pokazatelj 1: broj novih „prijateljstava” na Facebooku	Praćenje: Mjera se može provesti odmah aktivnim promicanjem kulturne baštine i stvaranjem događaja. Traje duže vrijeme, a bit će mjerljiva brojem novih „prijateljstava” na društvenoj mreži. Prati se tijekom razdoblja od šest mjeseci. Broj upita za posjet počinje se pratiti kada Facebook stranica bude imala više pratitelja, a nadzirat će se jednom mjesečno.
	Pokazatelj 2: broj upita za razgled Zavičajne zbirke i posjet Kući Vesel	
Mjera 2: izrada suvenira	Pokazatelj 1: broj proizvedenih suvenira koji prikazuju identitet mjesta	Praćenje: Mjera se može provesti odmah povezivanjem lokalnog stanovništva sa stručnjacima za kulturnu baštinu. Traje duže vremena, a način provedbe prati se brojem proizvedenih suvenira te se mora dovršiti do 2020. godine. Broj prodanih suvenira počinje se pratiti odmah nakon provedbe pokazatelja 1. Mjeri se praćenjem prodaje suvenira svaka tri mjeseca.
	Pokazatelj 2: broj prodanih suvenira	

5.6 Sažetak

U ovome istraživanju dane su smjernice koje kulturnu baštinu uključuju u cjelokupnu ponudu mjesta. Posjetitelje zanimaju umjetnost, arheologija, arhitektura, etnologija, kuhinja te autohtoni običaji koji i danas žive. Ako u ponudu uključimo prirodno okruženje, bit će vidljivo zbog čega se ono razlikuje od ostalih. Uključivanjem starih običaja, navika i tradicije, turistička ponuda mjesta bit će jedinstvena i temeljit će se

na tim posebnostima. Kulturni turizam omogućit će aktivnosti tijekom cijele godine, stoga je za posjetitelje potrebno pripremiti cjelogodišnje pakete koji će biti zanimljivi i vrijedni posjeta.

Da bi se posjetitelji što duže zadržali u ovom kraju, treba ih povezati s pružateljima usluga koji će im ponuditi zanimljiv paket što će sadržavati visokokvalitetne smještajne kapacitete, tradicionalnu kuhinju, animaciju te preporuke u vidu što posjetiti, vidjeti itd. Područje ima mogućnosti za razvoj kulturnog turizma jer je povijest ovdje ostavila velik trag. Uređenjem prostora Zavičajne zbirke i Kuće Vesel, povezivanjem i ostvarivanjem zajedničkih ciljeva, Prezid može postati jedinstvena destinacija s visokokvalitetnom turističkom ponudom koja će pridonijeti razvoju održivog i društveno odgovornog turizma.

Suvremeni turist postaje sve zahtjevniji, očekujući jedinstveno iskustvo i puno informacija. Kulturni turizam najbrže je rastući sektor u turističkoj industriji, a mnoge će se destinacije u budućnosti suočiti s većim brojem kulturnih turista. Mjesto ima bogatu kulturnu baštinu koja može privući brojne posjetitelje. Uz postavljena prioritetna područja i mjere, Prezid ima alat za uspostavljanje i usmjeravanje razvojnih aktivnosti na području kulturnog turizma. Da bi postigao željeno stanje, Prezid treba osigurati osnovnu turističku ponudu i provesti projekte na polju integrirane ponude. Turistički paketi moraju sadržavati i isticati kulturnu baštinu koja će biti predstavljena na zanimljiv način. Prezid ima i imat će sve atribute koji privlače modernog turista. Uspostavljanjem suradnje svih sudionika i slijedeći zajednički cilj, Prezid će postići da se posjetitelj taj kraj pamti nakon jedinstvenog i neponovljivog iskustva.

Poglavlje 6

Dvorac Zrinski – zbirka i ponuda „putevima frankopana”

MAJA ALIF I NIKOLINA GAČINA BILIN

6.1 Analiza stanja

Zrinski su bili utjecajna plemićka obitelj u Hrvatskoj. Od 1347. godine obitelj Zrinski vladala je dvorcem Zrin na Zrinskoj gori, a kasnije su svoje posjede proširili na teritorij između Une i Kupe. Članovi obitelji generacijama su se borili protiv Turaka, koji su nakon osvajanja Bosne 1463. godine počeli napadati njihove posjede. Knez Nikola IV pokazao se najboljim u bitkama, a kralj Ferdinand I. za njegove zasluge dodijelio mu je Međimurje i povrat vlastitih sredstava. Nikola IV postao je vrhovnim zapovjednikom u jugozapadnom dijelu Mađarske (SioINET, 2018).

U 16. stoljeću u čabarski se kraj doseljavaju Frankopani, hrvatska plemićka obitelj s područja današnjeg Kvarnera. 1577. godine, nakon smrti Štefana Frankopana, njihov posjed dobila je hrvatska plemićka obitelj Zrinski. Ban Petar IV. Zrinski osnovao je Čabar, sagrađivši tamo 1651. kovački pogon za obradu naslaga limonita i željezne rude iz okolnih šuma. Važnost i utjecaj obitelji na društvena zbivanja u Hrvatskoj ojačala je i vrhunac dosegla sredinom 17. stoljeća s braćom Nikolom VII. i Petrom

IV. Petar IV je zbog sudjelovanja u neuspjeloj zavjeri protiv bečkog dvora pao u nemilost habsburške vlasti te je osuđen na smrt i pogubljen. Cijeloj obitelji Zrinski oduzeta je imovina, a bečke vlasti pobrinule su se da preostala dva muška potomka obitelji Zrinski budu pogubljena u kratkom vremenu (SioINET, 2018).

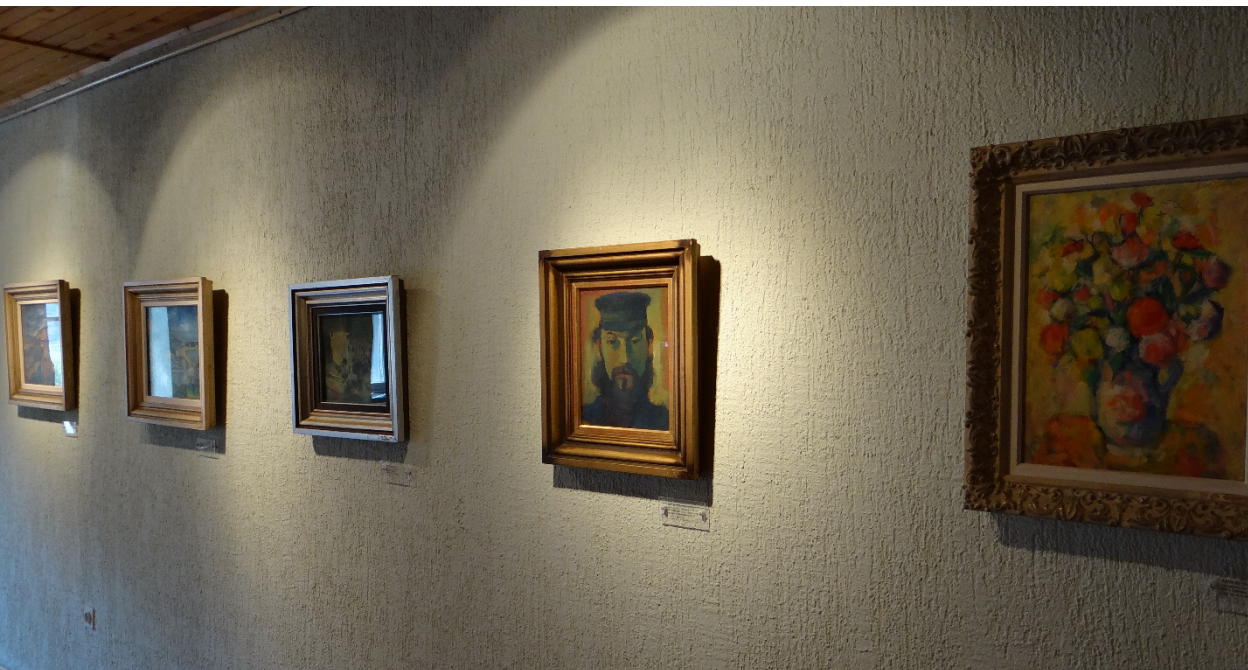
U središtu grada Čabra nalazi se dvorac Petra Zrinskog, koji je sagrađen 1651. godine. Od tada je sačuvan dio zida, kule i nekoliko lukova u prizemlju središnje zgrade. U dvorcu se nalaze važne zbirke slika, predmeta, zapisa, galerija umjetnika i slikara Vilima Svečnjaka te lovački trofeji Marijana Filipovića koje je darovao dvorcu. U 19. i 20. stoljeću dvorac je bio preuređen. Sastoji se od četiriju zgrada koje su međusobno povezane obrambenim zidom (Turistička zajednica grada Čabra, b. d.). Uređenjem zbirki u dvorcu Zrinski grad Čabar dobio je respektabilan muzejski prostor (slika 20). Tu se nalazi očuvan namještaj s početka 20. stoljeća, koji je tipičan za ovo područje. Nažalost, namještaj iz doba Zrinskih nije sačuvan. Prostor je prepun polica i vitrina u kojima su izloženi eksponati. Riječ je o objektima koji su se u Čabru koristili kroz povijest te dokumentima koji opisuju povijest i povijesne događaje ovoga kraja.



Slika 20: Izložbeni prostori u dvorcu Zrinski

Izvor: Lasten.

Poznati akademski slikar Vilim Svečnjak rođen je 1906. godine u Zagrebu. 1987. godine Čabru je darovao četrdesetak svojih djela u znak dobre volje i lijepih uspomena iz djetinjstva. Slike su prethodno bile izložene u domu kulture u Čabru (slika 21). Slike je dvorcu poklonila Svečnjakova nećakinja Višnja Stopar Poljančić, a otada se zbirka slika povećala za još deset, stoga se danas može pohvaliti s čak 50 umjetničkih djela (Turistička zajednica grada Čabra, b. d.).



Slika 21: Izložba umjetničkih djela

Izvor: Lasten.

Zanimljiva je i priča o tunelu koji iz podzemnih prostorija dvorca vodi do Tropetarske stijene iznad Čabra, gdje se nalazio izlaz u slučaju nužde. O ovom tunelu nema zapisa. To je priča kojom su stariji ljudi pripovijedali kako su se u njemu kao djeca igrali pronalazeći pritom veliku količinu starog oružja i ljudskih kostiju. Nakon rata, ulaz u tunel je zazidan kako bi se spriječio ulazak djece, a pretpostavlja se da je zazidan i zbog lošeg i trošnog stanja jer je postojala mogućnost da bi mogao dovesti do nesreće. Danas na putu koji vodi prema Tropetarskoj stijeni možemo vidjeti veliku rupu u zemlji za koju se vjeruje da je bila nekadašnji izlaz iz tunela (Turistička zajednica grada Čabra, b. d.).

Dvorac trenutno nije povezan s drugim turističkim destinacijama. Da bi ponovno oživio, pružatelji turističkih proizvoda trebali bi se povezati na toj destinaciji, regionalno, a i šire. Trenutno obilazak dvorca vodi gospodin Damjan Kovač, koji govori dijalektom tog područja (slika 22), a po potrebi i dogovoru vodi turističke grupe te se koristi hrvatskim, slovenskim i engleskim jezikom. Podatak o tome odakle posjetitelji dolaze nije moguće dobiti, no Kovač napominje da mnogi turisti prolaze ovim krajem kraj dok putuju prema nekoj drugoj, željenoj destinaciji (D. Kovač, osobna komunikacija, 19. listopada 2018.).



Slika 22: Vodič s grupom turista ispred dvorca Zrinski

Izvor: Lasten.

Dvorac se promovira na web-stranicama Gorskog kotara i Čabra gdje uz sliku stoji kratak opis, no nismo pronašli samostalnu web-stranicu o dvorcu Zrinski. Nismo pronašli niti brošure, letke ili posebne proizvode i pakete koji bi bili ponuđeni posjetiteljima. Upravo to treba dodati osnovnoj ponudi, omogućiti dobru promociju dvorca Zrinski te povezivanje s drugim pružateljima usluga na tom području.

6.2 SWOT analiza

Vrlo je važno da pružatelj usluga ima jasno definirane prednosti, nedostatke, mogućnosti i potencijalne rizike. Tako je nastala i SWOT analiza za dvorac Zrinski koja je prikazana u tablici 8. Prednosti i nedostaci dolaze od samog davatelja usluga, na njih imamo utjecaj i možemo im se prilagoditi. Mogućnosti i rizici dolaze iz okoline pa na njih ne možemo utjecati, ali im se možemo prilagoditi.

Tablica 8: SWOT analiza dvorca Zrinski

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – nema konkurencije u okolini – dobar položaj i pristupačnost – uređena infrastruktura objekta – parkirna mjesta u blizini – zanimljive zbirke slika, predmeta i dokumenata na jednom mjestu – očuvanje tradicije i prikaz načina života na jednom mjestu – dobar zemljopisni položaj 	<ul style="list-style-type: none"> – nema sanitarija – nije prilagođeno invalidima – nema zaposlenika koji je cijelo vrijeme dostupan za usmjeravanje posjetitelja – loš marketing i promocija – niska cijena ulaznice – nema uređene web-stranice – mali broj posjetitelja
MOGUĆNOSTI	RIZICI / OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – mogućnost povezivanja s drugim turističkim pružateljima – suvremeni digitalni načini promocije koji dopiru do šire javnosti – postoji nekoliko projekata povezanih s kulturnom baštinom koji traže partnere – avanturistički trend, turisti traže događanja – posjet tranzitnih turista iz drugih zemalja – interes zajednice za razvoj turizma 	<ul style="list-style-type: none"> – iseljavanje mlade radne snage – spor razvoj infrastrukture – nepovezanost pružatelja turističkih usluga – nepoznata destinacija

Prednost dvorca je u tome što u blizini nema objekta koji bi mu konkurirao. Lokacija dvorca je povoljna, u dobroj je mjeri dostupan zbog blizine tranzitnih ruta koje vode kroz obližnja mjesta i zbog blizine granice. Objekt je uređen, što znači da je uređena gotovo sva infrastruktura. U blizini je parkiralište na kojemu posjetitelji mogu besplatno parkirati. U dvorcu se mogu vidjeti uređene zbirke slika, predmeta i dokumenata koji čuvaju tradiciju mjesta i pokazuju kakav je bio život u gradu Čabru kroz povijest. Nedostatak dvorca Zrinski je nepostojanje sanitarija, a nije niti

prilagođen invalidima. Potrebno je zaposliti osobu koja će biti dostupna za informiranje i vođenje turističkih grupa. Dvorac je za posjetitelje otvoren samo nakon prethodne najave. Dvorac Zrinski nema web-stranicu na kojoj se mogu objavljivati informacije i obavijesti o događajima, nema brošura ni promotivnog materijala, a cijena ulaznice je preniska. Ipak, najveći nedostatak je mali broj posjetitelja, što je posljedica lošeg marketinga i promocije.

Mogućnosti dvorca vidimo u povezivanju s drugim turističkim destinacijama, u stvaranju zajedničkog *branda* koji bi se prodavao. Izrada web-stranice i promotivnog materijala pripomogli bi većoj promociji dvorca. Bilo bi dobro uključiti se u neki projekt koji je vezan uz kulturnu baštinu poboljšavajući na taj način ponudu i organizaciju događaja kojima bi se privukli gosti. Turistima iz drugih zemalja treba ponuditi audiovodiče na različitim jezicima. Osim povezivanja destinacija, najveću mogućnost za razvoj turizma te poboljšanje turističke ponude vidimo u zainteresiranosti lokalne zajednice. Opasnost predstavlja mali broj stanovnika i činjenica da se mladi ljudi iseljavaju zbog nedostatka posla, a problem može biti i spor razvoj infrastrukture, neprepoznatljivost te neprivlačnost destinacije za posjetitelje.

6.3 Vizija

Do 2025. godine dvorac Zrinski postat će popularno turističko mjesto gdje će turisti posjećivati i razgledavati zbirke slika, predmeta i dokumenata.

Dvorac će postati zajednička točka svih pružatelja kulturnih, umjetničkih i turističkih usluga, potaknut će se rast integracijske mreže i motivirati sudionike da aktivno stvaraju zajednički prostor. Razvit će se mentalitet u kojemu je kultura dobro koje jača lokalno i nacionalno samopouzdanje i daje važan doprinos očuvanju identiteta ovog kraja. U nastavku će biti predstavljena tri prioriteta područja razvoja strategije dvorca Zrinski. Prioritetna područja su ključne aktivnosti ili projekti koje treba provesti kako bi se postigla postavljena vizija.

6.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ DODATNE PONUDE I DOGAĐAJA U DVORCU

U dvorcu se trenutno ne održavaju nikakvi događaji ili aktivnosti. Središnji vanjski prostor između zgrada mogao bi se koristiti višenamjenski, što ćemo prikazati u nastavku. Iza dvorca nalazi se prekrasan travnati prostor koji se također ne koristi. Organiziranjem raznih aktivnosti i dodatnih ponuda mogli bismo pomoći dvorcu da ponovno oživi.

Mjera 1: izgradnja dječjeg igrališta na travnjaku iza dvorca

Iza dvorca nalazi se prekrasna livada na kojoj bi se moglo izgraditi dječje igralište. Trenutno je taj prostor prazan i neiskorišten. Tu bi se postavile sprave za djecu te bi se zasadile biljke koje uspijevaju na tom području. Djeca bi se mogla igrati na igralištu dok bi njihovi roditelji razgledavali dvorac Zrinski. Osigurati treba i dovoljno travnatog prostora gdje bi se mogao održati pokoji piknik.

Mjera 2: izgradnja sanitarija te postavljanje dodatne opreme

Trenutno u dvorcu nema sanitarija, koje su prijeko potrebne posjetiteljima. Također, dvorac bi trebalo urediti tako da je ulaz i razgled moguć i invalidima. Izgradnjom dodatne opreme, npr. dizala ili podesta, u dvorac bi mogle ući i osobe smanjene pokretljivosti.

Mjera 3: preuređenje prostorije dvorca u dvoranu za vjenčanja

U gornjem prostoru dvorca, gdje su izložene slike, nalazi se prekrasan ambijent u kojem bi se mogli izvoditi obredi vjenčanja i drugi događaji. Postaviti treba stol i stolice te urediti osvjetljenje u sobi. Nakon ceremonije, prostor iza dvorca mogao bi poslužiti za fotografiranje. Prostor bi bilo moguće koristiti za druženje ili izložbu lokalnih umjetnika.

Mjera 4: uređenje otvorenog atrija na sredini dvorca

Otvoren prostor u sredini dvorca potpuno je neiskorišten. Vikendom bi tamo mogla biti tržnica, lokalni poljoprivrednici imali bi štandove na kojima bi prodavali svoje domaće proizvode. Prodavati bi mogli i suvenire od drva, željeza ili nekih drugih domaćih materijala. To bi ojačalo lokalnu blagajnu, mještani bi tako imali dodatan izvor prihoda te bi se osjećali povezani s dvorcem. Osim toga, navečer bi se tu mogli okupljati mještani i osobe važne za mjesto i družiti se. Dvorac bi mogao postati mjesto jačanja međusobnih odnosa i produbljivanja veza između pružatelja usluga.

Mjera 5: organizacija događaja u dvorcu

Postoji mogućnost osmišljavanja raznih događaja, npr. „Priče iz dvorca”. Na takvim događanjima pričale bi se stare priče, plesali tradicionalni plesovi ili bi se održavale degustacije tradicionalnih jela.

Mjera 6: ponuda audiovodiča za posjetitelje iz drugih zemalja

Dvorac mogu posjetiti turisti iz cijelog svijeta. Teško je pronaći osobu koja će turiste voditi kroz dvorac i govoriti više različitih jezika. Taj bi se problem riješio audiovodičima koji se mogu prilagoditi različitim jezicima.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: NOVI NAČIN PROMOCIJE I PRODAJE

Trenutno se dvorac Zrinski ne nudi i ne promovira. Velik je nedostatak to što dvorac nema web-stranicu i promotivni materijal (brošure) kojim bi se mogao predstaviti na drugim turističkim destinacijama. Dvorac nije označen nijednom tablom, stoga je turistima nevidljiv i nepoznat. Dvorac bi se trebao uključiti u projekt koji se odnosi na kulturnu baštinu, što bi za njega bila jako dobra promocija. Novi način promocije može biti i povezivanje s drugim pružateljima usluga, npr. s Palčavom šišom, čiji je vlasnik vrlo predan zajedničkom marketingu i promociji destinacije.

Mjera 1: izrada web-stranice

Dvorac nema web-stranicu, ali se kratko spominje na drugim web-stranicama na kojima su predstavljena veća mjesta na tom području. Potrebno je izraditi web-stranicu na kojoj bi se objavljivale novosti te pozivalo i mještane i posjetitelje na događanja u dvorcu.

Mjera 2: izrada promotivnog materijala

Dvorac nema nijedan promotivni materijal. Potrebno je izraditi brošure, koje se (uz prethodno dopuštenje) mogu ostaviti u svim turističkim informativnim centrima u regiji i ostalim turističkim destinacijama.

Mjera 3: izrada i postavljanje informativne table

Tijekom posjeta Čabru nigdje nismo uočili ploču koja bi posjetitelje usmjeravala na mjesto gdje se dvorac nalazi i što mogu u njemu vidjeti. Trebalo bi izraditi ploču i postaviti je na vidljivo mjesto uz cestu kako bi turisti izdaleka i na vrijeme mogli vidjeti gdje se nalazi dvorac Zrinski.

Mjera 4: povezivanje s drugim pružateljima usluga

Ako se dvorac Zrinski poveže s drugim pružateljima turističkih usluga, zajedno bi mogli stvoriti priču koja će turistima biti privlačna. Na taj bi način promovirali jedni druge i možda čak stvorili zajednički *brand* unutar kojeg bi se mogla oglašavati cijela destinacija.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: IZGRADNJA NOVE POUČNE STAZE „PJEŠICE NA SIR”

Prema usmenoj predaji starih ljudi, od dvorca do sirane Pintar postojao je podzemni tunel. Predlažemo izgradnju i uređenje nove pješačke staze „Pješice na sir”, označene tablama te dodavanjem animacija. Tako bi se, pričanjem priča, povijest Čabra predstavila na slikovit i „drukčiji” način. Povezali bi se sa siranom Pintar te stvorili zajednički turistički proizvod.

Mjera 1: dodavanje animacija na poučnoj stazi

Animacije bi predstavljale lokalnu tradiciju, običaje i navike. Sudionici bi na zanimljiv način upoznali legende i priče tog područja. Animacije bi poučnu stazu učinile sadržajnijom i zanimljivijom, posebice za djecu.

Mjera 2: postavljanje ploča

Na poučnoj stazi treba postaviti ploče na kojima bi bili ispričani povijesni događaji. Tako bi posjetiteljima predstavili povijest kraja, a istovremeno bi privukli i one posjetitelje koji vole biti aktivni.

Mjera 3: stvaranje zajedničkog turističkog proizvoda sa siranom

Dvorac Zrinski nalazi se nedaleko od sirane Pintar. S obzirom da bi predloženi put vodio od dvorca do sirane, sirana bi na kraju staze mogla nuditi svoje proizvode. Jednom kada bi dvorac i sirana stvorili zajednički proizvod, mogli bi surađivati i zajedno se promovirati.

6.5 Pokazatelji i nadzor

U nastavku su izneseni pokazatelji koji se mogu koristiti za praćenje napretka postavljenih mjera. Svaka strategija zahtijeva i kontrolu nad postizanjem definiranih ciljeva. Ona pokazuje kako napreduje postizanje ciljeva ili prioritetnih područja i koliko su same mjere učinkovite. Praćenje se može provoditi jednom godišnje, ponegdje i nekoliko puta godišnje ili mjesečno. Opisani su načini kako pratiti stanje i koristiti pokazatelje koji su zadani za pojedinu mjeru određenog prioritetnog područja. Prvi način je metodološki; ovdje će se koristiti metode poput analize podataka, anketa i intervjua. Drugi način je povezan s vremenom; radi se o vremenskom okviru koji prikazuje koliko često će situacija biti praćena (tablica 9).

Tablica 9: Pokazatelji i nadzor dvorca Zrinski

Prioritetno područje 1: razvoj dodatne ponude i događaja u dvorcu		
Mjera 1: izgradnja dječjeg igrališta na travnjaku iza dvorca	Pokazatelj 1: postavljanje dječjih igračaka	Praćenje: Provodilo bi se u obliku ankete, jednom do dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: sadnja biljaka	
	Pokazatelj 3: broj djece koja su posjetila dvorac	
Mjera 2: izgradnja sanitarija te postavljanje dodatne opreme	Pokazatelj 1: izgradnja dvaju toaletnih prostora	Praćenje: U obliku statistike jednom ili dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: izgradnja jednog lifta ili podesta	
	Pokazatelj 3: broj invalidnih osoba koje su posjetile dvorac	
Mjera 3: preuređenje prostorije dvorca u dvoranu za vjenčanja	Pokazatelj 1: broj novih događaja	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: broj vjenčanja	
Mjera 4: uređenje otvorenog atrija na sredini dvorca	Pokazatelj 1: broj novih događaja ili tržnice	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
Mjera 5: organizacija događaja u dvorcu	Pokazatelj 1: broj posjetitelja na događajima	Praćenje: Statistički jednom mjesečno
Mjera 6: ponuda audiovodiča za posjetitelje iz drugih zemalja	Pokazatelj 1: Nabava 50 audio vodiča	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: Broj korisnika audio vodiča	
Prioritetno područje 2: novi način promocije i prodaje		
Mjera 1: izrada web-stranice	Pokazatelj 1: izgled web-stranice	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja web-stranice	
Mjera 2: izrada promotivnog materijala	Pokazatelj 1: broj tiskanih i podijeljenih brošura	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja na društvenim mrežama	
Mjera 3: izrada i postavljanje informativne table	Pokazatelj 1: broj postavljenih informativnih tabli	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje

Mjera 4: povezivanje s drugim pružateljima usluga	Pokazatelj 1: broj pružatelja usluga s kojima se dvorac povezuje	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
Prioritetno područje 3: izgradnja nove poučne staze »Pješice po sir«		
Mjera 1: dodavanje animacija na poučnoj stazi	Pokazatelj 1: ponuda triju različitih animacija	Praćenje: Statistički jednom mjesečno
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja na poučnoj stazi	
Mjera 2: postavljanje tabli	Pokazatelj 1: broj informativnih tabli	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
Mjera 3: stvaranje zajedničkog turističkog proizvoda sa siranom	Pokazatelj 1: jedan zajednički turistički proizvod	Praćenje: Statistički jednom ili dva puta godišnje
	Pokazatelj 2: broj prodanih proizvoda	

6.6 Sažetak

Ovom smo studijom analizirali trenutnu situaciju u kojoj se nalazi dvorac Zrinski, predstavili dvorac i njegovu ponudu, opisali kako se povezuje s drugim pružateljima usluga i kako se promovira. Budući da je održivi razvoj turizma jedini pravi smjer razvoja, na primjeru dvorca dotaknuli smo se četiriju stupova održivog razvoja, napravili smo SWOT analizu, opisali viziju, istaknuli prioritete, mjere i indikatore te smo se na kraju dotaknuli i praćenja indikatora.

Predstavili smo prioritete i mjere za koje vjerujemo da bi trebali biti ostvareni kako bi se poboljšalo funkcioniranje dvorca. Potrebno je razviti dodatnu ponudu i aktivnosti u dvorcu, odabrati nov pristup promociji i marketingu te izgraditi novitet – stazu za učenje. Veoma je važno u ponudu uključiti sadržaje za djecu, na primjer igralište na travnjaku iza dvorca. Posjetiteljima treba omogućiti prilaz do sanitarija, a ulaz u dvorac omogućiti i osobama s invaliditetom. U dvorcu ima mnogo neiskorištenog prostora, osobito u gornjem dijelu, gdje se mogu održavati različiti događaji. Kada bi se dvorac koristio u druge svrhe, povećala bi se vidljivost i broj posjeta. Dvorac bi se najbolje promovirao kroz organizaciju različitih pozitivnih događaja u njemu, jer ljudi još uvijek najviše vjeruju u promociju "od usta do usta".

Naravno, nije dovoljno da se dvorac spominje tek šturim opisom na ponekim web-stranicama, treba izraditi lijepu i urednu web-stranicu na kojoj internetski posjetitelji odmah mogu pregledati ponudu dvorca. Važan aranžman predstavljaju slike, dvorac zaista ima posebnu ponudu, a dio ponude može se predstaviti i fotografijama koje bi dodali na stranicu. Ovdje bi se mogli objavljivati događaji koji bi privukli i domaće i strane posjetitelje. Stvaranje Facebook profila ili stranice te Instagrama bilo bi sjajno, jer mnogi ljudi koriste te društvene mreže, čija je prednost što se događaji mogu dijeliti i tako doprijeti do šireg kruga korisnika.

Izgradnja nove pješačke staze "Pješice na sir" povezala bi dvorac i OPG (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) koji ima trgovinu sirevima i privukla ljude koji žele biti tjelesno aktivni i kulturno obrazovani. Animacije bi za posjetitelje bile posebno iskustvo, budući da se ne mogu vidjeti na mnogim mjestima. Uz njihovu pomoć, tema odnosno priča o dvorcu i lokalnom okolišu približit će se i drugim potencijalnim posjetiteljima i po potrebi predstaviti na dinamičan način. Naravno, izbor načina ovisi o ciljanoj publici koja posjećuje dvorac.

Dvorac Zrinski ima ogroman potencijal da postane jedna od vodećih turističkih atrakcija na području Gorskog kotara. Zbirke slika, predmeta i dokumenata predstavljaju način života u prošlosti. Može se reći kako je sva povijest kraja prikupljena na jednom mjestu. Uz dobru promociju i marketing, povezivanje s drugim turističkim djelatnicima i poboljšanje ponude, dvorac bi mogao uistinu oživjeti i postići velik značaj. Na odredištu je moguće upoznati mnogo noviteta; jedan je od njih govor ili dijalekt toga kraja. S rukom u ruci, stvaranjem novih proizvoda i predstavljanjem svojih čari, Gorski kotar može postati važna točka na turističkoj karti.

Poglavlje 7

Palčava šiša

HELENA JAKOVINA I NADJA MLAKAR

7.1 Analiza stanja

Priča o Palčavoj šiši (kući) započinje s obitelji Čop, koja je stoljećima prisutna na području doline Kupe i Čabranke, a spominje se u prvoj zemljišnoj knjizi iz 1498. godine. Zapisani su kao poljoprivrednici, gradonačelnici, svećenici, kovači u željezari Zrinski, a kasnije i kao trgovci raznom robom jer su bili prisutni na području glavnih trgovačkih putova, stoga im je bilo teško izbjeći ovu profesiju. U drugoj polovici 18. stoljeća dolinu rijeke Kupe počinju povezivati ceste i od tada postoje prvi dokumenti o obitelji Čop. U tim dokumentima oni se spominju prilikom kupnje imanja, zabilježen je brak s najbogatijom mladenkom u dolini, Lenkom Kvaternik, a Ivan Čop obnašao je dužnost seoskog suca (Zelenko, Smole, Labus i Malnar, 2010).

Po završetku izgradnje južne željeznice izbila je epidemija kolere koja je uništila stanovništvo te su se obitelji vratile u dolinu do izvora bistre vode, gdje je 1856. godine započela gradnja Palčave šiša i kamene staje (slika 23). Unatoč činjenici da su tu kuću gradili najbolji majstori iz Primorja, sačuvana je arhitektura tog podneblja, proporcije, materijali i raspored prostorija. Zbog straha od kolere obiteljske sobe bile su odvojene od ostalih prostorija, s kamenim WC-om. Sve to vrijeme zadržali su

važan položaj u okruženju koje se neprestano razvijalo. Bavili su se trgovinom, ugostiteljstvom i turizmom, a kuću su nadogradili novim salonom. Vjenčali su se s bogatim mladenkama, putovali u strane zemlje, a djeca su pohađala hrvatske, slovenske i njemačke škole. Tijekom krize krajem 19. stoljeća ljudi su masovno odlazili u inozemstvo, a obitelj Čop ostala je u Plešcima u svojoj domovini (Zelenko, Smole, Labus i Malnar, 2010).



Slika 23: Palčava šiša

Izvor: Lasten.

Tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata obitelj je ulagala u turizam; sadili su voćke i promovirali dolinu. U kući su ugošćivali turiste koji su uživali u udobnosti, privatnoj knjižnici, dobroj kuhinji i prekrasnom okruženju. Razvoj Palčave šiše prekinula je smrt vlasnika kuće prije rata. Rat je odnio mnogo života, mnoga su sela spaljena, a mnoge kuće napuštene. Među onima koji su napustili svoj dom bili su i posljednji potomci obitelji Čop. Skupina mladih nasljednika kasnije se pobrinula za novu budućnost Palčave šiša, koja se je postepeno obnavljala. Obitelj Smole otkrila je dragocjenosti koje Palčava šiša nosi te ju 2006. godine zaštitila kao spomenik kulture i otvorila prvu privatnu etnološku zbirku koja predstavlja kulturnu baštinu ovog područja (slika 24). 2010. godine je, prema UNESCO-voj konvenciji, kuća zaštićena,

dijalekt je uvršten u katalog žive baštine Republike Hrvatske, a nastojanja su ga se ga uvrsti i u nematerijalnu kulturnu baštinu Republike Hrvatske (Zelenko, Smole, Labus i Malnar, 2010).



Slika 24: Prikaz nekadašnje trgovine u Palčavoj šiši

Izvor: Lasten.

Palčava šiša opremljena je originalnim namještajem i različitim predmetima koji čine etnografsku zbirku (slika 25). Najstariji predmeti, koji predstavljaju kulturu doline Čabranke, datiraju iz 18. stoljeća. U prizemlju je sačuvana stara trgovina s izvornom opremom iz sredine 19. stoljeća, predsoblje s gostionicom te privatni stambeni prostori kao što su kuhinja i dnevni boravak, koji posjetiteljima nisu ponuđeni za razgled. Na prvom katu sačuvan je stari ured, salon s opremom, knjižnica, spavaće sobe i WC. Na zidovima prostorija kuće nalaze se vrlo kvalitetne slike, no mnoge od njih treba obnoviti. U podrumu su izloženi planovi Palčave šiše koji uključuju kamenu gospodarsku zgradu, koja je jedina takva u dolini. Tu su predstavljeni i tradicionalni zanati i struka tog područja, proizvodi nastali na raznim radionicama te govor sv. Ane od Babnog Polja (Smole, 2005, 2015). U muzejskoj zbirci mogu se naći mnogi predmeti tog doba, koje nam je predstavila posljednja gospođa u obitelji, koja pripada Palčavima. Njezin sin Marko Smole također je aktivan u očuvanju

baštine brinući se ne samo o kući, već i o posjetiteljima i povezivanju s ostalim destinacijama.



Slika 25: Unutrašnjost Palčave šiše

Izvor: Lasten.

Vlasnici Palčave šiše svjesni su važnosti sudjelovanja na raznim projektima za dobivanje financijskih sredstava, što zahtijeva puno truda. Međutim, uz pomoć svih sudionika i jasno postavljenih ciljeva, krajnji je rezultat izvrsno iskustvo koje potiče daljnji razvoj te istovremeno osmišljava događaje za mještane i obogaćuje etnološku zbirku. Tijekom 2011. godine, dobivši tek 20 % traženih sredstava, posvetili su se predavanjima i zabavnim aktivnostima te istraživanju i očuvanju nematerijalne ili tzv. žive baštine (Smole, 2011).

Svake godine tijekom ljeta u Palčavoj šiši održava se tjedan kulturnih događanja, koje ne posjećuju samo mještani okolnih naselja. Od 10. do 18. kolovoza 2018. godine na etnološko – muzejskoj radionici Slovenskog etnološkog društva u suradnji s Pomorskim i povijesnim muzejem Hrvatskog primorja iz Rijeke te Muzejem Kočevje, u sklopu dijalektnih događanja Palčave šiša i SKD Gorski kotar, održan je tjedan događanja. Gradska knjižnica Čabar organizirala je šetnju Čabrom, projekciju

starog dokumentarnog filma o Čabru, a Marko Smole održao je predavanje „Priče od Hrvatskog do izvora Kupe”. Na Palčavom „skdnu” odvijale su se razne kreativne radionice poput izrade cvijeća od papira, pekarska radionica izrade malih peciva te razna predavanja i književne večeri (Palčava šiša, 2018).

Na web-stranici Rihtarjeve domačije, u sklopu predstavljanja Palčave šiša, Smole (2015) je dao nekoliko smjernica za izlete u okolici, što potvrđuje riječi vlasnika da žele još jaču suradnju na lokalnoj razini jer će jedino tako uspjeti voditi računa o održivom razvoju destinacije. U Palčavoj šiši dostupni su suveniri i s nekih drugih turističkih destinacija tog područja. Marko Smole vrlo je aktivan na području kulturne baštine i pograničnog područja, puno piše o graditeljskoj i nematerijalnoj baštini te značenju i očuvanju dijalekta. Objavio je mnogo knjiga i članaka gdje je navedena i etnološka zbirka koju vodi njegova obitelj. Redovitim radom u Ljubljani i raznovrsnom autorskom literaturom brine za promociju etnološke zbirke. Dobra promocija turističkih proizvoda također uključuje kulturna događanja i aktivnosti. Događanja organizirana u Palčavoj šiši promoviraju se letcima i reklamnim plakatima. Trenutno se ne žele baviti internetskim oglašavanjem i ne osjećaju potrebu za izradom vlastite web-stranice jer žele da događaji koje organiziraju imaju osobni dodir i posjetiteljima pruže jedinstveno iskustvo.

7.2 SWOT analiza

Biloslavo (2006, str. 72) definira SWOT analizu kao (eng.) „strengths, weaknesses, opportunities and threats”, odnosno u slovenskoj analizi PSPN-a, a to znači prednosti, nedostatke, mogućnosti i prepreke za objekt, odnosno predmet analize. U nastavku tablica 10 predstavlja prednosti, nedostatke, mogućnosti i prepreke muzejske zbirke Palčava šiša.

Tablica 10: SWOT analiza Palčave šiše

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – jedinstvena i autentična etnološka zbirka – velik broj starih predmeta tipičnih za ovo područje – u privatnom je obiteljskom vlasništvu gdje turisti dobivaju informacije iz prve ruke – zbirka nastoji očuvati dijalekt i prikazati ga turistima – organiziranje kulturnih događaja, okupljanja i edukacija – educirani vlasnici zbirke koji žele podići standard turizma u mjestu neprestano traže mogućnosti za poboljšanje ponude – postojeća promocija dovoljna je za održavanje željenog i trenutnog stanja posjeta turista i sudionika događaja – na web-stranici neprofitne organizacije Rihtarjeva domaćija turisti mogu dobiti više informacija o Palčavoj šiši 	<ul style="list-style-type: none"> – nema digitalizacije – ograničen broj posjetitelja radi očuvanja zbirke – nered u zbirci; zbog bogate ponude zbirke na tako malom prostoru dolazi do nejasnosti, predmeti se gube, nisu odgovarajuće označeni – loša suradnja između lokalnih pružatelja usluga
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – mogućnost financiranja iz europskih fondova – <i>brand</i> – trend digitalizacije – trend kulturnog turizma – trend pripovijedanja – trend educiranja, upoznavanje s prošlošću i kulturnom baštinom – poboljšanje ponude smještajnim objektima koji bi bili u skladu s muzejskom zbirkom – posjeti prilagođeni školskim grupama te organiziranje događaja za njih – suradnja s raznim udrugama, institucijama (fakultetima) što omogućuje nastanak novih ideja 	<ul style="list-style-type: none"> – nepristupačna destinacija – neslaganje s lokalnim stanovnicima, što rezultira lošom suradnjom – loše prometne veze – birokratske barijere (pogranično područje) – pitanje vlasništva nad baštinom (hrvatsko ili slovensko) – nepravilno rukovanje zgradama (ispuštanje kanalizacije) i prevelike smetnje u prirodi

7.3 Vizija

Palčava šiša će do 2025. godine biti poznata široj javnosti te će postati pristupačno i zanimljivo odredište za kulturni turizam. Imat će pravilno reguliran marketing i organizaciju te će slijediti smjernice održivog razvoja.

Unatoč položaju destinacije i raznim preprekama, projekt je već na zavidnoj razini, no vizija razvoja Palčave šise do 2025. godine usredotočena je na razvoj destinacije kao *branda* koji privlači širu publiku. Vizija također predviđa da se destinacija održi na razini koja uzima u obzir ciljeve održivog razvoja. To bi značilo sprječavanje rušenja kulturnih dobara, održavanje sadašnjeg uređenog i očuvanog stanja te očuvanje posebnosti i karaktera zbog kojih je domaćinstvo kroz povijest postalo kulturnom baštinom.

U budućnosti će Palčavu šišu kao kulturno dobro podržavati javni sektor, prema tome će ona moći primiti malo posjetitelja kako bi se održao stvaran i osobniji kontakt između posjetitelja i vlasnika, ali i stanja u kući. Istodobno, cilj je da se javni i privatni sektor međusobno nadopunjavaju na području Plešci i Prezida te da zajedno rade na poboljšanju infrastrukture, cesta i smještajnih kapaciteta kako bi pridonijeli modernizaciji i uspostavi turističkog *branda*. Kao odredište, Palčava šiša zračit će svojom poviješću, a bit će prepoznata i kao atrakcija koja povezuje ne samo Hrvate, Slovence i Nijemce, već i nove generacije koje će izravno učiti o vrijednostima ovog mjesta.

Cjelokupni projekt bit će bliži široj javnosti (posebno putem interneta) i na taj će način doprinijeti širenju turističkog *branda* zadržavajući pritom mali broj posjetitelja i bolji odnos između uloženog i dobivenog.

7.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: DIGITALIZACIJA

Prvi je prijedlog digitalizacija etnografskih zbirki koje su ključni dio objekta. One predstavljaju i povezuju cijelu jedinicu Palčave šise, naselje te ostale pružatelje usluga u ovom mjestu dajući im širi kontekst, uz očuvanje kulturnog bogatstva. S druge strane, povezivanje starog s modernim i ulazak u svojevrсни eklekticism Palčavu šišu približava široj javnosti i istodobno rješava probleme i nedostatke SWOT analize,

kao što je primjerice negativan utjecaj masovnog turizma na to područje. To pomaže i u organizaciji same zbirke jer daje mogućnost pretraživanja kroz različite filtere koji omogućuju lakši pristup i bolji pregled sadržaja, lako označavanje i dopunjavanje zbirke.

Mjera 1: digitalizacija etnografske zbirke

Prema riječima gospodina Marka Smoleta, etnografska zbirka svakodnevno se proširuje, stoga ju treba organizirati i sistematizirati u jedinstvenu zbirku. Svijet je danas globalno selo. To znači da su ljudi jače više povezani putem interneta, web-stranica i društvenih mreža, što je posljedica sve većeg opterećenja ljudi i nedostatka slobodnog vremena. Zbog toga vjerujemo da treba pratiti trendove i informacije približavati ljudima. Taj postupak išao bi u smjeru stvaranja digitalizirane etnografske zbirke koja olakšava pristup željenim podacima, olakšava pretraživanje i sistematizaciju, koja zahtijeva kontinuirani rad i prisutnost te ju je teže pružiti u fizičkom obliku. Etnografska zbirka mogla bi se digitalizirati na dva načina; kao internetska (online) zbirka na web-stranici ili kao izvan mrežna (offline) zbirka u aplikaciji koja bi se u slučaju kakvih promjena automatski ažurirala.

Mjera 2: spajanje internetske (online) zbirke i izvan mrežne (offline) zbirke

Postoji mogućnost izrade zajedničke, spojene verzije zbirke. Na internetu bi imali zbirku koja omogućuje pohranu aplikacije koja sadrži izvan mrežnu zbirku u trenucima kada internetske veze nema. Na taj bi način cijela zbirka bila nadohvat ruke kad god kome zatreba.

Mjera 3: interaktivna aplikacija / web-stranica

Da bi se uvela interaktivna web-stranica, treba izraditi aplikaciju ili program koji uključuje slike i snimke Palčave šiše od najmanjih prostorija do vanjskih zgrada i dvorišta. Konačni cilj je 3D interaktivni doživljaj samog objekta kroz koji se može putovati virtualno, a klikom na određeni predmet u kući otvorio bi se novi prozor s tekstom i opisom predmeta ili kratkom snimkom. Posjetitelj bi tako imao osjećaj da je stvarno prisutan i vidio bi sve ono što možda ne bi imao priliku posjetiti zbog npr. loše prometne veze.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: NATJEČAJ ZA DOBIVANJE SREDSTAVA IZ DRŽAVNIH I EUROPSKIH FONDOVA

Sljedeće prioritetno područje je dobivanje sredstava iz državnih i europskih fondova, koja su namijenjena očuvanju kulture i kulturnih dobara. Fondovi za očuvanje spomenutoga osnovani su zbog velikog interesa za očuvanjem vrijedne kulturne baštine i s namjerom da se dugotrajno očuvaju djelatnosti te materijalna i nematerijalna imovina.

Mjera 1: Informiranje o natječajima za dodjelu sredstava iz državnih tijela i EU fondova

Budući da je Palčava šiša jedna od rijetkih sačuvanih kuća s bogatom tradicijom u kojoj se mogu naći mnogi predmeti iz prošlosti (od najsitnijih detalja poput konca i igle, bogatih lustera, stiliziranog drvenog namještaja, raznog posuđa i alata), predlaže se nastavak očuvanja i zaštite spomenute kuće ne samo pod pokroviteljstvom Republike Hrvatske, već i korištenjem sredstava koje nude institucije Europske unije. Bilo da se radi o nadogradnji, preuređenju ili obnovi infrastrukture, dostupne su opcije koje su navedene u tablici 11. U tablici su navedene minimalna i maksimalna nepovratna sredstva koja su dodijeljena uglavnom za pripremu dokumentacije i dodatna ulaganja (EU fondovi.hr, 2016).

Tablica 11: Pregled okvirnih iznosa nepovratnih sredstava

Skupina A (priprema dokumentacije):	
Najniži iznos:	500 000 kuna
Najviši iznos:	5 000 000 kuna
Skupina B (investiranje u obnovu objekta):	
Najniži iznos:	7 000 000 kuna
Najviši iznos:	100 000 000 kuna

Iz tablice je vidljivo da su iznosi nepovratnih sredstava razumni i dovoljno visoki te da se mogu koristiti za složenije mjere. S obzirom da se radi o trajno otvorenim natječajima, predlaže se prijava za obje skupine; za popravke, preoblikovanje ili digitalizaciju pri čemu bi se ujedinila prioritetna područja 1 i 2. Potrebno je imenovati osobu koja će nadzirati natječaje i biti informirana o postupcima, birokraciji i ostalim uvjetima.

Mjera 2: sakupljanje potrebne dokumentacije

Sva potrebna dokumentacija mora biti organizirana i prikupljena u skladu s natječajima na koje se treba prijaviti. Tada je potrebno kontaktirati druga državna tijela ili institucije kako bi ih na vrijeme obavijestili gdje mogu naći dokumentaciju o natječaju te kamo ju i kada proslijediti.

Mjera 3: priprema, provedba i prijava projekta

Potrebno je detaljno objasniti cjelokupnu svrhu trošenja sredstava dobivenih od nacionalnih ili europskih institucija te izraditi plan za realizaciju potrošnje. Najprije treba uključiti osobe koje se time bave ili se samostalno informirati o načinu izrade plana kako će ta sredstva biti utrošena. Dalje treba pripremiti i plan provedbe projekta. U slučaju obnove ili uređenja vanjskih prostora, potrebno je pronaći projektanta, a u slučaju digitalizacije treba pronaći IT stručnjaka. Najvažnije od svega je da se projekt sa svom potrebnom dokumentacijom na vrijeme pošalje nadležnim institucijama.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: PREDSTAVLJANJE DESTINACIJE I SURADNJA LOKALNIH PRUŽATELJA USLUGA

Treće prioritetno područje je *brandiranje* destinacije radi veće prepoznatljivosti i popularnosti. Pritom treba paziti da se ne prijeđu postavljene granice i da se ne uništi autohtono odredište. Najvažniji kriterij za destinaciju bilo bi iskustvo, način na koji ga posjetitelji doživljavaju, kako se postupa prema njima ili koje ih emocije vežu za mjesto koje su posjetili. Također, važno je uspostaviti odnose između lokalnih pružatelja usluga i surađivati u zajedničkom *brandiranju* i promociji. Na taj bi način mještani održavali sklad turističke destinacije, spriječili uništavanje i prenapučenost destinacije kao takve i održavali ravnotežu u broju posjetitelja.

Palčava šiša trenutno uživa u plodovima očuvanja svoje baštine jer su vlasnici sami započeli svoju promociju i na temelju svojih želja stvorili stalan krug posjetitelja i ljudi koje takve stvari zanimaju. S druge strane, činjenica je da bilo koje odredište može poboljšati svoj položaj ispravljajući neke nedostatke, većom promocijom samog imena ili priljevom sredstava ako ih nema dovoljno.

Mjera 1: izrada logotipa

Svi lokalni pružatelji usluga moraju se okupiti i povezati kako bi stvorili prepoznatljiv *brand* i pridonijeli povećanju broja noćenja, degustacija i turističkih posjeta općenito. Povećanje turističkog interesa i moguće stvaranje novih radnih mjesta očuvat će postojeći i omogućiti daljnji rast i razvoj destinacije. Davatelji usluga trebaju dizajnirati zajednički logotip i ispisati ga na svim proizvodima i brošurama u lokalnoj zajednici. Vjerujemo da je logotip Petra Klepca najbolje povezan s cijelim sustavom jer je priča zanimljiva, razumljiva i najbolje povezuje sva turistička mjesta u tom kraju. Može se stvoriti jednostavan i prepoznatljiv logotip koji će biti dobro vidljiv turistima, ali i svim posjetiteljima i poznavateljima ove regije.

Mjera 2: izrada brošura, postavljanje info-točke i izrada web-stranice

Pružatelji usluga trebali bi imati kratke brošure o lokalnim proizvodima i okolnim atrakcijama, ali i osobno preporučiti sebe ili nekoga drugoga. Poželjno je imati jednu glavnu turističku info-točku na kojoj bi se na jednom mjestu mogle dobiti sve informacije. Bio bi to svojevrsni centar informacija o svemu što područje grada Čabra nudi – od atrakcija do hrane. Predlažemo da se objedine svi lokalni pružatelji usluga na jednoj web-stranici, koja bi koristila zajednički logotip i na kojoj bi posjetitelji mogli vidjeti što se nudi, rezervirati i slično.

