

PROGRAM RAZVOJA ZA ODRŽIVI RURALNI  
TURIZAM U  
**MOSLAVINI**



**Barbara PAVLAKOVIČ**  
**Marko JURAKIČ**  
**Marko KOŠČAK**  
UREDNICI

  
Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru





Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za turizem

# **