Mjera 3: organiziranje redovnih sastanaka

Predlažemo i organiziranje redovitih sastanaka kako bi se moglo redovito pratiti stanje u lokalnoj zajednici i gdje bi se vršili dogovori o mogućim daljnjim projektima. Istodobno bi se imenovala osoba koja bi se brinula o stanju cijele destinacije te redovito o tome informirala lokalnu zajednicu.

7.5 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji su jedinice koje određuju kako se mjere mogu provesti. S time na umu, postavljaju se pokazatelji za najvažnije i izvedive metode koje će mjeriti uspjeh projekta te metode njegova praćenja. Poželjno je imenovati tijela koja će biti odgovorna za praćenje izvedbe. Stručni ili projektni tim bio bi u tijeku sa svim aktivnostima i u kontaktu s dobavljačima, objektivno bi obavljao pregled situacije i predlagao nova rješenja, budući da uvijek postoji mogućnost da se projekt pomakne

u smjeru drugačijem od predviđenog. Pokazatelji i metoda praćenja / nadzora prikazani su u tablici 12.

Tablica 12: Pokazatelji i nadzor Palčave šiše

Prioritetno područje 1: digitalizacija		
Mjera 1: digitalizacija etnografske zbirke	Pokazatelj 1: sistematizacija etnološke zbirke – potpuna digitalizacija dokumenata	Praćenje: internetski brojač provjerit će broj posjetitelja koji će posjetiti i promatrati zbirku. Osobe koje budu održavale web-stranicu provjeravat će se intervjuima mjesec dana nakon uređenja zbirke i izrade web-stranice, a zatim svakih šest mjeseci do 2025. godine.
	Pokazatelj 2: izrađena web-stranica	
	Pokazatelj 3: izabrane dvije osobe koje će se baviti održavanjem zbirke i web-stranice	
Mjera 2: spajanje internetske (online) zbirke i izvan mrežne (offline) zbirke	Pokazatelj 1: izrađena jedna interaktivna web-stranica ili aplikacija	Praćenje: Web-brojač provjerava broj posjetitelja koji posjećuju interaktivnu stranicu i broj preuzetih izvan mrežnih (offline) verzija zbirke. Osobe koje će održavati web-stranicu provjeravaju se intervjuima mjesec dana nakon uređenja zbirke i izrade web-stranice, a zatim svakih šest mjeseci do 2025. godine
	Pokazatelj 2: razvijena jedna izvan mrežna (offline) aplikacija	
	Pokazatelj 3: dvije izabrane osobe koje će se baviti održavanjem zbirke i web-stranice	
Mjera 3: interaktivna aplikacija/web-stranica	Pokazatelj 1: izrađena jedna interaktivna aplikacija	Praćenje: Web-brojač provjerava broj posjetitelja koji posjećuju interaktivnu stranicu i broj preuzetih izvan mrežnih (offline) verzija zbirke. Osobe koje će održavati web-stranicu provjeravaju se intervjuima mjesec dana nakon uređenja zbirke i izrade web-stranice, a zatim svakih šest mjeseci do 2025. godine. Dizajn web-stranice dovršen je prije stavljanja na web-poslužitelj.
	Pokazatelj 2: tematski dizajnirana web-stranica	
	Pokazatelj 3: dvije osobe koje će se baviti održavanjem zbirke i web-stranice	

Prioritetno područje 2: natječaj za dobivanje sredstava iz državnih i europskih fondova		
Mjera 1: Informiranje o natječajima za dodjelu sredstava iz državnih tijela i EU fondova	Pokazatelj 1: sudjelovanje na trima edukacijama o EU fondovima u jednoj godini	Praćenje: sva tri pokazatelja provjeravaju se putem intervjua neposredno nakon početka projekta, a zatim jednom godišnje do 2020. godine s obzirom na to da se natječaji objavljuju do te godine
	Pokazatelj 2: najmanje jedna prijava na natječaj	
	Pokazatelj 3: jedan zahtjev prihvaćen do 2020. godine	
Mjera 2: sakupljanje potrebne dokumentacije	Pokazatelj 1: uspostavljanje kontakata s najmanje pet javnih institucija	Praćenje: Sva tri pokazatelja provjeravaju se intervjuima i dokumentacijom neposredno nakon početka projekta, a zatim jednom godišnje do 2020. godine s obzirom na to da se natječaji objavljuju do te godine.
	Pokazatelj 2: jedan fizički posjet državnim institucijama (zemljišne knjige, katastar, grad) u svrhu prikupljanja dokumentacije ili putem stranice E-građanin	
	Pokazatelj 3: Čitanje postojeće dokumentacije	
Mjera 3: priprema, provedba i prijava projekta	Pokazatelj 1: detaljno određena namjena/svrha potrošnje	Praćenje: sva četiri pokazatelja provjeravaju se intervjuom i provjerom dokumentacije neposredno nakon početka projekta, a zatim jednom godišnje do 2020. godine s obzirom na to da se natječaji objavljuju do te godine.
	Pokazatelj 2: priprema jednog projekta	
	Pokazatelj 3: preraspodjela sredstava prema namjeni	
	Pokazatelj 4: prijava na jedan natječaj godišnje	
Prioritetno područje 3: predstavljanje destinacije i suradnja lokalnih pružatelja usluga		
Mjera 1: izrada logotipa	Pokazatelj 1: proizvodnja <i>branda</i> Petar Klepac	Praćenje: Sva tri pokazatelja provjeravaju se intervjuom i pregledom dokumentacije neposredno nakon početka projekta.
	Pokazatelj 2: dizajniranje triju različitih primjera logotipa te izbor najreprezentativnijeg	
	Pokazatelj 3: odabir triju osoba koje će biti odgovorne za marketing	
	Pokazatelj 1: izrada 200 brošura	Praćenje: prvi pokazatelj treba provjeriti intervjuom

Mjera 2: izrada brošura, postavljanje infotočke i izrada web-stranice	Pokazatelj 2: povezivanje svih pružatelja usluga tog odredišta	i analizom podijeljenih brošura. Pokazatelji 2, 3 i 5 provjeravaju se intervjuima i osobnim uvidima na terenu. Pokazatelj 4 provjerava se intervjuom, uvidom i brojem posjetitelja (web-brojač), provodi se neposredno nakon početka projekta, a zatim svaka 3 mjeseca do 2025. godine.
	Pokazatelj 3: određeno mjesto infotočke	
	Pokazatelj 4: Izrađena cjelovita web-stranica	
	Pokazatelj 5: tri osobe bit će odgovorne za održavanje web-stranice	
Mjera 3: organiziranje redovnih sastanaka	Pokazatelj 1: odabir dviju osoba koje će se baviti pripremom sastanaka (što nedostaje, briga za redovite sastanke itd.)	Praćenje: Koriste se intervjui, odvija se od početka projekta, a kasnije svakih šest mjeseci do 2025. godine.

7.6 Sažetak

Kulturna su dobra vrijednosti koje ne smijemo zaboraviti, koje nas kao osobe mogu oplemeniti i proširiti naše vidike, stoga treba težiti k očuvanju tradicije. Glavni je cilj optimalno iskorištavanje postojećih resursa kao ključnog elementa za razvoj turizma, da se pritom zadrže ekološki procesi te se pomogne u održavanju zaštite kulturne i prirodne baštine. U odnosu na ostale ponuđače na lokaciji, ponuda Palčave šiše prilično je raznolika, te se kao takva nadograđuje i razvija, kako bi se poboljšala i povezala s ostalim ponuđačima na jedinstven način u smislu razvijanja zajedničkog logotipa, koji bi zapečatio cijelu destinaciju kao autohtoni *brand*. Ono što želimo postići jest da se osuvremeni i pristup, kako bi se dobilo na većoj prepoznatljivosti te informiranosti, dok bi se sredstva osigurala putem državnih i internacionalnih tijela za budući razvoj te cjelokupnu potporu projektu Palčave šiše, jer svakako treba biti u tijeku s trendovima, a zub vremena često zna uzeti svoje. Iz tog razloga potrebna je šira vizija, koja objedinjuje sve elemente održanja Palčave šiše na svojevrsnom pijedestalu, koji je konstantan i sa sveprisutnim manjim oscilacijama.

Uzevši u obzir gore navedene smjernice, možemo zaključiti kako sve što se na određenoj destinaciji radi, radi se isključivo u svrhu prezentacije te povezivanja. Bez socijalnog aspekta te uključivanja nekoliko sudionika iz različitih slojeva u projekt, kakav god on bio, povezivanje nije lako izvedivo, a usudili bismo se reći, gotovo je nemoguće. Iz tog razloga, vezano za proces očuvanja, vjerujemo kako projekt

Palčave šiše ima svijetlu budućnost i perspektivu, koja je već ionako na zavidnom nivou. Ako uzmemo u obzir faktore, odnosno prepreke, najočitija je od njih dostupnost, odnosno loša povezanost i loš pristup.

Mnogo je više prednosti nego nedostataka, koje Palčavu šišu čine vrijednom, a to su njena tradicija te prijenos vrijednosti očuvanja iz generacije u generaciju. Sve se to može nadograditi digitalizacijom etnografske zbirke i ponudom na web-aplikacijama koje dopiru do šire javnosti. Također, za očuvanje i razvoj Palčave šiše mogu se tražiti državna i europska sredstva, koja bi se mogla uložiti u nadogradnju ponude. Međutim, opće prioritetno područje moglo bi biti uspostavljanje zajedničkog *branda* područja koje ne samo da bi promoviralo Palčavu šišu, već i druge pružatelje usluga. Time bi se također osigurala integracija svih pružatelja usluga na odredištu.

Vjerujemo kako smo kroz pregled mogućih rješenja dali širu sliku o tome da postoji još načina na koje sama atrakcija može zaživjeti te da joj se pridoda značenje koje ona zaslužuje. S druge strane, ona povezuje cijelo mjesto te bi uz svoju dosadašnju "popularnost" i uključivanjem gore navedenih mjera proširila suradnju s ostalim lokalnim ponuđačima, kako bi se doprlo do šire publike, odnosno publike uopće. Ako se ne govori, ne nudi, ne traži i ne promovira, kako je moguće čuti za nešto, što je itekako vrijedno pažnje te učenja i očuvanja?

Poglavlje 8

Staza rudara i rudnik; „stopama Tršćanskih rudara”

KATJA KOKOT I ALEN NIKOLA RAJKOVIĆ

8.1 Analiza stanja³

Tršće je najmlađe naselje na području grada Čabra. Leži na većim nadmorskim visinama, uglavnom na 824 m nadmorske visine. Isprepleteno je mnogim uskim cestama koje vode do manjih sela i zaselaka kao što su: Brinjeva Draga, Crni Lazi, Frbežari, Kraljev Vrh, Lazi, Makov Hrib, Prhutova Draga, Ravnice, Selo, Sokoli, Srednja Draga i Vrhovci. Tim je selima zajednička velika površina šuma i uređenih livada. U Tršču se na 1052 metra nadmorske visine nalazi planina Rudnik, gdje je i skijalište s dvjema skijaškim stazama i žičarom, koje je u vlasništvu Skijaškog kluba Tršće (pansion Gorski kotar, b. d.).

³Podaci o turističkoj atrakciji dobiveni su na temelju knjiga i internetskih izvora te osobnom komunikacijom s Alenom i Katarinom Leš, 20. listopada 2018. godine u sklopu vježbi na toj lokaciji.

Najstariji spomen naselja nalazi se na crkvenom zvonu iz 1659. godine. Tršće se ubrzano razvija u vrijeme Petra Zrinskog za potrebe rada željezare u Čabru. Iskopavanje željezne rude započelo je 1665. godine, kada su ta mjesta bila pod njegovom vlašću. Prve tragove žive opazio je Antun Turk 1830. godine, i to kapljice čiste žive te zrna crljenca. Oboje je poslano u Beč gdje je provedeno istraživanje. Tada je Vlada poslala gospodina Ambraza, upravitelja idrijskog rudnika žive da započne iskopavanje. U početku su radila samo tri idrijska rudara, a u najprofitabilnijem razdoblju i do 200 rudara. Danas su ti rudnici istraženi i predstavljeni stazom pod nazivom „Stopama tršćanskih rudara” (slika 26). Željezna ruda vadila se do početka Drugog svjetskog rata, a rudnik je dobio veću važnost u 19. stoljeću kada je otkrivena živa. Iskopavanje žive nije trajalo dugo, a rudnik je brzo bio opustošen zbog male količine žive (Hirc, 1898, str. 141; Gorski kotar pansion, b. d.). Rudnik danas još nije zaštićen kao nepokretna kulturna baština.



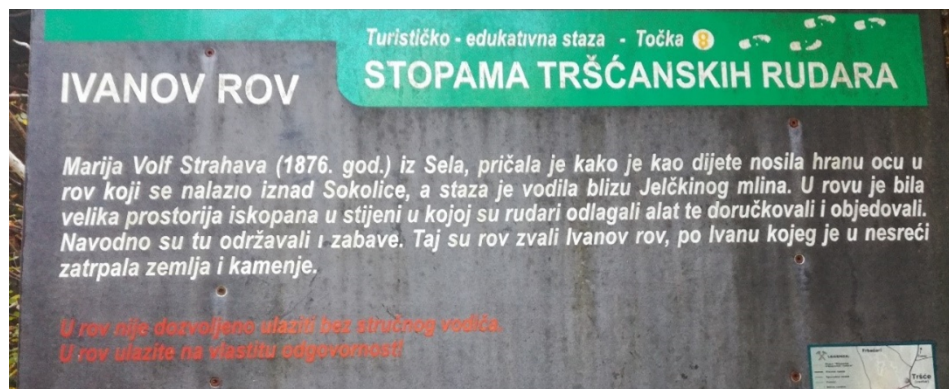
Slika 26: U rovu

Izvor: Lasten.

Staza „Tragovima tršćanskih rudara”

U neposrednoj blizini Tršća nalaze se rudnici i ostaci površinskog iskopavanja koje povezuje poučna staza „Stopama tršćanskih rudara”. Ukupna duljina staze je 6,5 kilometara, a sastoji se od osam stajališta koja su opremljena informativnim pločama s opisima pojedinih tunela ili znamenitosti. Stajališta su (Grad Čabar, b.d.b):

- polazna točka - središte naselja Tršće,
- postolje elektroagregata - „lokomotiva”: na tom mjestu instalirana je električna jedinica na parni pogon za bušenje i osvjetljenje rudnika, koju su stanovnici sela nazvali „lokomotiva”. U Tršću je prva žarulja zasvijetlila upravo u rudniku. Još su uvijek vidljivi temelji na kojima je stajao elektroagregat.
- rudnici „August” i „Paulus” u Krajcu: najpoznatije i jako dobro istraženo nalazište cinabarita i rumenice otkriveno je u drugoj polovici 19. stoljeća,
- površinski kopovi željezne rude: ruda se najčešće koristila u površinskim kopovima ili rudnicima. Tu su rudari iskopali male udubine na površini koje su nazivali površinski ili dnevni kop.
- vidikovac i odmorište: otprilike 15 kilometara sjeverno od Risnjaka proteže se slikovito planinsko područje s vrhovima Sokolanske stijene ispod kojeg se razvilo idilično selo Sokoli,
- „Sokolica rov”: cinabarit je pronađen u gornjem rovu, no rudarima je smetala voda, stoga su iskopali novi rov „vodenjak” gdje je voda istakala. Za ovaj zadatak pobrinulo se 20 rudara. Rudnik u Krajcu prokopan je 80 metara u dubinu.
- Lukin rov: dvadeset rudara iz okolnih gradova iz Slovenije radilo je dvanaest sati u vrlo teškim uvjetima, bez ventilacije te bez zaštitne odjeće i obuće. Lukin rov u potpunosti je prohodan (280 m) i bio je povezan s Otilijinim rovom.
- Ivanov rov: nalazi se iznad Sokolice, u blizini Jelčkinovog mlina. U rovu je velik prostor u kojem su rudari čuvali alat i opremu, a tu su i objedovali. Rov je dobio ime po Ivanu kojega su zemlja i kamenje slučajno zatrпали (slika 27).



Slika 27: Informativna tabla ispred ulaza u Ivanov rov

Izvor: Lasten.

Staza rudara i sam rudnik do sada nisu reklamirani i povezani s drugim pružateljima usluga jer nitko nije ponudio organizirano turističko vođenje. Bivše vodstvo Grada Čabra željelo je rudnik povezati s gostionicom koja stoji uz informativnu ploču u središtu Tršća i koja je trebala nuditi jela vezana uz rudarsku baštinu, ali zbog različitih interesa to se nije ostvarilo. Alen i Katarina Leš, koji su bili inicijatori te su sudjelovali u postavljanju informativnih ploča, do sada su vodili pojedince ili grupe koji su bili gosti u njihovim smještajnim objektima. U njihovom je vlasništvu i Adrenalinski park Tršće, koji je poligon za jačanje vještina i snage, nudi nekoliko drvenih skulptura u zraku povezanih mostovima te nekoliko drvenih predstraža. Tu su i tri kraće čelične užadi za spust (zipline). Park se nalazi na nadmorskoj visini od 860 metara i trenutno je najviši adrenalinski park u Hrvatskoj. Park nudi prekrasan pogled na Nacionalni park Risnjak, Snježnik i slovenski Snežnik. Park također organizira cjelodnevne izlete za sve prigode, npr. proslave rođendana, a park planiraju proširiti streljanom i poligonom za manju djecu (Gorski Lazi, b. d.).

U Tršću postoji i staza predatora i botanički vrt. Staza je duga 1,7 kilometara i opremljena tablama na kojima su naslikani predatori u prirodnoj veličini. Na tablama su opisani način života i karakteristike životinja. Zastupljene su tri europske zvijeri: medvjed, vuk i ris (Apartman Rede, b. d.). Novija akvizicija u Tršću je i Bike Park Tršće koji je uređen na planini Rudnik. Do sada je uređena staza za spust te za električne bicikle (tzv. enduro staza). Posjetitelji mogu izbjeći zahtjevnije dijelove staze, stoga je park pogodan i za rekreativce (Ludens Media, 2017b).

Obje prirodne atrakcije mogle bi se povezati s rudnikom i pripadajućom stazom te se povezati u adrenalinski i kulturni turizam. Možemo zaključiti da ova destinacija definitivno nudi dovoljno ponuda, koje će posjetitelje zadržati duže od jednog dana stvarajući tako veći prihod i povezujući pružatelje usluga.

USPOREDNA ANALIZA: IDRIJSKI RUDNIK ŽIVE

Kao primjer upravljanja rudarskom baštinom možemo istaknuti Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija, koji upravlja nekada funkcionalnim i međunarodno važnim rudnikom žive. Odlučili su da će jedan od rovova, Antonijev rov, opremiti te ga nuditi turistima. Nakon razgledavanja moguće je kupiti suvenir u obližnjoj suvenirnici. Na raspolaganju su dvije tematske staze za dvije različite skupine posjetitelja (Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija, b. d.):

– Stopama idrijskih rudara

Obilazak se sastoji od uvodne video prezentacije 500-godišnje povijesti grada i rudnika te puta u najstariji dio rudnika, koji je danas jedan od najstarijih sačuvanih ulaza u rudnik u Europi. Idrijski su ga rudari sačuvali i obnovili u spomen na pola tisućljeća rudarstva i generacije „tavorskih knapa” koji su za kruh radili u mračnom podzemlju grada. Vodič vodi posjetitelje kroz podzemni svijet rudnika žive, sve do skrivenih kutova s dragocjenom rudom cinabarita i kapljica žive. Silazak kroz okno rudnika posjetitelju otkriva naporan rad rudara, rudarske alate, metode iskopavanja kroz stoljeća i geološki fenomen stvaranja jedne od najsloženijih ruda na svijetu gdje je utočište potražio i špiljski patuljak Perkmandlc.

– Lov na Perkmandlčekovo blago

Obilazak završava video prezentacijom kojom se predstavlja spiljski patuljak koji otkriva priču o živinom zdencu i silasku u rudnik pod zemljom. Perkmandlc se brine o sigurnosti prvenstveno mladih posjetitelja, stoga im na ulazu dijeli kacige i kapute, a zatim otvara vrata u tajanstveni podzemni svijet ležišta žive. Na 1200 metara dugoj ruti djeca upoznaju različite rudarske profesije promatranjem, iskustvom, osjećajima i otkrivanjem rudnika. Rješavanjem zadataka djeca mogu pronaći i spiljsko blago. Nakon istraživanja rudnika, zajedno s Rudarsko – geološko - naftnim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, Grad Čabar uložio je oko 280 000 kuna u stvaranje poučne

staze „Stopama tršćanskih rudara”. U tu svrhu osmislili su kružnu stazu koja se sastoji od rovova rudnika, a ispred svake točke postavljena je edukativna tabla. U središtu Tršća postavljene su dvije table koje su predstavljale važnost rudarstva za grad i poučnu stazu (Malnar, Ž., 2007). U šumi ispred ulaza u Lukin rov namjeravali su sagraditi drvenu kuću za pohranu obuće, kaciga i lampi za posjetitelje rudnika te pumpati vodu iz rudnika ili instalirati pumpe koje će odvoditi vodu jer u slučaju kiša ulaz u rudnik nije moguć. Nakon toga namjeravali su osvjetliti rovove. Pokraj glavne informativne table u središtu Tršća je restoran koji su željeli opremiti u rudarskom stilu, a u njemu bi se posluživala jela koja su bila tipična za rudare. Planirala se organizirati i turistička manifestacija na dan sv. Barbare, zaštitnice rudara. Nijedna od ovih ideja nije se ostvarila jer se gradsko vodstvo promijenilo, a trenutne mogućnosti za razvoj turizma ovog rudnika nisu vidljive. U međuvremenu su i informativne ploče zanemarene, prilično uništene te više ne služe svojoj svrsi.

Na internetu gotovo da i nema podataka o rudniku i poučnoj stazi „Stopama tršćanskih rudara”, nema profila na društvenim mrežama niti vlastite web-stranice. Atrakcija je navedena samo na internetskim stranicama Grada Čabra, Turističkoj zajednici grada Čabra i kao dodatna ponuda mjesta na web-stranicama nekih drugih pružatelja smještaja, npr. Apartmani Rede (Apartman Rede, b. d.). U prošlosti je lokalna turistička zajednica osmislila brošuru na temu poučne staze, no kad su zalihe potrošene, brošure nisu ponovo išle u tisak zbog nedostatka novca.

8.2 SWOT analiza

SWOT analiza (tablica 13) sadrži prednosti i nedostatke istraživnog područja te mogućnosti i moguće prijetnje u pogledu budućeg razvoja rudnika i poučne staze. Svojom jednostavnom i razumljivom strukturom omogućuje procjenu mogućnosti turističke destinacije i analizu okoliša u kojem se destinacija nalazi. Cilj analize je pronaći slabe točke u trenutnom radu rudnika i poučne staze, te pokazati prednosti na kojima bi se temeljila buduća razvojna strategija. Procjena vanjskog okruženja naglašava mogućnosti koje bi lokalne vlasti trebale iskoristiti, kao i potencijalne prijetnje i opasnosti kojima je odredište izloženo prije i tijekom razvoja.

Tablica 13: SWOT analiza rudarske staze i rudnika Tršće

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – blizina glavnih potencijalnih ciljnih tržišta (Hrvatska i susjedne zemlje) – blizina mora i turističkih odredišta na moru – očuvano prirodno okruženje – povoljno bioklimatsko područje – jedinstvena kulturna i povijesna baština – šuma se može iskoristiti kao višenamjenski prostor za druženje – neotkriveno i novo odredište – angažman pojedinaca za daljnji razvoj 	<ul style="list-style-type: none"> – nedovoljno educirani vodiči za vođenje po rudniku / stazi – nema promocije, nedostatak znanja i vještina za provođenje promocije – premalo dodatne ponude na tom području – nedostatak svijesti lokalne zajednice o važnosti ove baštine – neuređenost rudnika (npr. poplave) i okoliša (npr. srušeno drveće na putu do rudnika) – dotrajale informativne table i promotivne table u centru Tršća – nema opreme za siguran ulaz u rudnik – nezainteresiranost grada / lokalne zajednice – neadekvatne dosadašnje mjere u upravljanju rudnikom / okolinom
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – mogućnost povezivanja s lokalnom kuhinjom – mogućnost povezivanja s Nacionalnim parkom Risnjak – Trend provođenja aktivnog odmora u prirodi (šire područje već posjećuju turisti - ljubitelji prirode) – podizanje znanja i standarda na promotivnom polju – mogućnost povezivanja s rudnikom žive u Idriji – mogućnost povezivanja s drugim događajima u mjestu (npr. puharska noć) – trend pripovijedanja priča – mogućnost korištenja EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> – birokratske prepreke tijekom prostornom razvoja – velika konkurencija u susjednim destinacijama / zemljama – odsutnost i nedostatak radne snage za budućnost – zagađenje okoliša – neadekvatne intervencije zbog želje za brzom zaradom – vremenske neprilike (npr. ledolom)

Navedeni parametri u SWOT analizi daju sliku situacije koja je uglavnom na strani mogućnosti i svijesti o izazovima i mjerama. Na temelju toga dolazimo do sljedećih koraka i mjera, koji su osnova i polazišna točka na kojoj se temelje vizija i prioritarna područja za rudnik i pripadajuću poučnu stazu. Najveća prednost u razvoju turizma

zasigurno je tranzitno područje, a Gorski kotar ima upravu tu karakteristiku. Kroz Tršće prolazi važna cesta Delnice - Babno Polje koja povezuje Sloveniju i Hrvatsku. Uz to, područje je blizu razvijenijih primorskih gradova koji su gotovo premašili svoj smještajni kapacitet. Znamenitosti se nalaze u prirodnom okolišu s povoljnom klimom i imaju veliko kulturno značenje, što je dobar razlog za razvoj održivog i ekološkog turizma koji je trenutno u prvom planu. Šuma se može koristiti kao višenamjenski prostor za druženje. U svakom slučaju, to je nova i neotkrivena destinacija koja može strancima biti vrlo zanimljiva, ali njome treba pravilno upravljati. Ohrabruje činjenica da postoje predani pojedinci za daljnji razvoj toga kraja.

U nedostatke možemo ubrojiti to što nema dovoljno educiranih vodiča koji bi imali dovoljno znanja o rudniku. Ljudi zaduženi za promociju nemaju vještine i znanje za njezinu provedbu. Nedostaje dodatnih ponuda koje bi nadogradile iskustvo posjeta rudniku i produžile vrijeme posjeta regiji. Još jedan nedostatak je neuređenost rudnika (npr. poplave) i okolice (npr. srušeno drveće na putu do rudnika). Oprema poput kaciga, svjetiljki i obuće još uvijek nije dostupna za siguran ulazak u rudnik. Rudnik i poučna staza nigdje se ne promoviraju, niti na internetskim stranicama niti u tisku. Jedino sredstvo promocije je promidžbena tabla u središtu Tršća, no i ona propada i više ne služi svrsi. Grad trenutno nije zainteresiran za daljnji razvoj ove ponude i njezin marketing, a za razvoj nije zainteresirana ni lokalna zajednica. Nedostatak su i prošli neredoviti zahvati u uređenju rudnika i okolice, poput postavljanja drvene kuće ispred ulaza u rudnik što nije u skladu s tradicijom mjesta.

Prilike se očituju u suradnji na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i široj razini. Povezivanje s npr. adrenalinskim parkom ili Nacionalnim parkom Risnjak može potaknuti razvoj partnerstva koja su osnova za prijavu na natječe, posebno iz EU fondova. Provođenje vremena u prirodi već je dugo popularno među stranim turistima koji u svom okruženju nemaju mogućnosti za to. Ovaj je trend zasigurno razlog za daljnji razvoj šire destinacije. Ovaj element kulturne baštine treba približiti lokalnom stanovništvu kako bi se potaknulo stvaranje novih radnih mjesta. Ističući važnost ove kulturne baštine, lokalno stanovništvo treba poticati da osjeća te da i samo djeluje kao promotor. To bi uvelike pridonijelo uspješnijem marketingu šire destinacije. Tijekom godine Tršće je domaćin mnogih manjih događaja usmjerenih na lokalno stanovništvo, koji bi se mogli povezati s rudnikom ili u svoj program uključiti obilazak rudnika, podižući svijest lokalnog stanovništva ili nadograđujući ponudu kako bi turistu bila zanimljivija (npr. puharska noć). Prilika se također može

obogatiti mnoštvom priča o ovom području istraživanja, koje bi bile zanimljive različitim skupinama, primjerice djeci.

Među rizicima i opasnostima navodimo birokratske prepreke na polju prostornih ciljeva, kao što je regulacija pristupa rudniku zbog podijeljenog vlasništva nad šumama. Također smo svjesni da postoji mnogo sličnih odredišta, posebno u europskim zemljama, stoga treba postići jedinstvenost u razvoju. Opasnostima za okoliš smatraju se i divlja odlagališta otpada. U slučaju razvoja rudnika kao turističke atrakcije, može se očekivati i povećana količina otpada koji će ostaviti posjetitelji. Prekomjerne intervencije u rudniku i njegovu okolišu mogu se dogoditi i zbog prevelike želje za brzom zaradom. Okolišu prijete i vremenski utjecaji koji negativno utječu na rudnik i okolicu, poput obilne kiše koja onemogućava ulazak u rudnike te ledoloma.

8.3 Vizija

Do 2025. godine rudnik u Tršću i poučna staza „Stopama tršćanskih rudara” bit će među atrakcijama Gorskog kotara koje će svojom netaknutom prirodom i jedinstvenim sadržajem privući domaće i strane turiste te razne skupine posjetitelja. Razvoj će se temeljiti na načelima održivog turizma s obzirom na zaštitu okoliša i uključivanje lokalnih zajednica.

Glavna svrha rada je stvoriti prioriteta područja za razvoj i s time povezane mjere za oživljavanje rudnika i pripadajuće poučne staze, stoga je predložena vizija koja će biti glavna smjernica za daljnji rad. Vizija Gorskog kotara za 2020. godinu glasi: „Gorski kotar je zeleni planinski park iznad mora u kojem, poštujući tradicionalnu vrijednost, prirodni materijali čine osnovu lokalne arhitekture u skladu s okolišem. Ovo je ravnomjerno razvijena regija s aktivnim i srdačnim stanovništvom koja svojim društvenim i gospodarskim aktivnostima, poštujući vlastitu vrijednost, doprinosi razvoju Gorskog kotara na održiv način (Strategija lokalnog razvoja LAG-a Gorski kotar 2014.-2020., str. 33). Vizija Čabra za 2020. godinu glasi: „Grad Čabar je razvijena ekonomska mikrolokacija u Gorskom kotaru. Znanje i tradicija u šumarskoj industriji omogućuju razvoj i napredak. Razvoj turizma temelji se na kulturnoj baštini i organskom uzgoju (Strategija razvoja dvorca Čabar 2015.-2020., str. 97). Uzimajući u obzir smjernice obiju strategija, razvili smo vlastitu strategiju za rudnik u Tršću i poučnu stazu.

8.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: ULAGANJE U INFRASTRUKTURU

Glavno prioritetno područje trebalo bi biti ulaganje u osnovnu infrastrukturu. Današnja situacija na terenu zahtijeva određena ulaganja kako bi rudnik kao takav bio zanimljiv svim dobnim skupinama posjetitelja. Rudnici su trenutno slabo dostupni i neosvijetljeni. U svim rudnicima ima podzemne vode, stoga su teško prohodni. Međutim, ne smijemo zaboraviti važnost znanja o okolnim mjestima i način na koji se to znanje prenosi potencijalnim posjetiteljima. Mnogo je priča o prvim rudarima, a povijest Čabra i okolnih mjesta također je izuzetno zanimljiva. No, sve je to besmisleno ako se ne prenese posjetiteljima, prije svega lokalnim stanovnicima.

Mjera 1: kupnja vozila za vožnju poučnom stazom „Stopama tršćanskih rudara”

Poučna staza „Stopama tršćanskih rudara” nudi brojne mogućnosti i kao takva trebala bi biti vodeći čimbenik stavljanja regije na turističku kartu. Rudnici nude velike mogućnosti nadogradnje trenutne ponude, ali je za provedbu tih ideja potrebna osnovna infrastruktura. Prva mjera mogla bi biti kupnja vozila za vođenje turista kružnom stazom od rudnika do rudnika. Ideja je u tu svrhu kupiti stari džip ili staro vojno vozilo koje se uz minimalna sredstva može preurediti u vozilo pogodno za vožnju makadamskom cestom kapaciteta deset ljudi. U vozilo treba biti ugrađen audio uređaj koji se može podesiti na nekoliko jezika.

Mjera 2: uređenje ulaza u roveve

Da bi rovovi bili dostupni široj javnosti, treba urediti ulaz u njih. Trenutno je staza od glavne ceste do rudnika strma, skliska i jako opasna. Da bi ulaz u rov bio dostupan i starijim osobama, neophodno je urediti put do rudnika.

Mjera 3: povećanje sigurnosti u rudnicima

Rovovi su trenutno nepristupačni i bez osvjjetljenja. Naš prijedlog nije da se u rudnik postavi rasvjeta, već da se svaki posjetitelj prilikom ulaska u rudnik dobije rudarsku kacigu sa svjetiljkom. Bilo bi još autentičnije kada bi se rudnici obilazili s petrolejskim lampama, starim svjetilkama kojima su tadašnji rudari osvjetljavali rudnike tijekom

svog rada. Za veću sigurnost važno je urediti drenažu za odvod vode. Ugraditi treba podvodne pumpe za crpenje viška vode iz tunela.

Mjera 4: uređenje Ivanovog rova

Posljednja mjera vezana za ulaganje u dodatnu infrastrukturu je uređenje Ivanovog rova. Ovo je tunel u kojem su nekada rudari organizirali proslave i gozbe. Za uređenje rudnika potrebno je nabaviti stolice i stolove, a urediti treba i rasvjetu te ozvučenje.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVOJ DODATNE PONUDE

Jedno od glavnih prioritetnih područja trebao bi biti razvoj dodatne ponude. Sam obilazak rudnika zanimljivo je i adrenalinom ispunjeno iskustvo, no nažalost nije dovoljno privlačno posjetiteljima. Na poučnoj stazi „Stopama tršćanskih rudara” nalazi se osam postaja koje su u prošlosti bile dio kružne rute. Neki su rudnici i danas dostupni, dok u neke nije moguće ili je vrlo teško ući. Ovisno o načinu kopanja i vrsti rude koja se kopala, rovovi izgledaju slično cestovnim tunelima ukopanima u živu stijenu. Trenutna je situacija takva da rovove posjećuju prolaznici koji su slučajno čuli da se na tom području nalaze neke vrste rovova. Mjesto, međutim, trenutno nije prikladno za privlačenje velikog broja posjetitelja.

Mjera 1: organizacija događaja u Ivanovom rovu

Uzimajući u obzir gore navedene mjere, otvaraju se brojne nove mogućnosti za razvoj dodatne opskrbe za Stazu tršćanskih rudara. Ponudu bi bilo moguće proširiti pripremom proslava vjenčanja, rođendana i drugih događaja u Ivanovom rovu. Iako možda zvuči neizvedivo, vjenčanje u rudniku bila bi novost i nešto čega još nema u turističkoj ponudi tog područja. Pod pretpostavkom da je rudnik infrastrukturno uređen, za provedbu takvih događaja potreban je samo ugostiteljski aranžman zasnovan prvenstveno na lokalnim kulinarским specijalitetima.

Mjera 2: tradicionalni objed rudara

Staza tršćanskih rudara ima osam informativnih točaka. Jedna od mogućih nadogradnji ovih točaka je posjet vidikovcu, gdje je također predviđena pauza. Predlaže se da se posjetiteljima na ovom mjestu posluži objed. Objed bi se trebao sastojati od jela koja su konzumirali rudari koji su svakodnevno kopali rudu. Uživanje u prirodi i pogledu u kombinaciji s dobrom hranom garancija je uspjeha.

Mjera 3: lov na skriveno blago

Za najmlađe posjetitelje, ali i one koji su još uvijek mladi u srcu, idealna razonoda bio bi lov na skriveno blago. U rudniku bi se sakrili mali pokloni koje treba pronaći. Za najmlađe to bi mogle biti bojanke na temu rudnika, dok bi za one malo starije to bio suvenir koji će ih podsjetiti na iskustva prilikom posjeta rudnicima.

Mjera 4: simulacija eksplozije spilje

Za autentičniji doživljaj samog rudnika predlažemo da se na neko skriveno mjesto u Lukinom rovu postave zvučnici te se pusti snimka eksplozije spilje. Simulacija eksplozije 100 metara pod zemljom iznimno je iskustvo, čak i za one koji su navikli na uzbuđenja.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: PRODAJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Treće prioritetno područje je nov, inovativan način marketinga turističkog proizvoda u cjelini. Preostala su prioritetna područja besmislena ako nisu komunikacijski povezana s okolinom, tj. korisnicima društvenih mreža, tiskanim medijima ili drugim komunikacijskim alatima. Potrebno je prodrijeti na tržište i upoznati potencijalne posjetitelje s mogućnostima koje nudi Staza tršćanskih rudara.

Mjera 1: izrada web-stranice

Neophodno je da informacije o turističkoj destinaciji budu objavljene na internetu. Obavezno je izraditi web-stranicu ili Facebook stranicu koja će sadržavati sve informacije, slike i video materijale te će na taj način privući posjetitelje.

Mjera 2: izrada Instagrama

Uz Facebook stranicu, potrebno je napraviti i Instagram profil. Instagram je sve popularnija mreža koju uglavnom koriste mlađe generacije. Ovdje nema prepreka pri dobivanju sljedbenika koji će vidjeti sav objavljen sadržaj. Jedina je prepreka ograničena mašta.

Mjera 3: posjeti sajmovima vjenčanja

Jedan od rudnika mogao bi se koristiti za vjenčanja i ostala događanja, stoga je prisustvovanje sajmovima vjenčanja dobrodošlo jer se tamo rudnik može predstaviti kao opcija prilikom odabira mjesta vjenčanja.

8.5 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji predočavaju stanje i trendove kretanja prema postavljenim ciljevima. Oni su alat za mjerenje napretka. Namijenjeni su različitim korisnicima (široj javnosti, političarima, stručnoj javnosti), stoga moraju biti pripremljeni na takav način da predstavljaju informacije koje su važne za postavljeni razvoj. Nadzor je ključni dio projekta jer se izravno praćenje postavljenih ciljeva provodi s ciljem neposredne revizije i novog planiranja. Vrlo je važno kontrolirati upotrebu sredstava i stvarnu provedbu projekta te njihovu koordinaciju. Izravni nadzor nad projektom trebao bi voditi projektni tim od najmanje triju osoba. Najbolje bi bilo pronaći ljude iz lokalnog okruženja radi praćenja, no važno je da ti ljudi djeluju neutralno i objektivno. Nadzor ne smije završiti uspostavom projekta, već se mora provoditi tijekom cijele operacije, barem jednom godišnje. Razvojni ciljevi i mjere moraju se pratiti, a prilagodbe ili ispravci moraju se kontinuirano vršiti. Definirali smo dvije dimenzije metoda praćenja stanja i postizanja zabilježenih pokazatelja, metodologiju i vremenski okvir. Pokazatelji i metoda praćenja Staze tršćanskih rudara i rudnika Tršće prikazani su u tablici 14.

Tablica 14: Pokazatelji i nadzor Staze tršćanskih rudara i rudnika Tršće

Prioritetno područje 1: ulaganje u infrastrukturu		
Mjera 1: kupnja vozila za vožnju poučno stazom „Stopama tršćanskih rudara”	Pokazatelj 1: jedno kupljeno vozilo	Praćenje: Mjere treba provesti odmah nakon odobrenja projekta. Oba su pokazatelja ključna za uspješan početak projekta. Nadzor izvedbe je jednostavan jer treba kupiti jedan automobil koji će se opremiti dodatnim audio uređajima.
	Pokazatelj 2: ugrađeni audio uređaji (8 uređaja)	
Mjera 2: uređenje ulaza u rove	Pokazatelj 1: uređen pristup	Praćenje: Izrađuje se plan za najlakši pristup rudniku. Način provedbe trebali bi nadgledati stručnjaci za ovo područje. Radovi moraju započeti i završiti prije dolaska prvih posjetitelja. Praćenje se vrši promatranjem situacije nakon završenog posla. Ova se mjera može provesti u roku od šest mjeseci od odobrenja projekta.
Mjera 3: povećati sigurnost u rudnicima	Pokazatelj 1: Kupljene naglavne svjetiljke (deset komada)	Praćenje: Izrađuje se plan puta evakuacije i plan za rasvjetu. Mjera se mora provesti prije postavljanja proizvoda. Je li mjera provedena ili ne, utvrđuje se na licu mjesta prije nego što se prvi posjetitelji spuste u rudnik. Ova mjera provodi se u roku od šest mjeseci od odobrenja projekta.
	Pokazatelj 2: Kupljene petrolejske svjetiljke (deset komada)	
	Pokazatelj 3: regulirana odvodnja	
Mjera 4: uređenje Ivanovog rova	Pokazatelj 1: Kupnja stolova i stolica (10 stolova i 50 stolica)	Praćenje: Osmišljen je logičan i najbolji mogući raspored potrebne opreme. Ugrađuje se audio oprema i rasvjeta. To se također rješava u roku od šest mjeseci od odobrenja projekta. Plan je potrebno pregledati na početku, a
	Pokazatelj 2: Kupnja i instalacija zvučnog sustava	
	Pokazatelj 3: uređena rasvjeta u rovu	

		zatim se napredak prati svaka dva mjeseca.
Prioritetno područje 2: razvoj dodatne ponude		
Mjera 1: organizacija događaja u Ivanovom rovu	Pokazatelj 1: broj događaja u rovu	Praćenje: Sporazum s matičarem i dogovor s ugostiteljem treba provesti odmah nakon uspostavljanja mjera prioritetnog područja 1. Treći je pokazatelj potrebno pratiti šest mjeseci nakon početka marketinga ove ponude kako bi se dobili djelomični rezultati uspješnosti. Pokazatelje treba pratiti cijelo vrijeme, a mjere se prate statistički.
	Pokazatelj 2: dogovor s ugostiteljem (barem jednim u okolini)	
	Pokazatelj 3: dogovor s matičarem	
Mjera 2: tradicionalni objed rudara	Pokazatelj 1: Broj posluženih ručaka	Praćenje: U suradnji s lokalnim ugostiteljima treba pripremiti prijedlog za ručak tipičan za rudara tog doba. Suradnja se može zaključiti s Poljoprivredno - edukacijskim centrom Gorski kotar iz Prezida. Ponuda mora biti napravljena prije projekta. Praćenje broja posluženih obroka odvija se nakon što je projekt zaključen. I ovdje se mjera prati statistički.
	Pokazatelj 2: Predstavljanje lokalne hrane	
Mjera 3: lov na skriveno blago	Pokazatelj 1: izrađen plan igre »lov na blago«	Praćenje: Odmah nakon odobrenja projekta potrebno je razviti plan i metode igre. Istodobno se mora postići dogovor s lokalnim obrtnicima o nabavi suvenira i poklona. Uspjeh mjere ocjenjuje se odgovorima posjetitelja. Svaka peta grupa treba popuniti anketu ili dati prijedloge za poboljšanje igre.
	Pokazatelj 2: dogovor o kupnji darova i suvenira	
	Pokazatelj 2: Broj sklopljenih brakova	

Mjera 4: simulacija eksplozije spilje	Pokazatelj 1: Postavljanje opreme za simulaciju	Praćenje: Obje mjere provode se odmah nakon odobrenja projekta. U suradnji sa stručnjacima za audio tehniku postavlja se i testira simulacija prije dolaska prvih posjetitelja. Uspjeh mjere ocjenjuje se anketama o zadovoljstvu posjetitelja. Ova se mjera može provesti u roku od šest mjeseci nakon početka provedbe projekta, dok se uređuju rudnik i okolica.
	Pokazatelj 2: Uspostavljen scenarij simulacije eksplozije	
Prioritetno područje 3: prodaja turističkog proizvoda		
Mjera 1: izrada web-stranice	Pokazatelj 1: izrada web-stranice	Praćenje: Mjere se mogu provesti odmah nakon odobrenja projekta jer je osnovna priča jasna. Projekt može biti primjer dobre i sjajne marketinške priče. Sve navedeno mora biti napravljeno prije stavljanja turističkog proizvoda na tržište. Uspjeh mjera ocjenjuje se jednom mjesečno prateći statistiku posjeta web-stranice.
	Pokazatelj 2: Izrada Facebook stranice	
	Pokazatelj 3: broj posjeta web-stranici (jednokratni posjet, ponovni posjet, broj klikova na poveznice, trajanje posjeta web-stranici itd.)	
Mjera 2: izrada Instagrama	Pokazatelj 1: otvaranje računa na Instagramu	Praćenje: Mjere se mogu provesti odmah. Osoba zadužena za upravljanje profilom na Instagramu mora objavljivati sadržaj kojim će prezentirati rudnik. Dobrim objavama i sadržajem povećava se broj sljedbenika, stoga se nadzor mora provoditi cijelo vrijeme. Praćenje se provodi jednom mjesečno praćenjem broja sljedbenika te mjerenjem učinaka koje su proizvele objave.
	Pokazatelj 2: broj sljedbenika	
	Pokazatelj 3: broj i vrsta objava	

Mjera 3: posjeti sajmovima vjenčanja	Pokazatelj 1: broj posjećenih sajмова	Praćenje: Sajmove treba početi posjećivati nakon što se pripremi potrebna infrastruktura za organiziranje vjenčanja, a može se pripremiti i simulacija. Uspjeh mjere, koji se odražava u broju posjećenih sajмова vjenčanja, trebao bi se pratiti cijelo vrijeme ili barem jednom u sezoni.
--------------------------------------	---------------------------------------	---

8.6 Sažetak

Tršće je malo mjesto, slabo naseljeno, okruženo šumom i livadama. Ima određenu jedinstvenu turističku prednost – nalazi se na području gdje je u prošlosti u funkciji bio rudnik željezne rude i žive. Stanovnici tog mjesta već su prije prepoznali važnost ove kulturne baštine stvaranjem edukativne staze "Stopama Tršćanskih rudara", ali se ova turistička atrakcija trenutno ne koristi u turističke svrhe zbog neodgovarajućih pristupa i napuštanja marketinga ove ponude.

Procjenjujemo da turistička atrakcija rudnika i poučna staza "Stopama Tršćanskih rudara" nudi brojne mogućnosti, ali je potrebno slijediti načela održivog razvoja kako bi se sačuvala njegova autentičnost i integritet. U prvom dijelu rada analizirali smo situaciju na samoj lokaciji, na temelju koje smo razvili SWOT analizu. Postavili smo viziju koja je poslužila kao osnova za postavljanje prioriternih područja i povezanih aktivnosti. Kako bismo olakšali praćenje razvoja, uspostavili smo sustav pokazatelja i praćenja tih indikatora. Razvoj lokalnog turizma ide u smjeru aktivnog integriranja turističkih djelatnika, kulturne i prirodne baštine, gastronomije te održivog i odgovornog turizma općenito.

Rudnik se nalazi u očuvanom prirodnom okruženju s povoljnom klimom i iznimnog je kulturnog značaja, što je dobar razlog za razvoj održivog i ekološkog turizma, koji je trenutno u trendu. Ovo je neotkriveno i novo odredište te može biti vrlo zanimljivo strancima, ali treba pravilno njime upravljati. Također je važno da već postoje zainteresirani pojedinci za daljnji razvoj. Na području Gorskog kotara nema dovoljno obrazovanih vodiča s dovoljno znanja o rudniku. Također ne postoje osobe zadužene za promociju mjesta ili imaju nedostatak vještina i znanja za provođenje promocije. U svakom slučaju, u obližnjem i širem području rudnika nedostaje

dodatna ponuda koja bi unaprijedila iskustvo posjeta rudnika i produžila trajanje boravka posjetitelja. Osim toga rudnik ima i prirodnih nedostataka (npr. poplave u slučaju jakih kiša), kao i bliža okolica (na primjer, srušena stabla na putu do rovova). Osim toga, za sada nije dostupna oprema kao što su kacige, svjetiljke i obuća za siguran ulazak u rudnik.

Glavni prioritet mora biti ulaganje u osnovnu infrastrukturu. Situacija na terenu sada zahtijeva ulaganje u opremu kako bi rudnik kao takav postao zanimljiv za sve dobne skupine posjetitelja. U rovovima postoji sigurnosni problem. Oni su trenutno vrlo slabo dostupni i neosvijetljeni. Drugi važan prioritet razvoja svakako je razvoj dodatne ponude. Pogled na rovove je zanimljiv i uzbudljiv doživljaj, ali to nije dovoljno za privlačenje potencijalnih posjetitelja. Treći prioritet trebao bi biti nov, inovativan pristup marketingu turističkog proizvoda. Konkretno, predlažemo da rudnik i s njime povezana iskustva postanu dostupni online i na društvenim mrežama, koje su pristupačne i dopiru do velikog broja ljudi.

Poglavlje 9

Stari vatrogasni dom i važnost drva

PETAR RADELJAK I LARISA ŽILBERT

9.1 Analiza stanja

Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid djeluje u Prezidu od 1886. godine. Ono je svojim aktivnostima obogaćivalo događanja u Prezidu, uz koje je stvorena posebna tradicija. Za potrebe Dobrovoljnog vatrogasnog društva sagrađena je vatrogasni dom (slika 28) koji se nalazi gotovo u središtu Prezida.

Slika 28: Stari vatrogasni dom

130



2

15



VATROGASNI MUZEJ

19-POMOZ BOG-3A

Stara, izvorna zgrada vatrogasnog doma danas ima funkciju vatrogasnog muzeja u kojemu su pohranjeni i izloženi mnogi eksponati. Izložbena zbirka nalazi se u prostorijama sadašnjeg muzeja te je obnovljena i uređena 2006. godine, kada je Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid proslavilo 120. obljetnicu postojanja. U muzeju su izložene vatrogasne uniforme i kacige koje su stare i više od stotinu godina te prilično dobro očuvane. Najveća je vrijednost dio zbirke koji uključuje stara vatrogasna vozila i pumpe iz 19. stoljeća te svečana pogrebna vozila u vlasništvu DVD-a Prezid (F. Ožbolt, osobna komunikacija, 20. listopada 2017.).

U drugoj sobi koja je bila namijenjena sastancima DVD-a čuvaju se važni stari dokumenti, fotografije i priznanja koja svjedoče o dugoj tradiciji i marljivom radu društva. Članovi društva i danas ovdje održavaju sastanke. Nažalost, zgrada starog vatrogasnog doma u vrlo je lošem stanju i treba temeljitu i cjelovitu obnovu. Ulaskom u zgradu primijetili smo značajnu prisutnost vlage u sobi zbog blizine vode koja teče neposredno uz zgradu, a za vrijeme obilnih kiša prostori doma budu poplavljeni. Zidovi starog doma natopljeni su vodom i oronuli. Zbog toga objekt nije pogodan za čuvanje starih dokumenata i fotografija te se oni najvrjedniji, arhiva i dnevnik društva, čuvaju izvan njega.

Pored ulaza u stari vatrogasni dom nalazi se stubište koje vodi do potkrovlja i nekadašnjeg kontrolnog tornja. U potkrovlju, koje je u potpunosti izrađeno od drva, možemo pronaći još vatrogasne opreme i povijesnih predmeta kojima su potrebni čišćenje i obnova. Potkrovlje bi bilo pogodno za uređenje i proširenje muzejske zbirke, ali je zbog dotrajalosti potrebna cjelovita obnova zgrade. Toranj starog vatrogasnog doma, koji je nekada služio za praćenje i upozoravanje mještana u slučaju požara, izrađen je od drveta. Do tornja se može doći stepenicama, no one nisu previše sigurne, a dodatan strah izaziva i roj pčela koje su pod krovom tornja smjestile svoje košnice.

Pretpostavljamo da bi duga i bogata povijest vatrogasne postrojbe Prezida, koja datira iz 1886. godine, zajedno s očuvanom vatrogasnom opremom unutar prostora sadašnjeg vatrogasnog muzeja mogla biti zanimljiv turistički sadržaj te od velike kulturno – povijesne vrijednosti. Zbog trenutne površine i stanja izloženih objekata, stari vatrogasni dom može biti važan samo kao jedan dio zajedničke turističke ponude Prezida i okolice. Uzmemo li u obzir sve administrativne i pravne probleme,

⁴ Slika 28: Stari vatrogasni dom (slika lijevo) Izvor: Lasten.

ne vidimo mogućnost da se zbirka vatrogasnog doma proširi na obližnji objekt, već je potrebna cjelovita obnova i uređenje stare zgrade i izložbe.

Vatrogastvo se u Prezidu razvilo uglavnom zbog praktične potrebe za zaštitom okoliša i gospodarskih aktivnosti, što je u prošlosti bilo karakteristično za to mjesto. Područje Prezida usko je povezano s obradom drva jer se nalazi na veoma šumovitom području. Potreba za razvojem vatrogastva nastala je zbog toga što je nekontrolirana sječa drveća uzrokovala velik broj požara. Drvo se tradicionalno koristilo za gradnju kuća, za što su uglavnom koristili prirodne resurse, tj. kamen i drvo. I vatrogastvo i iskorištavanje drva uvijek su bili prisutni na području Prezida. Budući da se drvna industrija sve više razvijala, na ovom je području osnovano podosta pilana. Začetnik pilana bio je Vilhar, koji je 1847. godine osnovao prvu pilanu u Prezidu koja je ujedno i prva pilana na području Gorskog kotara. Kasnije su započele s radom pilane u Mlakama i Milanovom Vrh (Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid, 2006, str. 11, 50). No, s vremenom su pilane propale. Zanimljivo je da je prvi gradski vodovod u potpunosti izrađen od drva i imao je dužinu od 940 metara.

Godine 1911. drveni je vodovod zamijenjen željeznim (Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid, 2006, str. 50). Primjerci izvornih drvenih vodovodnih cijevi čuvaju se u starom vatrogasnom domu. U Prezidu i okolici uz potoke Trbuhovicu i Mlake izgrađeno je i nekoliko mlinova koji su mljeli pšenicu, no danas od njih ništa nije ostalo. Obrtnička je aktivnost tijekom godina opadala, a više gotovo nema niti tradicionalne proizvodnje krovnih „šindri”. Znanje o takvom načinu obrade drva sačuvano je među stanovništvom Prezida, no polako se i ono zaboravlja. Pretpostavljamo da bi se ovaj zanimljivi postupak izrade krovišta mogao uključiti u turističku ponudu Prezida te na taj način očuvati i zaštititi tradiciju.



Slika 29: Izrada šindre

Izvor: Lasten.

9.2 SWOT analiza

SWOT analiza na području vatrogastva prikazana je u tablici 15. Ona prikazuje prednosti, nedostatke, mogućnosti i prepreke utvrđene analizom trenutne situacije na području vatrogastva i važnosti drva u Prezidu te njihovo potencijalno korištenje u turističke svrhe.

Tablica 15: SWOT analiza starog vatrogasnog doma i važnosti drva

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – duga tradicija rada Dobrovoljnog vatrogasnog društva Prezid – bogata povijesna kolekcija vatrogasne opreme dobro je očuvana – zgrada starog vatrogasnog doma vrlo je pogodna kao mjesto za izložbu eksponata – bogatstvo prirodnih resursa (drvo) – snažna povezanost s drvom kroz povijest 	<ul style="list-style-type: none"> – zgrada starog vatrogasnog doma u lošem je stanju i neprikladna za obavljanje funkcije muzeja te joj je hitno potrebna obnova – obližnji izvor vode pored starog vatrogasnog doma zagađen je fekalijama, stoga je zapreka potencijalnim turistima, a i prijetnja zbog poplave objekta – vlaga uništava stari vatrogasni dom – drvena industrija i obrt izumiru – tradicionalni krovni pokrivači više se ne koriste
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – uključivanje starog vatrogasnog doma i povijesti vatrogasne postrojbe u turističku ponudu Prezida – dobivanje razvojnih sredstava iz EU fondova – obnova starog vatrogasnog doma i uređenje muzeja – obnova i proširenje muzejske zbirke i uključivanje važnosti drva u izložbeni odjel – proces izrade šindre prikladna je tema za priču koja predstavlja Prezid i njegovu povezanost s obradom drva 	<ul style="list-style-type: none"> – iseljavanje mladih, što znači nedostatak aktivnih ljudskih resursa i interesa za razvoj – birokratske prepreke na polju prostornih i razvojnih ciljeva – zagađenje vodnih resursa – nepoštivanje povijesne i kulturne baštine – nemogućnost dobivanja razvojnih sredstava

U budućoj turističkoj slici, koja će Prezid predstaviti u cjelini, zasigurno vidimo i stari vatrogasni dom. Na prvi pogled ovo svjedoči o povijesti vatrogastva na tom području i dugotrajnom djelovanju dobrovoljnog vatrogasnog društva, što je pridonijelo razvoju mjesta kakvo je danas. Prednost vidimo u tradiciji i povezanosti DVD-a Prezid, trenutnoj zbirci i samoj lokaciji na kojoj su izloženi eksponati koji imaju veliku povijesnu vrijednost. Uz to, područje je bogato drvnim resursima i usko

je povezano s drvom i njegovom upotrebom. Kao nedostatak istakli smo oronulu zgradu starog vatrogasnog doma koja je natopljena vlagom te neprikladna za čuvanje starina. Odmah uz zgradu nalazi se izvor vode koji je zagađen i treba sanaciju. Jedan je od nedostataka i izumiranje drvene industrije i obrta te zaboravljanje tradicionalne proizvodnje krovišta od šindre.

Uključivanje kulturno – povijesne baštine starog vatrogasnog doma i DVD-a Prezid u turističku ponudu Prezida vidimo kao priliku za razvoj i očuvanje tradicije. U našoj je viziji hitno potrebna obnova starog vatrogasnog doma, što će stvoriti uvjete za daljnji razvoj. Može se pokušati dobiti sredstva iz EU fondova povezivanjem i planiranjem. Priliku vidimo u proširenju zbirke jer postoji mnogo neiskorištenih predmeta koji bi nakon restauracije mogli biti uključeni u muzejsku zbirku. Budući da muzejska zbirka već ilustrira povijesnu upotrebu drva (drveni vodovod), jedan bi odjel mogao biti posvećen isključivo upotrebi drva, a mogao bi obuhvaćati i postupak izrade tradicionalnog krovišta. Opasnosti za razvoj uglavnom su birokratske prepreke u postizanju ciljeva i dobivanju sredstava, a napredak uvelike može usporiti loša demografska slika i iseljavanje mladih. Ako ne naglasimo važnost kulturno – povijesne baštine, ona će potonuti u zaborav.

9.3 Vizija

Stari će vatrogasni dom ili vatrogasni muzej do 2025. godine postati cijenjen spomenik kulture u kojemu će se poštivati duga tradicija i povijest prezidskog vatrogasnog društva, održavati lokalna povezanost i aktivno raditi na polju očuvanja i zaštite povijesne i kulturne baštine, odnosno muzejske djelatnosti. Upotrebom drvnih resursa, revitaliziraju se drvene zanatske djelatnosti te se čuva tradicionalni postupak izrade krovišta.

Mjesna zajednica Prezida u budućnosti želi oživjeti svoje mjesto te ga popularizirati. U tu svrhu trebalo bi osigurati odgovarajuće životne uvjete za stanovništvo uključujući ekonomsko jačanje područja i stvaranje radnih mjesta. Idealno rješenje bio bi razvoj turizma, što bi lokalnom stanovništvu omogućilo bavljenje turističkim aktivnostima i uslugama, a istovremeno privuklo posjetitelje. Kao turistička destinacija Prezid bi se trebao usredotočiti na povezivanje ekoloških i kulturnih čimbenika, koji su preduvjet za daljnji razvoj održivog turizma. Stari vatrogasni dom samo je jedan kulturno – povijesni objekt koji treba uvrstiti u integriranu turističku ponudu Prezida.

Da bi se ostvarila vizija Prezida, moraju se poštivati načela održivog, odgovornog i zelenog turizma, što znači da se pažnja poklanja okolišu, gospodarstvu i dobrobiti stanovništva. Velike mogućnosti razvoja ukazuju se na području aktivnog ili rekreacijskog turizma i zelenog turizma, ali i na polju kulturno – povijesne ponude. Iz tog razloga postavili smo dolje navedena prioriteta područja.

9.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE KOJA ĆE UKLJUČITI KULTURNO – POVIJESNU BAŠTINU STAROG VATROGASNOG DOMA I DOBROVOLJNOG VATROGASNOG DRUŠTVA PREZID

Prvo prioriteta područje postavljeno je prema sposobnostima koje smo uočili na polju kulturno – povijesne baštine uvidom u rad Dobrovoljnog vatrogasnog društva Prezid te baštinom koja je rezultat duge tradicije vatrogastva u Prezidu. Uvidjeli smo važnost njegova očuvanja i zaštite, stoga vjerujemo da ovaj dio Prezida treba naglasiti i ojačati uspostavljanjem turističke ponude. U nastavku su iznijete razvojne mjere koje bi to omogućile.

Mjera 1: obnova starog vatrogasnog doma

Starom vatrogasnom domu, koji je u prošlosti obnovljen i pretvoren u muzej, zbog dotrajalosti zgrade i velike količine vlage potrebna je cjelovita obnova. Za potrebe vatrogastva u blizini je izgrađen nov vatrogasni dom. Prostorije starog vatrogasnog doma koriste se za čuvanje stare vatrogasne opreme, dokumenata i priznanja koji svjedoče o radu DVD-a Prezid. Projekt obnove zahtijeva strateško planiranje, koje će omogućiti dobivanje sredstava i izradu plana gradnje, a potom i konačnu obnovu. Obnovljeni vatrogasni muzej mora sadržavati izvorne arhitektonske elemente i uklapati se u okolicu Prezida, što je sa stajališta održivog razvoja vrlo važan čimbenik. Tijekom gradnje ne smije se zaboraviti na vanjske utjecaje na zgradu, kao što je voda, te treba naći odgovarajuća rješenja kako bi se spriječila oštećenja zgrade i poboljšala njena funkcionalnost. Budući da će objekt biti namijenjen muzejskoj djelatnosti, prevencija negativnih učinaka vode i vlage bitna je za dugoročno skladištenje izložbenih predmeta. Predlažemo da se uredi i potkrovlje te da se i ono koristi u svrhu izložbe. Toranj vatrogasnog doma izgrađen je od drva, stoga bi trebao zadržati

svoju autentičnost, ali je potrebno osigurati siguran pristup atraktivnoj osmatračnici na vrhu.

Mjera 2: proširenje postojeće muzejske zbirke te njezin smještaj u izložbeni prostor

Možemo reći da je srce starog vatrogasnog doma vrijedna zbirka vozila, pumpa, vatrogasne opreme, fotografija, dokumenata i nagrada DVD-a Prezid. Kolekcija se može sačuvati i zaživjeti jedino ako za to postoje odgovarajući uvjeti. Dom ima važnu povijesnu i kulturnu vrijednost za Prezid i njegove stanovnike, a omogućuje i turističku upotrebu koja bi mogla biti od dugoročne koristi. Velike mogućnosti vidimo u predmetima koji još nisu dio muzejske zbirke te još uvijek čekaju svoj izložbeni prostor. U potkrovlju se nalazi mnogo zanimljivih predmeta kojima je potrebno čišćenje, obnova, a prije svega prikladno mjesto za skladištenje i izložbu. Potrebno je napraviti popis predmeta, razmisliti o rasporedu prostora te unutar njega napraviti tematske cjeline prema kojima bi se predmeti razvrstavali. Pojedinačni predmeti ili skupne muzejske zbirke obično su jasno kategorizirani te označeni naslovima i opisima. Uspjeh druge i treće mjere uvjetovan je uspješnom realizacijom prve, odnosno obnovom starog vatrogasnog doma. Svi naponi i resursi moraju se posvetiti postizanju ovog cilja, a sljedeći će koraci biti mnogo jednostavniji i mogu zahtijevati samo dobru mjeru kreativnosti i građanske inicijative.

Mjera 3: uspostava vatrogasnog muzeja kao turističkog proizvoda koji će biti važan dio kulturnog – povijesnog dijela sveobuhvatne turističke ponude Prezida

Cilj treće mjere je uspješno djelovanje Vatrogasnog muzeja, koji će biti među ključnim dijelovima sveobuhvatne turističke ponude Prezida te će uspješno čuvati i predstavljati kulturnu baštinu vatrogasne zajednice. Ključ ove mjere je uspostaviti organiziranu promociju i potaknuti dolazak turista. Potrebno je uspostaviti trajni rad muzeja tako da se odredi radno vrijeme i cijena ulaznica prema potrebama koje će se s vremenom pojaviti.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: UKLJUČIVANJE UPOTREBE DRVA U TRADICIONALNI PROCES IZRADE ŠINDRE U TURISTIČKOJ PONUDI

Ovo prioritetno područje odnosi se na ponovnu uspostavu održive upotrebe drva i uključivanja u ponudu tradicionalnog postupka izrade krovišta od šindre. Davno umrlu industriju potrebno je preusmjeriti na održivu upotrebu drvnih resursa što bi pomoglo jačanju lokalne povezanosti te potaklo revitalizaciju obrta i rukotvorina.

Mjera 1: promocija i revitalizacija drvnog obrta i rukotvorina

Upotreba drva izgubila je svoj značaj otkako je drvna industrija pretežno izumrla. Potrebno je poticati oživljavanje korištenja drva u obrtničke svrhe tako da će budući zanatski proizvodi imati dodatnu vrijednost i predstavljati lokalno okruženje. Korištenje lokalnih drvnih resursa mora biti odgovorno, a rezultat moraju biti kvalitetni proizvodi koji će se nadovezati na vidljivost i izvrsnost destinacije. Prezid nema samo ekološku povezanost s drvom, već i povijesnu jer je drvo nekada ovdje bilo temelj ekonomije. Danas je vizija Prezida drugačije orijentirana pa je za uspješan i dugoročan razvoj turizma potrebno slijediti održive trendove poštujući pri tome povijest i entitet destinacije. Predlažemo organizaciju radionica o korištenju drva u razne svrhe kako bi se pobudilo zanimanje za obrtničke djelatnosti.

Mjera 2: promocija značenja i postupka izrade tradicionalnog krovišta

Postupak izrade šindre zanimljiv je s gledišta tradicionalne gradnje te ujedno predstavlja život kakav su nekada imali stanovnici Prezida. Da bi se taj način pokrivanja krovova sačuvao i dobio na dodatnoj vrijednosti, smisleno je od toga stvoriti priču i tako pokazati njezin značaj i povijesnu vezanost za Prezid. Ako je moguće, važnost upotrebe drva treba predstaviti zajedno s vatrogastvom na način da se u vatrogasnom muzeju uredi odjel s temom upotrebe drva gdje bi bila predstavljena proizvodnja šindre uz stari drveni vodovod.

Mjera 3: rekonstrukcija starog mlina

Na području Prezida nekoć je pored izvora vode radilo nekoliko mlinova, od kojih danas ništa nije ostalo. Izgradnja replike starog mlina obogatila bi turističku ponudu i dodatno ojačala povezanost s drvom. Moguće je da se ovaj objekt koristi i za radionice i predavanja na temu gospodarenja drvom.

9.5 Pokazatelji i nadzor

Provedba nadzora preporučljiva je i potrebna za praćenje napretka prema postavljenim ciljevima (tablica 16). Praćenjem provjeravamo situaciju, na temelju čega utvrđujemo treba li u mjere uvesti promjene ili rješenja prilagoditi trenutnoj situaciji. Za sva gore navedena prioritetna područja, situacija bi se tijekom prve godine nadzirala svakih šest mjeseci, a zatim svakih dvanaest mjeseci.

Tablica 16: Pokazatelji i praćenje starog vatrogasnog doma i značaj drva

Prioritetno područje 1: Razvoj turističke ponude koja će uključiti kulturno – povijesnu baštinu starog vatrogasnog doma i Dobrovoljnog vatrogasnog društva Prezid		
Mjera 1: obnavljanje starog vatrogasnog doma	Pokazatelj 1: Izrada plana gradnje, dobivanje financijskih sredstava te izvođača radova očekuju se do kraja 2020. godine	Praćenje: Trenutno stanje za prioritetno područje 1 treba provjeriti analizom podataka o dobivenim sredstvima za obnovu starog vatrogasnog doma, stanju muzeja, izložbenim predmetima i broju posjetitelja.
	Pokazatelj 2: Završetak gradnje obnovljenog vatrogasnog muzeja očekuje se do 2025. godine	
Mjera 2: proširenje postojeće muzejske zbirke te njezin smještaj u izložbeni prostor	Pokazatelj 1: Broj eksponata u muzeju uvećan je za 30 % u razdoblju od 2018. do 2025. godine	
	Pokazatelj 2: Svečano otvorenje novog vatrogasnog muzeja do 2025. godine	
Mjera 3: uspostava Vatrogasnog muzeja kao turističkog proizvoda koji će biti važan dio kulturnog – povijesnog dijela sveobuhvatne turističke ponude Prezida	Pokazatelj 1: Uključivanje vatrogasnog muzeja u najmanje tri nova promotivna materijala	
	Pokazatelj 2: povećan broj posjeta vatrogasnom muzeju, za 10 % godišnje	
Prioritetno područje 2: Uključivanje upotrebe drva i tradicionalni proces izrade šindre u turističkoj ponudi		
Mjera 1: promocija i revitalizacija drvnog obrta i rukotvorina	Pokazatelj 1: Do 2025. godine bit će provedeno najmanje 10 radionica o prerađi i korištenju drva	Praćenje: Za prioritetno područje 2 situacija bi se provjerila analizom podataka o broju

	Pokazatelj 2: Revitalizacija drvnih zanata i rukotvorina za 20 % do 2025. godine	izvedenih radionica i prezentacija o korištenju drva te novim obrtničkim aktivnostima povezanim s drvom
Mjera 2: promocija značenja i postupka izrade tradicionalnog krovišta	Pokazatelj 1: Uređenje izložbenog dijela u vatrogasnom muzeju koji će predstaviti upotrebu drva i postupak izrade krovišta od šindre	
	Pokazatelj 2: Provedba najmanje deset prezentacija tradicionalne proizvodnje šindre u odgojno-obrazovnim i sličnim ustanovama do 2025. godine	
Mjera 3: rekonstrukcija starog mlina	Pokazatelj 1: Odabir lokacije, priprema planova za gradnju i dobivanje sredstava i izvođača radova do 2020. godine	
	Pokazatelj 2: Do 2025. godine obnovljen je mlin	

9.6 Sažetak

Iz svega navedenog zaključujemo da u Prezidu još uvijek ima puno neiskorištenih prilika koje bi pravim i održivim pristupom mogle osigurati procvat mjesta. U ovom dijelu raspravljali smo o području vatrogastva i korištenju drva te iznijeli neke prijedloge za koje vjerujemo da bi značajno pridonijeli vidljivim promjenama u Prezidu i ujedno bili početak turističkih događaja u ovom mjestu. Kultura i tradicija faktori su koji Prezidu daju osobnost i autentičnost, stoga je nužno da oni ostanu ključni i reprezentativni dio cjelokupne slike tog kraja.

Poglavlje 10

Selankin mlin

TANJA HLEBEC I IRENA LAZANSKI

10.1 Analiza stanja

Podno Svete gore, gdje izvire rječica Gerovčica, smjestilo se selo Zamost. Selo se prvi put spominje 1498. godine u zemljišnim knjigama Kočevja, kao samostalno naselje Bei der Prucken pored rijeke tada zvane Ossionica. Zbog svog položaja uz rijeke Čabranku i Kupu, selo je oduvijek imalo važnu trgovačku ulogu. U svom kratkom toku, Gerovčica tijekom cijele godine ima dovoljno velik protok, stoga je u prošlosti pokretala čak 5 vodenih pogona: pilane, mlinove, kovačke čekiće, a neko vrijeme i malu hidroelektranu (Jurić, Muhvić, Pochobradsky i Jakovljević, b. d.).

Blizu izvora Gerovčice leži domaćinstvo obitelji Kovač („Jezirci”), pored kojega se još danas nalazi stara pilana s vodenom turbinom. Zanimljivo je da je turbina osim pile napajala i mlin i kovački čekić koji je sada izložen u muzeju u Čabru. Uz čekiće, postoje i drugi alati potrebni za kovanje i piljenje. 1938. godine ta je turbina napajala prvu hidroelektranu na tom području i pružala struju susjednim selima. Svaka je kuća imala samo jednu žarulju, koja je navečer kratkim treptanjem objavljivala da se cjelodnevni rad privodi kraju i da će struja za taj dan nestati (Palčava šiša Plešce, b. d.).

Na istom potoku još uvijek djeluje Selankin mlin (slika 30). To je mlin na vodeni pogon, a nalazi se u Zamostu, na rijeci Gerovčici. Vlasnik je obitelj Žagar, koja je po svome mlinu poznata od 1751. godine. Mlinom trenutno upravlja gospodin Andrej Žagar. Obitelj Žagar do danas je sačuvala mlinove s trima kamenima koji su stoljećima mljeli kukuruz, pšenicu, ječam i zob iz okolnih naselja na hrvatskoj i slovenskoj strani. I danas se tamo može dobiti svježe mljeveno brašno. Uz svoju glavnu djelatnost, u prošlosti su od lokalnih lovaca kupovali i obrađivali kožu divljih životinja, ulovljenih u okolnim šumama, kao i kožu domaćih životinja. Usmena predaja govori da je lovac za dva krzna kune mogao dobiti kravu (Turistička zajednica grada Čabra, b. d.a.).



Slika 30: Selankin mlin

Izvor: Lasten.

Vanjski i unutrašnji dio mlina vrlo su očuvani jer je mlin održavan te prikazuje stanje kakvo je bilo u prošlosti. Proizvodi se također dobivaju iz starog drvenog mlina. Uz mlin, vlasnik se bavi pčelarstvom te prodajom vlastitog meda (slika 31).



Slika 31: Pčelinjak kod Selankinog mlina

Izvor: Lasten.

Selankin mlin promovira se putem Turističke zajednice grada Čabra i lokalnih turističkih agencija. Za jači i bolji razvoj potrebno je u svoj turistički proizvod uključiti još jedan proizvod te se povezati regionalno, ali i šire. Tako bi se omogućilo povezivanje svih turističkih gospodarstava u regiji, a preporučujemo i da se informacije o mlinu i njegovom brašnu pojavljuju na sajmovima, u suvenirnicama te na drugim turističkim mjestima. Trenutno je Selankin mlin povezan s turističkim gospodarstvom Kovač koje brašno mljeveno u mlinu koristi za pripremu jela od pastrva (A. Žagar, osobna komunikacija, 20. listopada 2018.). Njihovu je brošuru moguće dobiti jedino u Palčavoj šiši.

10.2 SWOT analiza

U nastavku je predstavljena SWOT analiza Selankinog mlina za koju je pripremljena razvojna strategija. Prikazane su prednosti, nedostaci, kao i mogućnosti i prepreke povezane s radom i organizacijom Selankinog mlina. Svi dijelovi analiza prikazani su u tablici 17.

Tablica 17: SWOT analiza Selankinog mlina

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – povoljan geografski položaj – prirodni resursi – rijeka Gerovčica i njezin cjelogodišnji tok – nema konkurencije na tom području – postojeća ponuda – jednostavna obnova (upotreba kamena i drva) – mlin je još uvijek u funkciji – mljevenje brašna na starinski način – ponuda i prodaja brašna – ponuda i prodaja meda – ponuda i prodaja jabuka 	<ul style="list-style-type: none"> – nema ulaganja u turističku infrastrukturu – nedostatak promocije (nema web-stranice ni brošura) – preskromna ponuda vrsta brašna – nedovoljno prepoznatljiv turistički proizvod zbog loše obilježene lokacije – prespora prilagodba turističke ponude trendovima u turizmu – nedovoljna povezanost lokalnih zajednica – neprikladan logotip – niska cijena ulaznica – nema dodatne pomoći kod posjeta velikih turističkih grupa – ne postoji prezentacija mlina koja bi bila prilagođena ciljanoj skupini – nema nasljednika
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – blizina susjednih zemalja i državnih granica – interes zajednice za razvoj turizma – popularnost meda i njegovo ljekovito djelovanje – prekrasno okruženje za uređenje izletišta i klupa na travnjaku pored mlina – sajmovi lokalnih i širih zajednica kao opcija promocije 	<ul style="list-style-type: none"> – iseljavanje obrazovanog stanovništva – prespor razvoj infrastrukture i nadgradnje – preusmjerenje turista na razvijenije i aktualnije turističke destinacije – loša povezanost turističkih pružatelja

U SWOT analizi prednosti ukazuju na povoljan geografski položaj i prirodne resurse (blizina izvora rijeke Gerovčice koja pokreće mlin, nikada ne presušuje i ima cjelogodišnji protok). Sljedeća prednost Selankinog mlina je postojeća turistička ponuda jer je mlin u funkciji od 1751. godine i jedini je mlin na vođeni pogon u regiji koji još uvijek djeluje. Zbog korištenja prirodnih resursa, poput drva za izradu mlina i kamena za mljevenje brašna, obnova ne bi bila previše zahtjevnja jer bi se drvo i kamen mogli dobiti iz okoliša: kamen sa Svete gore kakav je bio vađen u prošlosti te drvo iz okolnih šuma. Jedna je od prednosti i mogućnost mljevenja brašna na stari

način jer upravo to dodatno povećava vrijednost turističkom proizvodu i održivom radu. Zbog mogućnosti mljevenja brašna, mlin već ima postojeću zalihu kukuruznog brašna. Osim kukuruznog brašna, na toj se destinaciji mogu kupiti i jabuke i med.

Analiza također opisuje nedostatke na koje smo naišli u Selankinom mlinu. Jedan od njih je taj što do sada nije bilo puno ulaganja u turističku infrastrukturu. Sljedeće je nedostatak promocije; mlin nema web-stranicu na kojoj bi turisti mogli dobiti informacije o postojanju mlina i njegovoj ponudi. Brošure su se u prošlosti tiskale, no sada ih više nema. U ponudi je samo kukuruzno brašno, no ponuda bi se mogla povećati uvođenjem pšeničnog, raženog i heljedinog brašna. Kukuruzno brašno nema široku primjenu u kućanstvu, dok je uporaba raženog i heljedinog brašna u porastu. Ne postoji putokaz koji bi turiste usmjeravao prema Selankinom mlinu. Znak stoji tek uza sam mlin, ali se ne vidi s ceste. Temelj je održivog razvoja integracija lokalne zajednice, koja je ovdje tek u povojima. Potrebna je bolja povezanost turističkih pružatelja kako bi turisti stekli kvalitetno iskustvo zahvaljujući sveobuhvatnoj ponudi. Pod nedostatke naveli smo i neprikladan logotip gdje se u prvom planu oglašavaju proizvodi od meda, koji spadaju u dodatnu ponudu, a ne mlin koji je primarna djelatnost. Nedostatak je i spomenuta niska cijena ulaznica koja bi svakako trebala biti veća jer je vrijednost iskustva veća od trenutne cijene. Viša cijena turistima bi omogućila prikaz mljevenja brašna na stari način te upoznavanje tradicije koja proizlazi iz njega. Vlasnik radi sam, što je ujedno nedostatak iz kojeg može nastati velika opasnost jer, prema njegovim riječima, nema nasljednika, a među mladima u njihovoj obitelji ne postoji interes za nastavkom tradicije. To se najviše očituje kod posjeta veće skupine turista gdje vlasnik sam predstavlja mlin i njegovu ponudu, koja je jednaka za sve ciljne skupine.

SWOT analiza pokazala je i nekoliko prilika. Prva i najveća prilika u okolini je blizina susjednih država i državne granice, što to mjesto stavlja na vrlo pristupačan položaj i povećava mogućnosti za razvoj turizma. U posljednje vrijeme povećao se interes zajednice za razvoj turizma, u čemu možemo vidjeti prve pokušaje razvoja održivog i ekološkog turizma. Zbog dobrog i atraktivnog položaja, jedna mogućnost je uređenje travnjaka oko mlina što bi uvelike privuklo turiste i povećalo zanimanje za mlin. Potražnja za domaćim proizvodima od meda raste pa se predlaže proširenje ponude te povećanje cijene proizvoda. Preporučujemo da vlasnik ili suvlasnik mlina prisustvuje sajmovima lokalnih zajednica na tom području jer bi to povećalo interes ljudi koji bi posljedično kupovali njegove proizvode. Ovo bi ujedno bio izvrstan oblik promocije mlina.

Rizici iz okolice, koji su utvrđeni SWOT analizom, pokazuju trend velikog iseljavanja obrazovanih i mladih ljudi iz regije, a time i napuštanje starih zanata i tradicije. S većim naglaskom na održivom turizmu, evidentan je polagani razvoj turističke infrastrukture i nadgradnje te polagano prilagođavanje turističke ponude s obzirom na aktualne trendove u turizmu. Kako turistička destinacija i turistička ponuda trenutno nisu dovoljno razvijeni zbog neprepoznatljivosti destinacije, turisti se preusmjeravaju u razvijenija i aktualnija turistička odredišta. Opasnost se očituje i u lošoj povezanosti turističkih pružatelja jer zbog nepovezanosti ponude nema dodatne promocije mlina.

10.3 Vizija

U razdoblju od 2019. do 2025. godine, Selankin mlin postat će atraktivno odredište, konkurentno i održivo razvijeno, gdje će turisti moći doživjeti bogato iskustvo te uživati u prirodi i bogatoj kulturnoj baštini.

Selankin mlin je mlin na vodeni pogon, smješten u Zamostu na rijeci Gerovčici. Turisti će u lijepo uređenoj suvenirnici moći kupiti razne vrste brašna te proizvode od meda i jabuka. Bit će moguće iznajmiti prostor za piknik, gdje će grupe turista moći uživati u pogledu na prekrasnu okolicu i Selankin mlin. Za to će vrijeme i šire područje sjevernog dijela Gorskog kotara postati mjesto čiji stanovnici žive kvalitetno i postižu uspjeh, što će dodatno privući brojne posjetitelje.

10.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: NOV OBLIK PROMOCIJE

Promocija Selankinog mlina trenutno gotovo da i ne postoji. U prošlosti se mlin oglašavao brošurama, no danas tih brošura više nema. Tako je mlin izgubio jedino sredstvo promocije koje je imao. Veliki nedostatak u promociji mlina je i taj što nema vlastitu web-stranicu niti se predstavlja na društvenim stranicama. Ispred mlina nema znaka koji bi označivao turističku destinaciju, stoga turisti koji putuju kroz taj kraj ne znaju da tamo postoji mlin. Iako mlin ima logotip, on je neprikladan jer se na njemu nalazi pčela, a glavna je turistička atrakcija zapravo mlin. Novi način promocije uključivao bi suradnju s lokalnim turističkim gospodarstvima.

Mjera 1: izrada novog promocijskog materijala

Kao što smo već spomenuli, mlin nema svoju web-stranicu niti ikakav drugi promotivni materijal, što mu nanosi veliku štetu na polju promocije. Predlažemo izradu web-stranice Selankin mlin, koju bi mogao osmisлити i izraditi nećak vlasnika koji radi kao programer web-stranica u Zagrebu, stoga bi izrada stranice bila besplatna. Na zahtjev vlasnika, na web-stranici turisti bi bili obavješteni da je posjet moguć samo uz prethodnu najavu. Jedini trošak promocije bile bi brošure koje bi se dijelile na lokalnim turističkim gospodarstvima i sajmovima.

Mjera 2: putokaz

Putokaz koji bi trebao označavati turističku destinaciju postavljen je na neprikladnom mjestu uz rijeku. Zbog svog položaja, znak se ne vidi s ceste pa turisti u prolazu ne mogu znati da se tamo nalazi mlin na vodeni pogon. Predlažemo postavljanje putokaza na prikladno vidljivo mjesto uz cestu. Putokaz bi trebao imati osnovne informacije o mlinu i glavnim proizvodima koje nudi, što bi bilo dovoljno za privlačenje turista.

Mjera 3: izrada novog logotipa

Logotip Selankinog mlina trenutno je pčela što nije primjereno jer bi se trebao reklamirati mlin. Iako se proizvodi od meda zaista nude, oni spadaju u dodatnu ponudu, dok je mlin glavna djelatnost. Predlažemo izradu novog logotipa sa slikom mlina koji bi bio prisutan na promotivnom materijalu.

Mjera 4: povezanost s drugim turističkim gospodarstvima

Mlin je povezan samo s jednim lokalnim turističkim gospodarstvom, odnosno s turističkim gospodarstvom Kovač (koje se nalazi na slovenskoj strani), gdje se isporučuje kukuruzno brašno koje se koristi za pripremu jela (pastrve na mlinarski način). Prijedlog je povezivanje mlina s drugim turističkim gospodarstvima gdje bi se, uz upotrebu brašna, mogle dijeliti i promotivne brošure Selankinog mlina. Brašno i ostali proizvodi izrađeni u Selankinom mlinu mogli bi biti osnova za pečenje krušnih proizvoda na turističkim gospodarstvima i restoranima u okolini, što bi dodatno naglasilo važnost integracije i održivog rada.

Mjera 5: sudjelovanje na sajmovima

Vlasnik mlina trenutno ne posjećuje sajmove i ne promovira svoje aktivnosti. Predlažemo sudjelovanje na sajmovima u regiji i izvan nje jer bi se tamo mogli prodavati proizvodi, a mlin bi dobio nova sredstva za promociju.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: POVEĆANJE KVALITETE TURISTIČKE PONUDE

Mlin nema odgovarajuću prezentaciju u odnosu na ciljanu publiku te je ona jednaka za sve posjetitelje. Vrlo je važan korak odrediti skupine posjetitelja i osmisliti različite proizvode i načine predstavljanja mlina ciljnim skupinama. Važno je iskoristiti i mogućnosti koje nudi Selankin mlin te pokazati običaje i navike koje povećavaju vrijednost, a upravo to može biti presudno. Ponuda sadrži samo kukuruzno brašno te ograničene količine meda i jabuka. Mlin već ima mogućnosti razviti svoju ponudu i podići njezinu kvalitetu, ali ih ne koristi na prikladan način.

Mjera 1: prikladna prezentacija mlina za sve turističke grupe

Predstavljanje mlina provodi se na isti način za sve ciljne skupine što nije baš prikladno. Prijedlog je pripremiti različite prezentacije za različite ciljne skupine, npr. za djecu, adolescente, starije osobe itd. Potrebno je prilagoditi se svakoj ciljnoj skupini jer svaka od njih ima različite potrebe i interese. To je jedan od razloga zašto mlin ne doseže najvišu razinu u pogledu kvalitetne ponude.

Mjera 2: proizvodi od meda

Med spada u dodatnu ponudu, što je nedovoljno u pogledu potražnje. Predlažemo veći broj košnica, a time i količine proizvoda od meda poput medice, propolisa i saća. Očekuje se da će cijena proizvoda biti viša jer su trenutno domaći proizvodi od meda vrlo traženi i na tržištu dosežu visoke cijene.

Mjera 3: proizvodi od jabuka

Zbog dovoljnog broja nasada jabuka mogli bi se prodavati proizvodi od jabuka poput octa, suhog voća i jabukovače. Jabučni proizvodi dodali bi vrijednost mlinu i njegovoj ponudi. Na tržištu rastu cijene domaćih proizvoda pa bi, s obzirom na okoliš i dovoljnu količinu voćaka jabuka, povećali ponudu i osigurali da bude još bolja.

Mjera 4: različite vrste brašna

Glavna je ponuda mlina kukuruzno brašno koje kućanstva ne koriste toliko kao pšenično, pirovo ili heljdino brašno. Iz tog razloga turisti kupuju samo jedan kilogram kukuruznog brašna, dok bi pšenično, pirovo i heljdino brašno zasigurno kupovali u većoj količini. Vjerujemo da bi i mještani radije kupovali brašno u Selankinom mlinu. Predlažemo da se počne mljeti nekoliko različitih vrsta brašna te se poveća trenutna cijena brašna.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: RAZVOJ DODATNE PONUDE

Vrtići i škole često dolaze na prezentaciju mlina, ali za njih nema odgovarajuće prezentacije. Nedostaje i aktivnosti koje bi povećale interes škola i vrtića za mlin. Mlinarski proizvodi i ostala ponuda prodaju se u neuređenom prostoru, a ni vani nema prikladnoga prostora gdje bi se ljudi mogli družiti i uživati u pogledu na mlin, okolicu i prekrasnu rijeku. Potrebne su dodatne aktivnosti zbog kojih bi destinacija bila atraktivnija i time bi se povećao interes za posjet samom mlinu.

Mjera 1: iskustvo za djecu

Vrtići i škole pokazuju veliko zanimanje za mlin, stoga ga redovito posjećuju. Budući da je prezentacija mlina jednaka za sve, pretpostavka je da nije prikladna za mlađu djecu. Uz prikladnu prezentaciju, predlažemo i razne radionice i aktivnosti koje bi još više privlačile posjet škola i vrtića. Jedna od takvih aktivnosti mogla bi biti „Put od polja do proizvoda”. Djeca bi kukuruz sama čistila te ga pripremala za mljevenje. Zatim bi sami kukuruz stavili u mlin te promatrali kako se dobiva brašno.

Mjera 2: prezentacija rada mlina

U obnovljenom prostoru uz mlin mogla bi se održati prezentacija mlina i njegovog značaja, a predstavljeni bi bili i dodatni proizvodi te suveniri. Prostor bi ujedno mogao biti i muzejska soba u kojoj bi bile slike samog početka rada mlina i njegovog prvog vlasnika te bi bio kronološki prikazan napredak mlina.

Mjera 3: uređenje travnjaka za piknik

Pokraj mlina nalazi se drveni most koji vodi do malog travnjaka u kojem vlasnik predstavlja rad svog mlina. Zbog lijepog položaja i predivnog pogleda na Svetu goru, rijeku Gerovčicu, krajolik te Selankin mlin, predlažemo da se tamo uredi prostor za piknik, koji bi povećao broj posjetitelja Selankinog mlina te prodaju proizvoda. Postavila bi se nadstrešnica ispod koje bi bila tri stola za piknik kapaciteta 30 ljudi. Broj bi bio ograničen kako bi prostor i dalje ostao lijep s netaknutom prirodom. Postavio bi se i roštilj koji bi turisti mogli koristiti, a uz stolove postavile bi se i tri kante za smeće.

10.5 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji navedeni u ovom poglavlju nadgledat će napredak postavljenih mjera koje će pomoći ostvariti prioritetna područja za razvoj Selankinog mlina. Utvrđene su mjere za tri prioritetna područja koja su izvediva u određenom vremenskom razdoblju. Sve ove mjere izravno i neizravno utječu na buduće performanse turističkog proizvoda. Ispunjavanjem ovih ciljeva i mjera očekuje se veći broj turista te ujedno i veći financijski prihod. Ovo poglavlje također opisuje i dva načina kojima će se pratiti situacija i doseći pokazatelji postavljeni za svaku mjeru. Prva metoda je metodološka, korištene su analize podataka, ankete i intervjui. Druga metoda mjerenja povezana je s vremenom i učestalošću praćenja stanja. Pokazatelji i metode prikazani su u tablici 18.

Tablica 18: Pokazatelji i nadzor Selankinog mlina

Prioritetno područje 1: novi oblik promocije		
Mjera 1: izrada novog promocijskog materijala	Pokazatelj 1: Izrada web-stranice	Praćenje: Jednom ili dva puta godišnje prate se statistički podaci o tome gdje i kako su posjetitelji saznali za destinaciju Selankin mlin
	Pokazatelj 2: Broj posjeta web stranici	
	Pokazatelj 3: Broj podijeljenih brošura	
	Pokazatelj 4: Predstavljanje na društvenim mrežama	
	Pokazatelj 5: Broj posjeta društvenim mrežama	
Mjera 2: putokaz	Pokazatelj 1: dva postavljena putokaza	Praćenje: jednom ili dvaput godišnje prate se statistički podaci o tome je li mlin pravilno označen i vidljiv na cesti koja prolazi pored kuće
Mjera 3: izrada novog logotipa	Pokazatelj 1: novi logotip	Praćenje: Jednom ili dvaput godišnje prate se statistički podaci o tome prepoznaju li turisti logotip (sajmovi, lokalna turistička gospodarstva, drugi pružatelji usluga na tom području)
Mjera 4: povezanost s drugim turističkim gospodarstvima	Pokazatelj 1: Broj lokalnih turističkih gospodarstava	Praćenje: Razgovor s vlasnikom jednom ili dvaput godišnje, kako bi se provjerilo je li se povezao s lokalnim turističkim gospodarstvima na kojima bi prodavao i promovirao svoje proizvode
Mjera 5: sudjelovanje na sajmovima	Pokazatelj 1: broj sudjelovanja na sajmovima	Praćenje: Razgovor s vlasnikom jednom do dva puta godišnje kako bi se provjerilo je li prisustvovao na lokalnim i regionalnim sajmovima
	Pokazatelj 2: broj prodanih proizvoda na lokalnim sajmovima	

Prioritetno područje 2: povećanje kvalitete turističke ponude		
Mjera 1: prezentacija mlina prikladna za sve turističke grupe	Pokazatelj 1: Broj različitih načina prezentacije	Praćenje: Anketa na kraju prezentacije, jednom ili dvaput godišnje. Anketom bi se provjerilo koliko su turisti zadovoljni načinom na koji se destinacija predstavlja. U anketi bi turisti mogli dati i svoje ideje i prijedloge za poboljšanje prezentacije.
	Pokazatelj 2: Broj grupa koje odabiru svaku vrstu prezentacije	
Mjera 2: proizvodi od meda	Pokazatelj 1: broj košnica	Praćenje: statistička analiza prodanih proizvoda svaka tri mjeseca. Time bi se utvrdilo jesu li potrebne promjene nakon proširenja ponude.
	Pokazatelj 2: broj prodanih medica	
	Pokazatelj 3: količina prodanog propolisa	
Mjera 3: proizvodi od jabuka	Pokazatelj 1: broj prodanih proizvoda od jabuka - ocat	Praćenje: Statistička analiza prodanih proizvoda kojom bi se utvrdilo je li ponuda dovoljna te jesu li potrebne promjene nakon proširenja ponude.
	Pokazatelj 2: broj prodanih proizvoda od jabuka – suho voće	
Mjera 4: različite vrste brašna	Pokazatelj 1: broj prodanog heljadinog brašna u kilogramima	Praćenje: Statistička analiza prodanih proizvoda, koja se provodi svaka tri mjeseca. Njome bi se utvrdilo je li ponuda dovoljna te jesu li potrebne promjene nakon proširenja ponude
	Pokazatelj 2: broj prodanog pirovog brašna u kilogramima	
	Pokazatelj 3: broj prodanog pšeničnog brašna u kilogramima	
Prioritetno područje 3: razvoj dodatne ponude		
Mjera 1: iskustvo za djecu	Pokazatelj 1: Broj škola koje su posjetile mlin	Praćenje: Posebna anketa provodi se jednom ili dvaput godišnje za djecu na kraju predstavljanja mlina, kojom se provjerava zadovoljstvo te njihovi
	Pokazatelj 2: Broj vrtića koji su posjetili mlin	

		prijedlozi kojima bi se mogla ponuda poboljšati.
Mjera 2: prezentacija rada mlina	Pokazatelj 1: Uređena suvenirnica	Praćenje: Poseban upitnik na kraju prezentacije radi provjere zadovoljstva posjetitelja suvenirnicom, u kojem postoji mogućnost za pisanje prijedloga. Analiza se provodi jednom ili dvaput godišnje
	Pokazatelj 2: Broj prodanih suvenira	
Mjera 3: uređenje travnjaka za piknik	Pokazatelj 1: Broj uređenih sjedala (30)	Praćenje: Jednom godišnje provodi se statistička analiza o iznajmljivanju prostora za piknik
	Pokazatelj 2: Broj grupa koje su koristile prostor za piknik	

10.6 Sažetak

U uvodnom dijelu predstavljen je primjer turističkog razvoja Selankinog mlina. Kako bi se ostvario razvoj turističkog proizvoda, potrebno je osigurati njegovu veću prepoznatljivost. Prema našem mišljenju, mlin bi se mogao promovirati putem brošura koje bi se distribuirale na različitim mjestima. Informacijska tabla, koja se sada nalazi na vrlo nepovoljnom mjestu, također je vrlo važan način za informiranje potencijalnih gostiju o postojanju obližnjeg, jednokratnog i vrlo zanimljivog turističkog proizvoda. S obzirom na činjenicu da je glavni proizvod mlina brašno, potrebno je stvoriti novi logotip, koji će biti prepoznatljiv u budućnosti. Selankin mlin također može postići veću vidljivost postavljanjem web-stranice na kojoj svatko može saznati više o uslugama koje se nude.

Kako bismo dobili sve potrebne informacije za formuliranje strategije, analizirali smo situaciju i odredište. Prvo smo analizirali vanjsko okruženje i okoliš u kojem se nalazi Selankin mlin, zatim smo napravili analizu samog mlina i na temelju svih informacija i nalaza utvrdili ključne smjernice i prioritete naše razvojne strategije.

Također smo naglasili da je razvoj mlina i dodatne turističke ponude od ključne važnosti. Vjerujemo da prezentacija mlina ne smije biti univerzalna, već prilagođena svakoj ciljnoj skupini i njihovim potrebama. Tu je i dosta prostora za poboljšanje u smjeru okolice samog mlina, gdje se mogu urediti mjesta za počinak i mjesto za piknik, gdje se ljudi mogu družiti i uživati u netaknutoj prirodi. Osim toga, izgradili bismo prostor u kojemu bi gosti mogli kupiti jedinstvene proizvode proizvedene u mlinu i okolici. Vjerujemo da bi to dodalo novu vrijednost proizvodima i da bi gosti rado kupovali domaće proizvode.

Analizom terena i turističkog proizvoda utvrdili smo da turistički produkt ima velik potencijal za daljnji održivi razvoj te da će proširenjem ponude postati poželjna turistička atrakcija. Budući da se održivi turizam temelji na mnogim zahtjevima, optimalno iskorištava ekološke resurse i čuva prirodne resurse i baštinu, ova je strategija također pripremljena na način da predloženi prioriteti pomažu u njihovom očuvanju.

Poglavlje 11

Pilana Malinarič

NATAŠA URŠIČ

11.1 Analiza stanja

Pilana je gospodarski pogon koji se bavi preradom trupaca u poluproizvode od drva (slika 32). Ovisno o pogonskoj snazi, razlikujemo više vrsta pilana. Šumski krajolik Gorskog kotara uvijek je pružao povoljne uvjete za razvoj pilana, a bogati vodni resursi omogućavali su razvoj pilana na vodeni pogon. Ovu vrstu pilane nazivamo venecijanka, a napaja ju voda koja teče preko velikog vodenog kotača te rotira osovinu. Na osovinu je pričvršćena klipnjača koja vodoravnu silu pretvara u vertikalnu. Proces piljenja drva odvija se pomicanjem lista pile gore-dolje. U slivu rijeke Kupe bilo je mnogo pilana koje su za svoj rad koristile vodenu snagu. Vodeni kotač temelj je vodenih pogona, koji su omogućili razvoj mehanizacije i neizravno doveli do izuma parnog stroja i turbine. Do 30-ih godina 20. stoljeća pilana je bila jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti. Kasnije je, zbog razvoja gospodarstva i druge industrije, pilana izgubila svoj značaj.



Slika 32: Trupac pripremljen za obradu

Izvor: Lasten.

Opisujući ovu turističku destinaciju, ne možemo zanemariti usmenu predaju preuzetu iz izvornika koji se i danas čuva u etnološkoj zbirci Palčave šiše u Plešcima:

ŽAGAR / PILANAR

NAŠ KRAJ JE POZNAT PO DRVE. NO NEJSO SE V NJEMU SOMU RUŠEUA DRVA, NEGO SE JE I DRVU ŽAGAU JE TESA. TOK SO V NAŠMU KRAJE UNKRAT BLE JE PILANE. PRVU SE JE V NIMEN ŽAGAU NA ROKU V ŠUME. TU JE BUO JAKU TEŠKU DEJUO. AL NEJ BUO VIZANU NA VODO. PUOLE SO SE POČILE GRADET PILANE V KIREME JE ŽAGA DEJUAUA NA POGON VODI, AL PA PARE. ŽAGE V DALINE SO NASTAJALE NA MEJSTEH KEJ SO BLE PREJK MALNE, PASIBNU V CAJTEH KO SO BLE JE CEJSTE BULJE. UOD POČITKA SO BLE VENECIJANKE NA VODNU KAU, PUOLE PA PREDEJVANE NA TURBINE.

ŽAGAR JE LEJS ZEŽAGOU NA SVAJE VENECIJANKE NA RAZLIČITE DEBLINE, JIH UOBREJZOU PA DUŽINE JE PARAVNOU. ŠČASEH JE LEJS KEPIU, ZAŽAGOU JE PREDAU NAPREJ.

V NAŠE OKOLICE JE NAJBЛИŽJA PILANA PR MALINARIĆE. UON JE ŽAGOU ZA PLEŠČE. AL I ZA UOKULNA MEJSTA V SLOVENIJE. NAJVEČ JE DEJVOU DOSKE JE GREDI ZOK SO BLE UNKAT POTRJEVNE ZA GRADNJO ŠIŠ. V ČOBRE JE ŠE ANA PILANA V POTUKE. UONA DEJVA JE DONOS, AL NA STRUJO JE STROJEVE.

U sjevernom dijelu Gorskog kotara nalazi se grad Čabar koji graniči sa Slovenijom te pripada Primorsko – goranskoj županiji. Osnovne djelatnosti ovog kraja su poljoprivreda, stočarstvo i prerada drva s obzirom da je 94 % ukupne površine čabarskog kraja prekriveno šumom (Grad Čabar, b. d.a). Mjesta istraženog područja protežu se od 650 do 1299 metara nadmorske visine što uvelike otežava pristup, posebice zimi. Selo Zamost skriveno je u jednom od najudaljenijih krajeva Gorskog kotara, u gustim šumama na području naselja Plešče. Zamost je uvijek imao važnu ulogu, ponajviše zbog položaja uz most preko rijeke Čabranke, koja je pritok rijeke Kupe dug 15,5 kilometara, ali i zbog pritoka Gerovčice. Obje imaju velik protok i pad svoga kratkog protoka tijekom cijele godine. Pored njih, ispod litica Svete gore, ljudi su još prije nekoliko stoljeća stvarali svoje domove, obitelji i živote (Etnološka zbirka obitelji Čop, b. d.). Izgradili su mlinove, kovačnice i pilane na vodeni pogon od kojih su neki i danas u upotrebi. Neko vrijeme postojala je i mala hidroelektrana.

Uz ostale znamenitosti u Zamostu, na jednom obiteljskom posjedu nalazi se posljednja pilana koja je od svojih početaka koristila snagu protoka vode (slika 33). Vlasnik pilane Malinarić je gospodin Franjo Malinarić koji je po struci bravar, a sada je u mirovini. Prije 150 godina njegov je pradjed došao u ovaj kraj s hrvatske obale. Nakon povratka iz Amerike, gdje je neko vrijeme radio, prije Prvog svjetskog rata na tom je području sagradio kuću s gospodarskom zgradom. Njegovi su preci 1906. godine izgradili mlin koji je mljeo žito do 1950. godine. 1912. godine izgrađena je pilana, na koju je naknadno postavljena vodena turbinu i električni pogon. Franjo Malinarić je peta generacija obitelji Malinarić koja i danas pažljivo upravlja pilanom s puno volje i daškom obiteljske i lokalne tradicije te sa zadovoljstvom primaju najavljene, ali i nenajavljene goste (F. Malinarić, osobna komunikacija, 20. listopada 2018.).



Slika 33: Pilana Malinarić

Izvor: Lasten.

Stara originalna pilana danas je još uvijek u dobrom stanju. Odmah pored ceste stoji stara zgrada koja je nekoć služila za spremanje usjeva i smještaj životinja. Na toj zgradi nalazi se lokalni natpis u sklopu turističko – poučne staze „Putevima okusa i mirisa moje bake” s kratkim opisom pilane. Pilana je smještena desetak metara od ceste odmah uz rijeku. Ispred pilane naslagani su trupci za obradu, izrezane daske te drvo koje se koristi za grijanje. Po željeznim tračnicama vozi vagon, kojim je olakšan prijevoz drva od skladišta do mlina i obrnuto. Dvadesetak metara od pilane nalazi se drveni most koji vodi na mjesto gdje vlasnik skladišti obrađeno drvo.

Konstrukcija pilane potpuno je drvena, a krov je u prilično lošem stanju. Na objektu se nalazi drvena ploča u koju je urezano ime pilane. Ulaskom u objekt, vlasnik ljubazno nudi topli domaći čaj, koji sam proizvodi, i domaću rakiju. Nakon dvadesetak minuta pripreme, vlasnik može pokazati stvarni rad pilane, što zahtijeva detaljnu pripremu, preciznost i očuvanje (slika 34). Prilikom piljenja trupaca, prostor nije zaštićen za posjetitelje i uz malo nepažnje može doći do ozljeda vlasnika ili posjetitelja, što može biti posebno opasno ako pilanu posjete školska djeca. U pilani su naslagane letvice te ispiljene daske s ponešto otpadnog materijala. Na lijevoj strani radnog stola nalazi se plakat na kojem su zalijepljene 4 fotografije koje prikazuju pilanu. Vlasnik objašnjava i prezentira sadržaj tih fotografija te odvodi posjetitelje do

stepenica koje vode ispod pile, gdje se jasno vidi prijenos snage vodenog toka na vodenu turbinu i dalje na samu pilu. Godišnje Malinarićevu pilanu posjeti oko 200 turista, najčešće su to umirovljenici i školarci. Cijena ulaznice za posjetitelje su dobrovoljni prilozi koji vlasniku olakšavaju i pomažu u održavanju pilane. Uz pilanu se nalazi obiteljska kuća u kojoj vlasnik boravi sa svojom djecom i njihovim obiteljima. Nitko od djece do sada nije pokazao interes za prijenos znanja u upravljanju ovom pilanom ili za održavanje, nadogradnju i razvoj ovog kulturnog i obiteljskog miraza u duhu održivog turizma.



Slika 34: vlasnik Malinarićeve pilane pokazuje rad pile

Izvor: Lasten.

Uz Malinarićevu pilanu, u Zamostu možemo pronaći i druge destinacije s turističkim proizvodima. Samo nekoliko stotina metara ispod Jezira, nalazi se gospodarstvo obitelji Kovač („Jezirski”) pored kojeg također stoji stara pilana s vodenom turbinom. Uz pilu, turbina je pokretala i mlin te veliki kovački čekić i druge uređaje potrebne za kovanje i piljenje. 1938. godine ista turbina korištena je za prvu hidroelektranu u tom kraju za opskrbu susjednih sela. Ispod „Jezirskih” nekada je stajao mlin „Uobrških” obitelji Resman. Do danas su tu ostale samo ruševine, a na njegovom mjestu stoji nova pilana. U blizini se nalazi obitelj Žagar, „Salanci”, a

njihovo je gospodarstvo opisano u prethodnom poglavlju. Posljednji mlin na Gerovčici bio je kod obitelji Poje, „Buaškovi”, no on nije sačuvan. Iz Zamosta do izvora Gerovčice vodi lijepo uređena staza, a u stijenama Svete gore nalaze se podzemne špilje u kojima su se, prema legendi, stanovnici skrivali od Turaka (Etnološka zbirka obitelji Čop, b. d.).

Navedene lokacije sa svojom ponudom u Zamostu i šire nisu međusobno povezane. U mjestu se nalazi i stara crkva s freskama, koja se rijetko spominje u usmenoj i pismenoj predaji. Najveći napredak u Zamostu mogao bi se postići povezivanjem, suradnjom i promocijom pilana, mlinova i izvora Gerovčice. Te se destinacije međusobno isključuju, ali su i povezane, mogle bi stvoriti zajedničku priču te se tako brže razvijati.

11.2 SWOT analiza

SWOT analiza proučava prednosti, nedostatke, mogućnosti i prijetnje za razmatrano područje te je osnova za daljnje planiranje. Na temelju posjeta pilani Malinarić, razgovora s vlasnikom i pregleda literature, u tablici 19 izneseni su sljedeći zaključci.

Tablica 19: SWOT analiza pilane Malinarić

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – postojeći objekt – dobra pristupačnost i položaj – parking – duga tradicija rada – bogatstvo prirodnih resursa (drvo, voda) – autohtonost 	<ul style="list-style-type: none"> – nezainteresiranost mlađih generacija te nedostatak ideja i motivacije – pesimističan pogled vlasnika na trenutnu situaciju i budućnost – neadekvatna prezentacija – loša promocija i vidljivost – nema oznake / putokaza – propadanje drvenog objekta jer pila ne radi i ne održava se
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – povećan interes za strukovno obrazovanje mladih umjesto za opću orijentaciju u obrazovanju (strojarstvo, građevina, obrada drva) – mogućnost povezivanja na lokalnoj razini – korištenje proizvoda od drva na povezanim turističkim destinacijama kraja – razvoj destinacije i povezivanje s lokalnim okolišem – mogućnost preuređenja pilane u živi muzej – trend pronalaženja informacija o ponudi i posjeta web-stranicama i društvenim mrežama – trend turističke potražnje za jedinstveno ili autentično proizvedenim lokalnim ili vlastitim proizvodima – povezivanje sustava marketinške promocije vlastitih i lokalno proizvedenih proizvoda – mogućnost dobivanja sredstava iz državnih ili EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> – nezainteresiranost države ili Europske unije za dodjelu financijskih sredstava za razvoj područja – propadanje objekta zbog vanjskih utjecaja (blizina vode) ako se on ne održava i ne koristi – emotivna vezanost vlasnika objekta prije njegova uređenja u stanje živog muzeja te prestanak rada pilane – mogućnost uništavanja autohtonosti okoliša – trend iseljavanja mladih – nezainteresiranost mladih generacija za turističke i poslovne prilike u lokalnom okruženju – smanjen interes potencijalnih turista za posjet zbog teže dostupnosti i smještaja

U prednostima smo saželi činjenice o tome što turistički proizvod i lokacija nude. Najprije smo kao prednost naveli postojeći pogon pilane te sačuvanu autentičnost i autohtonost. Položaj pilane je dobar jer stoji uz glavnu cestu koja vodi kroz Zamost.

U neposrednoj blizini nalaze se Selankin mlin te izvor Gerovčice. Prednost vidimo i u dugoj tradiciji rada pilane i pile na vodeni pogon na širem području promatranog područja. To je posljedica bogatstva šuma i drvnih resursa te povijesne povezanosti s drvom i njegovom upotrebom.

Kao nedostatak možemo istaknuti to što mlađe generacije nerado uče i prihvaćaju znanje o radu jedne od posljednjih pilana ove vrste. Nemaju jasnu strategiju i želju za daljnjim djelovanjem, postojanjem ili razvojem. Otuda i vlasnikov pesimizam kada je riječ o budućnosti rada i postojanja pilane kao objekta i njegove svrhe. Sama prezentacija rada pilane vrlo je oskudna, stoga smatramo da bi bolja sistematičnost i strukturiranost opisa privukla raznolikiju publiku. Promocije gotovo i nema pa je vidljivost pilane lošija. Uz cestu i na zgradi nedostaje veći znak. Vlasnici najveći problem vide u propadanju objekta, što bi se moglo i ubrzati u slučaju nekorštenja i neodržavanja pilane. Prisutnost vode znači i veću vlažnost čemu također pomažu klimatske promjene i propadanje drvenog objekta te hrđanje turbine.

Kao priliku za razvoj proizvoda potrebno je mlade zainteresirati za strukovno obrazovanje poput strojarstva, građevine i obrade drva. To bi ujedno moglo povećati interes za posjedovanjem ili upravljanjem pilanom. Bliskom vezom sa susjedima i izvorom Gerovčice može se ojačati veza na lokalnoj razini te tako postići šira vidljivost. Kao jednu od mogućnosti možemo spomenuti uporabu proizvoda od drva u lokalnom okruženju na povezanim turističkim destinacijama. Nakon posjeta pilani te u razgovoru s vlasnikom jasno je da se nisu bavili finom obradom drva. Vlasnik za svoje potrebe od neuporabljivog drva izrađuje klupe i stolove. Drveni poluproizvodi mogli bi se, uz suradnju na lokalnoj razini, prodavati kao konačni proizvod u sklopu drugih turističkih destinacija ili proizvoda. Ako zanimanja nasljednika ili drugih mogućih voditelja pilane ne bi bilo, postoji mogućnost da se pilana uredi u živi muzej. U svakom slučaju, zbog suvremenog načina pretraživanja informacija o ponudi na web-mjestima i društvenim mrežama, nužno je uspostaviti takvu promociju koja će uključivati marketing vlastitih i lokalno proizvedenih proizvoda. Mogućnost dobivanja sredstava iz nacionalnih ili europskih fondova također je jedna od mogućnosti.

Prepreke su nezainteresiranost države ili Europske unije za dodjelu financijskih sredstava za razvoj područja, propadanje objekta zbog vanjskih utjecaja (blizina vode) ako se ne koristi i održava, emocionalna vezanost, mogućnost uništavanja autohtonosti okolice i primarnog izgleda pilane zbog neodržavanja. Mogućnost

razvoja ugrožava i iseljavanje mlade populacije i nezainteresiranost mlađih generacija za turističke i poslovne prilike u lokalnom okruženju. Teža geografska dostupnost također može biti prepreka u stjecanju nasljednika i posjetitelja.

11.3 Vizija

Do 2025. godine pilana Malinarić postat će jedna od poznatih turističkih destinacija za posjetitelje kao dio kulturne baštine Zamosta i grada Čabra. Predstaviti će povijest gospodarskog razvoja iskorištavanjem prirodnih resursa na mjestu netaknute prirode. Kroz muzejske aktivnosti pomoći će očuvanju i zaštiti povijesne i kulturne baštine turističke destinacije.

Da bi se vizija pilane Malinarić ostvarila, najprije za to treba pridobiti sadašnjeg vlasnika te potencijalne buduće vlasnike. Znanje o radu pilane, njenoj povijesti i svrsi rada treba prenijeti budućim naraštajima. To je početni plan očuvanja pilane u izvornom stanju, povezivanja s mogućim turističkim destinacijama u tom kraju te preuređenja u živi muzej sa svim njegovim karakteristikama. Muzej bi ponudio temeljno objašnjenje kako su korišteni prirodni resursi u prošlosti, rad pilane te prodaju proizvoda. Iz tog razloga su u nastavku definirana prioritetna područja za razvoj, mjere te njihovi pokazatelji za praćenje situacije.

11.4 Prioritetno područje i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: IZRADA PROIZVODA I POLUPROIZVODA OD DRVA

„Srce je ove turističke destinacije pilana, njezina je krv voda koja od izvora Gerovčice teče do pilane i dalje, a brana joj je drvo koje dolazi izravno iz šume Gorskog kotara.” Takva može biti priča koja bi objedinila izvornost, svrhu i specifičnost proizvoda izrađenih od drva, uzgajanih na domaćem tlu s lokalnim resursima te s puno srca i ljubavi.

Pilana na vodeni pogon, osim rezanja trupaca debljine od 2 do 8 centimetara, nema mogućnosti za dodatnu obradu i izradu. Vlasnik posjeduje vještinu izrade klupa i stolova od otpadnih dasaka. Oba proizvoda daju dašak prirode i autentičnosti. To vidimo kao vrlo dobar proizvod koji se može promovirati ispred ulaza u pilanu na području za posjetitelje opisanom u trećem prioritetnom području. Predlažemo i da se proizvodi namijene prodaji (posjetiteljima), da se oni oglašavaju na web-stranici i

društvenim mrežama te se promoviraju (npr. postavljanjem klupa i stolova na turističkoj planinarskoj stazi do izvora Gerovčice).

Kad govorimo o proizvodima turističke destinacije, mislimo na konačne proizvode od drva koji bi se koristili kao dopuna ostalim turističkim proizvodima u gradu te bi time vjerojatno došlo do povezivanja lokalnog stanovništva. U tom bi se slučaju daske debljine 2 cm izrađivale od piljene cjepanice i kružnom pilom rezale na manje komade veličine približno 30 x 30 cm ili promjera 30 cm ako bi bile okrugle. Takvi bi se proizvodi poslali na daljnju preradu stanovnicima okolnih područja koji se bave tzv. „finom” preradom drva. Takvi bi se proizvodi mogli koristiti kao podmetači u kuhinji i slično. U svakom slučaju, to može biti dobra promocija autohtonog drva iz Gorskog kotara.

Mjera 1: promicanje i obnavljanje važnosti starih zanata

U prošlosti se razvoj grada Čabra temeljio na razvoju drvnih obrta i industrije, no s vremenom je počeo usporavati. Drvo kao bogatstvo Gorskog kotara bilo je glavno sredstvo preživljavanja lokalnog stanovništva. Zatvaranjem većih poduzeća mnogi su mještani ostali bez posla. Mlado i obrazovano lokalno stanovništvo zbog toga je bilo prisiljeno otići u razvijenije regije, dok je u općini, odnosno gradu ostalo starije stanovništvo. Stoga je potrebno postaviti nove ciljeve za obnavljanje svijesti o važnosti podrijetla drva, njegove obrade i prerade kako bi se očuvao ekonomski, kulturni i turistički razvoj. Samo uz prave poticaje mlađe će generacije i potomci moći biti uključeni u očuvanje kulturne baštine mjesta i brinuti o daljnjem održivom razvoju.

Mjera 2: povezivanje s lokalnim mikro prerađivačima drva

Grad Čabar dom je mnogih stanovnika koji, osim svojih zanimanja i posla u domaćinstvu, imaju i brojne druge sposobnosti i mogućnosti za osobni i društveni razvoj. Njihove sposobnosti i znanja mogla bi se uključiti u razvoj pojedinog turističkog proizvoda i omogućiti njegovu veću vidljivost, povezanost s okolicom te mogućnost održivog razvoja. Kada govorimo o pilani Malinarić, predviđamo takav razvoj s povezivanjem i suradnjom s ljudima koji imaju sposobnosti za doradu i tzv. „finu” obradu drva. Proizvodi koji bi nastali mogli bi uz ostale proizvode na širem području činiti prirodno i kulturno nasljeđe grada Čabra. Jedan je od takvih primjera izrada drvenih podloga za različite pekarske proizvode te drvenih ploča za rezanje.

Rezultat rada moraju biti kvalitetni proizvodi s daškom tradicije i povijesti gospodarstva.

Mjera 3: promocija i prodaja proizvoda

Sama promocija proizvoda nije važna samo sa stajališta vidljivosti, već se zbog određenih uložених sredstava od njih očekuju dodatni ekonomski učinci. Riječ je o promociji proizvoda izrađenih izravno na toj destinaciji, koji zahtijevaju ulaganje sredstava vezanih uz razmatrani proizvod. Ovdje možemo spomenuti izradu klupa, stolica i stolova koji svojim prirodnim izgledom karakteriziraju autentičnost okoliša. Njihovom prodajom i zaradom od nje objekt i njegovo funkcioniranje mogli bi se osposobiti za dugoročni rad ili osigurati dodatna financijska sredstva za uređenje muzejske zbirke. S druge strane, proizvodi izrađeni uz pomoć stručnjaka za „finu” preradu drva mogli bi pridonijeti široj prepoznatljivosti pilane Malinarić, mjesta Zamost, proizvoda i običaja na tom području. Suradnja i prodaja mogle bi svakako donijeti neku neizravnu zaradu.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: PREDSTAVLJANJE I PROMOCIJA PILANE

Navedenim prioritetnim područjem želimo upozoriti na prednosti koje bi proizvod dobio unaprijed pripremljenom prezentacijom za posjetitelje i odgovarajućom promocijom. Unatoč izvanrednoj ljubaznosti vlasnika i njegovom predanom prikazivanju rada pilane, to nažalost nije dovoljno. Posjetitelji danas u turističkoj ponudi žele puno više. Uz tablu o proizvodu uz cestu, dobrodošlicu, prezentaciju prostora oko pilane i rijeke Gerovčice te kronološku prezentaciju povijesti pilane Malinarić, proizvod bi se nadovezao na njegovu promociju i vidljivost. To bi mogao biti unaprijed pripremljeni tekst koji bi omogućio jasnu i strukturiranu prezentaciju. U tom duhu slijedila bi daljnja promocija susjednih proizvoda, mjesta i općenito cijelog područja.

Mjera 1: upute za strukturirano predstavljanje destinacije te stvaranje zaokružene priče

Turist je danas osoba koja diktira smjernice u turističkoj industriji. Turisti postaju sve zahtjevniji, znatijeljniji te žele iskoristiti svoje vrijeme i novac koji su za to uplatili. Nestrukturirano upravljanje i prezentacija pojedinog turističkog proizvoda danas više nije konkurentna. Sve poželjnije postaju interaktivne prezentacije. U tu svrhu,

za predstavljanje pilane Malinarić bio bi pripremljen tekstualni materijal, prilagođen određenim skupinama posjetitelja (umirovljenici, školarci, sindikalna putovanja zaposlenika). U sklopu predstavljanja pilane, planirana je i praktična demonstracija piljenja trupaca, interaktivnog sadržaja i proizvoda izrađenih pilom. Sve to mora slijediti holističku priču koja će biti temelj dobrog turističkog proizvoda. Posjetitelji bi svoje mišljenje i dojmove mogli zapisati u knjigu dojmova. Danas su te knjige zamijenile „lajkovi“ i mišljenja, a zamjenjuju ih i razne aplikacije. No, zbog slabije pokrivenosti signalom, za sada bismo se držali ideje koja uključuje knjigu dojmova u kojoj će posjetitelji moći izraziti stupanj zadovoljstva turističkim proizvodom.

Mjera 2: izrada web-stranice i stranice na Facebooku

Potrebno je izraditi odgovarajuću i zanimljivu web-stranicu pod nazivom Pilana Malinarić u gradu Čabru. Radi suvremenog umrežavanja i vidljivosti, potrebno je dizajnirati Facebook stranicu pilane. Opisati treba pilanu, ispričati njenu povijest te iznijeti zanimljivosti i informacije o posjetiteljima, moguće događaje i proizvode. Izrada web-stranice se plaća, ali s marketinškog gledišta ima pozitivne učinke. Izrada stranice na Facebooku besplatna je te ima velik broj korisnika, što bi moglo doprinijeti razvoju turističke destinacije.

Mjera 3: promocija i prodaja

Zadovoljni posjetitelji najveći su izvor dobre promocije i širenja pozitivnih iskustava. Realizacijom spomenutih mjera osigurala bi se šira promocija pilane Malinarić. Integriranom pričom, zbog povećanog broja posjetitelja, mogli bi se planirati i prihodi od ulaznica te dobrovoljni prihodi. Predviđena je svakako podrška lokalne turističke zajednice i udruga, davatelja ostalih turističkih proizvoda uključenih u održivi razvoj turizma na tom području, te suradnja s najbližim susjednim turističkim proizvodima, poput Selankinog mlina i izvora Gerovčice. Namjera je da se posjetitelj koji prođe turističkom stazom do izvora Gerovčice te posjeti Selankin mlin, usput zaustavi i kod pilane Malinarić.

PRIORITETNO PODRUČJE 4: PREUREĐENJE PILANE U ŽIVI MUZEJ

Mjesto na kojemu se može upoznati identitet neke zajednice je muzej. To je medij koji svojim djelovanjem omogućuje zaštitu, opstanak i nastavak kulturne baštine. Može utjecati na razvoj turističke industrije i tako postati čimbenik gospodarskog razvoja mjesta, regije i države (Batina, 2005., str. 187). Muzeji trebaju turističku industriju jer im ona organizirano donosi profit od posjetitelja. Turizmu su, s druge strane, potrebni muzeji sa svojim nasljeđem jer ih on može pretvoriti u atraktivnu destinaciju. Okoliš i unutrašnjost pilane trebali bi posjetiteljima pružiti osjećaj gostoprimstva, autohtonosti i važnosti spomenutog proizvoda te će se tako lakše poistovjetiti s cijelom pričom. Skladište drva može se premjestiti preko mosta na drugu stranu rijeke. Tamo je već uskladišten dio drva namijenjen osnovnoj opskrbi gorivom. Izgradnjom drvene nadstrešnice spremište bi bilo kvalitetnije i sigurnije od izlaganja vanjskim utjecajima. Ispred ulaza u pilanu uredio bi se prostor na travi gdje bi posjetitelji tijekom prezentacije mogli sjediti, opustiti se ili čak nešto pojesti.

Unutrašnjost pilane također bi trebalo preurediti. Središte unutrašnjosti je pila. Snaga protoka vode na gornji se kat prenosi s donjeg dijela zgrade, koji je ukopan u zemlju i tako pokreće listove pile. Na ulazu u pilanu sa strane se nalaze izrezane daske, koje moraju biti unutra radi sušenja. S desne strane nalazi se poseban prostor sa starom kružnom pilom te radnim stolom, koji vlasnik koristi za daljnju obradu drva. Stol je također pun piljevine što pokazuje da je još u upotrebi. S lijeve strane nalazi se plakat na kojemu su četiri fotografije turbine koje vlasnik upotrebljava za prezentaciju o radu turbine. Nekoliko metara naprijed nalaze se stepenice, koje su u lošem stanju, a vode u prostor ispod pile gdje se prijenos snage protoka vode može izravno vidjeti u prostoru koji je visine oko jednog metra. Na zidovima se nalaze stari predmeti koji su se koristili u prošlosti, a neki se od njih još uvijek koriste kao alat za rad. Parkirna mjesta nisu označena pa predlažemo da se prostor namijeni i za dva do tri parkirna mjesta, gdje se može parkirati i autobus.

Mjera 1: izgled i okoliš objekta

Izgled i okoliš objekta moraju biti usklađeni s etnoloških podrijetlom te posjetiteljima moraju osigurati funkcionalnost proizvoda u slučaju preuređenja pilane u živi muzej. Skladište drva trebalo bi premjestiti preko mosta na drugu stranu rijeke. Ispred ulaza u pilanu predlažemo uređenje travnatog prostora gdje bi posjetitelji tijekom prezentacije mogli sjediti i opustiti se. U tu svrhu koristile bi se klupe i stolovi iz

domaće radinosti, koje smo opisali u prvom prioritetnom području. Potrebno je osigurati dva do tri parkirna mjesta na kojima bi se mogao parkirati i autobus. Veći natpis s drvenom pločom nalazio bi se najmanje 50 metara prije pilane Malinarić uz cestu kako bi se na vrijeme privukla pažnja slučajnih prolaznika.

Mjera 2: izgled izložbenog prostora

Izložbeni prostor mora privući pažnju već na samom ulazu. Trenutno prvi pogled nakon ulaza u pilanu pada na pilu, koja je središte zbivanja te se slažemo da tako ostane i nakon reorganizacije prostora. Predmete i materijale koji više nisu u upotrebi potrebno je očistiti te radne površine i zidove pripremiti za izložbu muzejske zbirke. Prostor oko pile potrebno je zaštititi i osigurati užetom kako bi se spriječile moguće nepotrebne smetnje i ozljede tijekom demonstracije rada, ali i dok pila miruje. Potrebno je obnoviti stubište koje vodi u prostor ispod pilane te ograničiti pristup do turbine. Prostor za obradu drva s desne strane treba očistiti i osvijetliti. Izložbeni prostor posjetitelje bi vodio u krug oko pile u središtu te nazad prema ulazu. Predlažemo i postavljanje odgovarajuće rasvjete unutar pilane.

Mjera 3: priprema muzejske zbirke

Za muzejsku zbirku pripremiti bi se sedam zidnih plakata s tekstualnim materijalom o povijesti mjesta, kulturnoj baštini, ekonomskom značaju drva, povijesti vlasnikove obitelji, povijesti pilane na vodeni pogon u Hrvatskoj i svijetu, tehničkim karakteristikama pilane na vodeni pogon te proizvodima od drva iz ovdašnjih šuma. Na radnim površinama ispod plakata bi bili izloženi alati i sva druga pomagala koja vlasnik koristi u radu s pilom. U slučaju da iz nekog razloga pila ne radi, u sredini prostora pilane prikazao bi se film o pripremi za rad pile te rezanju trupaca pomoću nje. U prostoriji gdje se obrađuje drvo posjetiteljima bi bila dana mogućnost da pokušaju blanžati brusilicom ili rezati ručnom pilom.

11.5 Pokazatelji i nadzor

Za svaku od predloženih mjera u određenom prioritetnom području postavljaju se pokazatelji koji prate razvoj i napredak svake mjere, a time i prioritetnog područja. Proces redovitog praćenja te istodobno bilježenje aktivnosti koje se odvijaju u okviru određenog projekta ili programa naziva se praćenje. Ako se takvo praćenje provodi, znači da se prati napredak projektnih aktivnosti. To daje povratne informacije o

projektima, izvođačima i korisnicima projekta. Pri ocjenjivanju destinacije pilane Malinarić, situacija bi se provjeravala svakih šest mjeseci tijekom prve tri godine, jednom godišnje tijekom daljnjih 5 godina, a zatim prema potrebi. U tablici 20 navedeni su svi pokazatelji i načini praćenja provedbe mjera po pojedinim prioritetnim područjima.

Tablica 20: pokazatelji i praćenje pilane Malinarić

Prioritetno područje 1: izrada proizvoda i poluproizvoda od drva		
Mjera 1: promicanje i obnavljanje važnosti starih zanata	Pokazatelj 1: Nasljeđivanje obrta i daljnje upravljanje muzejom	Praćenje: Mjera se može provesti odmah. Mjerenje prvog pokazatelja može se procijeniti razgovorom s u prvoj polovici godine na početku projekta, dok se drugi pokazatelj prati statistikom kada su jasno izvedeni prvo i drugo prioritetno područje.
	Pokazatelj 2: Broj edukacijskih programa i radionica za škole	
Mjera 2: povezivanje s lokalnim mikro prerađivačima drva	Pokazatelj 1: Dva partnera koja će sudjelovati u provedbi	Praćenje: Mjera se može provesti odmah. Mjerenje prvog pokazatelja može se ocijeniti razgovorom s vlasnikom i partnerima, a mjerenje drugog pokazatelja statističkim praćenjem. Pokazatelji će biti mjerljivi vrlo brzo, što se očekuje u prvoj polovici godine nakon početka projekta.
	Pokazatelj 2: Broj događaja i sudjelovanje u radionicama za izradu proizvoda od drva	
Mjera 3: promocija i prodaja proizvoda	Pokazatelj 1: Broj ukrasnih ploča izrađenih kao podloga za pekarske proizvode	Praćenje: Mjera se može provesti odmah nakon uspješne provedbe druge mjere. Nakon početka projekta, oba pokazatelja mogu se statistički pratiti u drugoj polovici godine.
	Pokazatelj 2: Broj događaja i lokalnih događaja na kojima će se proizvodi predstaviti	
Prioritetno područje 2: predstavljanje i promocija pilane		
Mjera 1: upute za strukturirano predstavljanje destinacije te stvaranje zaokružene priče	Pokazatelj 1: Odabir osobe koja će predstavljati pilanu i/ili nasljednika za upravljanje pilanom	Praćenje: Kada se odabere osoba koja će predstavljati pilanu, može se provesti analiza drugog i trećeg pokazatelja, koji se mogu pratiti odmah nakon
	Pokazatelj 2: Broj pozitivnih, odnosno	

	negativnih komentara u knjizi dojmova	pripreme knjige dojmova i izrade internetske ankete.
	Pokazatelj 3: internetska anketa o zadovoljstvu sadržajima na destinaciji	Prvi pokazatelj mjerit će se intervjuom, drugi statistikom, a treći anketom
Mjera 2: izrada web-stranice i stranice na Facebook-u	Mjera 1: Mjerenje učestalosti posjeta web-stranici te struktura posjetitelja web-stranice	Praćenje: Mjera se može provesti odmah. Svaka tri mjeseca potrebno je obnoviti web-stranicu i Facebook profil jer će se ponuda turističkog proizvoda mijenjati i nadograđivati. Oba pokazatelja mogu se pratiti statistički.
	Mjera 2: Broj sljedbenika na Facebook stranici i dijeljenje objavljenog sadržaja	
Mjera 3: promocija i prodaja	Pokazatelj 1: vođenje dnevnika o broju gostiju	Praćenje: Dnevnik se može početi voditi odmah. Jednom mjesečno pratila bi se statistika pojedinačnih ili grupno organiziranih posjetitelja, trajanje posjeta i svrha posjeta. U suradnji s javnim institucijama i udrugama mogu se redovito organizirati profesionalne i društvene ekskurzije koje se također prate statistički.
	Pokazatelj 2: broj događaja provedenih u suradnji sa školama, vrtićima, fakultetima, udrugama i tvrtkama	
Prioritetno područje 3: uređenje pilane u živi muzej		
Mjera 1: izgled i okoliš objekta	Pokazatelj 1: Postavljanje nove informativne table ispred pilane	Praćenje: Mjera se može provesti čim se prikupe ili dodijele odgovarajuća financijska sredstva. Kada se ona primijene, pokazatelji će biti mjerljivi odmah s posjetom destinacije
	Pokazatelj 2: Premještanje prostora za skladištenje drva na drugu stranu rijeke	
	Pokazatelj 3: Uređenje prostora ispred ulaza u pilanu, koje je namijenjeno prezentaciji, druženju i odmoru posjetitelja	
Mjera 2: izgled izložbenog prostora	Pokazatelj 1: Postavljanje i uređenje panoa i radnih ploča unutar pilane	Praćenje: Mjera se može provesti odmah. Pokazatelji će se mjeriti odmah i jednom, izravno na destinaciji. Kod pokazatelja je potrebno obratiti pažnju na očuvanje autentičnosti.
	Pokazatelj 2: Rekonstrukcija stubišta s otvorom za ulazak u prostorije ispod pilane	

Mjera 3: priprema muzejske zbirke	Pokazatelj 1: Osiguranje područja oko pilane i unutar nje	Praćenje: Mjera se može provesti nakon provedbe prvog prioritelnog područja. Ako je početna točka jasna, bit će moguće postupno urediti muzejsku zbirku, koja bi trebala u potpunosti zaživjeti sa svih sedam panoa i radnim površinama nakon otprilike godinu dana, ako nasljednici odluče da pilana neće više raditi. Drugi pokazatelj prati se numerički, a ostala fizičkim posjetom destinaciji.
	Pokazatelj 2: Broj izložbenih panoa (7) i radnih površina (2) u unutrašnjosti pilane	
	Pokazatelj 3: Postavljanje zaslona za reprodukciju snimljenog filma o pripremi i izvođenju postupka piljenja trupaca	

11.6 Sažetak

Glavna je ideja održivog turizma pronaći ravnotežu između ljudskih i prirodnih resursa. Stoga je za stvaranje konačnog proizvoda nužno projektiranje, zaštita i integracija svih važnih aktera i same okoline. Ključ je u sudjelovanju i suradnji lokalne samouprave, lokalnih turističkih zajednica, ključnih institucija u području zaštite i promicanja prirodne i kulturne baštine, vlasnika smještajnih kapaciteta, pružatelja gastronomskih usluga, lokalnih turističkih agencija i lokalnog stanovništva. Gorski kotar bogat je stvarnim (korištenim) i potencijalnim (neiskorištenim) turističkim atrakcijama prirodne i kulturne baštine, koje su još uvijek slabo zastupljene u aktualnoj turističkoj ponudi (Batel et al., 2017, str. 10).

Kulturna je baština jedinstvena u svakom okruženju i u svakom vremenskom razdoblju. Ne postoji posvuda Big Ben niti Slavoluk pobjede, stoga treba sagledati vlastita "blaga" i posebnosti (Halb, 2013, str. 60). To može biti i vaš vlastiti objekt, koji bi trebalo samo preurediti ili nadograditi bez većih smetnji okoline i mijenjanja primarnih resursa.

U primjeru Malinarićeve pilane vidjeli smo tri prioritelna područja. Prvo je izrada proizvoda i poluproizvoda od drva koje dolazi iz Gorskog kotara, s ciljem da se motivira obitelj pružatelja i okolne organizacije kako bi se očuvala važnost drvne industrije i promicalo očuvanje tradicije. Također bismo poticali korištenje drva u

svakodnevnim situacijama. Drugo je prioritetno područje stvaranje strukturirane prezentacije pilane za različite ciljne skupine posjetitelja te poboljšanje promocije i vidljivosti destinacije. Kao treće prioritetno područje, u okviru dugoročne strategije održivog razvoja destinacije, predlažemo da se Malinarićeva pilana pretvori u živi muzej. Time bi se našim potomcima omogućio pregled bogate pilanske tradicije i obrade drva.

Malinarićeva pilana može doprinijeti zaštiti, očuvanju i predstavljanju zajedničke baštine na širem području regije kroz provedbu predloženih aktivnosti ili barem dio njih. Time bi se sačuvao integritet naslijeđenog identiteta koji bi se mogao prenijeti na buduće generacije.

Poglavlje 12

Ribogojilište i kovačnica Urh

LEA PLAHUTA I JAN POKOMY

12.1 Analiza stanja

Kovanje je nekad bila jedna od najvažnijih zanatskih djelatnosti u selu i većim gradovima. Svako je mjesto imalo barem jednoga kovača koji je izrađivao poljoprivredne i druge alate, kovane dijelove zaprežnih kola, alate za rad u šumi i gradnju kuća te razne vrste čavala. Čavli su u kovanju povezani s drugom djelatnošću, čavlarstvom koje se razvilo kao posebna grana rano kapitalističkog željezarstva, a bilo je aktualno od kasnog srednjeg vijeka do kraja 19. stoljeća (Bogataj, 1989, str. 113).

U kovačkom zanatu razlikujemo kovače alata i kovače potkovica, iako većina od njih savlada oboje. Osim njih, poznajemo i umjetničke kovače. Karakteristika kovačkog zanata bila je da je se prenosila s generacije na generaciju, s oca na sina. Onima koji su usvojili kovački zanat, to je značilo stalno i dobro uhodano poslovanje, ujedno i dobru zaradu. Za obavljanje ovog zanata potreban je bio majstorski ispit, dok u ostalim zanatima to nije bilo nužno. To se posebno odnosilo na kovače potkovica jer je potkivanje konja, krava, volova ili magaraca bio zahtjevan zadatak, koji je često nadilazio samu „uslugu” potkivanja. Kovači su ujedno bili i veterinari te su

pregledavali meso za prodaju, bili su svojevrsni „nadzornici nad mesom” (Mršnik, 2008, str. 11).

Kovanje je kroz povijest izgubilo svoju ulogu te se uloga kovača znatno promijenila. U prošlosti je svako veće selo imalo vlastitog kovača, dok danas mnoge kovane proizvode izrađuju razne kovačke industrije i željezare te ih šalju na tržište (Bogataj, 1989, str. 115). Kovanje kakvo danas postoji tehnološki je mnogo naprednije i jednostavnije od kovanja u prošlosti, kada je kovač morao imati puno znanja da bi izradio različite vrste alata. Uz poljoprivredu, kovanje je ponekad bilo usko povezano s drugim industrijama poput vinogradarstva, šumarstva, poljoprivrede i čavlarstva što je bilo važno u izgradnji objekata. Može se reći da kovanje nije u potpunosti izumrlo, no ono je danas vrlo rijetko. Arheološki nalazi dokazuju da je kovanje bilo prisutno prije 11. stoljeća, a u 12. stoljeću postalo je jedan od najvažnijih zanata koji se brzo razvijao. Vrhunac kovanja datira s kraja 15. stoljeća, u vrijeme otkrića Amerike, kada su kovači koristili prirodne resurse kao pojednostavljen i inovativan način izrade i oblikovanja željeznih predmeta. Ovdje govorimo o upotrebi vodene energije koja je pokretala čekiće kod oblikovanja, stiskanja te zagrijavanja željeza. Nakon industrijalizacije koja se dogodila u 19. stoljeću, kovanje se podijelilo na obrtničko i industrijsko kovanje, a klasificirano je na temelju stupnja mehanizacije ili količine proizvoda (Dajčar et al., 1999, str. 16-18).

Danas staro kovanje gotovo i ne postoji, sve je manje kovača koji bi nastavili tradiciju. Ipak, neki kovači još uvijek postoje. Jedan je od njih Branko Urh iz kovačke radionice Urh, stoga je važno oživjeti njegovo kovačko znanje stvaranjem turističke ponude za turiste, kako bi se sami uvjerali kakav je kovački posao bio u prošlosti (slika 35).

**Slika 35: Kovačnica Urh**

Izvor: Lasten.

Ribarstvo je u prošlosti bila česta gospodarska djelatnost, s ciljem da se dodatno zaradi. Poljoprivredna gospodarska zbornica (KGZS, b. d.) u projektu izrade ribogojilišta definira da je prosječna potrošnja ribe na jednog slovenskog stanovnika od 6 do 8 kg godišnje. Podaci nam govore da ribarstvo kao industrija ima mogućnost prodaje prirodno uzgojene ribe. Ribarstvo je podijeljeno u četiri podvrste, a to su hladnovodno i toplovodno slatkovodno ribarstvo te hladnovodno i toplovodno morsko ribarstvo. Unatoč činjenici da se broj registriranih prodavača ribe smanjuje (SURS, 2016), nositelji ovih djelatnosti imaju priliku razvijati industriju, budući da potrošači traže kvalitetnu ponudu i pouzdane proizvođače.

Potrošači ribu obično kupuju u ribarnici i često se prije kupnje oslanjaju na izjavu prodavača da je riba svježja. Međutim, to nije uvijek slučaj, u što se i sami mogu uvjeriti, ali za to treba uzeti malo vremena i imati malo znanja o ribi. Posjetitelji se mogu uvjeriti u kvalitetu uzgajališta riba Urh, gdje se riba uzgaja na prirodan način u netaknutoj prirodi. Budući da ljudi danas veliki naglasak daju svome zdravlju, sigurni smo da ima i da bi se našlo još stalnih kupaca u ribogojilištu. No, da bi se do toga došlo, potrebni su adekvatni distribucijski kanali.

Ribogojilište i kovačnica Urh smještena je u Čabru, gotovo u samom središtu mjesta te je pristup moguć i automobilom i pješice. Na raspolaganju je tek nekoliko parkirnih mjesta, stoga je poželjno da posjetitelji svoj automobil prilikom dolaska ostave na gradskom parkiralištu te se pješice upute do objekta, koji je udaljen nekoliko minuta hoda. Posjed obitelji Urh uključuje stambenu kuću, kovačnicu i ribogojilište (slika 36). Prema riječima g. Urha (B. Urh, osobna komunikacija, 19. listopada 2018.), koji je umirovljeni kovač, njegovi su prednici također bili kovači, a živjeli su 3 km niže od Čabra na slovenskoj strani. Prethodnu generaciju kovača činilo je nekoliko braće, od kojih je jedan preuzeo kovačnicu 3 km niže od Čabra, dok je drugi 1935. godine osnovao kovačnicu o kojoj raspravljamo u ovom članku. U ovoj je kovačnici radio posljednji kovač u Hrvatskoj. Od tada, zanimanje kovača u Hrvatskoj više ne postoji.



Slika 36: Ribogojilište Urh

Izvor: Lasten.

Ribogojilište i kovačnica Urh turistički su nerazvijeni zbog čega ne možemo govoriti o uspostavljenoj turističkoj ponudi, no destinacija ima dobre uvjete za razvoj. Gospodin Urh ima znanje o proizvodnji i preradi željeza što bi se moglo iskoristiti za očuvanje tradicije kovanja kroz turističke proizvode. U tu svrhu kovačnica ima potrebne uređaje koji su pogodni za daljnju uporabu, a svi uređaji za rad koriste obnovljivi izvor energije budući da se napajaju vodom. Neki su od važnijih predmeta

u kovačnici peć za topljenje željeza, koja zagrijava željezo na visoku temperaturu kako bi ono bilo spremno za obradu, uređaj za brušenje željeznog alata, uređaj za razrjeđivanje i uređaj za probijanje željezne rupe (slika 37).



Slika 37: Kovač Urh na poslu

Izvor: Lasten.

Izgradnja ribogojilišta seže u 19. stoljeće, a danas ono broji i ribnjake različitih veličina, koji bivaju opskrbljeni vodom iz obližnje rijeke. Tu se uzgaja kalifornijska pastrva kojoj treba godinu dana da naraste. Većina kupaca dolazi sa slovenskog teritorija, no taj je broj relativno mali pa bi uspostavljanje veće prepoznatljivosti ribogojilišta dovelo do veće prodaje riba.

Vlasnik je svjestan autentičnosti kovačnice i ribogojilišta, ali njegova ponuda trenutno uključuje samo prodaju riba i povremene posjete kovačnici što je zanimljivo uglavnom starijim generacijama (B. Urh, osobna komunikacija, 19. listopada 2018.). Da bi se dopunila turistička ponuda te se predstavilo znanje o kovanju, trebalo bi se

povezati s drugim turističkim pružateljima u okolici, ali i šire. Potrebno je povezati se s turističkim poljoprivrednim gospodarstvima i agencijama u regiji te preko njih privući veći broj turista u kovačnicu i potaknuti ih na kupnju ribe. Trenutno zanimanje za kupnju ribe dolazi samo od pojedinaca iz Slovenije pa smatramo da bi se vlasnik trebao povezati s manjim restoranima, gostionicama ili lokalnim trgovinama, koje bi kupovale uzgojenu pastrvu. Vlasnik bi tako financijski profitirao od kupnje ribe, a lokalne trgovine i ugostiteljski objekti mogli bi naglasiti kvalitetu pastrve iz lokalnog okruženja.

12.2 SWOT analiza

Tablica 21: SWOT analiza ribogojilišta i kovačnice Urh

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – dobar pristup destinaciji zbog povoljnog geografskog položaja – autohtona kovačnica (jedina sačuvana kovačnica na tom području) – bogata prirodna i kulturna baština – prodaja svježe i domaće ribe iz čiste vode – obližnji izvor vode (rijeka Čabranka) – blizina turističkog smještaja – podrška lokalne zajednice – nema konkurencije 	<ul style="list-style-type: none"> – loša turistička ponuda – nedostatak radne snage – nema nasljednika u upravljanju kovačnicom i ribogojilištem – neznanje stranih jezika i upravljanja turizmom – nedostatak znanja i vještina za promociju destinacije – neprepoznatljivost destinacije – nema putokaza koji bi vodili do destinacije – loša promocija
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – mogućnost uređenja kovačnice u turističku atrakciju i prikladno mjesto za uređenje pristupačnosti – interes turista da vide kovačnicu te rad u kovačnici te da sudjeluju u radionicama kovanja – mogućnost povezivanja s udrugama, školama i turističkim smještajem – nove digitalne mogućnosti za bolju promociju 	<ul style="list-style-type: none"> – odsutnost i nedostatak radne snage za budući razvoj – financijska ograničenja – birokratska ograničenja – loša povezanost turističkih pružatelja – nezainteresiranost za suradnju između određenih pružatelja usluga – propadanje kovačnice ako se ona ne uredi – smanjen interes potencijalnih posjetitelja zbog udaljenosti mjesta – nezainteresiranost posjetitelja za tradicionalne zanate

Ribogojilište i kovačnica smješteni su usred netaknute prirode, nalaze se u mjestu Čabar čuvajući na taj način svoju tradiciju te su dostupni osobnim i većim vozilima. Danas ribogojilište i kovačnica izumiru, a s njima i bogata kulturna baština. S obzirom da je kovačnica jedina takva sačuvana u Hrvatskoj, sama je po sebi autentična i nema konkurencije u takvoj turističkoj ponudi. Bogata prirodna baština posebno je istaknuta u ribogojilištu jer se čuva od 19. stoljeća i sadrži čistu vodu iz obližnje rijeke Čabranke. Ribe su svježije i uzgajaju se u netaknutoj prirodi. Prednost je i blizina turističkog smještaja u gradu, što znači da destinacija može privući turiste koji borave u blizini.

Destinacija ima i neke nedostatke. Ima slabo razvijenu turističku ponudu i lošu promociju, a primijetili smo i nedostatak promotivnog materijala. Signalizacije za odredište također nema. Upravo zbog toga destinacija ostaje neprepoznatljiva potencijalnim turistima. Kovač je stariji gospodin te nije upoznat s korištenjem suvremenih i digitalnih komunikacijskih kanala za provedbu promocije. Prije razvoja nove turističke ponude kovačnicu treba urediti. Ako bi se turistička ponuda razvila, g. Urh suočio bi se s nedostatkom radne snage prilikom posjeta većih skupina, a nema ni zainteresiranih za nasljedstvo u vođenju posla u kovačnici jer je g. Urh zadnji vješt i izučen kovač svoje generacije. Ima sina koji nije previše zainteresiran za bavljenje turizmom i ne pokazuje velik interes za kovanje i ribogojilište. Prilikom posjeta stranih grupa koje ne razumiju hrvatski ili slovenski jezik, prepreka bi bila komunikacija budući da vlasnik ne poznaje drugi strani jezik.

Kovanje i uzgoj ribe kao tradicionalni zanat dobra su osnova za razvoj turističke djelatnosti na toj destinaciji. Kao jednu od mogućnosti predlažemo obilazak kovačnice, gdje bi ponuditelj demonstrirao postupke obrade željeza. Kao dodatnu vrijednost posjetu kovačnici uveli bismo i radionice u kojima bi se posjetitelji mogli okušati u kovačkim vještinama. U blizini kovačnice nalaze se turistički pružatelji i pružatelji smještaja s kojima bi se vlasnik mogao povezati i tako zajedno predstavljati turističku ponudu grada Čabra. Jednu od mogućnosti za razvoj destinacije vidimo i u povezivanju s raznim udrugama i školama, što bi uvelike proširilo vidljivost pružatelja usluga. Posljednja, ali vrlo važna prilika za razvoj destinacije je oglašavanje ribogojilišta i kovačnice Urh na web-stranicama grada Čabra te izrada vlastitog promotivnog materijala.

Kao prepreku navodimo udaljenost mjesta i njegovu neprepoznatljivost. Taj bi se problem mogao riješiti učinkovitom promocijom, no unatoč tome prijetnju predstavlja neučinkovito oglašavanje vlasnika zbog slabog poznavanja upotrebe računala i interneta. Na ovom mjestu postavljamo si pitanje bi li i drugi turistički pružatelji sudjelovali u oglašavanju kovačnice te pobudili zanimanje turista za tradicionalne zanate koji su danas ostali u tragovima (posebno među mladima). Ograničena financijska sredstva također mogu biti prepreka jer bi dobar razvoj i marketing zahtijevao velika financijska ulaganja. Ako želimo razviti prodaju riba te postaviti table sa smjernicama, možemo naići na birokratske prepreke. Veliki nedostatak radne snage za budući razvoj turističke djelatnosti već je spomenut, a ako se ne bude investiralo u turističku infrastrukturu ili obnovu kovačnice, može doći do njenog propadanja. Na temelju analize stanja predlažemo mjere koje su temelj vizije za razvoj ribogojilišta i kovačnice. Postoji mnogo mogućnosti za razvoj ribogojilišta i kovačnice, koji bi mogao biti povezan s razvojem cijelog kraja.

12.3 Vizija

Ribogojilište i kovačnica Urh će do 2025. godine postati popularna turistička destinacija putem revitalizacije dvaju zanata – kovanja i ribogojstva. Destinacija će posjetiteljima pružiti autentično iskustvo održavanjem kovačkog posla, a ponudom svježih ribe iz netaknute prirode pružit će turistima neočekivani kulinarski užitak. Povezivanje s turističkim djelatnostima kraja te održivim razvojem destinacije, ribogojilište i kovačnica Urh nastaviti će s radom i za buduće generacije te će biti očuvana kako bi zadovoljila potrebe davatelja usluga i gostiju.

Najvažniji je dio našeg rada stvaranje prioriternih područja i mjera kojima ćemo uspostaviti bogatu turističku ponudu, stoga je potrebna vizija koja će nas usmjeravati pri pisanju. Kovanje i ribogojilište prepoznati su kao važni zanati kulturne baštine koje treba čuvati. Viziju treba približiti vlasniku te se nadati da će biti zainteresiran za daljnji razvoj destinacije. Prijenos znanja o obradi metala i uzgoju ribe mora se održati na autentičan i održiv način te tako steći važnu ulogu u turizmu.

12.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: UREĐENJE KOVAČNICE

Sama kovačnica zadržala je izgled tipične stare kovačnice, no njezina je unutrašnjost neuređena. Puno je istrošenih stvari koje nepotrebno skreću pozornost posjetitelja (npr. daske). Izgled kovačnice bio bi puno privlačniji turistima kada bi ona bila uređena. Prilikom posjeta može se vidjeti puno zanimljivosti koje nisu pravilno prikazane. Razne informativne ploče trebale bi naglasiti tradiciju obaju zanata te turistima predstaviti ono najvažnije. Uz pomoć volontera vlasnik bi lakšim fizičkim radom mogao organizirati kovačnicu koja bi bila prikladna za razgledavanje i predstavljanje zanata.

Mjera 1: poboljšanje izgleda kovačnice

Tijekom pregleda unutrašnjosti kovačnice primijetili smo stare, rijetke, ali i vrlo korisne proizvode. Oni bi se mogli očistiti i pripremiti za izložbu, tj. predstavljanje turistima. Primijetili smo i mnoge druge predmete, daske i slično što nepotrebno ispunjava prostor. Izgled kovačnice bio bi puno privlačniji kada bi se te stvari odstranile, a predmeti koji imaju značenje očistili i izložili. Kod nekih predmeta postoji opasnost od ozljeda, stoga bi trebali biti zaštićeni na odgovarajući način. Na vidljivo mjesto potrebno je postaviti i predmete koji prikazuju djelovanje kovačnice. Izbljedjeli natpis na zidu kovačnice, koji je napravio umjetnik iz Osilnice, potrebno je obnoviti. Predlažemo da se u obnovu uključe i volonteri koji će g. Urhu pomoći oko uređenja prostora.

Mjera 2: postavljanje informativne ploče o kovačnici

Kovačnica i njezina unutrašnjost nude brojne zanimljivosti koje nisu pravilno prikazane. Kovačnica ima uređaje za topljenje željeza, brušenje i probijanje rupa, a svi ti uređaji imaju žargonska imena koja su tijekom obilaska nakratko spomenuta. Da bi turisti mogli dobro upoznati pojedinačni objekt, naziv i svrhu uređaja, ispred svakog važnog predmeta predlažemo postaviti malu informativnu ploču s imenom, opisom i svrhom uređaja. Tako bi gosti lakše pratili pojedini predmet, a kasnije bi imali priliku pročitati nešto više o uređajima. Na ulazu u kovačnicu predlažemo da se postavi informativna tabla s osnovnim informacijama o kovanju i dugoj tradiciji

kovačke radionice Urh. Podaci na informativnim pločama bili bi napisani na hrvatskom, slovenskom i engleskom jeziku.

Mjera 3: postavljanje informativne ploče o ribogojilištu

Prilikom posjeta ribogojilištu nismo uočili da su negdje izloženi osnovni podaci o ribama i njihovom uzgoju. G. Urh (osobna komunikacija, 19. listopada 2018.) je spomenuo da je riječ o vrsti koja se naziva kalifornijska pastrva, a treba joj godinu dana da naraste. Tradicija ribogojilišta datira iz 1882. godine kada je postalo prvo uzgajalište pastrva u Hrvatskoj. Prije ulaska u ribogojilište nalazi se slika iz 1882. godine, kojoj bi se mogao dodati opis duge tradicije uzgoja ribe te podatci o vrsti uzgajane ribe – kalifornijskoj pastrvi (karakteristike ribe, životni vijek, prehrana itd.). Podatci bi bili napisani na hrvatskom, slovenskom i engleskom jeziku.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: OBLIKOVANJE TURISTIČKE PONUDE

Prilikom osmišljavanja turističke ponude usredotočili bismo se na razgled kovačnice i postupaka obrade željeza kao i na radionice izrade željeznih predmeta. Ponudila bi se mogućnost razgleda kovačnice gdje bi vlasnik predstavio rad svih uređaja za oblikovanje željeza. Da bi gosti iskusili vještine obrade željeza, treba im omogućiti da sudjeluju u radionici te tako dožive autentično i nezaboravno iskustvo. Pružatelj usluga tako bi imao priliku zaraditi novac, a gosti bi se upoznali s tradicionalnim zanatom koji danas sve više blijedi.

Mjera 1: uvođenje razgleda kovačnice i postupaka oblikovanja željeza

Nudili bismo mogućnost razgleda unutrašnjosti kovačnice i prikazivanja rada svih uređaja od strane davatelja usluga. Kovač može gostima pokazati postupak topljenja željeza, brušenja sjekira i alata, tanjenje te bušenje željeza, dakle cijeli proces oblikovanja željeza od trenutka kada ono uđe u topionicu do trenutka kada je spremno za upotrebu. Budući da u kovačnici postoji alat koji bi gostima mogao nanijeti tjelesne ozljede, oni bi trebali biti zaštićeni. Pružatelji usluga primali bi individualne goste, male i velike skupne, a cijena bi se usklađivala sukladno broju posjetitelja. Od velike je važnosti da se pružatelj usluga poveže s osobom koja ima iskustva u vođenju organiziranih grupa. Ona bi mu dala smjernice kako pravilno komunicirati s turistima; kako ih primiti u kovačnicu, kako pridobiti i zadržati

njihovu pažnju te prije svega kako na jednostavan i zanimljiv način u ograničenom vremenu predstaviti sve bitne informacije o kovačnici.

Mjera 2: radionice oblikovanja željeza

Gosti bi imali priliku okušati se u oblikovanju željeza uz prethodno predstavljanje i upute kovača. Treba se pobrinuti za sigurnost gostiju, stoga prilikom izvođenja radionica gostima treba dati zaštitne rukavice te odgovarajuću obuću koja će ih zaštititi od ozljeda. Ako kovač ima na raspolaganju višak željeza koji bi posjetitelji mogli koristiti na radionicama, mogli bi izraditi alat po svom izboru (sjekira, vrtni alat itd.) ili vrstu alata za koju će kovač procijeniti da ga oni mogu napraviti. Na kraju bi se uz pomoć uređaja na alat otisnuo pečat kovačnice, kako bi im ostao u sjećanju. Radionica bi trajala oko dva sata, a bila bi prilagođena programu i broju posjetitelja. Cijena radionica bila bi 10 eura za djecu (do 15 godina) i 15 eura za odrasle.

Primjer radionice za posjetitelje kovačnice

Skupine do 10 sudionika okupile bi se ispred kovačnice gdje bi g. Urh dao bitne informacije o samoj kovačnici – njezinoj povijesti, ulozi u prošlosti i danas, vlasništvu itd. Vlasnik bi skupinu odveo u kovačnicu, gdje bi predstavio najvažnije uređaje za oblikovanje željeza. Svako objašnjenje uređaja bilo bi praćeno demonstracijom njegovog rada. S obzirom na to da je kovanje povezano s vatrom i uređajima koji mogu prouzročiti ozljede, pružatelj će osigurati sigurnu provedbu razgleda i izložbe. Za radionicu ponuditelj mora osigurati zaštitnu opremu, uključujući zaštitne naočale, rukavice, odgovarajuću obuću i radno odijelo. Broj kompleta zaštitne opreme ovisi o njezinoj dostupnosti.

Pod stručnim vodstvom kovača uslijedila bi izrada željeznih predmeta. Svaki bi pojedinac na početku dobio komad željeznog predmeta koji bi, prema kovačevoj prosudbi, bio najprikladniji za obradu. Rad bi se odvijao u skupinama, radi lakšeg praćenja najviše na trima strojevima odjednom. Svakoj bi skupini g. Urh na početku demonstrirao način izrade i oblikovanja predmeta, a zatim bi posao prepustio grupi uz povremeni nadzor stručnjaka jer posljedice pogrešaka mogu biti kobne. Upravo iz tog razloga predlažemo upotrebu manje opasnih strojeva. Svaki sudionik radionice oblikuje vlastiti željezni predmet prema uputama kovača, a može ga po želji zadržati kao suvenir.

Nakon radionice, za potrebe daljnjeg razvoja kovačnice, sudionicima bi se podijelile ankete o zadovoljstvu turističkom ponudom i mogućim prijedlozima za poboljšanje. Na temelju ispunjenih anketa, kovač bi imao priliku procijeniti odgovara li cjenovni raspon ponude očekivanjima sudionika, jesu li zadovoljni praktičnim radom, saznao bi moguće nedostatke itd., Ti bi odgovori pomogli bržem i učinkovitijem poboljšanju ponude. Na kraju radionice slijedilo bi druženje na terasi ispred kovačnice uz mogućnost dodatne gastronomske ponude (riba sa žara, riblji fileti itd.).

Mjera 3: prodaja ribljih proizvoda

Osnovna djelatnost ribogojilišta je uzgoj i prodaja ribe. Tome se može dodati i prodaja ribljih proizvoda. Gostima bi se mogao ponuditi domaći namaz od ribe koji bi sami pripremali u domaćinstvu. Namazi bi se pakirali u staklenu ambalažu, koja se jeftino može kupiti u prodavaonicama hrane i neprehrambenih proizvoda (jedna staklenka košta oko 0,50 eura). Namazima bi priložili i recept (npr. recept za pečenu pastrvu) i različite korisne savjete (npr. da pastrva prije pečenja treba stajati najmanje 1 sat jer se inače brže uvija i raspada, da se svježja riba može držati u hladnjaku do 3 dana na 8 stupnjeva Celzijusa, da se smrznuta riba može čuvati do 7 mjeseci itd.). To bi goste potaknulo na dodatnu kupnju svježje ribe s kojom će moći isprobati recepte i slijediti popratne savjete.

Mjera 4: uređenje prostora za piknik i ponuda hrane

Na travnjak ispred kovačnice predlažemo postaviti velik drven stol za desetak ljudi. U blizini bi bio postavljen roštilj, gdje bi se gostima nakon posjeta ponudio autentični ručak – pastrva sa žara. Ako g. Urh ne bi želio imati roštilj ispred kovačnice, postoji mogućnost pripreme ribljeg tanjura za grupe gostiju, koji bi sadržavao riblji file, namaz od pastrve, maslac i kruh. Veličina plate ovisila bi o broju gostiju. Kante za otpad također bi trebalo postaviti u blizini stolova.

Mjera 5: dostava riba

Promocija bi poboljšala vidljivost uzgajališta riba te bi posljedično pobudila zanimanje za kupnju ribe i na drugim područjima. Za neke potencijalne kupce prepreka bi bila udaljenost ribogojilišta ili nedostatak vlastitih prijevoznih sredstava za dostavu ribe. Ako g. Urh ima vlastiti automobil, vrijeme i motivaciju za povećanu prodaju riba, tada bi mogli uvesti ponudu kućne dostave ribe. Nudila bi se dostava

očišćene i neočišćene pastrve, a za veće količine ribe (preko 2 kg) bilo bi potrebno naručiti dan prije. Naručivanje ribe vršilo bi se telefonom, a dostava bi ovisila o količini kupljene ribe.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: PROMOCIJA

Posljednje prioritarno područje je povećati vidljivost turističke destinacije. Uspješan razvoj turističke ponude temelji se na pravilno odabranim taktikama oglašavanja i promocije. Kovačnica nudi kulturnu baštinu što bi se moglo definirati kao turistička ponuda „natrag u budućnost” (eng. back to future). Pojam opisujemo kao ponudu bez koje se nekad nije moglo živjeti, ali danas je toliko rijetka da opet postaje zanimljiva i mlađim i starijim generacijama. Ponuda bi zaživjela kad bi se odabrali pravi komunikacijski kanali, putem kojih bi se privukle različite skupine gostiju. Ribogojilište i kovačnica te prodaja riba promovirali bi se na web-stranicama grada Čabra, a ponuda bi se mogla reklamirati i vlastitim promotivnim materijalom te na web-portalima i društvenim mrežama. Kako bi se očuvala tradicija kovačkog rada u lokalnom okruženju, davatelj usluga trebao bi se povezati s lokalnim udrugama i školama, koje bi pozvao u posjet i tako osigurao dodatnu promociju. Da bi se postigao zadovoljavajući broj posjeta na temelju uspješne promocije, uz cestu treba postaviti putokaze.

Mjera 1: promocija destinacije na web-stranicama i društvenim mrežama

Na početku razvoja turističke ponude ne isplati se izrađivati vlastitu web-stranicu jer je to prevelik trošak. S obzirom na trenutnu neprepoznatljivost destinacije, bilo bi dovoljno oglašavati ju na web-stranicama Grada Čabra te na raznim društvenim mrežama gdje su objave besplatne (Facebook, Instagram) i vidljive velikom broju korisnika. U ponudi kovačnice i ribogojilišta potrebno je opisati ponudu, tradiciju, mjesto te ostaviti podatke za kontakt. Način promocije bio bi učinkovitiji kad bi promociju na društvenim mrežama uređivala mlađa osoba koja se u to razumije. Ako metode marketinga na internetskim stranicama ne uspiju, tada je prikladno promotivno sredstvo i oglašavanje letcima koje bi gosti mogli dobiti u turističkom smještaju te važnim informacijskim točkama područja. Izrada vlastitog promotivnog materijala opisana je u sljedećoj mjeri.

Mjera 2: izrada vlastitog promotivnog materijala

Predlažemo izraditi letke i brošure na kojima će biti predstavljene ključne informacije o ponudi kovačnice i ribogojilišta. Promotivni materijal mora se distribuirati u sve turističke smještajne jedinice te objaviti na glavnim informativnim mjestima u tom kraju. Turistički radnici moraju također biti obaviješteni o destinaciji kako bi mogli gostima preporučiti ponudu kovačnice i ribogojilišta. Letak bi trebao naglasiti autohtonost kovačnice, njezinu radionicu, kao i ponudu svježeg pastrve iz netaknute prirode. Potrebni su i podaci za kontakt, karta s rutom do destinacije te slike kovačnice i ribogojilišta. Veličina letka bi bila A5, dizajnirao bi je pružatelj usluga, a tiskao bi se u obližnjoj tiskari.

Mjera 3: povezivanje s udrugama i školama

U Čabru djeluje puno udruga, vrtić te osnovna i srednja škola, stoga vlasnik ima mogućnost kontaktirati ih i pozvati da posjete kovačnicu. Budući da društva potiču lokalno i domaće, sigurni smo da bi se puno skupina odlučilo posjetiti kovačnicu. Poziv bi trebalo uputiti i školama te ih pozvati u posjet. Tako bi pružatelj usluga imao priliku zaraditi novac te bi istodobno upoznao učenike s kovačkim vještinama koje danas blijede. Upoznali bi se sa svim uređajima potrebnim za obradu željeza, a vlasnik bi im i demonstrirao način rada. Sadržaj bi bio vrlo zanimljiv i poučan. Možda bi se ipak među mladima pronašao nasljednik koji bi nastavio tradiciju kovanja.

Mjera 4: postavljanje putokaza

Budući da se ribogojilište i kovačnica trenutno mogu naći samo uz pomoć mještana, koji posjetitelja usmjeravaju na pravi put, potrebno je osigurati odgovarajuću dostupnost i signalizaciju koja će turiste dovesti do odredišta. Predlažemo da se u gradu Čabru na glavnim cestama postave putokazi koji vode do turističke destinacije.

12.5 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji prikazuju napredak i postizanje postavljenih ciljeva. Oni moraju biti jasni i mjerljivi. U nastavku tablica 22 daje pokazatelje za svaku pojedinu mjeru za prioritetno područje kovačnice i ribogojilišta. Nadzor igra važnu ulogu u određivanju uspješnosti poslovanja u proteklom razdoblju te pokazuje jesu li mjere uspješno provedene. Tablica 22 ujedno pokazuje i kako pratiti provedbu svake mjere zasebno.

Tablica 22: pokazatelji i praćenje razvoja ribogojilišta i kovačnice Urh

Prioritetno područje 1: uređenje kovačnice		
Mjera 1: poboljšanje izgleda kovačnice	Pokazatelj 1: broj radnih akcija (tri radne akcije)	Praćenje: Kroz razgovor s kovačem te praćenjem stanja unutrašnjosti kovačnice. Najprije je potrebno organizirati tri radne akcije u jednom mjesecu, a nakon toga redovno uređenje dvaput godišnje. Provjerava se nalaze li se u kovačnici predmeti koji joj ne pripadaju te se oni uklanjaju.
Mjera 2: postavljanje informativne ploče o kovačnici	Pokazatelj 1: Broj informativnih tablica – pet tablica s objašnjenjem za što služe alati i strojevi u kovačnici	Praćenje: Dva puta godišnje provjerava se jesu li ploče pravilno postavljene (tako da ne ometaju rad strojeva te da istodobno budu dostupne posjetiteljima) ili ih je potrebno zamijeniti. Pružatelj usluge odlučuje o dotrajalosti informativnih tabli.
	Pokazatelj 2: jedna tabla s općim informacijama postavljena je ispred kovačnice	
Mjera 3: postavljanje informativne ploče o ribogojilištu	Pokazatelj 1: jedna tabla s općim informacijama ispred ribogojilišta	Praćenje: Dva puta godišnje provjerava se je li ploča pravilno postavljena i treba li ju zamijeniti, o čemu odlučuje vlasnik.
Prioritetno područje 2: oblikovanje turističke ponude		
Mjera 1: uvođenje razgleda kovačnice i postupaka oblikovanja željeza	Pokazatelj 1: broj prodanih ulaznica za razgled kovačnice	Praćenje: mjesečno prikupljanje statističkih podataka u o broju prodanih ulaznica. Na temelju odabranih podataka napravila bi se statistika koja prikazuje mjesečnu razinu posjeta kovačnici. Prikupljali bi se podaci o iznosu mjesečne zarade od prihoda za kovačnicu. Istraživanje o zadovoljstvu gostiju provodilo bi se putem anonimne ankete, koja bi se dijelila gostima
	Pokazatelj 2: iznos zarade	

		nakon obilaska destinacije. Na taj bi način gosti mogli dati svoje mišljenje i prijedloge za razvoj destinacije.
Mjera 2: radionice za oblikovanje željeza	Pokazatelj 1: broj prodanih radionica	Praćenje: Mjesečno prikupljanje statističkih podataka o broju radionica. Na temelju tih podataka napravila bi se statistika koja pokazuje mjesečni broj radionica koje se provode u kovačnici. Tako bi se prikupili podaci o mjesečnom iznosu zarade od prihoda za kovačnicu. Ispitivanje zadovoljstva gostiju provodilo bi se putem anonimne ankete koja bi se gostima dijelila na kraju radionice. Na taj način gosti bi mogli dati svoje mišljenje i prijedloge za razvoj destinacije.
	Pokazatelj 2: iznos zarade	
Mjera 3: prodaja ribljih proizvoda	Pokazatelj 1: broj prodanih proizvoda	Praćenje: Statistika prodaje ribljih proizvoda pratila bi se jednom mjesečno jer je to jedini način da se prati stanje turističke aktivnosti.
	Pokazatelj 2: iznos zarade	
Mjera 4: uređenje prostora za piknik i ponuda hrane	Pokazatelj 1: postavljen je jedan stol	Praćenje: Uređeni prostor provjeravao bi se četiri puta godišnje. Prodaja ribe s roštilja ili ribljih plata pratila bi se jednom mjesečno jer je to jedini način da se prati stanje turističke aktivnosti.
	Pokazatelj 2: broj postavljenih klupa	
	Pokazatelj 3: broj postavljenih koševa za smeće	
	Pokazatelj 4: količina prodane ribe na žaru ili ribljih plata	
Mjera 5: dostava riba	Pokazatelj 1: broj isporuka	Praćenje: Broj isporuka pratio bi se mjesečnom statistikom aktivnosti.
	Pokazatelj 2: iznos zarade	

Prioritetno područje 3: promocija		
Mjera 1: promocija destinacije na web-stranicama i društvenim mrežama	Pokazatelj 1: najmanje jedna objava tjedno na Facebooku ili Instagramu	Praćenje: Dvaput godišnje provjerila bi se statistika posjeta na službenim web-stranicama grada Čabra i na pojedinačnim društvenim mrežama. Analizirao bi se broj objava te provjerila statistika »lajkova« pojedinih objava gdje bi se saznalo što gosti vole.
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja web-stranice	
	Pokazatelj 3: broj posjetitelja na društvenim mrežama	
	Pokazatelj 4: broj novih sljedbenika na Facebooku i Instagramu	
Mjera 2: izrada vlastitog promotivnog materijala	Pokazatelj 1: broj tiskanih letaka (1000)	Praćenje: Dvaput godišnje provjeravala bi se statistika tiskanih i podijeljenih letaka kako bi se utvrdila učinkovitost promocije vlastitim promotivnim materijalom. Ako bi to bilo učinkovito, povećao bi se broj tiskanih primjeraka.
	Pokazatelj 2: broj mjesta na koja se dostavljaju letci (turistički smještaj, infotočke)	
Mjera 3: povezivanje s udrugama i školama	Pokazatelj 1: broj pozvanih / gostujućih udruga	Praćenje: Dvaput godišnje pratila bi se statistika poslanih pozivnica i ostvarenih suradnji s pojedincima, školama, udrugama, kako bi se utvrđivao uspjeh međusobne suradnje.
	Pokazatelj 2: broj skupina učenika škola koje su pozvane, odnosno posjetile destinaciju	
Mjera 4: postavljanje putokaza	Pokazatelj 1: broj postavljenih putokaza	Praćenje: Pokazatelj se provjerava osobnim obilaskom mjesta na kojima su postavljeni putokazi te se provjerava je li putokaz pravilno postavljen. Obilazak putokaza bio bi jednom godišnje, a zimski vremenski uvjeti mogli bi ubrzati njihovo uništavanje.

12.6 Sažetak

Svrha ovoga istraživanja bila je stvoriti prijedlog turističke ponude ribogojilišta i kovačnice Urh. Osmislili smo ga s vjerom da će ono u budućnosti privući različite segmente tijekom cijele godine. Kako bismo razvili strategiju razvoja destinacije, nastavili smo s pregledom trenutnog stanja. Osmislili smo SWOT analizu u kojoj

smo se fokusirali na mogućnosti; što možemo učiniti da poboljšamo turističku ponudu kovača i ribogojilišta? Na terenu smo također proveli intervju s domaćinom i na temelju svih dobivenih informacija razvili mjere za postizanje turističkog razvoja destinacije.

Vjerujemo kako destinacija ima potencijal da poveća broj turista, kako u posjetu odnosno razgledavanju kovačnice, tako i u prodaji ribe. Ponudu bi se moglo veoma oživjeti, ako se ostvare prijedlozi koji opisuju početak razvoja turizma kod pružatelja usluga. Bitni koraci za razvoj turističke ponude uglavnom su vezani uz uređenje postojećeg kovačkog prostora i ribogojilišta te uspješno uspostavljanje turističkih proizvoda. U kovačnici će biti uvedeni obilasci i radionice, a prodaja ribe omogućit će se kroz inovativna rješenja i lakšu dostupnost. Očekujemo da će uspješnim razvojem ponude ciljani gosti predstavljati sve dobne skupine turista. Dok ponuda kovačnice bude privukla uglavnom one turiste koji žele upoznati tradiciju i gotovo *mrtvu plovidbu*, ponuda ribe privući će ljude koji žele kvalitetnu i domaću hranu.

Promocija je važan čimbenik u relativno neprepoznatoj lokaciji na kojoj se nalaze kovačnica i ribogojilište. Ako se pružatelj usluga bude oglašavao na različitim komunikacijskim kanalima, slijedit će povećani posjeti i posljedično povećani prihod za domaćina. Tradicija kovanja i akvakulture predstavlja potencijal za uspješan marketing i vjerujemo da će u budućnosti, putem provedbe mjera, nadogradnjom ponude i suradnjom s lokalnom zajednicom, destinacija privući više posjetitelja i postati poznata turistička atrakcija.

Poglavlje 13

Goranski vrt

SIMONA ŠTRAUS FLAJNIK

13.1 Analiza stanja

Projekt Goranski vrt proizvod je dobrosusjedske suradnje između Republike Hrvatske i Republike Slovenije. Riječ je o vrtu stvorenom na inicijativu stanovništva koje je željelo potaknuti vrtlarske aktivnosti unutar lokalne zajednice. Veliku je ulogu u tome imala Kmetijsko – izobraževalna skupnost Gorski kotar (KIS Gorski kotar) koja godinama surađuje s Kmetijsko – gozdarsko zbornico Slovenije – Zavod Ljubljana (Poljoprivredno – šumarska komora Slovenije) te je provela velik broj stručnih edukativnih seminara i radionica (Kmetijsko gozdarski zavod Ljubljana, 2017).

U Prezidu djeluje i Udruga za zdrav život i zdravu prirodu Trbuhovica, koja je nastala sa željom da Prezid postane prepoznatljiv te motom da i male stvari mogu postati velike. Ideja o osnivanju udruge rodila se 90-ih godina prošloga stoljeća. To je društvo koje zastupa ideje i dobra te sudjeluje u revitalizaciji i promociji mjesta. Cilj udruge bio je produbiti i proširiti kontakte između stanovništva s obiju strana granica te surađivati na različitim poljima. Malim koracima počele su se tkati međunarodne veze i suradnja sa slovenskim društvima na polju travarstva, zaštite prirode, očuvanja

kulturne i prirodne baštine i lokalnih običaja, promocije mjesta i njegove gastronomije, samodostatnosti, promocije lokalnih proizvoda te promocije malih poljoprivrednih gospodarstava. Te su aktivnosti bile počeci razvoja projekta Goranski vrt.

Uza sve navedeno, motivirala ih je želja za boljim životom, dodatnim prihodima, očuvanjem stanovništva te ponajviše želja za održivim životom lokalnog stanovništva, što koristi i pojedincima i društvu, ali i potencijalnim posjetiteljima mjesta. Projekt Goranski vrt odnosno prijenos Goranskog vrta na područje Prezida (slika 38) potaknut će revitalizaciju ovog područja i omogućiti sljedeće:

- bio-raznolikost,
- očuvanje divljih, autohtonih i starih te otpornih sorti jestivih biljaka s naglaskom na trajnicama (npr. začinsko bilje), voćkama i bobičastom voću,
- lako održavanje,
- javni pristup lokalnoj i organski uzgojenoj hrani,
- provedba i pružanje brige o sebi, senzornih, umjetničkih i drugih praksi za praćenje i vrednovanje,
- promicanje i jačanje socijalnih kontakata i obrazovanja o očuvanju kulturne baštine, održivih okolišnih i socijalnih načela kroz planirane sadržaje i događanja,
- aktivno povezivanje različitih profesija s lokalnom zajednicom ili određenim interesnim skupinama,
- međugeneracijska integracija,
- turistička atrakcija,
- korištenje obnovljivih izvora,
- nova radna mjesta,
- zadovoljstvo sudionika.

**Slika 38: Goranski vrt**

Izvor: Lasten.

U Prezidu se ideja o tzv. zajedničkom vrtu počela realizirati prije mnogo godina uz pomoć stručne savjetodavne službe Ministarstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i prehrane Republike Slovenije). Područje Gorskog kotara specifično je zbog klimatskih uvjeta. Klima je oštra s vrlo kratkim vegetacijskim razdobljem. Postoji i naziv „zemlja mraza” za koju sa sigurnošću možemo reći da su temperature iznad 0 stupnjeva Celzijusa samo od svibnja do rujna. Izvan tog razdoblja redovito se javljaju niske temperature i mraz, što ograničava uzgoj domaćeg cvijeća, voća i povrća (Urad Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu, 2017).

Od žitarica ovdje uspijevaju ječam, pšenica, raž i zob. Mještani navode da su ovdje uvijek dobro uspijevali krumpir, kupus i koraba. Krumpir je bio osnovna lokalna hrana. Teško je zamisliti kako su ljudi živjeli prije nego što je carica Marija Terezija uvela obvezni uzgoj krumpira za hranu, a ta se obaveza na tome području provodila jako sporo. Budući da su obitelji bile velike, konzumirale su puno krumpira. Čovjek je trebao sve više hrane jer je radio težak fizički posao. Stari krumpir je se do početka kolovoza, a na blagdan sv. Jakoba 25. srpnja ljudi su krumpir „budili” tako

da su izvadili gomolj ili dva (Malnar, 2013). Kupus, koraba i drugo povrće bralo se prije 18. listopada, blagdana sv. Luke. Mještani su vjerovali da tek nakon blagdana sv. Luke smiju pustiti stoku na pašu bez nadzora te ako bi stoka nanijela štetu drugim poljima, vlasnici stoke nisu bili za to krivi. Neki poljoprivrednici iz različitih razloga nisu mogli obrađivati svu svoju zemlju, stoga su je iznajmljivali ili su je obrađivali oni koji nisu imali dovoljno. Unajmitelj je tako vlasniku zemlje morao dati polovicu uroda.

„Kad bi se vratili u život oni koji su nas napustili prije pola stoljeća, ne bi mogli vjerovati da danas malo tko želi obrađivati zemlju besplatno”, (Malnar, 2013) bila je misao vodilja u idejnom rješenju projekta Goranski vrt. Proizvod Goranski vrt stvoren je na inicijativu lokalnog stanovništva. Cilj je bio pobuditi želju lokalne zajednice za vlastitim uzgojem voća i povrća na prirodan te ekološki svjestan način. S obzirom da se vrt nalazi u specifičnom klimatskom okruženju, najprije se smatrao svojevrsnim testnim centrom. U suradnji sa stručno savjetodavnom službom MKGD-a Republike Slovenije tražili su i testirali nove sorte koje bi bile što otpornije na klimatske čimbenike te bi stanovništvu omogućile uzgoj sadnica koje nisu tipične za ovo područje. Također se revitaliziraju stare autohtone sorte jabuka i krušaka koje bi željeli vratiti u voćnjake ovog kraja.

Goranski vrt ima i dio za uzgoj ljekovitog bilja, začina, aromatičnih biljaka, što u budućnosti, uz odgovarajući turistički razvoj destinacije, otvara brojne mogućnosti za razvoj novih proizvoda pod *brandom* Goranski vrt. Udruga se počela baviti proizvodnjom domaćeg sapuna, domaće marmelade, sušenih začina itd., ali projekt još nije spreman u smislu stvaranja novih tržišnih turističkih proizvoda.

U sklopu projekta već se održavaju brojne radionice i edukacije koje mještanima žele predstaviti tehnike i metode s područja organske proizvodnje te ih upoznati s prirodnim načinima vrtlarenja. 2016. godine postavljen je prvi staklenik za uzgoj povrća (slika 39), što je izuzetno važno za to područje. Danas u tom mjestu možemo vidjeti nekoliko staklenika što dokazuje da su ljudi prepoznali inicijativu organske proizvodnje i uzgoja sadnica te se razina samodostatnosti mještana Prezida povećava.



Slika 39: Plastenik

Izvor: Lasten.

Razvojem projekta Goranski vrt organizirana su događanja u Prezidu. Svake se godine tradicionalno organizira međunarodni susret travara i ljubitelja prirode – Dani travarstva u Prezidu, što je svojevrsni sažetak rada u okviru projekta Goranski vrt. Taj se dan u suradnji s KIS-om Gorski kotar predstavljaju gotovo zaboravljena domaća jela koja pripremaju članovi udruge, organiziraju se izložbe, radionice i sajmovi, koji promoviraju i predstavljaju organsku poljoprivredu, proizvodnju zdrave hrane, proizvode posebne kvalitete i rukotvorine. Glavni je dio programa kulturna manifestacija na kojoj se predstavljaju običaji te očuvanje domaćeg dijalekta. Cilj je radionica razmjena iskustava i dobrih praksi sa srodnim društvima, organizacijama i pojedincima, a teme su uvijek lokalno zanimljive i vrlo različite: samodostatnost i proizvodnja zdrave hrane (npr. uzgoj češnjaka ili graha na tzv. „pametnoj njivi”), proizvodnja sezonskog bilja, njihova berba, priprema, uporaba i ostalo (slika 40).



Slika 40: Žetva

Izvor: Lasten.

Za posjetitelje željne lijepe prirode i čistog zraka organizira se pješaćenje rekreacijskom stazom Trbuhovica kroz botanički vrt i pored izvora pitke vode. Usput, u suradnji s KIS-om Gorski kotar predstavljaju se noviteti i aktivnosti u Goranskom vrtu, noviteti u području proizvodnje hrane te se posjećuju poljoprivredna gospodarstva gdje se nude dodatne aktivnosti. Dan se nastavlja u ugodnom društvu s okusima izvrsnih i jednostavnih domaćih jela od krumpira koja su postala specijalitet zbog načina pripreme i sastojaka (gulaš od krumpira, pita od krumpira).

Unatoč naporima i brojnim aktivnostima lokalne zajednice, moramo naglasiti da proizvod Goranski vrt još nije aktivno uključen u turističku ponudu mjesta. Razlog tome je nedefinirana strategija razvoja turizma u Prezidu. Dijelovi Goranskog vrta nisu vidljivi u ugostiteljskoj ponudi mjesta niti u prezentaciji lokalnih atrakcija, iako je to dio ponude koji je već fizički osmišljen i mogao bi se posjetiteljima predstaviti s prikladnom pričom.

13.2 SWOT analiza

Na temelju terenske analize okoliša, razgovora s lokalnim predstavnicima i pregleda postojeće literature, odredili smo osnovne prednosti i nedostatke koji definiraju područje. Paralelno s time odredili smo mogućnosti i prepreke u daljnjem razvoju Prezida ili točnije, u razvoju projekta Goranski vrt. U tablici 23 navedeni su zaključci do kojih smo došli.

Geografski položaj možemo istaknuti kao prednost u razvoju projekta Goranski vrt. Prezid je relativno blizu svih većih gradova što znači da možemo očekivati da će s pravilnim razvojem privući posjetitelje. To je važno sa stajališta razvoja tržišne ponude usjeva (vikend tržnice), ali i sa stajališta stvaranja zanimljive turističke ponude koja bi mogla privući sve više turista. Udaljenost, mir i netaknuta priroda prednost su jer mnogi upravo to traže u svoje slobodno vrijeme. Ako tome dodamo zanimljive priče o tom kraju iz prošlosti, mistični dodir i pozitivnu energetska orijentaciju mjesta, može se razviti zanimljiv turistički proizvod. Zeleni turizam oblik je slobodnog vremena za moderne turiste, a Prezid je izvrstan primjer destinacije koja bi mogla zaživjeti strateški planiranim razvojem aktivnosti.

Navodeći mogućnosti, moramo naglasiti važnost strateškog razvoja Prezida. Sve aktivnosti koje želimo provesti u sklopu projekta povezane su i snažno ovise o razvoju mjesta u cjelini. Turistički proizvod Goranski vrt ne može uspjeti bez istodobnog razvoja ostalih turističkih aktivnosti u tom kraju. Stoga kao glavni nedostatak projekta možemo istaknuti turističku nerazvijenost mjesta. Prezid nema gotovu ponudu i tamo ne postoji nijedan ugostiteljski objekt s pripremom hrane. Stanovništvo je željno razvoja turizma, formiralo je svoja očekivanja, a istodobno je prilično nespremno za razvoj. Ne postoji osnovni smjer za razvoj tog područja, a Goranski bi vrt mogao biti osnova za njegovo oblikovanje. U vezi s tim bit će potrebno organizirati edukacije i radionice na kojima će stanovništvo i lokalno vodstvo steći dodatna znanja kao smjernice za daljnji razvoj.

Tablica 23: SWOT analiza Goranskog vrta

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – relativna blizina većih gradova / mogućih ciljnih tržišta: Ljubljana, Trst, Rijeka, Zagreb – netaknuta priroda – mir, sunce, čist zrak – suradnja s prekograničnim vladinim i nevladinim organizacijama – priroda i prirodni resursi – kulturno – povijesna baština – „tajanstvene” priče, legende – KIS društvo – nema masovnih posjeta – interes stanovništva za vrtlarstvo, organsku proizvodnju 	<ul style="list-style-type: none"> – loša turistička ponuda (malo restorana, poljoprivrednih gospodarstava, smještajnih kapaciteta) – ne postoji glavna atrakcija koja povezuje ostale dijelove ponude mjesta – loše označeni dijelovi postojeće ponude – nedostatak svijesti o turističkim kapacitetima na lokalnoj razini zajednice – neoznačene i neuređene staze – nedostatak znanja na području održive organske proizvodnje – nedostatak znanja na području turizma, marketinga i promocije – nema promotivnih materijala – pretjerana zatvorenost stanovništva prema novim, modernim trendovima i metodama
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – trend zelenog turizma prihvatljivog za prirodu – takva su područja u svijetu sve rjeđa – obrazovni turizam – Goranski vrt kao primjer dobre prakse za vrtlarstvo u zajednici, samodostatnost i kao mogućnost dodatnog prihoda za lokalno stanovništvo – uređena slika mjesta – promicanje zanimljivih lokalnih običaja i njihova prezentacija široj javnosti – nova radna mjesta – stvorena slika Goranskog vrta i dodani društveni sadržaji (radionice, događaji) – izrada prepoznatljivih i autentičnih suvenira s osnovnim motiva Goranskog vrta – očuvana priroda s Goranskim vrtom nudi brojne mogućnosti za proizvodnju kvalitetne, zdrave hrane, za razvoj različitog uzgoja i aktivnosti koje proizlaze iz kapaciteta okoliša (ponuda lokalnih proizvoda) 	<ul style="list-style-type: none"> – pretjerana očekivanja od turizma – gubitak zdravog okoliša (mir, buka, integritet) – nepovezani pružatelji usluga – različiti interesi – gubitak kulturnog krajolika – negativan stav lokalnog stanovništva – raspršena komunikacija – nesuradnja svih čimbenika uključenih u turizam – nedovoljno resursa za pokretanje i rad – iseljavanje mladih – „odljev mozgova”

13.3 Vizija

Goranski vrt bit će ključni čimbenik na području Prezida u smislu etične brige za zemlju, prirodu, ljude i kulturnu baštinu, poštene raspodjele dobara, jačanja i podizanja svijesti zajednice, privlačenja posjetitelja pomoću obrazovanja, druženja, uzgoja i sakupljanja biljaka te razmjene znanja i robe.

Goranski vrt osnova je ispunjenja vizije Prezida. Riječ je o pomno postavljenom konceptu sadnje i uzgoja samoodrživog ekosustava i programu namjene prostora s pripadajućim sadržajima i aktivnostima. Uključuje primjenu održivih, holističkih, iskustvenih i profesionalno – istraživačkih principa. Lokalnoj zajednici i posjetiteljima Prezida nudi se iskustvo pomoću kojega oni mogu upoznati biljke u svom vrtu, pripremiti ih, kušati te se brinuti se o njima. Goranski vrt svojim sadržajem predstavlja važan segment u daljnjem razvoju turizma u Prezidu. U skladu s provedenom analizom stanja, dolje su navedeni ciljevi koji vode do ostvarenja projekta Goranski vrt i temelj su za ostvarenje vizije u skladu sa strategijom razvoja Prezida do 2025. godine.

13.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ AUTENTIČNOG PROIZVODA GORANSKI VRT PREMA NAČELIMA ODRŽIVOG RAZVOJA U OKVIRU EKOLOŠKE DESTINACIJE PREZID

Prirodni i kulturni krajolik, netaknuta priroda i nepredvidivi identitet stanovništva prednosti su Prezida. Stoga je prilikom razvijanja autentičnog proizvoda Goranski vrt potrebno osigurati da se razvoj projekata, intervencije i planirane aktivnosti provode prema načelima održivog razvoja. Turizam, naravno, ima važnu ulogu u zaštiti i povećanju vrijednosti okoliša. Paralelno s tim mora doprinijeti razvoju, obnavljanju i održavanju ekosustava i njihove biološke raznolikosti uz sudjelovanje zajednica u skladu s prirodnim okolišem.

Goranski vrt bit će model tzv. „zajedničkog seoskog vrta”. Ovo je trenutno globalni trend i ne radi se samo o uzgoju zdrave hrane. Ljudski vrtovi ujedinjuju, povezuju i aktiviraju svoje gene solidarnosti. Vrt na neki način liječi razdor između onoga što čovjek misli i onoga što radi. Vrt okuplja različite identitete suvremenog čovjeka – potrošača, ekologa, proizvođača i građanina, kako kaže američki novinar Michael

Pollan (Štauhodar, 2014). Zajednički je vrt, gradski ili seoski, aktivnost pojedinaca koji na zemlji u danom okruženju amaterski uzgajaju hranu za vlastite potrebe. Može se organizirati na inicijativu lokalnog vodstva ili provesti u organizaciji stanovnika. Zajednički vrt način je vrtlarenja na određenom području gdje korisnici zajedno planiraju i uređuju prostor. Zemljište može biti u javnom ili privatnom vlasništvu, u praksi se proširuje i na razna napuštena zemljišta i rubove zelenih površina. U pogledu proizvodnje hrane prednjače organska proizvodnja i obnova prirodnih metoda vrtlarenja, poput permakulture.

Bitna značajka zajedničkog vrta je da korisnici njime zajedno upravljaju. To je i glavna razlika zajedničkog vrta od klasičnoga, gdje na primjer, vlasnik zemljišta pojedine dijelove zemlje daje u najam te se na taj način uspostavlja odnos vlasnik-korisnik. S druge strane, zajednički bi vrt trebalo urediti na temelju inicijative pojedinaca koji se udružuju te zajedno planiraju i uređuju vrt; svi zajedno djeluju u nekoliko faza. To vrijedi bez obzira obrađuju li cijelo područje zajedno ili je područje podijeljeno tako da svaki korisnik ima svoj vrt za uzgoj, a zajedničke površine uređuju zajedno. Takve prakse zahtijevaju aranžmane za razne aktivnosti – od planiranja uređenja i zajedničkih prostora, mogućih površina za dječja igrališta, spremanja i korištenja alata do metoda vrtlarenja, održavanja, korištenja i provođenja drugih aktivnosti (obrazovanje, kultura itd.). Zajednica koja se stvori inicijativom i akcijom za uspostavu i uređenje vrta, osvijestit će uređenje urbanog prostora, razviti suodgovornost za uređenje i postati osnaženi i artikulirani sudionik u lokalnom okruženju.

Zajednički vrtovi odgovor su na potrebe stanovnika. U posljednje vrijeme zanimanje za vrtlarstvo ponovno raste zbog sve veće ekološke svijesti stanovnika i njihove želje za samodostatnošću i razonodom u kontaktu s prirodom. Vrtlarstvo, mogućnost uzgoja povrća za vlastite potrebe, može pridonijeti dobrobiti pojedinca te uže i šire zajednice na nekom području. Na razini pojedinaca radi se o proizvodnji vlastite zdrave hrane, provođenju slobodnog vremena, rekreaciji u kontaktu s prirodom, socijalnoj integraciji te samoostvarenju. Na razini zajednice radi se o povezivanju članova zajednice, druženju, osnaživanju, preuzimanju odgovornosti za prostorno planiranje i druga zajednička pitanja, artikuliranju zajedničkog glasa, kao i zaštiti zelenih površina u neposrednom životnom okruženju te međugeneracijsko učenje. Na razini šire zajednice riječ je o boljoj regulaciji okoliša i boljem održavanju zelenih površina, promicanju samodostatnosti i organski proizvedene hrane, kao i primjeru prostornog planiranja zajednice odozdo prema gore u održivom razvoju mjesta. Sve

navedeno doprinosi podizanju kvalitete života te povećanju dobrobiti stanovništva (Šifković Vrbica i Simoneti, 2017).

Proizvod Goranski vrt već je u osnovi dizajniran u okviru modernog koncepta zajedničkog vrta. Kao što je već spomenuto, mjesto ima izrazito oštru klimu. Duge zime i hladna ljetna jutra ne ostavljaju puno prostora za kreativnost prirode. Zbog klime je proizvodnja i opskrba na ovom mjestu prava umjetnost. Kao rezultat toga, ljudi su osjećali zajedničku potrebu, interes za obrazovanjem, želju za napretkom s naglaskom na očuvanju lokalnih, autohtonih vrsta sjemena i drveća koje je preživjelo u tako surovoj klimi. Unatoč prepoznavanju potrebe i iskazanom interesu stanovnika ovog okruženja, njihov interes mora se prije početka aktivnosti provjeriti. Interes korisnika, međutim, ovisi o njihovim potrebama i sposobnosti zajedničkog vrta da udovolji tim potrebama.

Dugoročno gledano, Prezid bi se mogao promatrati i kao ekoselo, alternativni oblik održivog života lokalnog stanovništva, koji bira sve više ljudi u Europi (Tomažič, 2017). Glavno je načelo ekosela održivi život, održivi razvoj i dugotrajni suživot ljudi i prirode u manjim zajednicama. Ekosela su uglavnom samodostatna, stanovnici se opskrbljuju hranom i energijom iz lokalnih izvora, ostaju vjerni načelu „manje je više”, skromni su i pažljivi u korištenju prirodnih resursa. Od velike je važnosti razmjena znanja, učenja, a naglasak je na lokalnoj zajednici jer je ona snaga i moć takvog sela. Prevladavajući način ili model poljoprivrede je tzv. permakultura koja svojim načelima osigurava održiv uzgoj i samodostatnost. Važno načelo života u ekoselima je i smanjenje potrošnje energije, gnojiva, raspršivača i druge plastike koja nije potrebna za život, a taj se mentalitet uočava i među stanovništvom Prezida, koji je osmislilo projekt Goranski vrt. Međutim, iako je stanovništvo projekt Goranski vrt zamislilo kao čimbenik promicanja samodostatnosti, u tom se slučaju ne radi samo o zadovoljavanju potreba stanovništva za samodostatnošću. Jedan od postavljenih ciljeva je i plasman proizvoda u program turističkog razvoja destinacije Prezid.

Mjera 1: izrada idejnog rješenja zajedničkog vrta Goranski vrt

Idejno rješenje zajedničkog vrta Goranski vrt uključuje:

- prostorni plan vrta, dodatne sadržaje (igralište, pogranični dijelovi, socijalni dio, edukativni dio)

- organizacijsku strukturu korisničke zajednice
- pravila za proizvodnju povrća, voća, začina, aromatičnih biljaka, koji bi trebali biti usmjereni na organsku proizvodnju
- odredbe o uređenju okoliša, upravljanju i održavanju površina
- pravila o sakupljanju kišnice i zalijevanju
- pravila o korištenju i skladištenju potrebnih alata
- pravila o podijeli usjeva
- pravila o sakupljanju i odlaganju otpada ili kompostiranju

Mjera 2: centar održivog života Goranskog vrta

Goranski vrt bit će model dobre prakse, stoga se formalno uspostavlja centar za održiv život koji omogućava provedbu mnogih sadržaja s ciljem edukacije lokalnog stanovništva, svih sudionika u održavanju zajedničkog vrta i javnosti. Zadatak je centra revitalizirati stare vrste voća i zasaditi nove sorte, odnosno vrste usjeva koje organska proizvodnja još uvijek dopušta u ovim klimatskim uvjetima. U gradnji i planiranju koristit će se tradicionalna znanja i nove tehnologije, planiranje permakulture, organska poljoprivreda itd. Centar će u osnovi biti namijenjen pružanju samodostatnosti lokalnom stanovništvu, a istodobno će biti otvoren posjetiteljima kao primjer dobre prakse. S vremenom će postati prepoznatljivo turističko odredište i imati ulogu ekološkog promotora.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: POVEZIVANJE I ORGANIZACIJA DESTINACIJE

Razvoj održivog turizma zahtijeva široko uključivanje svih segmenata lokalne zajednice, koordinaciju i izgradnju konsenzusa na svim područjima djelovanja, odnosno snažno političko vodstvo i sudjelovanje svih ključnih sudionika. Turizam je tek dio priče o ovom procesu, ali je činjenica da je održiv razvoj od najveće važnosti za turizam koji se gradi na prirodnoj i kulturnoj baštini. Postizanje održivog turizma trajan je i sveobuhvatan proces koji zahtijeva koordinirano djelovanje na trima razinama:

1. općinska / gradska razina – općina / grad mora uključiti načela održivog razvoja u sva svoja područja planiranja; od prostorne politike, razvojnog

- programa prema načelima održivog razvoja do izgradnje potrebne infrastrukture),
2. razina pojedinačnih pružatelja usluga u turizmu, koji moraju provoditi koncept održivog razvoja kroz svoju ponudu,
 3. razina organizacije destinacije – prema načelima održivog razvoja, ona mora promicati, usmjeravati i voditi politiku turističke destinacije, podržati razvoj *zelenih* proizvoda na razini destinacije, osigurati *zeleni* marketing i surađivati u povezivanju održivih aspekata politike općinskog / gradskog razvoja i razina opskrbe. Organizacija destinacije odgovorna je za cjelokupno upravljanje razvojem.

Goranski vrt bit će uzor dobre prakse za povezivanje lokalnog stanovništva. Uz dobro osmišljenu turističku priču, to bi zasigurno predstavljalo važan segment u ponudi mjesta. Riječ je o načinu života, odnosno prepoznavanju prirodnih dobara koja se uzgajaju u kućnom okruženju u specifičnim klimatskim uvjetima na održiv način. Takav način suživota ljudi u ovome kraju treba približiti i predstaviti posjetiteljima. Stoga bi aspekt Goranskog vrta trebao biti uključen u sve segmente ponude te međusobno povezati:

- Goranski vrt u smještaju: pružatelji smještajnih kapaciteta u svoju ponudu uključuju proizvode Goranskog vrta (začini, esencijalna ulja),
- Goranski vrt u gastronomiji: ugostiteljski objekti proizvode iz Goranskog vrta uključuju u svoju ugostiteljsku ponudu i oblikuju sezonske jelovnike temeljene na dinamici vrta (voće, povrće, začini, džemovi itd.),
- Goranski vrt u organizaciji događaja: tematske gastrovečeri, kuharske radionice, tematska događanja, npr. goranski festival krumpira.

Projekt ili proizvod Goranski vrt nudi mogućnost jačanja i širenja mreže samodostatnosti mještana. Naravno, ima smisla uključiti ga u turističke kanale i uspostaviti mrežu prodajnih mjesta. Posjetiteljima je predstavljen kao primjer prakse razvoja *zelenih* ponude i kao takav vrijedan je posjeta.

Mjera 1: osnivanje organizacije za „ruralni ekocentar”

Organizacija će promicati povezanost pružatelja i čimbenika turizma na razini cijelog područja Prezida i istodobno uspostavljati vezu s drugim organizacijama. Centar se mora pobrinuti za upravljanje destinacijom, razvoj novih proizvoda, stvaranje priča o destinacijama i njihov marketing. Uz razvojnu informacijsku funkciju, centar mora voditi brigu o okupljanju svih sudionika, kao i marketingu i prodaji lokalnih proizvoda i usjeva (voće, povrće, lokalna hrana, priroda kozmetika, lokalni suveniri). U sklopu prostorija centra, uz obavljanje turističkih informativnih aktivnosti, obavlja se i maloprodaja. Ovdje se formira prodajno mjesto svih lokalnih proizvoda, formiranih pod jedinstvenim *brandom*.

Mjera 2: izrada *branda* „Goranski vrt” ili „Okusi Goranskog vrta”

Za potrebe organiziranog marketinga usjeva i proizvoda Goranskog piva, radi bolje vidljivosti, potrebno je stvoriti zajednički *brand* koji će definirati sve proizvode iz okolice. S tim u vezi potrebno je utvrditi pravila za uzgajivače, obrtnike i druge zainteresirane sudionike o mogućnostima dobivanja zaštitnog znaka *branda* Goranski vrt i uvjetima njegove uporabe. Uzgajivači će pod zajedničkim *brandom* lakše naglasiti svoje podrijetlo, a destinacija će dobiti priznanje.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: EDUKACIJA SVIH SUDIONIKA PROJEKTA GORANSKI VRT

Za uspješnu provedbu projekta Goranski vrt, stanovništvo mora biti zadovoljno projektom te iskazati svoje znanje. Obrazovanje za ljudske resurse stoga postavljamo kao jedno od naših prioriteta područja. Tijekom analize terena i razgovora s mještanima primijetili smo veliko zanimanje za razvoj proizvoda, posebice za Goranski vrt. Primijetili smo, nažalost, i izrazit nedostatak znanja u nekim profesionalnim poljima, što je neophodno za uspješnu provedbu projekta.

U prvoj fazi želimo osmisliti i uspostaviti učinkovit, ekološki prihvatljiv i orijentiran zajednički vrt. Stoga je u prvoj fazi potrebno osigurati organizaciju edukativnih radionica koje će predstaviti koncept zajedničkog vrta. U nastavku bi se lokalnim zajednicama trebale predstaviti osnove održivog razvoja i organizirati radionice kako bi se one upoznale s metodama uređenja, sadnje i uzgoja samoodrživog ekosustava i prostornog programa s povezanim sadržajima i aktivnostima. Lokalnoj zajednici

treba ponuditi iskustvo viđenja modela dobre prakse, odnosno organizacije profesionalne ekskurzije do odabranog mjesta koje će moći predstaviti smjer koji želimo postići umjesto njih.

Druga faza trebala bi se usredotočiti na organizaciju edukacije na području marketinga i promocije. Živimo u vremenu kada su priče i iskustva u turizmu najvažniji. Zbog toga je znanje o marketinškim pristupima izrazito važno. Lokalna zajednica mora pokazati interes za oblikovanje turističkih proizvoda, ali postoji snažan nedostatak znanja s područja razvoja i dizajna turističkih proizvoda, kao i znanja u marketingu i promociji – mještani nemaju pravu ideju kako povezati proizvode, koji već imaju priču, u zajednički proizvod te ih ponuditi i prodati posjetiteljima. Među vještinama također je važno i poznavanje stranih jezika.

Mjera 1: učenje i obrazovanje svih generacija na polju održivog razvoja ekološkog vrtlarstva u vezi s lokalnim mogućnostima u poljoprivredi i turizmu

Provedbom integriranog obrazovnog programa, lokalno stanovništvo i svi sudionici projekta uvidjet će važnost organskog vrtlarenja u zajednici i razumjeti njegov utjecaj na razvoj dodane vrijednosti destinacije. Također će se poboljšati razumijevanje osnova ruralnog marketinga i marketinga proizvoda u turističke svrhe. Sudionici će naučiti identificirati i odrediti odgovarajuće kanale distribucije i učiti o mogućnostima uspostavljanja vlastitog *branda* (Goranski vrt). Stečeno će se znanje lakše koristiti u lokalnom području tijekom profesionalne ekskurzije, gdje će vidjeti primjer dobre prakse.

13.5 Pokazatelji i praćenje

Područje praćenja presudno je za uspješno poslovanje. Ono pruža kontinuirano praćenje ciljeva, upozorava nas na moguće pogreške, uspostavlja reviziju i, ako je potrebno, ponovno planiranje i djelovanje (tablica 24). U slučaju projekta Goranski vrt, nadzor provodi raspoloživo osoblje. Nadzor je posljednji korak u procesu održivog poslovanja, ali je vrlo važan jer nam govori koliko smo bili uspješni u prijašnjim mjerama. U mnogim slučajevima čitav sustav vraća na početak jer su u razvoju projekata uvijek potrebna dodatna poboljšanja, prilagodbe novim smjernicama i sl. Postavili smo praćenje na razini prioriternih područja te predlažemo nadzor za razdoblje od tri godine, od 2018. godine do 2021. godine.

Tablica 24: Pokazatelji i praćenje za Goranski vrt

Prioritetno područje 1: Razvoj autentičnog proizvoda Goranski vrt prema načelima održivog razvoja u okviru ekološke destinacije Prezid		
Mjera 1: izrada idejnog rješenja zajedničkog vrta Goranski vrt	Pokazatelj 1: U razdoblju od 2018. do 2021. godine stanovništvo će povećati proizvodnju domaćih proizvoda za 25 %	Praćenje: Provjeravanje jesu li dokumenti spremni. Provođi se analiza podataka o povećanju proizvodnje domaćih usjeva.
	Pokazatelj 2: Pripremljena i usklađena pravila za rad zajedničkog vrta	
Mjera 2: centar održivog života Goranskog vrta	Pokazatelj 1: uspostavljeno funkcioniranje centra za održivi razvoj Goranskog vrta	
Prioritetno područje 2: povezivanje i organiziranje destinacije		
Mjera 1: osnivanje organizacije za „ruralni ekocentar”	Pokazatelj 1: organizacija sadržaja	Praćenje: Vršiti se analiza podataka o razvoju turističkog proizvoda „Goranski vrt”, pripovijedanju priča, iskustvima turista i organizaciji događaja
	Pokazatelj 2: razvoj turističkog proizvoda Goranski vrt, pripovijedanje priča, iskustva turista, edukacijski program i radionice za škole	
	Pokazatelj 3: organizacija događaja i stvaranje prilika za marketing proizvoda: lokalno tržište Goranski gurmanski dani, Festival krumpira	
Mjera 2: izrada <i>branda</i> „Goranski vrt” ili „Okusi Goranskog vrta”	Pokazatelj 1: oblikovan proizvod „Goranski vrt”	
Prioritetno područje 3: edukacija svih sudionika projekta Goranski vrt		
Mjera 1: učenje i obrazovanje svih generacija na polju održivog razvoja ekološkog vrtlarstva u vezi s lokalnim mogućnostima u poljoprivredi i turizmu	Pokazatelj 1: predavanja i radionice o konkretnim temama (održivi razvoj, zajednički vrtovi, ekoturizam, domaći seoski proizvodi, prerada povrća, voća, začina, ekokozmetika, dizajn turističkih proizvoda, marketinške i promocijske metode itd.)	Praćenje: Analizira se je li provedeno najmanje deset predavanja i radionica o konkretnim temama. Takvom bi se analizom ponuda mogla stalno mijenjati i prilagođavati potrebama gostiju i u Hrvatskoj i u inozemstvu. Na temelju njihove potražnje mogli bi se

	Pokazatelj 2: učenje o primjerima dobre prakse, sažimanje iskustava	stvoriti novi, inovativni proizvodi i nadopuniti postojeća ponuda.
--	---	--

13.6 Sažetak

Projekt Goranski vrt predstavlja razvojnu priliku za mjesto Prezid i njegovo stanovništvo. Projekt predstavlja izazov jer otvara vrata međunarodnoj suradnji i ima priliku privući sredstva kojima bi to mjesto moglo oživjeti, a mnogi ljudi bi se vraćali živjeti ovamo. Velik je problem iseljavanje mlade populacije, stoga lokalna zajednica pokušava potaknuti razvoj turizma ili gospodarstva u njemu. Proizvod Goranski vrt prije svega je projekt kojim se u lokalnu zajednicu želi uvesti samodostatnost, povećati mogućnost uzgoja novih, održivih sorti te uvesti nove metode koje će omogućiti uzgoj biljaka kojih u Prezidu do sada nije bilo.

U drugoj fazi proizvod bi se uveo u turističku ponudu mjesta. Uz pravu strategiju, Goranski vrt može biti krovni koncept marketinga u Prezidu. Naime, *zeleni turizam* izuzetno je aktualan, Prezid je izvrsno odredište za razvoj ove vrste turizma, no za to moraju biti ispunjeni određeni uvjeti. Na terenu smo shvatili da je turistička ponuda mjesta loša. Mjesto ima vrlo malo smještajnih kapaciteta, a nezamislivo je da nema niti jedan restoran s hranom. Stoga smatramo da je lokalno središte ili institucija neophodna za pripremu strategije, uspostavu osnovnih komponenata ponude u turističkom mjestu te za profesionalno upravljanje i marketing destinacije i svih njezinih pružatelja (uključujući Goranski vrt) koji će se brinuti za razvoj turizma, turističkih proizvoda, promociju i marketing, uz pomoć pravilno educiranog osoblja.

Projekt Goranski vrt dobro je osmišljen i ima dobre mogućnosti za daljnji razvoj. Uz pomoć profesionalnih službi, projekt je u potpunosti izvediv i donijet će pozitivne učinke na mjesto i lokalno stanovništvo u kratkom vremenu. Uz pažljivo planiran razvoj turizma i turističke ponude te stvaranje autentičnih programa i priča, projekt Goranski vrt ima s turističkog gledišta iznimnu vrijednost. Potrebna je profesionalnost, spremnost cjelokupnog lokalnog stanovništva i intenzivna suradnja na lokalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini.

Poglavlje 14

Izvor Čabranke i izvor Gerovčice

MELANI LUČIĆ JOZAK I KATJA MURKOVIČ

14.1 Analiza stanja

Rijeka Čabranka nalazi se u neposrednoj blizini mjesta Čabra te je granična rijeka Hrvatske i Slovenije, a duga je oko 17,5 km. Voda izvire na nekoliko mjesta pa možemo govoriti o više izvora Čabranke. Izvire iz pukotina stijene Velikog Obrha, koji je visok 546 metara, na mjestu dubokog i uskog kraja Kupske doline. Neki izvori Čabranke nalaze se i na slovenskoj strani (Gorski kotar, 2009). U prošlosti su mnoge kuće i industrijska postrojenja bila ovisna o rijeci jer je upravo ona bila izvor života. Na rijeci Čabranki nalazili su se mlinovi, pilane i kovačnice koje su snagu vode koristile za svakodnevni rad, kao što je stvaranje propuha za veći požar. Pristup izvoru Čabranke dobro je uređen. Put vodi do izvora, koji na nekim mjestima ima postavljenu ogradu, što je dobrodošlo jer je na nekim dijelovima pomalo otežan pristup nespremnim posjetiteljima. Staza vodi pored nekadašnjeg ribljeg restorana koji je danas u privatnom vlasništvu. Iznad izvora Čabranke uređen je takozvani „Most ljubavi” (slika 41). Majnarić (2015) je napomenuo da je most najvjerojatnije mjesto na kojem se tajno sastaju stari i mladi parovi te se na spomen tog mosta kod mnogih može vidjeti tajnovit smiješak.



Slika 41: Most ljubavi

Izvor: Lasten.

U neposrednoj blizini izvora nalaze se energetske točke koje posjetitelj može doživjeti kao kipove (slika 42). Iako energetske točke nisu podrobno istražene, možemo pronaći literaturu koja opisuje snagu tih litopunkturnih kipova. Čučković (2008) ističe da je izvor Čabranke kao mjesta povezan s elementarnim bićima prirode. To su bića koja štite i blagoslivljaju izvor rijeke Čabranke. Te duhovne sile izvoru, rijeci i cijelom kraju daju sjaj, vitalnost i duhovni sadržaj. Na putu do izvora Čabranke nalazi se mali litopunkturni kamen s likom žabe, koji kao stvorenje prirode povezuje tri svijeta ili tri elementa: vodu, zrak i zemlju. U liku žabe možemo pronaći puno simbolike, ona predstavlja mogućnost preobrazbe i prilagodbe. To na neki način pokazuje da postoji mogućnost prelaska iz jednog svijeta u drugi svijet udisanjem (zraka). Gledano iz ptičje perspektive, žaba ima oblik srca koji predstavlja ljudsko elementarno srce, što pojedincu daje osnovne vibracije za uravnoteženo funkcioniranje i stvaranje života s mogućnošću preobrazbe osjećaja. Na području Gorskog kotara postoje 34 različita litopunkturna kipa s različitim motivima, a o

svakome možemo stvoriti vlastito objašnjenje ili priču, što nudi brojne mogućnosti za daljnji razvoj.



Slika 42: Skulptura i energetska točka na izvoru Čabranke

Izvor: Lasten.

Ljepotu izvora Čabranke prepoznali su i planinari, pored izvora vodi nekoliko planinarskih staza koje su na odgovarajući način označene putokazima. Ti putokazi označavaju smjer, vrijeme i duljinu puta, a planinarski znakovi nalaze se i na deblima stabala. Uz izvor se nalazi drven stol s klupama, koji omogućava opuštanje i prekrasan pogled na izvor. U neposrednoj blizini nalazi se planinarski žig koji planinari mogu koristiti za pravilno označavanje svog planinarskog dnevnika. Čabranka izvire u Čabru, u blizini ribogojilišta i kovačnice Urh. Ona je trenutno važan izvor nadahnuća lokalnog umjetnika Damjana Kovača, koji je svoje uratke poklonio i smjestio u blizini izvora rijeke (skulptura od grana i drveta). Izvor povezuje planinare i planinarska udruženja, budući da je uključen u tematske staze na lokalnoj i regionalnoj razini, poput Poučne staze „Tropetarska stijena“ Čabar, „Goranski planinarski put“ i druge.

Drugi izvor o kojemu ćemo govoriti u ovom poglavlju je izvor Gerovčice u Zamostu. Gerovčica izvire ispod 300 metara velike stijene Svete gore, koja je poznata kao mjesto hodočašća Majci Božjoj Svetogorskoj. Značajka je ovog izvora da nikada ne presuši. Nedaleko od izvora stajala je stara pilana na vodeni pogon (slika 43) koja više nije u funkciji, no nešto dalje nalazi se mlin za žito (star 300 godina) te još jedna pilana (stara 150 godina), koji su još uvijek u pogonu (Z. Ožbolt, osobna komunikacija, 19. listopada 2018.).



Slika 43: Stara pilana pored izvora Gerovčice

Izvor: Lasten.

Put do izvora nije dobro uređen. Izvor Gerovčice ima prekrasan prirodni put toka rijeke i nalazi se u prekrasnom prirodnom okruženju (slika 44). Kamo god se čovjek okrene, vidjet će biljke koje su uglavnom ljekovite, što samom izvoru daje još veću vrijednost. Voda, nažalost, nije za piće niti je pogodna za kupanje jer se njezine temperature kreću do 8 do 10 Celzijevih stupnjeva. Rijeka ima najveći vodotok u jesen. U rijeci Gerovčici oko mlina mnogo je pastrva i rakova. Upravo zbog načina na koji omogućuje život drugim bićima, Gerovčica je posebna značajka tog područja.



Slika 44: Tok rijeke Gerovčice

Izvor: Lasten.

Gerovčica izvire u podnožju stijene Svete gore i važna je hodočasnicima i planinarima koji odlaze na Svetu goru. Nažalost, izvor Gerovčice nije naveden ni prepoznat izvan destinacije kao mjesto koje vrijedi posjetiti.

Izvor Čabranke predstavljen je na web-stranici o Gorskom kotaru ili gradu Čabru. Web-stranica Turističke zajednice grada Čabra sadrži samo četiri rečenice o podrijetlu rijeke Čabranke s osnovnim podacima o izvoru i rijeci Čabranki (Turistička zajednica grada Čabra b. d.c). U kartici „aktivni odmor” te ispod kartice „poučne staze” izvor Čabranke uvršten je u poučnu stazu pod nazivom „Tropetarska stijena”. Dakle, izvor Čabranke zapravo je polazište ili početna točka ove poučne staze (Turistička zajednica grada Čabra b.d.d). Izvor Čabranke također je uključen u aktivni odmor na web-stranici Čabra kao točka na stazi nazvanoj „Goranski planinarski put”. Izvor Čabranke tako je uključen u planinarsku stazu na kojoj ga pojedinci zaobilaze, stoga je naveden tek kao točka koju treba prijeći da bi se došlo do konačnog odredišta (Grad Čabar, b. d.b). Kao rezultat projekta litopunktura, koji sufinancira Europska unija, izvor Čabranke spominje se i u djelu „Svijet Kupe – Svet Kolpe”. Projekt je pripremljen u gradu Delnicama te u općini Osilnica. Izvor je ondje

predstavljen kao izvor duhovne energije, gdje postoje energetske točke koje pojedincu pomažu u njegovu preporodu (Čučković, 2008, str. 8).

Rijeka Gerovčica navedena je na turističko – edukativnoj stazi „Tragovima okusa i mirisa moje bake”, što pokazuje značaj i funkciju rijeke za pokretanje vodene turbine na pilani, a kasnije i hidroelektrane, koja je električnom energijom opskrbljivala susjedna sela (Z. Ožbolt, osobna komunikacija 19. listopada 2018). Nismo pronašli nikakvu literaturu ili zapise u kojima bi bilo više podataka o izvoru Gerovčice. Izvor uglavnom posjećuju planinari koji slijede zacrtani put i svoja iskustva objavljuju u svojim dnevnicima ili zapisima.

14.2 WOT analiza

U SWOT analizi obratili smo pažnju na prednosti, nedostatke, kao i na prilike i prepreke. Zbog različitih stanja i uvjeta u kojima se nalaze izvori, podaci su o njima odvojeni. SWOT analiza izvora Čabranke prikazana je u tablici 25, a SWOT analiza izvora Gerovčice u tablici 26.

Tablica 25: SWOT analiza izvora Čabranke

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – netaknuta priroda – uspostavljene su energetske točke, no o njima nigdje ništa nije zapisano – označena planinarska staza prolazi pored izvora – Most ljubavi – veliko parkiralište – povezivanje s lokalnim umjetnicima 	<ul style="list-style-type: none"> – velik broj srušenih stabala koja ostavljaju dojam zanemarenosti – zemljište nije pogodno za pristupačan turizam (relativno teško dostupno) – opasni nezaštićeni dijelovi – mjesto izvora (udaljenost) – loši putokazi i signalizacija do izvora Čabranke – nedostatak ugostiteljskih objekata u blizini
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – podrška lokalne zajednice (želja za stvaranjem uspješne priče) – postojeći objekt koji bi ponovno mogao postati restoran – glamping turizam – interes posjetitelja za energetske točke – turistički interes za neistražena i netaknuta mjesta – razvoj sportskog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> – prirodne katastrofe (tuča, poplave, klizišta) – problem s vlasništvom lokacije (šuma, prilazni put, parkiralište) – lokalna zajednica nije zainteresirana za uključivanje izvora Čabranke u turističku ponudu – uništavanje autohtonosti prirodnog okoliša – nedovoljno sredstava za održavanje i uređenja na izvoru – rizik od ozljeda turista

Najveća je prednost izvora Čabranke netaknuta priroda koja ga okružuje sa svih strana. Istraživanja pokazuju da ljudi sve više odlučuju putovati na mjesta koja su neistražena i netaknuta pa bi izvor mogao biti prava turistička atrakcija. Zbog prirodnog okoliša postoje mnoge mogućnosti za rekreaciju i sportski turizam. Pored izvora označene su planinarske staze. Povezivanje s planinarskim društvima presudno je jer je na taj način izvor uključen u stazu kojom skupina ili pojedini planinari prolaze, a time je i njegova vidljivost ojačana. Na izvoru se nalazi planinarski pečat koji planinar upisuje i stavlja u svoj planinarski dnevnik. Energetske točke smještene su u cijeloj regiji Gorskog kotara te su i one prepoznate kao prednost, a jedna se od njih nalazi upravo na izvoru Čabranke. Na svakoj je točki moguća vlastita interpretacija priče, stoga one predstavljaju brojne mogućnosti za daljnji razvoj. Postavljanjem Mosta ljubavi, turiste se potiče da posjete to mjesto ne samo zbog izvora, već i zbog mosta. Prednost je izvora Čabranke i veliko parkirno

mjesto udaljeno svega nekoliko minuta od izvora. Kao prednost navodimo i povezivanje s lokalnim umjetnicima koji bi u budućnosti tamo mogli nastaviti donositi skulpture od prirodnih materijala stvarajući tako svojevrsnu galeriju na otvorenom. To bi lokalno stanovništvo uključilo u razvoj ponude izvora i pružilo priliku ljudima koji imaju osjećaj za umjetnost.

Nedostatak je izvora Čabranke pomalo zanemaren okoliš, budući da se na putu do izvora nalazi mnogo srušenih stabala. Uz dobru volju lokalne zajednice, ovi se nedostaci vrlo lako mogu otkloniti. Još je jedan nedostatak zemljište koje nije pogodno za sve vrste turizma niti za sve turiste. Zbog relativno nepristupačnog terena, ova atrakcija nije pogodna za pristupačan turizam. Ponegdje možemo naići i na opasne nezaštićene dijelove koji predstavljaju rizik od raznih ozljeda i nesreća. Putokazi i signalizacija do izvora je loša, ne može ju se uočiti na putu do izvora. Nedostatak restorana i smještajnih kapaciteta također smo naveli kao nedostatak jer turist prilikom posjeta izvoru želi nešto pojesti, ponekad i prenoćiti, stoga je presudno da i to bude uključeno u ponudu.

Zbog iznimne prirode izvora, postoje brojne mogućnosti koje bi obogatile trenutnu ponudu. Najvažnije je da razvoj izvora ima podršku lokalne zajednice te tako stvori priču o uspjehu koja će privući turiste. Zbog nedostatka ugostiteljskih objekata, postoji mogućnost uređenja ribljeg restorana na tom području, koji bi nudio tradicionalnu goransku hranu i uključivao svježu pastrvu iz rijeke Čabranke, salatu od krumpira ili neko drugo jelo od krumpira te turista povezao s lokalnom kuhinjom. Postavljanje glamping kuća na drveću također je inovativna prilika, budući da je to nov globalni trend koji uzima u obzir načela održivog turizma. U neposrednoj blizini izvora mogu se na drveću izrađivati jednostavni drveni predmeti od prirodnih materijala sa svom opremom koja je potrebna pojedincu za neometan boravak. Druga je mogućnost posjetitelju ponuditi spavanje u krošnjama, npr. prema modelu slovenskog avanturističkog parka GEOSS koji to već nudi. Viseće mreže u krošnjama drveća stvaraju nezaboravan doživljaj. Energetske točke kojima je potrebno temeljito profesionalno istraživanje također obećavaju. Mogla bi se razviti planinarska staza koja će uključivati sva 34 litopunkturna kamena s različitim motivima. Posebne brošure mogle bi turistima približiti priču i snagu tog kamenja.

Opasnosti i prepreke vrebaju na svakom koraku, stoga je važno biti ih svjestan te brže i primjerenije na njih reagirati. Prva opasnost koja bi mogla ugroziti izvor Čabranke su prirodne katastrofe, poput poplava, klizišta, susnježice i slično. Katastrofe ove vrste mogu ugroziti pristup izvoru ili uništiti cjelokupnu tamošnju infrastrukturu. Problemi se mogu pojaviti i s vlasništvom lokacije jer nije poznato tko je vlasnik šume oko izvora. Nije poznato ni tko je vlasnik pristupne staze, kao ni parkirnog mjesta, pa postoji rizik da se vlasnik pojavi i zabrani šetnju svojim zemljištem. Uvijek postoji opasnost da lokalnu zajednicu izvor Čabranke ne zanima te ga zbog toga neće uključiti u svoju turističku ponudu niti promovirati. Problemi mogu nastati kada osoba djeluje u prirodnom okolišu jer se može dogoditi da autohtonost bude unakažena i uništena. Unatoč želji da se uloži u razvoj ponude izvora Čabranke, mogao bi se pojaviti problem pri dobivanju sredstava namijenjenih održavanju izvora. Zbog relativno otežanog pristupa izvoru, postoje svakodnevni rizici od ozljeda posjetitelja.

Tablica 26: SWOT analiza izvora Gerovčice

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – netaknuta priroda – posvećenost okolnih stanovnika razvoju turizma – dobra signalizacija (putokazi) 	<ul style="list-style-type: none"> – nezainteresiranost vlasnika zemljišta za izvor – velik broj srušenih stabala – zemljište nije pogodno za pristupačan turizam – neprepoznatljiva prirodna turistička atrakcija
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – interes turista za adrenalinska iskustva – zanimanje lokalne skupnosti za razvoj lokacije i njeno korištenje u društvene svrhe 	<ul style="list-style-type: none"> – prirodne katastrofe (klizišta, poplave, tuča) – iseljavanje kvalificirane radne snage iz Gorskog kotara – onečišćenost izvora – komplikacije u vezi vlasništva stare pilane u blizini izvora Gerovčice

Kao prednost izvora Gerovčice treba naglasiti netaknutu prirodu, zbog čega se nude brojne mogućnosti za razvoj turističkih aktivnosti u prirodnom okruženju. Da bi se turizam mogao razvijati na takvom području, važno je da se lokalni stanovnici s time slažu. Važan je njihov pristanak, ali i njihove ideje i prijedlozi za poboljšanje stanja turističkih potencijala. Prvo što se primijeti po dolasku na polazišnu točku kod stare

pilane je ploča Turističke zajednice grada Čabra koja je postavljena u suradnji s Osnovnom školom „Petar Zrinski“.

Nedostatak je neriješeno vlasništvo nad parcelom na kojoj stara pilana stoji. Pilana je u privatnom vlasništvu, a vlasnik nije voljan surađivati i preurediti je u turističke svrhe, što otežava i onemogućuje postizanje cilja. Zemljište je prilično zapušteno jer je pristup izvoru teško dostupan, posebno za najmlađe i najstarije, a opasnost su i trupci srušenih stabala. U jesen, kada vodostaj rijeke poraste, pristup izvoru je onemogućen jer ne postoji drugi siguran način da se dođe do izvora. Ovo je područje pogodno za planinare, a nešto manje za obične turiste. Uz to, izvor je općenito nepoznat i nije promoviran, stoga još uvijek nije turistička atrakcija.

Mogućnosti za izvor Gerovčice postoje, no moramo znati što želimo i što možemo postići. Uz odgovarajući interes lokalne zajednice za razvoj lokacije i njezinu upotrebu u društvene svrhe, izvor se može urediti i omogućiti mu bolji pristup. Na izvoru se može urediti gornja, viša stazu kako bi se izvor mogao posjetiti i za vrijeme višeg vodostaja rijeke. Izgradnja poprečnih mostova omogućila bi razgled izvora iz različitih kutova. Potrebno je postaviti i kante za smeće. Druga je mogućnost izgradnja avanturističkog parka od prirodnih materijala što bi lokaciji dalo novo značenje i potaknulo dolazak turista.

Opasnost na izvoru Gerovčice su prirodne katastrofe, klizišta te ostali čimbenici na koje čovjek ne može djelovati. Drugi je problem sve veće iseljavanja mlađe populacije, što može imati najveći utjecaj na razvoj turizma i nedostatak radne snage u regiji. Ipak, jedna je od najvećih opasnosti onečišćenje uzrokovano uglavnom ljudskom aktivnošću kao posljedicom razvoja turizma.

14.3 Vizija

Izvor Čabranke postat će do 2025. godine prepoznatljiva prirodna turistička atrakcija, koja će svojom ponudom i netaknutom prirodom privlačiti turiste. Postat će cijenjena turistička destinacija koja će povezati lokalno stanovništvo i pridonijeti boljem suživotu između njih. Sadržavat će planinarske staze, ugostiteljski objekt, nuditi smještaj, a sve će to posjetiteljima biti ponuđeno kako bi neometano mogli istraživati okolicu.

Do 2025. godine izvor Gerovčice bit će prepoznat kao turistička atrakcija Gorskog kotara koja nudi više od same prirode. Mjesto će privući turiste svojom prirodnom ljepotom, poviješću i mogućnostima za zabavna iskustva. Time će se turistima pružiti radost i živost, a lokalnom stanovništvu garancija za dolazak mnogih nasmijanih turista.

Lokalna zajednica svojom prirodnim ponudom želi ostvariti i pisati uspješne priče koje bi privukle posjetitelje. Da bi se vizija ostvarila, važno je slijediti načela održivog turizma. Uz najmanje zadiranje u prirodni okoliš izvora, potrebno je uspostaviti zanimljive turističke točke koje će privući potencijalne posjetitelje. Prednost je ta što se lokalna zajednica trudi i želi pisati priče o uspjehu svojom prirodnim ponudom. Stoga je poželjno da vizija, koja je sastavljena do 2025. godine, poveže napore lokalne zajednice i mogućnosti koje ove dvije prirodne atrakcije mogu ponuditi.

14.4 Prioritetna područja i mjere

Da bi se ostvarila vizija prirodnih turističkih atrakcija, potrebno je postaviti prioritetna područja koja lokalnu zajednicu i turističke organizacije usmjeravaju prema postavljenom cilju. Najprije su predstavljena prioritetna područja i mjere za izvor Čabranke.

PRIORITETNO PODRUČJE 1: UREĐENJE OKOLICE IZVORA ČABRANKE

Najprije treba povesti brigu o okolini izvora Čabranke. Treba ukloniti sva srušena stabla i očistiti okoliš kako bi izvor izgledao lijepo. Bez pretjeranih i nepotrebnih zahvata u prirodnom autohtonom okolišu, mora se urediti pristupni put i okoliš izvora.

Mjera 1: uređenje okolice izvora

Područje oko izvora izgleda prilično neuređeno jer srušena stabla leže na zemlji, mnoga su iščupana ili će tek pasti. Stoga prvo treba obratiti pažnju na sanaciju ovih stabala te ukloniti opasna stabla i grane koje prijete ozljeđivanju posjetitelja. Izgled destinacije bio bi puno privlačniji kad bi se ona očistila i uredila. Oko uređenja okoliša može se angažirati i lokalno stanovništvo.

Mjera 2: postavljanje sigurnosnih ograda

Budući da je području izvora Čabranke relativno teško pristupiti, zaštitne ograde su već postavljene na nekim dijelovima. Prijedlog je dodati nove, stabilnije zaštitne ograde koje će smanjiti rizik od ozljeda posjetitelja.

Mjera 3: postavljanje informativnih tabli i putokaza

Izvor i okolica izvora nude mnogo zanimljivih sadržaja koje turisti ne mogu primijetiti ni vidjeti prilikom posjeta. Bilo bi dobro pored izvora postaviti informativnu ploču ili više njih koje bi pružale osnovne informacije o izvoru, biljkama i životinjama koje se mogu naći na tom području. Kako se nedostatak odgovarajuće signalizacije i smjernica prema izvoru spominje kao nedostatak, potrebno je iz mjesta Čabra postaviti putokaze koji bi vodili do samog izvora.

Mjera 4: postavljanje kanti za smeće

Za čist okoliš potrebno je postaviti kante za smeće u neposrednoj blizini izvora. To bi osiguralo da destinacija bude čista i da posjetitelji može pravilno odlagati svoje smeće u odgovarajuće kante. Nakon postavljanja kanti, treba paziti da se one redovito prazne.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: DODATNA PONUDA ZA POSJETITELJE

Budući da sam izvor nije polazna točka za turiste, treba dodati ponudu koja će potaknuti želju za posjetom izvoru. Treba dodati sadržaje i atrakcije koji će posjetitelja privući i zadržati na destinaciji.

Mjera 1: kreveti u krošnjama, glamping kućice na drvetu

Kao dodatnu ponudu moglo bi se realizirati nešto što još nije dostupno u neposrednoj blizini. Dodali bismo krevete u krošnjama ili glamping kućice na drvetu, što bi pomoglo u rješavanju dvaju problema: problema nedostatka smještajnih kapaciteta i problema privlačenja posjetitelja na izvor Čabranke. Destinacija je poznata po netakutoj prirodi, miru i tišini te svemu onome za čime moderni turist teži i što želi. No, prvo se mora riješiti pitanje vlasništva nad zemljištem na kojem se

nalazi izvor. Tek tada se moraju dobiti sve odgovarajuće dozvole za započinjanje i izvođenje izgradnje smještajnih kapaciteta.

Mjera 2: riblji restoran

Rijeka Čabranka bogata je pastrvama koje su se nekad pripremale u obližnjem restoranu, no restoran je prestao s radom i sad stoji na privatnom zemljištu. Prijedlog je da se u blizini postavi riblji restoran, koji bi posluživao samo domaća jela, odnosno tradicionalnu goransku hranu, primjerice svježu pastrvu iz Čabranke i salatu od krumpira. Tako bi se turiste povezalo s lokalnom kuhinjom. Potrebno je naći odgovarajućeg investitora i mjesto gdje će se riblji restoran nalaziti.

Mjera 3: energetske točke

Iako energetske točke nisu detaljno istražene, postoji literatura koja opisuje snagu ovih litopunkturnih kamenova. Međutim, turist koji ne istražuje ovu tematiku, za njih ne zna. Stoga bi bilo dobro detaljno istražiti sve energetske točke koje su uspostavljene u Gorskom kotaru. Nakon istraživanja njihovih snaga mogla bi se uspostaviti zajednička planinarska staza koja će ih povezati. Zato je potrebno povezivanje s planinarskim društvima koja bi svojim znanjem pridonijela stvaranju planinarske staze. Svaka energetska točka pored kamena mora imati informativnu ploču koja sadrži sve podatke o čvrstoći kamena i za što se preporučuje. Predlaže se i izdavanje brošure s popisom svih energetske točke s kratkim opisima. Uz to, izuzetno je važno da se ta zanimljivost spominje i na web-stranicama s turističkom ponudom Gorskog kotara.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: promocija izvora Čabranke

Nakon pregleda dostupne literature i web-stranica, utvrđeno je da je spominjanje izvora Čabranke na različitim promotivnim materijalima vrlo rijetko. Kad je izvor Čabranke i naveden na web-mjestu, o njemu je vrlo malo zapisano, uglavnom su to samo osnovne informacije (tri do četiri rečenice), stoga predlažemo nov način promocije i marketinga.

Mjera 1: uključenost u promotivne aktivnosti drugih organizacija

Želimo li podsjetiti posjetitelja da se u Gorskom kotaru krije prelijep izvor Čabranke, treba se uključiti u sve promotivne aktivnosti koje provode turistička organizacija i grad. Izuzetno je važno da postoje informacije koje će privući posjetitelja i potaknuti ga da posjeti upravo ovaj izvor. Treba pregledati cjelokupni promotivni materijal Turističke zajednice grada Čabra te pronaći sve pretpostavke i informacije o izvoru Čabranke. Ako su one suhoparne i neispravne, treba ih dopuniti. Ako se izvor Čabranke uopće ne spominje, treba kontaktirati odgovorne za uređivanje web-stranica i brošura.

Mjera 2: društvene mreže

Nakon pregleda na Internetu, utvrđeno je da se izvor Čabranke rijetko spominje na društvenim mrežama. Društvene mreže igraju veliku ulogu u odluci turista da posjete određenu destinaciju. Predlažemo stvaranje stranice na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama gdje bi se objavljivale fotografije i obavijesti o izvoru. Potencijalnim se posjetiteljima uz pomoć društvenih mreža može pristupiti potpuno besplatno.

Mjera 3: uspostavljanje *hashtaga*

Među mlađom populacijom danas je izuzetno popularna upotreba *hashtagova*. To je oznaka koja olakšava praćenje odabrane teme. Vlastiti *hashtag* koristan je prilikom izgradnje *branda*. Stvaranjem i neprestanim ponavljanjem ključnih riječi mogli bismo uspješno privući mlađu populaciju jer praćenje određene teme može biti motivacija za posjet. Prijedlozi za fraze su *#izvorčabranke*, *#izvirčabranke*, *#cabrankaquelle* itd. To bi potaknulo upotrebu ključnih riječi od strane osoba koje su već posjetile izvor te svoje dojmove i sjećanja podijelile na društvenim mrežama.

U nastavku predstavljamo prioriteta područja i mjere za izvor Gerovčice.

PRIORITETNO PODRUČJE 1: UREĐENJE STAZE DO IZVORA GEROVČICE

Ovaj je prioritet važan jer želimo li omogućiti pristup samom izvoru, put do njega moramo urediti izgradnjom drvenih mostova ili drvenih hodnika. Mostovi ili hodnici bili bi uzdignuti od tla ili bi stajali na trasi iznad izvora. Ti bi mostovi starijim i mlađim ljudima olakšali pristup i učinili ih zanimljivim. Stazu do izvora treba urediti i očistiti, ukloniti srušena stabla i obnoviti tračnice stare pilane. Cesta je na lokaciji neoznačena cesta i nema parkirališta. To je veliki izazov jer treba pronaći mjesto na kojemu se može izgraditi dovoljno veliko parkiralište kako bi mu turisti mogli pristupiti bez prepreka.

Mjera 1: postavljanje putokaza i označavanje parkirališnih mjesta

Ovaj je korak važan kako bi se izvor Gerovčice predstavio široj javnosti, jer je trenutni kapacitet parkirališnih mjesta premalen da bi omogućio razvoj turizma. Također je važno postaviti putokaze prema mjestu izvora kako bi turisti u kratkom vremenu mogli pronaći izvor.

Mjera 2: briga za smeće

Važno je očuvati prirodnu ljepotu destinacije, posebno u okolici izvora Gerovčice koji je podložen brzom zagađenju vode te oštećenju biljaka i životinja. Ljudi imaju koristi od rijeke unatoč činjenici da voda nije za piće. Kako turizam sa sobom nosi i negativne učinke poput otpada, puno pažnje treba posvetiti čistoći destinacije. Turiste treba naučiti kako čuvati okoliš, gdje odlagati otpad i slično. U tu se svrhu postavljaju kante za smeće, a na informativnim se pločama prikazuje važnost održavanja okoliša čistim.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: OBNOVA STARE PILANE

Stara pilana imala je važnu ulogu u životima stanovnika u prošlosti. Pilana se napajala vodom, kao i 12 drugih mlinova i pilana. Upravo zbog načina rada, koji se razlikuje od modernih strojeva, prikaz stare pilane bio bi turistima vrlo zanimljiv. Stoga predlažemo obnavljanje vanjskog dijela pilane i tračnica koje vode do nje. Stara pilana mogla bi se koristiti i kao suvenirnica gdje bi se mogli prodavati ljekoviti pripravci, čajevi te drugi ručni radovi i proizvodi djece iz obližnjih škola. Prije svega, potrebno

je postići dogovor s vlasnikom o korištenju pilane za suvenirnicu i izložbeni prostor za priče o prošlosti tog kraja.

Mjera 1: obnavljanje pilane

Najveći je problem stare pilane vlasništvo objekta i zemljišta na kojoj je ona izgrađena. Ideja se može realizirati samo ako se postigne dogovor i suglasnost vlasnika, stoga je nemoguće unaprijed planirati daljnje korake. Projekt bi obuhvaćao obnovu stare pilane i postavljanje suvenirnice.

Mjera 2: suradnja s lokalnim stanovništvom

U suvenirnici bi se prodavali proizvodi koje su pripremili mještani. To su ljekovito bilje, čajevi, rukotvorine i slično. U trgovini bi se održavala i prezentacija rada stare pilane, a mogla bi se organizirati i razna događanja. Stara pilana donijela bi dodatni prihod od turizma.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: IZGRADNJA ADRENALINSKOG PARKA

Prije no što se izradi plan, treba održati raspravu s lokalnim stanovništvom kako bi mu se izložilo svoje stavove i mišljenja o izgradnji adrenalinskog parka u blizini izvora Gerovčice. Moglo bi doći do nesuglasica s lokalnim stanovništvom o toj temi, a izgradnja mora osigurati najmanji mogući utjecaj na okoliš. Treba istražiti koje su zakonske i druge dozvole potrebne za izgradnju parka. Ako bi se svi usuglasili s izgradnjom adrenalinskog parka, nakon izgradnje izračunala bi se cijena ulaznice. Taj bi se prihod koristio za održavanje i daljnji razvoj okolice izvora Čabranke i adrenalinskog parka. Da bi se ideja realizirala, potrebna su početna sredstva za nabavku moderne i kvalitetne opreme. Oko izvora izgradilo bi se penjalište i područja za ostale sportske aktivnosti. Sav materijal potreban za izgradnju parka bio bi prirodnog podrijetla.

Mjera 1: plan izgradnje adrenalinskog parka

Adrenalinski park turistička je atrakcija koja se može izgraditi po vrlo niskoj cijeni i može puno doprinijeti samoj destinaciji. Potrebno je pripremiti akcijski plan kako bi se saznalo što, gdje i kako se park može graditi. Prirodni materijali od kojih bi se napravio park imaju veliku važnost. U pripremi plana potrebno je surađivati sa

stručnjacima, kako bi se stvorio park pogodan za sve skupine posjetitelja, od najmlađih do najstarijih. Park mora biti prilagođen svim dobnim skupinama, mora biti siguran te se moraju ukloniti sve potencijalne opasnosti. Također je važno osigurati sredstva za izgradnju, koja bi se mogla dobiti iz EU fondova.

Mjera 2: zapošljavanje i obuka zaposlenih u parku

Zapošljavanje i obuka važan je čimbenik ako želimo izbjeći opasnosti i jamčiti sigurnost u parku. Cilj je da se roditelji u parku osjećaju bezbrižno znajući da su im djeca na sigurnome, da ih netko čuva i da sprave parka djeca koriste u skladu s uputama.

Mjera 3: ulaznice

Naplata ulaznica dobra je taktika kada se želi pratiti broj posjetitelja i tražiti dodatni izvor prihoda. Novac prikupljen od ulaznica koristio bi se za održavanje parka i izvora Gerovčice kao i za nove promotivne aktivnosti lokacije.

PRIORITETNO PODRUČJE 4: PROMOCIJA IZVORA GEROVČICE

Kako bi se ljudima pokazale atrakcije mjesta i pozvalo ih se da dođu vidjeti izvor, važan je marketing i promocija. Pritom treba paziti da se ne stvori iskrivljena slika izvora, već da se prikaže njegovo stvarno stanje. Lokaciju treba nadograditi novim sadržajem te ju predstaviti turistima. Potrebno je prikupiti što više priča, događaja i slika kako bi se izvor Gerovčice lakše prikazao i istakle njegove posebnosti. Također treba naglasiti važnost Gerovčice za mještane i šire područje. Informacije bi se prikupljale iz knjiga, časopisa, razgovora sa stanovnicima i turistima. Uz to, fokusirali bismo se ne samo na događaje iz života ljudi, već i na prirodno stanište mnogih životinja i biljaka. Potrebno je izraditi brošure koje pokrivaju sve zanimljive ili važne biljke (npr. jelenji jezik). Brošure bi uključivale predstavljanje životinja tipičnih za ove dijelove Hrvatske. One bi se pripremale uz pomoć stručnjaka za biljke i životinje.

Mjera 1: suradnja s okolicom

Povezivanje je moguće s okolnim školama, društvima i tvrtkama koje bismo pozvali na izvor Gerovčice. Tako bismo bili domaćini školskih izleta, team buildinga itd. Posjetitelji koji bi vidjeli izvor svoje bi iskustvo prenijeli na druge ljude i na taj način podsvjesno potaknuli zanimanje za njega, neizravno pozivajući nove turiste.

Mjera 2: internetska promocija

Za promociju bi se mogle koristiti razne web-stranice i društvene mreže. Ova standardna tehnika može uvelike pomoći u stvaranju izvora vidljivim i prepoznatljivim kao zanimljivim mjestom jer se danas mnogi ljudi koriste društvenim mrežama.

Mjera 3: suradnja sa stručnjacima

U promotivnim aktivnostima surađivali bismo sa znanstvenicima, istraživačima i drugim stručnjacima s područja botanike, zoologije, turizma itd. Ta bi suradnja pridonijela daljnjoj regulaciji i obnovi izvora. Mjesto izvora Gerovčice postalo bi zanimljivo za stručnjake jer bi istraživačima pružalo prostor za obavljanje mjerenja, prikaz njihovog znanja itd.

14.5 Pokazatelji i praćenje

Praćenje napretka izuzetno je važno ako želimo postići uspjeh. Pratimo pokazatelje da vidimo napredak u postizanju postavljenih prioritetnih područja. Nadzor igra ključnu ulogu u praćenju napretka jer mjeri postizanje ciljeva. To određuje koliko je usluga dobra i jesmo li na dobrom putu prema postizanju postavljenih ciljeva. U nastavku je predstavljena tablica 27 koja sustavno prikazuje pokazatelje i način njihova praćenja za svaku mjeru uređenja izvora Čabranke. U tablici 28 prikazani su pokazatelji i njihov način praćenja uređenja izvora Gerovčice.

Tablica 27: Pokazatelji i praćenje izvora Čabranke

Prioritetno područje 1: uređenje okolice izvora Čabranke		
Mjera 1: uređenje okoliša izvora	Pokazatelj 1: pet akcija čišćenja	Praćenje: jednom ili dvaput godišnje prati se statistika o tome koliko je radnih akcija provedeno
Mjera 2: postavljanje sigurnosnih ograda	Pokazatelj 1: sedam zamijenjenih ograda	Praćenje: Jednom godišnje provodi se pregled stanja na lokalitetu od strane lokalne turističke organizacije te se procjenjuje dotrajalost ograda
	Pokazatelj 2: pet novih sigurnosnih ograda	
Mjera 3: postavljanje informativnih tabli i putokaza	Pokazatelj 1: dvije informativne table	Praćenje: Jednom godišnje pregledava se lokacija te dotrajalost informativnih tabli
	Pokazatelj 2: sedam putokaza	
Mjera 4: postavljanje kanti za smeće	Pokazatelj 1: pet koševa za smeće	Praćenje: Jednom godišnje statistički se prati praznjenje koševa za smeće.
	Pokazatelj 2: Koševi za smeće prazne se najmanje 52 puta godišnje (jednom tjedno)	
Prioritetno područje 2: dodatna ponuda za posjetitelje		
Mjera 1: kreveti u krošnjama, glamping kućice na drvetu	Pokazatelj 1: tri nove smještajne jedinice (glamping objekti)	Praćenje: Jednom godišnje analizira se statistika smještajnih kapaciteta, poslovne uspješnosti i broj noćenja
	Pokazatelj 2: 50 noćenja u svakoj smještajnoj jedinici	
	Pokazatelj 3: 1000 € prihoda od noćenja po smještajnoj jedinici	
Mjera 2: riblji restoran	Pokazatelj 1: Otvaranje ribljeg restorana	Praćenje: Jednom godišnje provodi se statistička analiza opskrbe hranom te se provjerava uspješnost poslovanja godišnjim izvješćima.
	Pokazatelj 2: Povećan prihod od rada restorana za 70 000 €	
Mjera 3: energetske točke	Pokazatelj 1: 34 uređene energetske točke koje su primjerene za turističke svrhe	Praćenje: Svakih pola godine provjerava se analiza stanja na terenu te dokumentacija o uključivanju energetskih točaka na planinarske staze
	Pokazatelj 2: 34 informativne table koje pojašnjavaju energetske točke	

	Pokazatelj 3: 1 000 brošura o energetske točkama	
	Pokazatelj 4: tri planinarske staze koje uključuju energetske točke	
Prioritetno područje 3: promocija izvora Čabranke		
Mjera 1: uključenost u promotivne aktivnosti drugih organizacija	Pokazatelj 1: pet promotivnih materijala u kojima je naveden i opisan izvor Čabranke	Praćenje: Dva puta godišnje pregledati i analizirati promotivnu dokumentaciju
	Pokazatelj 2: 1 000 tiskanih brošura	
	Pokazatelj 3: tri web-stranice na kojima će se spominjati izvor Čabranke	
Mjera 2: društvene mreže	Pokazatelj 1: Otvaranje dvaju računa na društvenim mrežama (Facebook i Instagram)	Praćenje: Jednom mjesečno provjerava se analiza posjećenosti na društvenim mrežama te broj objava
	Pokazatelj 2: četiri objave tjedno na društvenim mrežama	
	Pokazatelj 3: 100 »lajkova« mjesečno	
	Pokazatelj 4: 200 posjeta svakoj mreži	
Mjera 3: uspostavljanje <i>hashtaga</i>	Pokazatelj 1: odabir dviju riječi ili fraza (npr. #izvorčabranke, #izvirčabranke)	Praćenje: Svaki mjesec analizira se broj <i>hashtagova</i> na društvenim mrežama
	Pokazatelj 2: Upotreba <i>hashtaga</i> u svakoj objavi	
	Pokazatelj 3: posjetitelji spominju destinaciju barem pet puta mjesečno	

Tablica 28: Pokazatelji i praćenje izvora Gerovčice

Prioritetno područje 1: uređenje staze do izvora Gerovčice		
Mjera 1: postavljanje putokaza i označavanje parkirnih mjesta	Pokazatelj 1: 300 posjetitelja mjesečno	Praćenje: dvaput godišnje prati se statistika broja posjetitelja i broja parkirališnih mjesta (zauzetih i slobodnih) te pregled terena s obzirom na postavljene informativne table.
	Pokazatelj 2: 15 uređenih parkirališnih mjesta	
	Pokazatelj 3: pet putokaza prema izvoru	
	Pokazatelj 4: četiri informativne table	
Mjera 2: briga za smeće	Pokazatelj 1: postavljanje pet kanti za smeće	Praćenje: svaki mjesec prati se statistička analiza podataka o pražnjenju kanta te pregledom terena gdje su koševi za smeće i table postavljene.
	Pokazatelj 2: postavljanje triju informativnih tabli o zaštiti okoliša	
	Pokazatelj 3: pražnjenje koša za smeće svaki tjedan	
Prioritetno područje 2: obnova stare pilane		
Mjera 1: obnavljanje pilane	Pokazatelj 1: 200 posjetitelja mjesečno	Praćenje: Jednom godišnje analizira se statistika dobivenih i utrošenih sredstava za obnovu pilane te statistički podaci o posjetiteljima i prihodima.
	Pokazatelj 2: 200 € mjesečnog dohoda	
	Pokazatelj 3: 500 brošura o pilani	
Mjera 2: suradnja s lokalnim stanovništvom	Pokazatelj 1: odabir pet osoba koje brinu i održavaju pilanu	Praćenje: Jednom godišnje analizira se uključenost lokalnog stanovništva i izvedbe događaja.
	Pokazatelj 2: tri predstavnika lokalnih obrta predstavljaju se jednom mjesečno	
	Pokazatelj 3: svaki mjesec se organiziraju neki događaji	
Prioritetno područje 2: izgradnja adrenalinskog parka		
Mjera 1: plan izgradnje adrenalinskog parka	Pokazatelj 1: prikupljena sredstva za izgradnju parka	Praćenje: Jednom godišnje analiziraju se prikupljena sredstva za izgradnju parka te sigurnost parka
	Pokazatelj 2: broj poligona u parku	
	Pokazatelj 3: tri informativne table o parku i sigurnosti	
Mjera 2: zapošljavanje i obuka zaposlenih u parku	Pokazatelj 1: četvero stalno zaposlenih u parku	Praćenje: Jednom godišnje analizira se statistika o

	Pokazatelj 2: Dva dobrovoljca koji će paziti na sigurnost	zaposlenicima i volonterima u parku.
Mjera 3: ulaznice	Pokazatelj 1: 100 € prihoda mjesečno	Praćenje: svaka tri mjeseca analizira se statistika prihoda parka
	Pokazatelj 2: 1 000 brošura	
Prioritetno područje 3: promocija izvora Gerovčice		
Mjera 1: suradnja s okolinom	Pokazatelj 1: organizirani posjet 2-3 grupe tjedno	Praćenje: svaka tri mjeseca analiziraju se zakazani posjeti
	Pokazatelj 2: 2 000 brošura	
Mjera 2: internetska promocija	Pokazatelj 1: broj objava na društvenim mrežama	Praćenje: jednom mjesečno analizira se statistika posjeta web-stranici
	Pokazatelj 2: 300 »lajkova« i komentara tjedno	
	Pokazatelj 3: četiri oglasa tjedno	
	Pokazatelj 4: 200 posjetitelja web-stranice tjedno	
Mjera 3: suradnja sa stručnjacima	Pokazatelj 1: količina suradnje i brojnost istraživanja koja su povezana s izvorom	Praćenje: Dva puta godišnje pregledavaju se znanstveni članci o istraživanjima provedenim na izvoru
	Pokazatelj 2: broj znanstvenih članaka o izvoru	

14.6 Sažetak

Izvor Čabranke i izvor Gerovčice posebne su lokacije koje karakterizira upravo netaknuta priroda i održavanje autentičnosti. Ovim projektom nastojimo ove dvije lokacije približiti turistima, kako bismo na ovim atrakcijama otvorili vrata turizmu te pokušali poduprijeti razvoj turizma i u ruralnim krajevima, unatoč težoj dostupnosti.

Za omogućavanje razvoja turizma u ovom području potrebna je i suradnja s lokalnim stanovništvom te turističkim djelatnicima, kao i mjesnim zajednicama, kako bi zajedno informirali turiste o posebnosti tih lokacija. Važna je i promocija putem internetskih stranica i društvenih mreža. Lokalno stanovništvo pokazalo je želju za razvitkom turizma na svome području, ne samo zbog prihoda, već i zbog omogućavanja razvoja novih radnih mjesta za opstanak mlađeg stanovništva.

Problem predstavlja iseljavanje mlađeg stanovništva, koje bi svojim znanjem moglo uvelike pomoći razvoju turizma Gorskog kotara, ali taj bi se problem mogao ublažiti pozivanjem volontera, koji bi pripomogli u davanju informacija turistima, pružanju prijevoza i održavanju dodatnih aktivnosti kako bi turistima popunili slobodno vrijeme.

Ono što je potrebno jest uređenje okoliša kod izvora kako bi se omogućilo razvijanje dodatnih aktivnosti (npr. adrenalinski park kod izvora Gerovčice), postavljanje informacijskih tabli, postavljanje putokaza, olakšavanje pristupa do izvora i sl. Isto tako potrebno je osigurati smještajne jedinice koje bi bile namijenjene turistima, posebice većim skupinama turista koji dolaze.

Gorski kotar pruža obilje lokaliteta i atrakcija koje turistima omogućavaju boravak, odmor na svježem zraku i potpuni suživot s prirodom. Upravo je takav način odmora i aktivan boravak u prirodi ono što turista ispunjava, pruža nove doživljaje i iskustva te ono na što će ga podsjećati svaki boravak u prirodi. Na takav način turist prenosi svoje doživljaje poznanicima te tako širi "dobar glas".

Poglavlje 15

Mogući restoran Ožbolt

NATALIJA JOVANOVSKA

15.1 Analiza stanja

U istraživanju smo proučili Prezid kao mjesto u kojemu postoji želja za razvojem održivog turizma. Kao i u svakom turističkom mjestu, i za razvoj turizma mora postojati pružatelj usluga gdje turisti mogu spavati, jesti i uživati tijekom svoga boravka. U Prezidu trenutno nema takvog većeg ponuđača, ali je postavljen koncept mogućeg restorana sa smještajem Ožbolt (slika 45). Tijekom terenskog posjeta razgovarali smo sa Zoranom Ožboltom (osobna komunikacija, 20. listopada 2017.), vlasnikom restorana Ožbolt, koji je ispričao priču o počecima i razvoju restorana Ožbolt. Naziv postoji od davnih vremena, kada se jedan dio zgrade koristio kao konoba koja u to vrijeme nije mogla postojati sama za sebe, stoga je gospodin Ožbolt samoinicijativno odlučio sagraditi nešto novo i moderno, s idejom da zadrži stari etno stil.



Slika 47: Restoran Ožbolt

Izvor: Lasten.



Slika 46: Unutrašnjost restorana Ožbolt

Izvor: Lasten.

Posljednjih deset godina Ožbolt pokušava obnoviti objekt i započeti razvoj turizma u ovom mjestu. Zgrada je izgrađena u cijelosti, postoji mogućnost za tri apartmana, restoran, saunu i spa centar. U posebnom dijelu zgrade postoji dio koji bi mogao biti pivnica, a tu je i prostor za vinski podrum i suvenirnicu (slika 46). Ostvarenje te ideje zahtijeva velika financijska ulaganja, trud i zalaganja.

Restoran Ožbolt može ponuditi jela narodne kuhinje tog kraja, koji naglašava etno stil jer se nalazi u tipičnom ruralnom okruženju i može pomoći razvoju seoskog turizma. „Oblik turizma koji najbolje pokazuje važnost tradicije za razvoj turističkih destinacija je ruralni turizam. Glazba, ples, osjećaj, kulinarski specijaliteti domaće kuhinje, jedinstvenost prirodnih ljepota, ali i mentalitet i gostoljubivost stanovništva koji su porijeklom iz ruralnih područja, određeni su čimbenici koji utječu na svijest turista pri odabiru ove vrste odmora. Istraživanje se usredotočilo na glavnu hipotezu da je tradicija pokretačka snaga razvoja turizma u ruralnim područjima i da utječe na pozitivne učinke u području turizma, ekonomije i gospodarstva regije.” (Antić, Vujko i Gajić, 2015).

Zanimljivo je da povoljna klima tijekom ljetnih vrućina privlači brojne turiste, sve one koji žele pobjeći od gužve, buke, vrućine, sunca, mora i pijeska. Oni u Prezidu mogu udahnuti čist zrak, iskusiti seoski turizam, otići u kratke šetnje i uživati u onome što Prezid nudi. Tijekom obilaska terena imali smo priliku kušati hranu koju su pripremile domaćice obitelji Ožbolt. Najprije smo za ručak kušali ukusnu sarmu, a nastavili smo s degustacijom tradicionalnih jela od krumpira i kupusa. Na kraju smo kušali tradicionalnu pitu od krumpira (krumpirušu) te gledali kako ju domaćice pripremaju. Uslužni su nam vlasnici uz svaki obrok ponudili i piće.

Zgrada restorana može primiti do 54 osobe u glavnom dijelu i 18 gostiju u dijelu koji je namijenjen posebnim prigodama poput privatnih zabava. Restoran ima vlastitu kuhinju, sanitarije te ulaz koji je moguć s dviju strana – s glavne ulice i s parkirališta. Isti ulaz vodi na gornji kat gdje se može urediti recepcija te ima kapacitet od 6 dvokrevetnih soba, odnosno noćenje za 12 osoba.

Isti ulaz vodi i do donjeg, podrumskog dijela za koji postoji ideja da se uredi u spa centar sa saunom i masažom, a može se koristiti i kao vinski podrum. Dio prostora u restoranu može se iznajmljivati za zabave, pivnicu, ali i kao prostor za radionice koje bi pripremile različite organizacije u sklopu svojih projekata. Ovaj prostor gosti mogu koristiti i za večernje zabave, a u jednom dijelu zgrade može se urediti vinski

podrum i prostor za prodaju domaćih proizvoda i suvenira koje izrađuju stanovnici ovog mjesta.

Gorski se kotar zbog brda i planina ne može pohvaliti velikim brojem raznolikih poljoprivrednih proizvoda, ali je tipično mjesto za uzgoj krumpira i kupusa. Budući da su to ljudi uzgajali od davnina, mnogo su improvizirali i kreativno pripremali krumpir na različite načine, od običnog krumpira do najslađe pite od krumpira (slika 47), a nudili su i dobru sarmu. Danas su kuhinja, kuhanje i gastronomija vrlo traženi i cijenjeni. Ovime se mještani Prezida mogu pohvaliti i turistima ponuditi jela, a istovremeno obogatiti svoju kulturu.



Slika 47: Izrada krumpiruše

Izvor: Lasten.

15.2 SWOT analiza

SWOT analiza bavi se prednostima i nedostacima, mogućnostima i prijetnjama s kojima se restoran suočava. Fokusirajući se na ključne čimbenike koji utječu na restoran, SWOT analiza daje osnovu za istraživanje karakteristika i izgleda restorana kao što je prikazano u tablici 29.

Tablica 29: SWOT analiza potencijalnog restorana Ožbolt

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – dobra lokacija – postojeće parkiralište – restoran već postoji – sobe s autentičnom okolinom – održavanje higijene u sobama – spa centar i sauna za opuštanje – postojeća pivnica/aperitiv bar – mogućnost razvoja vinskog podruma i suvenirnice 	<ul style="list-style-type: none"> – malo profesionalnog osoblja – loša promocija i vidljivost mjesta – Prezid kao turistička destinacija ne postoji – neoznačene staze, u mjestu nema nikakvih znakova ni putokaza – kapacitet hotela i restorana je ograničen
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – restoran ne bi imao konkurenciju u Prezidu, što nudi priliku za ostvarivanje financijske dobiti i pozitivno poslovanje sa svih aspekata – restoran je otvoren svih 12 mjeseci u godini – otvaranje radnih mjesta – nova motivacija za mlade – poboljšanje turizma i restorana 	<ul style="list-style-type: none"> – restoran ne bi imao velike prepreke s obzirom da je jedini, što ne znači da ne treba stalno održavati kvalitetu usluge i rada ovog objekta – uništavanje prirode – loš marketing – loša promocija – smanjena potražnja za radnom snagom

Činjenica da je restoran na dobrom položaju te ima svoj vlastito parkiralište može biti dobar uvod za goste u njegovu priču te u njegove sobe s autentičnim izgledom i dobrom higijenom. Ponuda spa centra i saune spaja društveni dio kompleksa koji uključuje i pivnicu te suvenirnicu. Sve to pruža dobru priliku restoranu Ožbolt da dobro funkcionira tijekom cijele godine, ne samo u visokoj sezoni. Ovaj projekt otvara nove mogućnosti zapošljavanja i motivaciju mladih te za unaprijeđenje turizma u ugostiteljstvu. Sve te prednosti i mogućnosti imaju i svoje nedostatke i opasnosti koje ne treba zanemariti. U nerazvijenom turističkom mjestu s lošom promocijom i vidljivošću teško je pronaći obrazovano i stručno osoblje.

15.3 Vizija

Restoran Ožbolt uspješno će poslovati i privlačiti turiste uređenim restoranom, apartmanima i spa centrom. Komplex će raditi kvalitetno i kontinuirano bez ikakvih problema (sanitarni, organizacijski i kadrovski).

Početni kapital za uredno poslovanje restorana može se dobiti suradnjom na lokalnoj razini, a poslovanje prema planu donosi mogućnost zarade koja će pokriti fiksne i varijabilne troškove, račune, porez, plaće zaposlenika, troškove popravka i plaćanje kupljenih proizvoda. Kvalitetnom ponudom i pristupačnom cijenom spa centra, privući će goste koji će češće posjećivati i spa centar i restoran te koristiti njihovu cjelokupnu ponudu. Regija bi trebala postati poznata i započeti suradnju s organizacijama koje traže manje razvijena mjesta za posjet, a istodobno nude zdrav način života, čist okoliš i dovoljno prostora za aktivnosti, hranu i smještaj. Stanovnici ovog mjesta trebaju započeti suradnju i proizvodnju zdravih prehrambenih proizvoda od usjeva uzgojenih u tom kraju te zadovoljiti potrebe lokalnog restorana kako bi se smanjile zalihe iz drugih regija ili uvoza.

Vizija je podijeljena u pet tipičnih prioritetnih područja: razvoj restorana, apartmana, spa centra, pivnice te razvoj vinskog podruma i dijela suvenirnice. Prioritetna područja zajedno s mjerama i akcijskim koracima predstavljena su u nastavku.

15.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ RESTORANA

Prvo je prioritetno područje hitno uređenje restorana. Potrebno je osvježiti njegovu unutrašnjost i okoliš kako bi gostima bili privlačni. Jedan od važnih čimbenika restorana je kuhinja te je potrebno je njezino detaljno uređenje. Da bi kuhinja radila besprijekorno, moraju se dodati svi dijelovi koji nedostaju. Da bi se zaštitio okoliš i higijena objekta, sanitarije moraju biti u potpunosti uređene.

Treba osmisliti dobro definiran jelovnik, koji bi bio dokaz da se radi o etno restoranu. Ponuda namijenjena gostima mora biti zadovoljavajuća, potrebno je kvalitetno osoblje koje zna pripremiti tradicionalnu hranu iz jelovnika. Također je potrebno obrazovano uslužno osoblje koje će znati pristupiti gostima te ih poslužiti hranom,

kako bi gosti bili zadovoljni te postali redoviti posjetitelji. Ovdje treba navesti detaljan opis osoblja kako bi restoran mogao raditi bez problema.

Mjera 1: kuhinja

Kuhinja ima manje radne površine, stoga bi trebalo odvojiti prostor za pripremu hrane i gotovih jela, prostor za salate, prostor za hladnjak u kojemu su smještene različite namirnice te prostor za osoblje. U restoranu moraju biti najmanje dva zaposlenika. Restoran mora nabaviti spremnike za odvajanje i recikliranje otpada. Spremnici za papir, plastiku i biološki otpad, koji će se nalaziti u restoranu, djelomično će rješavati pitanje zaštite okoliša. O recikliranju otpada treba obavijestiti i zaposlene, kako bi bili oprezniji pri njegovu odvajanju.

Mjera 2: izgled restorana

Ulaz u restoran trebao bi biti dobro označen s ulice, a putokazi u restoran trebali bi biti vidljivi. Na parkiralištu treba označiti parkirališna mjesta, a prilazni put prilagoditi tako da gosti u restoran mogu doći i s parkirališta. Za prihvata i smještaj gostiju moraju biti odgovorni zaposlenici objekta ili konobari. Na početku bi u smjeni trebala biti dva konobara. Od ulaza do restorana goste bi vodio put u etno stilu. Konobari će biti prepoznatljivi po odorama koje će nositi ili po klasičnim hlačama i košulji s remenom izvezenim narodnim uzorkom.

Cijeli restoran bit će u etno stilu sa zavjesama na prozorima koji su okrenuti prema javnom trgu. U ormarićima na zidu nalazit će se stari predmeti, a ako se na njih stave zavjese, imat će izgled prozora. U restoranu treba sakriti kabele kako ne bi bili vidljivi, ali omogućuju upotrebu moderne tehnologije (televizija, projektori itd.). Predlažemo da se namjeste i instaliraju zvučnici kako bi gosti, slušajući tihu tradicionalnu glazbu, mogli uživati u hrani i atmosferi. U restoranu će biti drveni stolovi (mogu se napraviti novi ili donijeti stolovi koji se nalaze u pivnici, a visoke barske stolice odnijeti u pivnicu) s drvenim stolicama (npr. tronošci) koji se stapaju sa samom prirodom regije te se mogu koristiti na različite načine. Zidovi mogu ostati bijeli jer će na policama biti puno starih predmeta, a mnogi će biti prekriveni nacionalnim vezom uključujući donji dio barskog stola. Vrata i prozori restorana mogu imati dodatni drveni dio, npr. drvene grilje koje možemo vidjeti u starim nenaseljenim kućama.

Obnoviti treba i sanitarije, strop te sakriti cijevi koje su vidljive. U toaletu treba postaviti vrata koja će odvajati WC, npr. drvena vrata starijeg izgleda koja se sa strane mogu zatvoriti zasunom i zadržati narodni (etno) stil. Bar u restoranu u dobrom je stanju i može se u potpunosti koristiti ako se na zid doda stakleni stalak za slaganje čaša, a iznad šanka metalna šipka za slaganje čaša s postoljem.

Mjera 3: način i kvaliteta usluge te ponuda

Ugostiteljstvo uključuje pružanje usluga hrane i pića. Gostoljubivost se ogleda u osjećaju konobara da gostu posluži ono što on želi ne zaboravljajući pritom na lokalne običaje i tradiciju. U ovom slučaju fokusiramo se na posluživanje u restoranu, hotelskim sobama, kafiću i baru. Gostoprimstvo je nužna osobina uslužnog osoblja te uključuje pripremu prije dolaska gostiju, pozdravljanje gostiju, posluživanje hrane i pića (usluga u užem smislu), punjenje potrošnog materijala, dodatne usluge te pozdravljanje gostiju na odlasku. Izraz ugostiteljstvo znači pružanje usluga hrane i pića u posebnom ugostiteljskom smislu. Posluga u širem smislu obuhvaća sve poslove koje osoblje radi brzo i ekonomično, poslužuje hranu i piće, priprema razna jela pred gostima te sve ostalo što se odnosi na posluživanje gostiju.

Pod ovom vrstom posluge misli se na posluživanje prema određenim pravilima i korištenje vještina i tehnika na poslu. Profesionalne kvalifikacije osoba u restoranu trebale bi zadovoljiti zahtjeve gostiju te štiti interes i ugled restorana. Ponašanje konobara prema gostu osnova je njegova rada. Kvaliteta ovog odnosa izražava se u krugu gostiju koji neprestano rastu, stagniraju ili padaju. Stručni, kulturni i gospodarski rad važni su preduvjeti za kvalitetnu poslugu. Time se postiže dvostruki učinak: prvo, gosti budu zadovoljni, što znači da će se vratiti u objekt, a drugo, organizacija posla donosi više prihoda. Kvaliteta hrane i pića također je važna je za potpun uspjeh restorana. Uslužno osoblje mora, osim znanja, znati i pravila lijepog, učtivog i kulturnog ponašanja.

Jelovnik je popis jela koja kuća nudi svojim gostima. Posao je uslužnog osoblja da pomogne gostu pri odabiru hrane koristeći jelovnik. Iz tog se razloga jelovnik naziva i zrcalom restorana. Razlikujemo standardne, dnevne, tjedne i ostale jelovnike. Dnevni jelovnik mora imati adresu koja uključuje naziv restorana, mjesto i telefonski broj, datum te podatke o tome odnosi li se jelovnik na doručak, ručak ili večeru. Pored naziva svake vrste jela napisana je i njegova količina. Neki jelovnici uz svaki obrok imaju i fotografiju. Oblici jelovnika različiti su ovisno o skupini predmeta,

materijalnim mogućnostima, zalihama itd. Raspored jela na jelovniku mora biti posložen po redoslijedu kojim se jela poslužuju. Svaki jelovnik također treba sadržavati „jelovnik” sa stalnom cijenom te dva ili više *menua* kako bi gost mogao odabrati što mu najviše odgovara. *Menu* je na jelovniku obično na samom početku dana, sredinom dana ili na kraju. *Menu* na jelovniku uključuje jela ovisno o tome odnosi li se na ručak ili večeru. *Menu* obično uključuje juhu ili gulaš, uglavnom jela s povrćem koja se kuhaju, desert ili voće i kruh.

Pripremili smo prijedlog cijelog *menua* koji se može ponuditi u restoranu Ožbolt, a prikazan je na slici 48. Cjelokupna ponuda objašnjena je detaljnim receptom za svaki dio posebno te s osnovnim proračunom (tablice 30-35) i predviđa koliki će biti troškovi, koje su namirnice potrebne za pripremu te kolika je dobit.

Ladno predjelo

HLADNA DASKA

(Koružnjača, Mladi sir, Tvrđi sir, Sirni namaz)

*** Belo vino***



Toplo predjelo

BUNKA

Roze vino



Supe, čorbe i potaži

KROMPIR ČORBA

Belo vino



Glavno.jelo

SARMA I KROMPIR PIRE

Crveno vino



Desert

KRUMPIR.JEVKA

Desertno vino

Slika 48: Prijedlog *menua*

Izvor: Lasten.

Hladno predjelo: hladna plata

Na drvenu podlogu ili tanjur stavilo bi se: 25 g svježeg sira, 25 g tvrdog sira te u maloj zdjelici 50 g mliječnog namaza i 50 g „koružnjače” napravljene od pšeničnog brašna, kukuruznog brašna, soli, praška za pecivo, jogurta, ulja i jaja. Sve sastojke treba izmiješati, ispeći, ohladiti i narezati na kockice.

Tablica 30: matematički izračun za hladno predjelo (cijene se odnose na jedan obrok)

Ukupni troškovi	Mjerna jedinica	Količina	Cijena po komadu	Cijena u €
Svježi sir	kg	0,025	9 €	0,225
Tvrđi sir	kg	0,025	10 €	0,25
Mliječni namaz	kg	0,050	8 €	0,4
Jaja	komad	1	0,15 €	0,15
Ulje	1	0,010	1,5 €	0,015
Jogurt	1	0,020	1 €	0,02
Prašak za pecivo	komad	0,25	0,3 €	0,075
Sol	kg	0,002	1 €	0,002
Kukuruzno brašno	kg	0,020	1 €	0,02
Pšenično brašno	kg	0,020	1 €	0,02
Nabavna cijena materijala:				1,177 €
Provizija 350 % $1,177 * 350/100 =$				4,1195 €
Zaokružena cijena				4,2 €
Pozitivna razlika				3,023 €

Toplo predjelo: bunka

Za tijesto treba izmiješati brašno, kuhani krumpir, vodu, sol i mast. Kora treba biti debljine 2 do 3 mm, tijesto posuti čvarcima, zamotati i ispeći. Poslužiti vruće, 150 g po osobi.

Tablica 31: Matematički izračun za toplo predjelo (cijene su za jednu porciju)

Ukupni troškovi	Mjerna jedinica	Količina	Cijena po komadu	Cijena u €
Brašno	kg	0,020	1 €	0,02
Krumpir	kg	0,020	1 €	0,02
Sol	kg	0,002	1 €	0,002
Mast	kg	0,010	4 €	0,04
Čvarci	kg	0,050	10 €	0,05
Nabavna cijena materijala				0,582 €
Provizija 450 % $0,582 * 450/100 =$				2,689 €
Zaokružena cijena				3 €
Pozitivna razlika				2,418 €

Juhe i variva: varivo od krumpira

Sastojci: krumpir, luk, mrkva, grah, brašno, mljevena crvena paprika, češnjak, ulje i sol. Sitno nasjeckani luk staviti u lonac s uljem za prženje, dodati sitno nasjeckanu mrkvu, nasjeckani krumpir i grah te sve sastojke popržiti. Zatim dodati vodu i pustiti da se kuha na vatri. Po želji začiniti. Staviti brašno u suhu posudu, dodati mljevenu crvenu papriku, maslac i češnjak i pustiti da se prži. Sve zajedno pomiješati i pustiti da se još neko vrijeme kuha. Poslužiti u dubokoj posudi, oko 220 ml po osobi.

Tablica 32: Matematički izračun za juhe i variva (cijene se odnose na jednu porciju)

Ukupni troškovi	Mjerna jedinica	Količina	Cijena po komadu	Cijena u €
Krumpir	kg	0,060	1 €	0,06
Luk	kg	0,040	1 €	0,04
Mrkva	kg	0,013	1 €	0,013
Fažol	kg	0,013	1 €	0,013
Brašno	kg	0,006	1 €	0,006
Crvena paprika	kg	0,002	5 €	0,01
Češnjak	kg	0,001	5 €	0,005
Ulje	kg	0,004	1,5 €	0,006
Sol	kg	0,001	1 €	0,001
Nabavna cijena materijala				0,154 €
Provizija 2000 % $0,154 * 2000/100 =$				3,08 €
Zaokružena cijena				3,5 €
Pozitivna razlika				3,346 €

Glavno jelo: sarma i pire krumpir

List kiselog kupusa napuni se prethodno pripremljenom smjesom mljevenog mesa, mrkve, luka, riže i soli. List se zamota i stavi u posudu, a zatim zalije s dovoljno vode. Sarmu se može pustiti da malo odstoji, a zatim je kuhati u zagrijanoj pećnici nekoliko sati dok ne porumeni. U posebnoj zdjeli skuha se krumpir koji se zatim zgnječi i pomiješa s kipućim mlijekom i malo soli tako da nastane pire krumpir koji se poslužuje u obroku od 100 g zajedno s 250 g sarme.

Tablica 33: Matematički izračun za glavno jelo (cijene se odnose na jednu porciju)

Ukupni troškovi	Mjerna jedinica	Količina	Cijena po komadu	Cijena u €
Krumpir	kg	0,080	1 €	0,08
Luk	kg	0,040	1 €	0,04
Mrkva	kg	0,010	1 €	0,01
Kupus	kg	0,050	2 €	0,1
Mlijeko	l	0,010	0,6 €	0,006
Mljeveno meso	kg	0,150	5 €	0,75
Češnjak	kg	0,001	5 €	0,005
Ulje	kg	0,004	1,5 €	0,006
Sol	kg	0,001	1 €	0,001
Nabavna cijena materijala:				0,998 €
Provizija 700 % $0,998 * 700/100 =$				6,986 €
Zaokružena cijena:				7 €
Pozitivna razlika:				6,002 €

Desert: Pita od krumpira (krumpiruša)

Kuhani pire krumpir pomiješati s bijelim brašnom tip 500, dodati jogurt, jaja, sol, ulje i šećer. Sve sastojke treba dobro umijesiti. Smjesu razvaljati što tanje i u potpunosti premazati mašću te posuti grožđicama. Tijesto zamotati u roladu i staviti u nauljenu tepsiju da se peče. Poslužiti toplo u komadićima od 150 g.

Tablica 34: Matematički izračun za desert (cijena se odnosi na jednu porciju)

Ukupni troškovi	Mjerna jedinica	Količina	Cijena po komadu	Cijena u €
Krumpir	kg	0,13	1 €	0,13
Brašno	kg	0,046	1 €	0,046
Jogurt	1	0,016	0,7 €	0,0112
Jaja	komad	0,2	0,15 €	0,03
Sol	kg	0,003	1 €	0,003
Ulje	1	0,003	1,5 €	0,0045
Šećer	kg	0,013	0,5 €	0,0065
Mast	kg	0,017	4 €	0,068
Grožđice	kg	0,007	6 €	0,042
Nabavna cijena materijala:				0,2992 €
Provizija 800 % $0,2992 * 800/100 =$				2,3936 €
Zaokružena cijena:				2,5€
Pozitivna cijena:				2,2008€

Tablica 35: Skupni izračun porcije za navedeni *menu*

Podjela	Hladno predjelo	Toplo predjelo	Juhe i variva	Glavno jelo	Desert	Ukupno
Ukupna nabavna cijena	1,177 €	0,582 €	0,154 €	0,998 €	0,2992 €	3,2102 €
Ukupna prodajna cijena	4,2 €	3 €	3,5 €	7 €	2,5 €	20,2 €
Ukupna razlika / dobit	3,023 €	2,418 €	3,346 €	6,002 €	2,2008 €	16,9898 €

Točne iznose može odrediti vlasnik ili voditelj restorana. Cijene bi trebale biti razumne i pristupačne za sve goste, a istovremeno pokrivati sve troškove za minimalni broj gostiju. Primjerice, ako bi mogući restoran Ožbolt u mjesecu imao gostiju koliko ima kreveta (12) i ako bi svi ti gosti jednom dnevno koristili predloženi *menu*, dnevna bi zarada samo s ovim jelovnikom iznosila oko 203 €. To bi značilo da bi u jednom mjesecu zaradili približno 6 115,00 €, koje bi koristili za pokrivanje troškova, a istodobno bi cijeli objekt mogao funkcionirati.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVOJ APARTMANA

Sljedeće prioritetno područje odnosi se na izgled recepcije: potrebno je definirati koje usluge recepcija može ponuditi, kakve sobe može ponuditi, kako će one biti opremljene i kakav bi trebao biti autentičan izgled soba. Također je opisano kako koristiti lokalne resurse za uređenje interijera. Potrebno je utvrditi i broj zaposlenika koji bi izvršavali svoje zadatke vezane uz apartmane.

Mjera 1: recepcija

Kod ulaza na drugi kat nalazila bi se recepcija koja bi trebala biti uređena u etno stilu tako da bude usklađena s cijelim hotelom. Na recepciji će biti zaposlene dvije osobe koje će pružati informacije o smještaju i ponudi koju nudi kompleks Ožbolt. Osim recepcije, potrebno je urediti i praonicu u kojoj će se prati stolnjaci, posteljina te ostale tkanine. Zaposlenici na recepciji i u praonici imat će uniforme vrlo slične onima koje nose konobari u restoranu.

Da bi se u vrlo kratkom roku očistile sve površine i kako bi gosti bili zadovoljni, a ušteda što veća, predlažemo upotrebu „čarobnih krpa“ od mikrovlakana (izrađenih od poliestera) koje se mogu koristiti za čišćenje cijele površine samo vodom bez uporabe kemijskih sredstava. Ove se krpe mogu oprati od 600 do 1000 puta. Za očuvanje tradicije i narodnog (etno) stila u apartmanima, koristit će se tkanine poput stolnjaka. Prilikom pranja tkanine, osoba koja radi u praonici brinut će se za odgovarajuću količinu deterdženta. Gosti će u apartmanima moći koristiti znak za mijenjanje tkanine ako budu koristili posteljinu i ručnike, što će ujedno čuvati i ekološku svijest.

Mjera 2: izgled soba

Izgled soba omogućit će gostima da dožive Prezid. U sobama će biti istaknute značajke ovog kraja, pri čemu će svaka soba imati svoje ime i prepoznatljivu priču. Cjelokupni interijer soba ili namještaj u njima bit će izrađen uglavnom ručno. Primjeri pojedinačnih tema soba su:

Soba 1 – vatrogasna soba: unutrašnjost sobe bit će izrađena od stare crvene opeke. Televizor neće biti postavljen na običnom stalku, već na staroj vatrogasnoj prskalici za vodu. Bračni krevet bit će izrađen od paleta, kao i svi kreveti u ostalim sobama, jedino što će u ovoj sobi pored kreveta biti postavljeni kotači starog vatrogasnog vozila.

Soba 2 – muzejska soba: imat će rustikalnu boju zidova. Krevet će biti izrađen od paleta, a na vrhu će imati baldahin za poluzatvoren izgled. Na zidovima će biti male slike s motivima koji su također izloženi u zavičajnoj zbirci. Na policama će biti izloženi predmeti tipični za prošlost ovog kraja.

Soba 3 – farma: interijer sobe bit će u istom stilu kao i izgled restorana, tj. u etno stilu sa sličnim starinskim predmetima na zidovima te s istim vezom na tkaninama kakav je na prozorima. Također postoji mogućnost da ti vezovi budu ukras pokrivača.

Soba 4 – prezidska panoramska soba: značajka ove sobe bit će pogled na Prezid i prekrasne zelene nijanse oslikane na zidovima, koje će ilustrirati izgled panorame te se uskladiti s drvenim namještajem.

Soba 5 – „budol” soba: ova soba imat će starinski izgled, krevet od paleta i drveni ormar. Značajka ove sobe bit će zidovi obojeni u boju „budla” s nježnom tamnosmeđom bojom svjetlijih nijansi i dodatnom bordo bojom na određenim mjestima.

Soba 6 – soba „krumpiruša”: izgled prostorije bit će u svjetlosmeđoj boji s detaljima na donjem dijelu kreveta, koji će biti izrađen od paleta tako da bude ispunjen različitim smeđim materijalima koji će oponašati raznolikost krumpirove kore.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: RAZVOJ SPA CENTRA

Okoliš i unutrašnjost spa centra trebali bi gostima ponuditi priliku da uživaju, opuste se i iskuse ono što očekuju u skladu sa svojim potrebama i godinama. I u ovom slučaju treba definirati točan broj zaposlenika koji bi profesionalno predstavljali i vodili ponudu spa centra.

Mjera 1: izgled i okoliš

Okoliš i interijer moraju biti usklađeni s etno stilom cijele zgrade. Unutrašnjost će imati zidove od crvene opeke ili kamena, namještaj će biti od drva, kao i sva vrata i prozori, koji će imati autentičan stil. Sanitarna oprema mora biti dobro uređena s kompletnom instalacijom, kako bi spa centar mogao funkcionirati u skladu sa standardima. Za ono što nudi, objekt mora imati profesionalno osoblje, a sukladno tome mora nabaviti i potrebne uređaje. Ponuda ne smije biti pretjerana i mora zadovoljiti potrebe osoba koji će biti najčešći gosti ili se osnovna ponuda mora temeljiti na opuštanju, a ne na liječenju jer bi u tom slučaju trebalo zaposliti osobe s medicinskim znanjem.

PRIORITETNO PODRUČJE 4: RAZVOJ PIVNICE

Ovo prioritetno područje zahtijeva minimalnu renovaciju i korekciju unutrašnjosti bara koji već postoji. Potrebno je odrediti ponudu jelovnika, način uživanja u ovom objektu, kako iskoristiti sve mogućnosti ovog restorana, što ponuditi gostima, koliko je zaposlenika potrebno za rad itd.

Mjera 1: izgled pivnice

Unutarnji izgled može u cijelosti ostati takav kakav je, ali je potrebno urediti vanjski dio vrata koja od bara vode u druge prostorije. Vrata bi se trebala zatvoriti kako bi se ovaj dio mogao koristiti kao suvenirnica i mali vinski podrum. U ovom se dijelu može postaviti televizor i projektor za različita izlaganja te gledanje sportskih natjecanja. U pivnici će biti zaposlena jedna osoba koja će posluživati i naplaćivati samo na šanku, a ponuda će biti samoposlužna. Gosti će imati priliku odabrati vrstu piva po želji i također kakav „snack” za veće uživanje.

PRIORITETNO PODRUČJE 5: RAZVOJ VINSKOG PODRUMA U SKLOPU SUVENIRNICE

Pitanje ovog prioritetnog područja je kakva bi mogla biti ponuda vina; koje bi se vrste vina nudile, iz koje regije, kako i po kojim cijenama. Vinski bi podrum trebao imati priču koja bi također bila povezana sa suvenirnicom. Treba utvrditi proizvode koji bi se u njemu prodavali te kako bi gosti kroz hranu i vino osjetili okus ovog kraja. Cijela priča od zaposlenika zahtijeva da kupce pridobiju ponudom u ovom objektu.

Mjera 1: vino i okus na jednom mjestu

U dijelu potencijalne pivnice nalazi se prostorija sa separeom koji se može ukloniti. U ovom dijelu bit će uređen mali vinski podrum s ponudom domaćih vina i s proizvodima tipičnim za ovo područje, koji će se prodavati kao suveniri – domaći i pakirani: džemovi, žestoka pića, svinjska mast, knjige recepata iz ove regije, sir, sapuni itd. U ovom prostoru trebao bi raditi jedan zaposlenik koji zna priču o vinu i ponešto o lokalnim proizvodima koje će predstaviti gostima – koliko su važni za ovo područje i što se sve nudi.

15.5 Pokazatelji i praćenje

Predviđeni su pokazatelji koji predstavljaju ideju razvoja restorana Ožbolt (tablica 36). Da bi se tijekom turističkog razvoja mjesta i restorana mogao zamisliti u postocima, na kraju svake sezone ili svaka četiri mjeseca treba provesti analizu. Na taj bismo način imali i informacije o tome kako se mijenja broj posjetitelja u određenom razdoblju. Tijekom njihova boravka turistima se može ponuditi kratka anonimna

anketa putem koje posjetitelji mogu dati mišljenje o svojim iskustvima – čime su bili zadovoljni, što bi promijenili itd.

Tablica 36: Pokazatelji i praćenje potencijalnog restorana Ožbolt

Prioritetno područje 1: razvoj restorana		
Mjera 1: kuhinja	Pokazatelj 1: u restoranu, uključujući i kuhinju, ukupan broj zaposlenih je šest: dvoje u kuhinji i četvero kao konobari	Praćenje: Analiza podataka koje restoran ima o broju posjetitelja. Ovi podaci mogu se dobiti jednako kao i podaci o broju turista koji su boravili u ovoj regiji i prijavili se u turističkom uredu za evidenciju turista. Restoran Ožbolt može biti jedan od prvih restorana u Prezidu gdje će broj turista biti jednak broju posjetitelja ovog objekta.
Mjera 2: izgled restorana	Pokazatelj 2: ostvaren prihod koji može pokriti 12,5 % godišnjih troškova nastalih tijekom izgradnje i pripreme objekta. Isti pokazatelj može se koristiti i za sva ostala prioritetna područja	
Mjera 3: način i kvaliteta usluge te ponuda	Pokazatelj 3: 40 postotna dnevna posjećenost tijekom glavne sezone	
Prioritetno područje 2: razvoj apartmana		
Mjera 1: recepcija.	Pokazatelj 1: broj gostiju koji borave u apartmanima mora doći do 30 % godišnje, odnosno oko 1293 noćenja. Tako bi prihod od apartmana bio uključen u godišnji prihod cijelog objekta.	Praćenje: Analiza podataka koje restoran ima o broju noćenja. Ovi podaci mogu se dobiti jednako kao i podaci o broju turista koji su boravili u ovoj regiji i prijavili se u uredu za evidenciju turista.
Mjera 2: izgled soba	Pokazatelj 2: broj zaposlenika povećat će se za troje: dvoje na	

	receptiji i jednu spremačicu	
Prioritetno područje 3: razvoj spa centra		
Mjera 1: izgled i okoliš	Pokazatelj 1: na početku će biti potrebna još najmanje dva zaposlenika	Praćenje: U početku dobit od ovog dijela neće imati značajan utjecaj na gospodarski rast, ali se time ponuda obogaćuje te pomaže u povećanju broja turista i turističke ponude
Prioritetno područje 4: razvoj pivnice		
Mjera 1: izgled pivnice	Pokazatelj 1: Pivnica bi mogla biti zanimljivo mjesto, gdje bi gost ušao barem jednom dnevno. Ukupna dobit tijekom cijelog dana mogla bi pokriti sve troškove	Praćenje: Analiza poslovanja pivnice
	Pokazatelj 2: Pivnica bi zaposlila jednu mladu osobu	
Prioritetno područje 5: razvoj vinskog podruma u sklopu suvenirnice		
Mjera 1: vino i okus na jednom mjestu	Pokazatelj 1: Zapošljavanje još jedne kvalificirane osobe može povećati broj posjetitelja te poboljšati promociju domaćih proizvoda.	Praćenje: Analiza poslovanja vinskog podruma te promocija domaćih proizvoda

15.6 Sažetak

Prezid je mjesto gdje ne postoji objekt kakav bi bio restoran Ožbolt. Ova se ideja temelji na zgradi koja je nekada bila dio konobe i mogla bi se urediti. U ovom smo istraživanju identificirali probleme područja i restorana te iznijeli ideju za razvoj kompleksa. Za uspješan razvoj objekta, njegovi prostori moraju biti u potpunosti izgrađeni tako da budu završeni svi građevinski radovi te radovi u sanitarijama i pritom mora biti naveden način financiranja cjelokupne pripreme i radova. Zaposlenici moraju biti informirani o svim događajima na lokalnoj razini kako bi znali pravilno postupati i moraju znati kojih se pravila trebaju pridržavati. Na posao trebaju dolaziti na vrijeme i raditi svoj posao, a da istodobno između njih i vlasnika

restorana postoji solidarnost. Plaćanje zaposlenika uvijek mora biti na prvom mjestu, a zaposlenici ne smiju zaboraviti da je gost uvijek u pravu. Ponuda u ovom kompleksu mora biti dobro opisana tako da se potencijalne posjetitelje može poslužiti u svakom trenutku. Proizvodi koji se nude u restoranu, sobama, pivnici i suvenirnici moraju uvijek biti isti u smislu održanja njihove kvalitete i tradicije. Postizanje uspjeha na ovom polju zahtjeva puno truda, ulaganja i strpljenja jer je uspjeh ugostiteljstva vidljiv tek nakon određenog broja godina kontinuiranog i kvalitetnog rada.

Poglavlje 16

Apartmani u središtu Prezida

PAVO ČUČKA I PETRA MIKULČIĆ

16.1 Analiza stanja

U Prezidu na pograničnom području Hrvatske i Slovenije postoje brojne mogućnosti za razvoj turizma. Područje je tranzitno, nalazi se na samoj granici sa Slovenijom i u blizini je Nacionalnog parka Risnjak. Područje Prezida ima mnoštvo prirodnih resursa i očuvanu prirodu. Zbog loše socijalne situacije te posebno loše demografske slike i odlaska mladih iz Prezida, mještani su preuzeli inicijativu za promjenu i stvaranje perspektive za mlade. Mještani vide priliku u bavljenju turizmom i žele iskoristiti turističke resurse ovog podneblja. Da bi se Prezid razvio u turističku destinaciju, hitno je potrebna turistička infrastruktura, a jedno od glavnih prioritetnih područja su smještajni kapaciteti kojih trenutno na ovom području ima jako malo (slika 49).



Slika 49: Primjer lokalne arhitekture

Izvor: Lasten.

Postojeća ponuda turističkog smještaja ovog malog goranskog mjesta trenutno se sastoji od Apartmana Turk, koji uključuje kuću s 2+2 spavaće sobe, a odjednom mogu primiti osam osoba. Pored apartmana postoji mogućnost korištenja kuće za odmor u šumi koju Apartmani Turk oglašavaju na svojoj web-stranici. U blizini se nalazi Holiday Home & Spa u Kozjem Vrh (2015). To je kuća za odmor koja je dobar primjer da je moguće na području Prezida uspješno se baviti turizmom. U središtu Prezida nalazi se restoran Ožbolt koji trenutno ne radi te smještajni kapaciteti koji još nisu u potpunosti dovršeni te posljedično nisu u funkciji. Budući da stanovnika ima sve manje, istraživanje je pokazalo da se mnoge obiteljske kuće prodaju te da ima mnogo vikendica koje mještani iznajmljuju samo tri do pet dana u godini, najčešće oko Nove godine kada dolaze ljudi iz raznih dijelova Hrvatske i Slovenije (slika 50). Ostale dane u godini kuće i vikendice su prazne (Apartmani Turk, b. d.).



Slika 50: Razgled smještajnih kapaciteta u Prezidu

Izvor: Lasten.

16.2 SWOT analiza

Tijekom posjeta Prezidu, svoja smo zapažanja prikazali u SWOT tablici (tablica 37). Utvrđene su brojne prednosti, kao i pojedini nedostaci za razvoj turizma i smještajnih kapaciteta. Najveća je prednost Prezida svakako prirodna ljepota i njena očuvanost, ali tu su i druge prednosti koje proizlaze iz ovoga krajolika, poput klime, flore i faune, izvora vode i slično. Te su prednosti važne za smještajne kapacitete najviše zbog stvaranja turističke ponude ili stvaranja turističkog proizvoda i dodatnih sadržaja u mjestu. Bez takvih reprezentativnih resursa bilo bi teško privući goste da ostanu u Prezidu, dok im dobre prilike i prednosti, od kojih su najveće prirodni resursi, daju prilično dobar razlog da dođu i ostanu.

Tablica 37: SWOT analiza apartmana u središtu Prezida

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – očuvana priroda – bogatstvo prirodnih resursa – ugodna klima – postojeći smještajni kapaciteti – nova destinacija – aktivnost mještana – rekreacijske aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> – loša komunalna infrastruktura – nezainteresiranost i pasivnost lokalnog stanovništva – iseljavanje mladih i obrazovanih ljudi – neučinkovitost lokalne turističke institucije – neznanje i nedostatak obrazovanja – Prezid kao turistička destinacija ne postoji – nedostatak turističke infrastrukture – loše mogućnosti smještaja za goste
MOGUĆNOSTI	PREPREKE
<ul style="list-style-type: none"> – cjelogodišnji turizam – nova radna mjesta – prodaja poljoprivrednih i zanatskih proizvoda – poboljšanje smještajnih kapaciteta – stvaranje dodatne vrijednosti – stvaranje perspektive za mlade – mogućnost dobivanja sredstava iz EU fondova – rekreacijski i sportski turizam – podrška lokalne zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> – uništavanje i zagađivanje prirode – gubitak lokalnog identiteta – nedostatak radne snage – pretjerana gradnja i uništavanje prostora – nekompetentna radna snaga – loša promocija

Velika prilika za Prezid ovisna je i o njegovu stanovništvu koje je aktivno i zainteresirano za razvoj svoga grada. To je važno napomenuti jer sve počinje dobrom voljom. Inicijativa i uključivanje građana u razvoj mjesta i turizma sigurno bi stvorili bolje okruženje za mlade ljude koji bi manje iseljavali. Smještajni kapaciteti koji bi privukli veći broj turista i tako otvorili prostor za nova radna mjesta, doprinijeli bi razvoju cijelog mjesta i poboljšali kvalitetu života stanovništva. Možemo zaključiti da su smještajni kapaciteti trenutno glavni nedostatak iz kojeg bi mogla proizaći velika prednost za razvoj Prezida. Osim što bi se stvorio veći turistički promet, smještajni kapaciteti mogli bi biti izvrstan način za očuvanje i predstavljanje svega autohtonog na ovom području, a ujedno bi mogli biti svojevrsni temelj ili nositelj cjelokupnog turističkog razvoja Prezida.

S druge strane, postoje neki nedostaci, poput nedovoljne i loše građevinske infrastrukture Prezida i neučinkovitosti nadležnih institucija. Mnoge su zgrade tek djelomično izgrađene i uređene, dok su neke u potpunosti uređene, ali prepuštene zubu vremena. Opasnost koja najviše prijeti svim navedenim prednostima je onečišćenje prirode i okoliša te uništavanje prostora. Ovaj se problem može vidjeti na divljim deponijama, u nedostatku osnovne infrastrukture poput kanalizacije, velikom broju kamiona koji svakodnevno prolaze kroz Prezid, nekontroliranom krčenju šuma, izgradnji i uređenju objekata koji nisu autohtoni i još mnogo toga. To su nedostaci koje je potrebno otkloniti prije početka projekta razvoja turizma u Prezidu, u protivnom bi mogli nastati mnogo veći problemi. Gledajući s turističke strane, ovo se mjesto čini vrlo tihim i autohtonim, stoga ga je potrebno očuvati te njegovu autohtonost i tradiciju uzeti u obzir u gradnji smještajnih kapaciteta. Gosti zasigurno neće uživati u pogledu na posječenu šumu ili potok u kojemu umjesto pitke vode teče kanalizacija.

16.3 Vizija

Prezid će do kraja 2025. godine imati dovoljan broj smještajnih kapaciteta u kojima će moći smjestiti goste tijekom cijele godine. Prezid ima mogućnosti za razvoj u kvalitetno turističko mjesto i ima izvrsne predunijete za razvoj aktivnog i turističkog odmora, a sve na temelju održivog razvoja što bi za ovo mjesto bilo još veća vrijednost.

Kako bi se olakšalo planiranje i promjena strategije, stvorena je vizija koju namjeravamo provesti. Vizija se temelji na podacima i zaključcima SWOT analize. S obzirom na to da Prezid već ima određene smještajne kapacitete koji su relativno uključeni u turističku ponudu, očekuje se da će nakon primjene ove strategije, temeljene na prijedlozima koji su predstavljani u nastavku, dobiti kvalitetnije smještajne kapacitete. Svrha cijelog zadatka je definirati osnovne korake koji su neophodni za ostvarenje postavljene vizije, a u obliku prioriternih područja predstavljeni su u sljedećem potpoglavlju.

16.4 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: OBLICI SMJEŠTAJNIH KAPACITETA KOJI SE ODOSE NA KARAKTERISTIKE PREZIDA

Potrebno je utvrditi odgovarajuće tipove smještaja temeljene na održivom i odgovornom poslovanju. Treba također otkriti što je smisleno i izvedivo u strategiji razvoja smještajnih kapaciteta. Daljnjim tijekom istraživanja o tome čime mjesto Prezid raspolaže te što mještani misle da je za njih dobro, identificirana su tri oblika smještaja koja bi bila najprikladnija za turističku ponudu Prezida. To su integralni hotel, glamping i kuće za odmor.

Mjera 1: provjera mogućnosti i oblika smještajnih kapaciteta koji odgovaraju samom mjestu

Kao prvu mogućnost spomenuli smo integralni hotel. Prema definiciji hrvatskog Ministarstva turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2014.) integralni je hotel objekt u kojemu se gostima obavezno nudi smještaj i doručak, ali se mogu ponuditi i druge ugostiteljske usluge ili funkcionalna jedinica na području jednog naselja koju čine svi zajednički sadržaji te prethodno kategorizirani i/ili klasificirani objekti u trima ili više prostorno uređenim zgradama. Ugostiteljski objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnim ili zajedničkim prostorom. Integralni hotel mora imati: predvorje s recepcijom, zajednički dnevni boravak, zajedničku kupaonicu i sadržaje za smještaj u najmanje dvjema odvojenim zgradama. Hotel može imati i druge sadržaje u funkciji ugostiteljstva i turističke potrošnje.

Istaknuti treba održivost i odgovorno ponašanje kao ključne čimbenike u pogledu mogućnosti integralnog hotela. Planirani integralni hotel bio bi održiv hotel ili hotel koji na najučinkovitiji način koristi energiju, vodu i druge resurse te se s posebnom pažnjom odnosi prema okolišu, zaposlenicima i lokalnoj zajednici. „Prije deset godina ekološka oznaka hotelskog smještaja *eco-friendly* odnosila se na opuštajuću prirodnu atmosferu i recikliranje otpada, ali je s vremenom ova vrsta hotelijera proširila svoj popis značajki uključujući hranu s lokalnih poljoprivrednih gospodarstava te brigu o lokalnoj zajednici. U skladu s navedenim karakteristikama, danas se ova oznaka sve više predstavlja kao određeni luksuz” (Peršić-Živadinov, 2009).

Druga je mogućnost postavljanje glampinga. Danas ljudi više ne žele samo gledati prirodu, već ju žele živjeti i doživjeti. Glamping nudi upravo to iskustvo. Smještajne jedinice koje se nalaze u srcu prirode opremljene su svom raskoši koja je potrebna za uživanje. To je razlog zašto se interes za glampingom povećava iz godine u godinu.

Glamping je u svjetskom turizmu trend koji kontinuirano raste iz godine u godinu. Sama ideja glampinga proizlazi iz kampiranja, pri čemu se ljudi u glampingu ne moraju odreći blagodatni današnjeg vremena i udobnosti koju im nudi njihov dom. Iako u Hrvatskoj već postoji nekoliko glamping destinacija, ovaj je oblik smještaja još uvijek nedovoljno zastupljen. U hrvatskoj se terminologiji glamping još uvijek izjednačava s kampiranjem, dok Pravilnik o klasifikaciji i kategorizaciji smještajnih kapaciteta iz skupine „Kampovi” (Narodne novine br. 85/2015) piše: „Glamping koliba je pokretna oprema za kampiranje izrađena od čvrstog materijala, koja nije pričvršćena na zemlju (može se ukloniti), neobičnog je oblika ili je postavljena na neobičan način (npr. ispod zemlje, na drveću itd.) s kupaonicom ili bez nje.”

Prijedlog za glamping donesen je zbog prirode glampinga koji odgovara načelima održivog razvoja. Razlog tome je činjenica da glamping promiče suživot s prirodom i ima vrlo malo štetnih učinaka na prirodu (Inspired Courses, 2017):

- ljudima omogućava da žive u prirodi te komuniciraju s njom,
- objekti za smještaj izrađeni su od održivih materijala s malim ili bez utjecaja na prirodu,
- smanjuje potrebu za korištenjem zrakoplova prilikom dolaska na odredište,
- boraveći u prirodi, ljude se potiče da razumiju i zavole prirodu,
- ovisno o vrsti glampinga, oprema se može ponovno koristiti,
- korištenje kanta za smeće za višekratnu upotrebu,
- korištenje ekološki prihvatljivih proizvoda u svakodnevnim zadacima i korištenje obnovljivih izvora energije,
- vrtke za glamping sklonije su očuvanju prirode i okoliša.

Kao treću mogućnost vidimo ponudu noćenja u kućama za odmor. Prema Pravilniku o klasifikaciji i kategorizaciji objekata u kojima se u domaćinstvu pružaju ugostiteljske usluge (Narodne novine br. 9/2016), kuća za odmor je objekt u kojemu iznajmljivač nudi smještaj i korištenje vrta koji je opremljen tako da gost može pripremiti hranu i uživati u njoj. Domaćin može u kući za odmor ponuditi hranu i

piće. Zbog velikog broja praznih kuća na području Prezida i uključivanja lokalnih mještana u turističku ponudu samog mjesta, pretpostavlja se da bi uređenje smještaja u privatnim kućama za odmor bio dobar izbor za mještane.

Kuće za odmor popularan su izbor smještaja za velike obitelji, grupe prijatelja i slično. Njima je važno da imaju sve što imaju kod kuće u smještajnom objektu. Vrlo je bitna lokacija kuće za odmor, a posebna je prednost ako se radi o raznolikom i opuštajućem dijelu krajolika, čime se može pohvaliti cijeli Gorski kotar. Lokacija kuće za odmor gostima nudi razne mogućnosti za brojne aktivnosti na otvorenom. Upravo dodatne aktivnosti poput biciklizma, raftinga na obližnjoj rijeci Kupi, nordijskog skijanja i drugih, stvaraju dodatnu vrijednost kućama za odmor na području Prezida, što ih čini drugačijima od konkurencije. Dobro je poznato da gosti traže kombinaciju odmora i rekreacije pa bi sjajan dodatak ponudi kuće za odmor bila mogućnost najma bicikla, organiziranog raftinga, škole jahanja i slično.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: UKLJUČIVANJE POSTOJEĆIH GRAĐEVINSKIH KAPACITETA U TURISTIČKU PONUDU

U turističku ponudu treba uključiti postojeću nedovršenu turističku infrastrukturu. Ova točka također je istaknuta kao jedan od ključnih problema s obzirom na to da mjesto raspolaže velikim brojem objekata koji nisu dovršeni ni iskorišteni te su kao takvi mrtvi kapital Prezida. Ideja je da se uz minimalno ulaganje u takve resurse ili objekte oni revitaliziraju i postanu dijelom nečeg većeg, što bi stvorilo dobre rezultate. Realizacija se planira uspostavom integralnog hotela, glampinga i kuća za odmor.

Mjera 1 - integralni hotel: pronaći i ujediniti sve objekte koji bi sudjelovali u integralnom hotelu

**Mjera 2 - integralni hotel: registrirati objekte ujedinjene u integralni hote
1**

Mjera 3 - integralni hotel: stvaranje atraktivne ponude

Mjera 4 - integralni hotel: osmišljavanje privlačnog marketinga

Da bi u Prezidu nastao integralni hotel, potrebno je utvrditi i ujediniti sve sadržaje koji bi bili njegov dio. Istraživanjem na internetskim stranicama te izletima na terenu uočen je velik broj nekretnina koje su prazne, a mogle bi postati dijelom cjelovitog hotela. Neke od njih su na prodaju, dok u nekima već dugo vremena nitko ne živi. To je dovelo do zaključka da na području Prezida nije potrebno graditi nove objekte, već treba urediti i prilagoditi postojeće, najviše zbog njihove specifične arhitekture i uređenja.

Nekategorizirani objekti moraju biti kategorizirani, što je jedan od ključnih preduvjeta za uključivanje u integralni hotel u Prezidu. Neki od njih nalaze se u središtu Prezida, dok su drugi izvan mjesta. Jedan od objekata nalazi se u samom centru Prezida, to je postojeći nedovršeni hotel i restoran Ožbolt, čiji bi se prostori mogli koristiti kao recepcija integralnog hotela, zajednički prostor za goste, mjesto zabave i opuštanja u planiranom spa centru te noćni bar. Smještajni kapaciteti bili bi fizički odvojeni od ovog kompleksa, ali i dalje u neposrednoj blizini restorana Ožbolt. Integralni bi hotel u svojoj ponudi imao smještajne kapacitete, apartmane, studio apartmane te kuće za odmor.

Prednost je integralnog hotela u tome što nije nužno da vlasnik smještajnih kapaciteta bude samo jedna osoba. Da bi se otvorio integralni hotel, treba osnovati gospodarsko društvo unutar kojeg će se pojedinačne smještajne jedinice povezati ugovorom. To je primjereno u slučaju mjesta Prezid gdje postoji nekoliko vlasnika nekretnina pogodnih za integralni hotel. Integralni bi hotel, dakle, uključio veći broj stanovnika Prezida u jedan zajednički projekt u kojemu bi svatko mogao pronaći svoju ulogu, ali i financijsku korist.

Za integralni hotel nije važna samo organizacija, već i način na koji se predstavlja te njegovo poslovanje. Zbog toga je potrebno stvoriti atraktivnu ponudu, t.j. urediti sadržaje na autohtoni način tako da svi odražavaju tradicionalnu goransku arhitekturu i klimu u kojoj se nalaze. Uz vanjski izgled objekta, važan je i unutarnji raspored. Svi smještajni kapaciteti trebali bi sadržavati suvremene potrepštine za normalan boravak. Interijer treba urediti na tradicionalan način. Naglasak bi bio na drvenim skulpturama i umjetničkim djelima malih lokalnih obrtnika pružajući im tako priliku da svoje proizvode plasiraju na tržište. Kao što je već spomenuto, integralni hotel svojim gostima mora poslužiti doručak. On bi se posluživao u restoranu Ožbolta, a gosti bi se mogli upoznati s konceptom „od polja do stola”. Posluživala bi se domaća organska hrana, što bi, vjerujemo, bilo iznimno iskustvo za

svakog gosta. Hotel bi nudio polupansion i puni pansion te *a la carte* ponudu jela pružajući tako gostima mogućnost da svoj boravak nadopune domaćom i zdravom hranom, odnosno ukusnim tradicionalnim jelima. Na taj bi način lokalna poljoprivredna gospodarstva bila uključena u turističku ponudu, a gostima bi se pružila prilika kupiti domaće proizvode poput žestokih pića, sireva, džemova i slično.

Uz hotelsku uslugu, treba naglasiti i ostale mogućnosti korištenja slobodnog vremena u Prezidu. Mjesto je pogodno za aktivni turizam. U Gorskom kotaru svako godišnje doba ima svome čari. Zimi su to skijanje, sanjkanje, skijaško trčanje, dok su u drugim godišnjim dobima popularni biciklizam, nordijsko hodanje, terensko jahanje itd. Blizina rijeke Kupe nudi mogućnost organiziranog raftinga, a tu se nalaze i planinarske staze koje vode do Nacionalnog parka Risnjak i izvora Kupe, koji je nazvan Dolinom leptira. Takve dodatne aktivnosti, koje mogu biti uključene u ponudu hotela, turističkih agencija ili drugih sudionika na turističkom tržištu, podižu ukupnu kvalitetu ponude i razinu popunjenosti te produžuju sezonu.

Ni najbolji turistički proizvod ne može se lako prodati ako iza njega ne stoji dobar marketing. Ovdje treba odrediti ciljanu skupinu i uspostaviti marketinšku strategiju koja bi se trebala temeljiti prvenstveno na web-stranicama integralnog hotela, samom mjestu Prezidu i turističkoj zajednici. Moguća suradnja s turističkim agencijama koje svoje turiste šalju na obližnja odredišta, kao i sa specijaliziranim oblicima internetske prodaje smještajnih kapaciteta poput stranice Booking.com, također bi dala doprinos prodaji i popunjavanju kapaciteta. Treba spomenuti i uspostavljanje veza sa školama, vrtićima i drugim obrazovnim institucijama koje organiziraju škole u prirodi i terensku nastavu, kao i stvaranje i aktivno upravljanje profilima na društvenim mrežama.

Mjera 5 - glamping: pronalazak dovoljno velikog i pogodnog mjesta za glamping kamp

Mjera 6 - glamping: zasnivanje koncepta ili načina rada i opreme kampa za glamping

Mjera 7 - glamping: napraviti ponudu koja promovira i reklamira glamping

Osnovni su preduvjeti za glamping prostor i očuvana priroda, što Prezid čini idealnim mjestom za glamping odredište. Gorski kotar poznat je po svojoj prostranoj i očuvanoj prirodi te flori i fauni. Upravo ti turistički resursi privlače turiste da provedu vrijeme u prirodi. Zbog današnjeg načina života neki se ljudi ne žele odreći modernih tehnologija i *weba*, što glamping čini idealnim za njih. Upravo je to privuklo mnogo ljudi koji nikada nisu bili naklonjeni „staromodnom” kampiranju.

Svako područje razlikuje se po reljefu i klimatskim karakteristikama, zbog čega isti objekti nisu svugdje prikladni za glamping. Cilj je glampinga da smještajni kapaciteti budu uključeni u prirodu u kojoj se nalaze te da ne utječu na prirodnu simbiozu. Stoga se predviđa da bi drvene kućice na stablima bile idealne za područje Prezida. Glamping naselje nalazilo bi se izvan središta grada tako da gosti mogu doživjeti netaknutu prirodu. Objekti poput kuća za odmor, lovačkih kuća i slično mogu se koristiti kao jedinice za glamping naselja.

Izgled i oblik smještajnih jedinica u glampingu nisu precizno definirani i propisani te postoji puno slobode u uređenju takvih naselja. Cilj je biti što inovativniji i drugačiji od ostalih glamping kampova kako bi kamp bio prepoznatljiv gostima i istovremeno u skladu s prirodom. Kao što je ranije spomenuto, vikendice, šatori i drugi mogući oblici glamping smještaja bili bi opremljeni internetom, grijanjem i hlađenjem. U neposrednoj blizini mogli bi se izgraditi sadržaji za djecu, bazen, salon za masažu i slično, ovisno o vrsti glampinga koji želimo i količini novaca koji imamo. Investicije se prije svega trebaju odnositi na pitanje vodoopskrbe i kanalizacije, opskrbe električnom energijom i pristupnih putova. Osim smještajnih jedinica potrebno je urediti i recepciju kampa s blagovaonicom te zajedničkim sanitarijama.

Kako bi cijeli projekt glampinga dobio svoje klijente i bio uspješan, treba ga reklamirati. Ova vrsta odmora i smještaja svojim bi izgledom i sadržajem bila zanimljiva ljudima koji svoje vrijeme žele provesti među drvećem i osjetiti šumsku atmosferu goranskog kraja. Ciljani su turisti osobe koje traže aktivan odmor u prirodi, prije svega planinari, biciklisti, motociklisti i ostali avanturisti, kao i svi ostali koji se žele vratiti prirodi. Takvi gosti najčešće dolaze iz zemalja zapadne i sjeverne Europe, a njihov način života uključuje sport, rekreaciju i provođenje slobodnog vremena u prirodi. Očekuje se da bi oglašavanje na specijaliziranim glamping web-stranicama dalo najviše rezultata jer samo „glamperi” traže smještaj na tim web-mjestima. Oglašavanje i rezervacije provodili bi se, osim na specijaliziranim web-mjestima, i na konvencionalnim web-stranicama kao što je Booking.com te na

vlastitoj stranici glamping kampa. Ciljani potrošači ne bi bili samo postojeći „glamperi”, već je cilj pobuditi zanimanje i ljudi iz okolice. Pri tome mislimo na goste iz obližnjih gradova kao što su Rijeka, Zagreb, Trst i slično. Prema nekim pokazateljima, glamping turizam trenutno je aktivniji u Sloveniji nego u Hrvatskoj te bi u skladu s tim bilo najbolje na početku ciljati na slovensko tržište, a zatim ciljeve proširiti.

Mjera 8 - kuća za odmor: pronalazak sadržaja pogodnih za kuću za odmor

Mjera 9 - kuća za odmor: način upravljanja

Mjera 10 - kuća za odmor: atraktivna ponuda i promocija

Već je spomenuto da u Prezidu ima mnogo kuća za odmor, vikendica, zapuštenih kuća te onih koje se prodaju. Ostvarivanjem ideje o iznajmljivanju kuća za odmor stvorila bi se veća potražnja njih i vikendica, što bi potaknulo vlasnike da se registriraju za bavljenje turizmom, što do sada nije bila praksa. S druge strane, vlasnici napuštenih kuća i onih koje se prodaju vjerojatno bi svoju imovinu lakše prodali ili ju zadržali zbog sve veće potražnje kuća za odmor. U svakom slučaju, takav oblik smještajnih kapaciteta pridonio bi razvoju cijelog mjesta i uključivanju mještana u turističke tijekove Prezida.

Kuće za odmor mogu biti na različitim mjestima. Neki će više cijeniti one u centru Prezida, dok će druge goste više zanimati kuće na osami, poput onih u Kozjem Vrh. Ova ideja predviđa kuće uređene u tradicionalnom goranskom stilu s vrtom. Gosti bi za vrijeme sunčanih dana imali pristup roštilju, a za vrijeme hladnih zimskih dana ložili bi vatru u kaminu. Imali bi i mogućnost doručka koji bi bio pripremljen od domaćih i zdravih sastojaka. Na taj bi se način, osim za razvoj i promociju kuhinje, povećao interes i za domaća poljoprivredna gospodarstva i njihove proizvode, što bi rezultiralo i financijskom dobiti. Također bi bilo dobro kad bi se, uz pojedinačno oglašavanje kuća za odmor na web-stranici Booking.com, vlasnici objekata udružili te oglašavali turističku destinaciju u cjelini. To bi stvorilo dojam idiličnog i skladnog mjesta koje bi tako lakše popunilo svoje kapacitete i gostima ponudilo kvalitetu kakvu zaslužuju.

16.5 Pokazatelji i praćenje

Slijedi popis pokazatelja koji bi se mogli koristiti za identificiranje i mjerenje napretka na temelju provedbe novih ideja za razvoj turizma ili strategije. Postavljeni pokazatelji (tablica 38) navedeni su kako bi se olakšala kontrola ili praćenje prijedloga za razvoj mjesta, a time i učinkovitost turističkog razvoja mjesta.

Tablica 38: Pokazatelji i praćenje razvoja apartmana u Prezidu

Prioritetno područje 1: oblici smještajnih kapaciteta koji se odnose na karakteristike Prezida		
Mjera 1: provjera mogućnosti i oblika smještajnih kapaciteta koji odgovaraju samom mjestu	Pokazatelj 1: Određeni su najprikladniji oblici smještajnih kapaciteta	Praćenje: terenski rad i razgovori s mještanima koji imaju priliku razviti smještajne kapacitete
Prioritetno područje 2: uključivanje postojeći građevinskih objekata u turističku ponudu		
Mjera 1: integralni hotel: pronaći i ujediniti sve objekte koji bi bili dijelom integralnog hotela	Pokazatelj 1: broj privatnih poduzetnika	Praćenje: Analiziranje statistike poslovanja
	Pokazatelj 2: broj kategoriziranih objekata	
	Pokazatelj 3: broj vlasnika integriranih objekata	
Mjera 2: integralni hotel: registrirati ujedinjene objekte u integralni hotel	Pokazatelj 1: iznos ulaganja	Praćenje: Analiziranje statistike poslovanja
	Pokazatelj 2: vrijeme potrebno za prikupljanje dokumenata	
Mjera 3: integralni hotel: pružanje atraktivne ponude	Pokazatelj 1: broj noćenja	Praćenje: Važni su statistički podaci koje će objekti voditi u odnosu na turističke takse, odnosno broj noćenja u Prezidu. Važan je i broj prodanih ulaznica za muzej, a kasnije i za ostale sadržaje koji bi se trebali evidentirati u
	Pokazatelj 2: broj zaposlenih	
	Pokazatelj 3: visina plaće	
	Pokazatelj 4: zarada od prodaje dodatnih usluga	

		svakoj pojedinoj ustanovi koja prodaje ulaznice, kako bi bio vidljiv broj turista u Prezidu.
Mjera 4: integralni hotel: napraviti privlačan marketing	Pokazatelj 1: broj pretraživanja na Googleu	Praćenje: Kada su u pitanju web-stranice i profili na društvenim mrežama, može se vidjeti broj sljedbenika, što će omogućiti razumijevanje želja i potreba javnosti i gostiju Prezida.
	Pokazatelj 2: broj pregleda web-stranice	
	Pokazatelj 3: broj „lajkova” i dijeljenja objava na društvenim mrežama	
	Pokazatelj 4: broj kataloga i brošura u kojima je spomenut hotel	
Mjera 5: glamping: pronalazak dovoljno velikog i pogodnog mjesta za glamping kamp	Pokazatelj 1: kvadratura glamping prostora	Praćenje: Analiziranje statistike poslovanja
	Pokazatelj 2: broj suradnika u projektu izgradnje kampa	
Mjera 6: glamping: osnivanje koncepta ili načina rada te osiguravanje opreme kampa za glamping	Pokazatelj 1: iznos ulaganja u kamp	Praćenje: Analiziranje statistike poslovanja. Dio praćenja može se provesti i s osnovnim demografskim pokazateljima, kao što su broj i struktura stanovništva, zaposlenost stanovništva, prosječne plaće i poduzetništvo u odnosu na prihvaćanje rizika privatnog poslovanja.
	Pokazatelj 2: broj zaposlenih u kampu	
	Pokazatelj 3: količina otpada koji proizvodi kamp	
Mjera 7: glamping: napraviti ponudu koja promovira i reklamira glamping	Pokazatelj 1: broj noćenja	Praćenje: Važni su statistički podaci koje će objekti voditi u odnosu na turističke takse odnosno broj noćenja u Prezidu. Važan je i broj prodanih ulaznica za muzej, a kasnije i za ostale sadržaje koji bi se trebali evidentirati u svakoj pojedinoj ustanovi koja prodaje ulaznice jer bi se tako vidio i broj turista u Prezidu. Kada su u pitanju web-stranice i profili na društvenim mrežama, može se vidjeti broj sljedbenika, što će omogućiti razumijevanje želja i potreba javnosti i gostiju Prezida.
	Pokazatelj 2: potrošnja unutar kampa	
	Pokazatelj 3: potrošnja izvan kampa	
	Pokazatelj 4: broj sljedbenika na web-stranici i društvenim mrežama	

Mjera 8: kuća za odmor: pronalazak sadržaja koji su pogodni za kuću za odmor	Pokazatelj 1: broj kategoriziranih kuća za odmor	Praćenje: Analiziranje statistike poslovanja
	Pokazatelj 2: iznos ulaganja u kuće za odmor	
	Pokazatelj 3: broj iznajmljivača	
Mjera 9: kuća za odmor: način upravljanja	Pokazatelj 1: broj obnovljenih zgrada	Praćenje: Analiziranje statistike poslovanja. Dio praćenja može se provesti i osnovnim demografskim pokazateljima, kao što su broj i struktura stanovništva, zaposlenost stanovništva, prosječne plaće i poduzetništvo u odnosu na prihvaćanje rizika privatnog poslovanja.
	Pokazatelj 2: broj novonastalih zgrada	
	Pokazatelj 3: broj zaposlenih	
	Pokazatelj 4: godišnji prihod od najma	
Mjera 10: kuća za odmor: atraktivna ponuda i promocija	Pokazatelj 1: broj stranih posjetitelja	Praćenje: Važni su statistički podaci koje će objekti voditi u odnosu na turističke takse, odnosno broj noćenja u Prezidu. Važan je i broj prodanih ulaznica za muzej, a kasnije i za ostale sadržaje koji bi se trebali evidentirati u svakoj pojedinoj ustanovi koja prodaje ulaznice jer bi se tako vidio i broj turista u Prezidu. Kada su u pitanju web-stranice i profili na društvenim mrežama, može se vidjeti broj sljedbenika, što će omogućiti razumijevanje želja i potreba javnosti i gostiju Prezida.

Radi saznanja dojмова gostiju, trebalo bi osmisliti i podijeliti im kratku anketu o njihovom zadovoljstvu mjestom, smještajem i dodatnim sadržajima, i to neposredno prije njihova odlaska ili ih zamoliti da anketu ispune putem Interneta. Anketa bi trebala biti kratka i jednostavna, npr. ljestvica gdje se na pitanja odgovara ocjenom od 1 do 5 (slika 51). Istraživanje je najbolje provesti tijekom glavne sezone, i to dva puta godišnje u trajanju od 3 mjeseca – od prosinca do veljače te od lipnja do kolovoza. Time bi se dobile povratne informacije većeg broja posjetitelja – onih kojih putuju zimi i onih koji putuju ljeti. Takvo istraživanje pružilo bi dugoročne podatke koji bi se koristili za stvaranje statistike i pripremu planova za poboljšanje i razvoj.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sodelujete v anonimni anketi, ki je bila izdelana za potrebe izboljšanja turistične ponudbe našega kraja in samega turističnega objekta. Prosimo vas, da na ponujena vprašanja odgovorite objektivno in na ta način pripomorete k našemu izboljšanju.

Hvala, vaš hotel!

NAVODILA:

Pred vami so štiri vprašanja. Prosimo vas, da nanje odgovorite tako, da s križcem označite polje pred oceno, ki najbolj ustreza vašemu odgovoru.

	1 ZELO SLABO	2 SLABO	3 SREDNJE	4 DOBRO	5 ZELO DOBRO
Ocenite svoje zadovoljstvo z namestitveno kapaciteto, v kateri ste bivali.					
Ocenite svoje zadovoljstvo s hrano v gostinskih objektih v kraju					
Ocenite svoje zadovoljstvo z dodatnimi vsebinami v kraju					
Ocenite svoje zadovoljstvo s skupnim doživetjem kraja.					

Slika 51: Primjer anketnog upitnika o istraživanju zadovoljstva turista u Prezidu

Izvor: Lasten

16.6 Sažetak

Prezid ima mogućnosti na području turizma i u budućnosti bi se mogao razviti u uspješnu turističku destinaciju zasnovanu na održivom razvoju i odgovornom ponašanju. Da bi se to postiglo, turistička destinacija mora imati određen broj kreveta za smještaj gostiju. Zbog loše demografske slike i odlaska mladih iz Prezida, na tom području trenutno postoji dovoljan broj objekata koji bi se mogli prenamijeniti u smještajne kapacitete. To bi povećalo turističke kapacitete i omogućilo noćenja. Tako bi se povećao broj noćenja, otvorila nova radna mjesta, povećale plaće i zadovoljstvo stanovnika te razvoj cijelog mjesta.

Što se tiče smještaja, preporuka za područje Prezida odnosi se na uspostavljanje integralnog i raspršenog hotela. Hotel bi se sastojao od središnje jedinice koja bi služila za prihvata gostiju i kao ugostiteljski objekt za posluživanje doručka gostima hotela, te fizički raspršenih smještajnih jedinica. Ovi smještajni objekti mogu biti različitih vrsta i mogu biti raspoređeni po cijelom mjestu, što istovremeno otvara mogućnost da vlasnici objekata budu različite osobe. Ovaj tip hotela vlasnicima smještajnih kapaciteta donosi brojne pogodnosti i bolju popunjenost tijekom cijele godine.

Sljedeća je mogućnost otvaranje glamping kampa. Glamping je nov trend u svjetskom turizmu, koji proizlazi iz kampiranja. Kao što mu ime govori, koncept *glamorous camping* (eng) ili *glamurozno kampiranje* zasnovan je na provođenju odmora u prirodi, ali se od običnog kampiranja razlikuje po tome što gosti mogu uživati u udobnosti na koju su navikli u svom domu. Glamping je sve popularniji trend koji privlači sve veću pažnju gostiju.

Treća su mogućnost tradicionalne kuće za odmor. Takva se inicijativa čini logičnom jer već postoje izgrađene kuće, a i mogućnost sudjelovanja više lokalnog stanovništva u iznajmljivanju nekretnina i stvaranju dodatne vrijednosti za domaćinstvo. Zbog svog geografskog položaja i klimatskih uvjeta, Prezid bi mogao biti mjesto kamo bi gosti dolazili na jedan dan u potrazi za mirom i tišinom ili čak aktivnim odmorom. Zbog svog prirodnog bogatstva i očuvane prirode, Prezid može ponuditi brojne dodatne aktivnosti i rekreaciju. U blizini se nalazi Nacionalni park Risnjak i izvor rijeke Kupe s izvrsnim mogućnostima jednodnevnih izleta, *team buildinga* i slično. U svakom slučaju, mogućnosti je mnogo, samo treba započeti, a prvi je korak osiguranje smještaja za goste.

Literatura

- Andrić, N. (1981). Turizam. V: J. Šafar idr. (ur.), *Gorski kotar* (str. 735–753). Delnice: Tipograf.
- Antić, A., Vujko, A. i Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija. *Škola biznisa*, (2), 9–20. DOI 10.5937/skolbiz2-10357, 18. 12. 2017.
- Apartman Rede. (b. d.). *Zanimljivosti*. Preuzeto s: <http://www.apartman-rede.com/zanimljivosti.html>, 11. 11. 2018.
- Apartmani Turk (b. d.). *Apartmani Turk. Gorski kotar – Prezid*. Preuzeto s: <http://www.apartmani-turk.info/>, 11. 10. 2017.
- Barbarić, S. (2010). Mogućnosti i pravci razvoja turizma na području NP Risnjak. U: M. Gašparac (ur.), *O stanju i perspektivama razvoja turizma na području Grada Delnice*. (str. 31–40). Delnice: Gradsko vijeće Delnice.
- Batel, T., Matejak, M., Mitrović, S., Mračić, T., Šulc, R., Tvrtko Opačić, V., Vukelić, A. i Jurković, N. (2017). *Prirodna i kulturna baština kao preduvjet održivosti ruralnog turizma Gorskog kotara*. Lokve: Lokalna akcijska grupa Gorski kotar. Preuzeto s: <https://www.mrr.hr/files/Bro%C5%A1tura-Prirodna-i-kulturna-ba%C5%A1tina-kao-preduvjet-odr%C5%BEivosti-ruralnog-turizma-Gorskog-kotara-LAG-Gorski-kotar-1.pdf>, 19. 11. 2018.
- Batina, K. (2005). Baština Gorskog kotara i njezina primjena: Oblici muzeološke i turističke prezentacije. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 34-35(27-28), 185–196.
- Biloslavo, R. (2006). *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Bogataj, J. (1989). *Domaće obrti na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Bognar, A. (1990). Geotektonska evolucija i neke temeljne strukturnogeomorfološke osobine Dinarida. V: *Zbornik referatov 5. znanstvenega posvetovanja geomorfologov Jugoslavije, Krško* (str. 259–270). Ljubljana: ZRC SAZU.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1) 97–116.
- Carić, H. (2006). *Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu: priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima*. Zagreb: Institut za turizam.
- Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija. (b. d.). *Antonijev rov*. Preuzeto s: <http://www.cudhg-idrija.si/antonijev-rov/>, 15. 11. 2018.

- Centum percent d. o. o. (b. d.). *Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014–2020*. Preuzeto s: http://www.lag-gorskikotar.hr/wp-content/uploads/2018/03/LRS-LAG-GK_finalno-28.2.2018.compressed.pdf, 20. 1. 2019.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. i Shepherd, R. (1998). *Tourism – Principles and Practice*. Harlow, Essex: Longman.
- Črnjar, M., i Črnjar, K. (2009). *Mendžment održivog razvoja: ekonomija, ekologija, zaštita okoliša*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci. Reka: Glosa.
- Čučković, I. (2008). Izvir Čabranke. V: *Svijet Kupe – Svet Kolpe* (str. 8–9). Preuzeto s: <https://www.tz-delnice.hr/preuzimanja/svijet-kupe.pdf>, 21. 11. 2018.
- Dajčar, G., Dobrotinšek, D., Fidler, U., Špes, M., Smerkolj, U. i Žganjer, V. (1999). *Kovaštvo v občini Vojnik* (Istraživački rad). Preuzeto s: <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/7020000336.pdf>, 27. 12. 2018.
- Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid (2006). *120 godina vatrogastva u Prezidu 1886–2006*. Prezid: Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid.
- Dolnicar, S. i Mazanec, J. (1998). Destination Marketing: Reinventing the Wheel or Conceptual Progress? U *Conference Proceedings »Destination Marketing – Scopes and Limitations* (str. 55–87). Marrakech, St-Gall: AIEST.
- Državni hidrometeorološki zavod Republike Hrvatske (2019). *Klima*. Preuzeto s: <http://meteo.hr/>, 19. 2. 2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2011). *Popis stanovništva, kućanstva i stanova – prvi rezultati po naseljima*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>, 19. 2. 2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019). *Dolasci i noćenja turista*. Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>, 19. 2. 2021.
- Etnološka zbirka rodbine Čop (b. d.). *Zamost*. Zamost: Etnološka zbirka rodbine Čop.
- EU Fondovi.hr. (2016.) *Priprema i provedba integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine*. Preuzeto s: <http://eufondovi.hr/natjecaji/najava-otvoreno-zatvoreno/kulturna-bastina>, 21. 11. 2018.
- Eurostat (b. d.). *Eurostat*. Preuzeto s: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>, 19. 9. 2017.
- E-utrip (2018). *Peter Klepec vas pozdravlja tudi na Strmih Rebrih*. Preuzeto s: <https://www.e-utrip.si/peter-klepec-vas-pozdravlja-tudi-na-strmih-rebrih/>, 19. 11. 2018.
- Goodwin, H. (2012). Vrednotenje društvenih, naravnih in okoljevarstvenih zmogljivosti. U: M. Koščak (ur.), *Po poteh dediščine: regeneracija podeželja z vključevanjem naravne in kulturne dediščine kot elementa turistične ponudbe tega prostora: priručnik* (str. 25–31). Trebnje: samozaložba STUDIO MKA d.o.o. Gorski kotar (b. d.). *Gorski kotar – Kvarner*. Preuzeto s: <http://www.gorskikotar.hr/turizam>, 23. 2. 2019.
- Gorski kotar (2009). *Izvor Čabranke*. Preuzeto s: <http://www.gorski-kotar.com.hr/hr/zeleno-srce/mjesta-za-posjetiti/izvor-cabranke/>, 21. 11. 2018.
- Gorski kotar pansion (b. d.). *Tršće*. Preuzeto s: https://www.gorski-kotar.eu/trsce_gorski_kotar.php, 10. 11. 2018.
- Gorski Lazi (b. d.). *Adrenalin park*. Preuzeto s: <http://gorskilazi.com/adrenalin-park/>, 11. 11. 2018.
- Grad Čabar (b. d.a). *Grad Čabar*. Preuzeto s: <http://www.cabar.hr>, 8. 11. 2018.
- Grad Čabar (b. d.b). *Aktivan odmor*. Preuzeto s: <http://www.cabar.hr/aktivan-odmor/>, 10. 11. 2018.
- Halb, M. (2013). *Vpetost kulturne dediščine v turistično ponudbo na Goriškem*. (Diplomski rad). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Heidi Alm (b. d.). *Heidi Alm BergResort*. Preuzeto s: <https://www.heidialm.at/home/de/kindererlebnispark>, 7. 11. 2017.
- Hirc, D. (1898). *Gorski Kotar*. Preuzeto s: <http://www.sumari.hr/hirc/trsce.pdf>, 10. 11. 2018.
- Inspired Courses (2017). *The ultimate glamping business guide*. Preuzeto s: <https://inspiredcourses.com/glamping-business-course/>, 5. 11. 2017.
- Interreg. Slovenija – Hrvaška. (2017). *Interreg. Slovenija – Hrvaška*. Preuzeto s: <http://www.si-hr.eu/si2/>, 7. 11. 2017.
- Jakša Opačić, V. (2017). *Potepanja po Zabođni Hrvatski. Izleti po Istri, Kvarnerju, Gorskem kotarju in Liki*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Jurić, A., Muhvić, V., Pochobradsky, V. i Jakovljević, M. (b. d.). *Gorski kotar*. Zagreb: MARSA 88.

- KGZS (b. d.). *Projekt izdelave ribogojnice*. Preuzeto s: https://www.kgzs.si/uploads/dokumenti/strokovna_gradiva/projekt_izdelave_ribogojnice_2017.pdf, 28. 10. 2018.
- Kladnik, D. (2008). *Zamejska Hrvaška: ekskurzije Ljubljanskega geografskega društva*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Klepac, D. (1997). *Iz šumarske povijesti Gorskog kotara u sadašnjost*. Zagreb: Hrvatske šume.
- Kmetijsko gozdarski zavod Ljubljana (2017). *Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije*. Preuzeto s: <http://lj.kgzs.si/>, 19. 11. 2017.
- Kmetijsko-izobraževalna skupnost Gorski kotar (2017). *Predlog razvoja vzorčne izobraževalne kmetije Gorski kotar*. Prezid: KIS Gorski kotar.
- Knežević, R. i Grbac Žiković, R. (2013). Promjene gospodarskog značenja tranzitnog turizma u Gorskom kotaru. *Hrvatski geografski glasnik*, 75(1), 111–130.
- Knežević, R. i Knežević, D. (2010). The analysis of winter sports tourism development in Gorski kotar area. U: E. Premrov i T. Krašna (ur.), *Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu: zbornik prispevkov 2. mednarodne znanstveno-strokovne konference* (str. 217–225). Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
- Košćak, M. (1999). *Preobrazba slovenskega podeželjja ob slovensko-hrvaški meji*. (Doktorski rad). Filozofska fakulteta – Oddelek za geografijo, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Košćak, M. (2018). Smernice za prihodnji razvoj trajnostnega in odgovornega turizma na projektne območju – teoretična izhodišča. U: M. Koščak i B. Pavlaković (ur.), *Razvojni program celovitega in trajnostnega razvoja območja Prejda in Gorskoga kotarja* (str. 7–13). Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Kovač, D. (2017). *Prezid-Kronike*. Prezid: vlastita izdaja.
- Kovaštvo Mandelj (b. d.). *O podjetju*. Preuzeto s: [http://www.k-m.si/#prettyPhoto\[4\]/3/](http://www.k-m.si/#prettyPhoto[4]/3/), 28. 12. 2018.
- Kozji Vrh – Holiday home & Spa (2015). *Kozji Vrh – Holiday home & Spa*. Preuzeto s: <http://gorskikotar.eu/>, 23. 10. 2017.
- Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad, d. o. o.
- Krmpotić, M. (6. 2. 2018). Goranska turistička 2017: Broj dolazaka i noćenja veći za dvadesetak posto. *Novi list*. Preuzeto s: http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/node_1588/Goranska-turisticka-2017-Broj-dolazaka-i-nocenja-veci-za-dvadesetak-posto?meta_refresh=true, 22. 2. 2019.
- Krmpotić, M. (b. d.). Legendarni Petar Klepac. *Susačka revija*, str. 82–83. Preuzeto s: <http://www.klub-susacana.hr/revija/clanak.asp?Num=82-83&C=23>, 19. 11. 2018.
- Kropej Telban, M. (2017). Tradicionalni junak Peter Klepac na stičišu izročil. *Traditiones*, 46(1-2), 11–36.
- Lautar, J. (2017). Tradicijske način prezidanskega življenja. *Vražje vrtoč*, (2), 11–13.
- Ludens media (2017a). *Petar Klepac – legendarni div čabarskog kraja*. Preuzeto s: <https://www.ludens.media/petar-klepac-legendarni-div-cabarskog-kraja/>, 16. 11. 2018.
- Ludens Media (2017b). *Prva hrvatska Downhill i Enduro staza – Bike Park Tršće*. Preuzeto s: <https://www.ludens.media/prva-hrvatska-downhill-i-enduro-staza-bike-park-trsce/>, 11. 11. 2018.
- Majnarić, M. (15. 12. 2015). *Izvor Čabranke*. Preuzeto s: http://www.turistplus.hr/hr/izvor_cabranke/2601/, 13. 11. 2018.
- Malnar, S. (2007). *Povijest Čabarskog kraja*. Čabar: Matica Hrvatska ogranak Čabar.
- Malnar, S. (2013). *Življenje v preteklosti/Život u prošlosti*. Ravnice: Matica Hrvatska ogranak Čabar.
- Malnar, Ž. (2007). *Otvorena turističko edukativna staza*. Preuzeto s: <http://www.cabar.hr/2007/09/24/otvorena-turisticko-edukativna-staza/>, 11. 11. 2018.
- Malnar, Ž. (2011). *Petar Klepac, silni »slovenski junak«*. Preuzeto s: <https://www.croinfo.net/vijesti-regija/5933-petar-klepac-legenda-ili-istina>, 5. 11. 2018.
- Mauhar, M. (2016). *Polb (Gliš Gliš) v Gorskem kotarju*. (Diplomski rad). Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani, Ljubljana. Preuzeto s: http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/gozdarstvo/vs_mauhar_mlادن.pdf, 15. 2. 2019.

- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014). *Difuzni i integralni hotel – novi i inovativni turistički proizvod*. Preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/140311-dif-int.pdf>, 5. 11. 2017.
- Moric, A. (2015). Peter Klepec: od (lokalnega) junaka do (nacionalne) prisposobe šibkosti. *Arx & Humanitas*, 9(1), 204–226. DOI:10.4312/ah.9.1.204-226.
- Moric, A. i Perinić Lewis, A. (2018). Petar Klepac/Peter Klepec/Pitr Kljpec: A Borderland Hero and the Manifestations of his Strength. *Narodna umjetnost*, 55(1), 135–158. DOI:10.15176/vol55no108.
- Mršnik, M. (2008). *Izumirajuće obrti na Košanskem*. Košana.
- Muzej suvremene umjetnosti (2011). *Muzeji i turizam. Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Priručnik*. Preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf>, 5. 11. 2017.
- Palčava šiša (2018). *Program prireditev*. Plešče: Palčava šiša.
- Palčava šiša Plešče (b. d.). *Zamost*. Plešče: Palčava šiša.
- Pavlaković, B. (2018). Opis in analiza stanja projektnega območja. U: M. Koščak i B. Pavlaković (ur.), *Razvojni program celovitega in trajnostnega razvoja območja Prežida in Gorskega kotarja* (str. 15–19). Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Pavlaković, B., Čeligoj, V., Ožbolt, Z., i M. Koščak (ur.) (2019). *Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju, II. faza*. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Peršić-Živadinov, I. (2009). The environmental and economic impact of sustainable hotels. *Economic research – Ekonomska istraživanja*, 22(2), 98–110.
- Plodovi gorja Gorskog kotara (b. d.). *Plodovi gorja Gorskog kotara*. Preuzeto s: <http://www.plodovigorja-gk.hr/>, 24. 2. 2019.
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. *Narodne novine* št. 9/2016. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html, 5. 11. 2017.
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi. *Narodne novine* št. 85/2015. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html, 5. 11. 2017.
- Ruppert, K., Schaffer, F., Maier, J. i Paesler, R. (1981). *Socijalna geografija*. Zagreb: Školska knjiga Zagreb
- Sea Lapland Travel Ltd (2019). *Sea Lapland then and now*. Preuzeto s: <https://www.visitsealapland.com/en/visitors/sea-lapland/sea-lapland-then-and-now/>, 12. 3. 2019.
- SiolNET (2018). *Starodavna slovenska dežela, ki si jo je prisvojila Hrvatska*. Preuzeto s: <https://siol.net/novice/slovenija/starodavna-slovenska-dezela-ki-si-jo-je-prisvojila-hrvatska-450177>, 30. 11. 2018.
- Smolčić-Jurdana, D. (1998). Odživost-značajna ekonomska kategorija razvoja turističke destinacije (Sustainability-an important economic category of tourism destination development). U: M. Peršić (ur.), *Hotelska kuća 98: Hotel u turističkoj destinaciji* (str. 297–310). Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
- Smole, M. (2005). "Palčava šiša" – poldrugo stoletje družine Čop iz obmejne vasi Plešče. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 45(4), 128–132.
- Smole, M. (2011). Leto v Palčavi šiši v Pleščih. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 51(3/4), 127–128.
- Smole, M. (2015). *Palčava šiša, Plešče*. Preuzeto s: <http://www.rihtarjeva-domacija.si/o-zavodu/sodelujemo/palcava-hisa/palcava-sisa-plesce/>, 22. 11. 2018.
- Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010–2013. (2009). Preuzeto s: http://www.delnice.hr/DOKUMENTI_ODLUKE/plan_razvoja-GK.pdf, 15. 2. 2019.
- SURS (2016). *V 2015 je v dejavnostih ribištva delalo za okoli 7 % manj delovno aktivnih oseb kot v 2014*. Preuzeto s: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6141>, 28. 12. 2018.
- Sveučilište Jurja Dobrile u Puli (2011). *Smjernice razvoja kulturnoga turizma ruralnoga prostora Istre i Gorskoga kotara*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.

- Štauhodar, I. (2014). Vrt kot metafora za alternativno družbo. *Delo: Sobotna priloga*. Preuzeto s: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/vrt-kot-metafora-za-alternativno-druzbo.html>, 16. 11. 2017.
- Šifković Vrbica, S. i Simoneti, M. (2017). *Dovolj za vse. Priročnik za ureditev skupnostnega vrta*. Preuzeto s: http://dovoljzavse.si/wp-content/uploads/2017/06/prirocnik5_skupnostni-vrt.pdf, 16. 11. 2017.
- Šikić, Z. (ur.) (2007). *Nacionalni park Risnjak – plan upravljanja*. Crni Lug: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
- Tomažič, R. (2017) *Ekovasi*. Preuzeto s: <http://varcevanje-energije.si/novice-rss-zanimivosti/ekovasi.html>, 15. 11. 2017.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.a). *Turistička zajednica Čabar*. Preuzeto s: <https://www.tz-cabar.hr/>, 2. 11. 2018.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.b). *Dvorac Zrinski Čabar*. Preuzeto s: https://www.tz-cabar.hr/dvorac_zrinski.html, 30. 11. 2018.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.c). *Izvor Čabranke*. Preuzeto s: http://www.tz-cabar.hr/izvor_cabranke.html, 21. 11. 2018.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.d). *Poučne staze grada Čabra*. Preuzeto s: http://www.tz-cabar.hr/poucne_staze.html, 21. 11. 2018.
- Turistička zajednica Kvarnera (b. d.). *Turistička statistika*. Preuzeto s: http://www.kvarner.hr/business/turizam_na_kvvarneru/Turisticka_statistika, 22. 2. 2019.
- UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers*. Preuzeto s: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>, 3. 2. 2018.
- Uprava za ruralni razvoj (2015). *Plan objave natječaja 2017*. Preuzeto s: <http://ruralnirazvoj.hr/plan-objave-natjecaja/>, 7. 11. 2017.
- Wikipedia (2015). *Butalci*. Preuzeto s: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Butalci>, 7. 11. 2017.
- Zeleni svet (b. d.). *Stare sorte jablan in bruske*. Preuzeto s: <http://zelenisvet.com/stare-sorte-jablan-in-brusk/>, 7. 11. 2017.
- Zelenko, B., Smole, M., Labus, N. i Malnar, S. (2010). *Palčava šiša*. Preuzeto s: <http://www.dlib.si>, 22. 11. 2018.

PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA GORSKOG KOTARA

BARBARA PAVLAKOVIĆ,¹ MARKO KOŠČAK,¹
ZORAN OŽBOLT² IN VLADIMIR ČELIGOJ³ (UR.)

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.

E-mail: barbara.pavlakovic@um.si, marko.koscak@um.si

² KIS Gorski kotar., Prezid, Hrvatska.

E-mail: zoran.ozbolt@gmail.com

³ Republika Slovenija, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i prehrane, Ljubljana, Slovenija.

E-mail: gp.mkgp@gov.si

Sažetak Monografija „Program održivog razvoja Gorskog kotara“ predstavlja zbirku rezultata projekta s kojim smo željeli promovirati održivo poslovanje i strateški razvoj hrvatskog pograničnog područja Gorskog kotara od Prezida do Gerova. Područje je daleko od glavnih hrvatskih cesta, ali istodobno smješteno između tri države (Hrvatska, Slovenija i Italija), koje su mještanima uvijek bile izvor zaposlenja, informiranja i društvenog života. Ispreplitanje različitih tradicija omogućilo je stvaranje autohtone kulture koja kombinira zanimljive priče, običaje, zanate, jela i upotrebu prirodnih resursa iz netaknute prirode u kojoj leži odredište. Sve je to izvrsna osnova za razvoj turizma, koji kao nova industrija može omogućiti razvoj gospodarstva, preokrenuti demografsku sliku i potaknuti cjelokupni razvoj područja. Tijekom dvije godine mentori i studenti magistarskog programa Turizam na Fakultetu za turizam Sveučilišta u Mariboru razgovarali su o strateškom izazovu razvoja turizma uz participativno sudjelovanje lokalnog stanovništva. Nakon analize stanja pripremili su viziju razvoja i utvrdili prioritetna područja rada, definirali mjere i utvrdili pokazatelje i način njihovog praćenja. Sam akcijski plan temelji se na teoriji procjene nosivosti okoliša.

Ključne riječi:

turizam,
održivi
razvoj,
procjena
nosivosti
okoliša,
program
razvoja,
Gorski
kotar

THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROGRAM OF GORSKI KOTAR

BARBARA PAVLAKOVIČ,¹ MARKO KOŠČAK,¹
ZORAN OŽBOLT² & VLADIMIR ČELIGOJ³ (EDS.)

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia

E-mail: barbara.pavlakovic@um.si, marko.koscak@um.si

² KIS Gorski kotar., Prezid, Croatia.

E-mail: zoran.ozbolt@gmail.com

³ Republic of Slovenia, Ministry of Agriculture, Forestry and Food, Ljubljana, Slovenia.

E-mail: gp.mkgp@gov.si

Abstract The book »The sustainable development program of Gorski kotar« is the result of the project, with which we wanted to stimulate the sustainability and strategic development of the Croatian border area of Gorski kotar all the way from Prezid to Gerovo. The area is distant from the main Croatian roads, but at the same time it is located between three countries (Croatia, Slovenia and Italy), which have always been a source of employment, information and social life for the locals. The intertwining of different traditions enabled the creation of an autochthonous culture that combines interesting stories, customs, crafts, dishes and the use of natural resources from the unspoiled nature in which the destination is located. All of this is an excellent basis for the development of tourism, which can, as a new industry, enable the development of the economy, reverses the demographic picture and stimulates the overall development of the area. The strategic challenge of the tourism development was addressed during two years by tutors and students of the Master's program Tourism at the Faculty of Tourism University of Maribor together by participatory planning and involvement of local community. After the analysis of the situation, they prepared a development vision, identified the priority areas of work, defined the indicators and the way they would be monitored. The action plan itself is based on the theory of carrying capacity assessment.

Keywords:

tourism,
sustainable
development,
carrying
capacity
assessment,
development
program,
Gorski
kotar





Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

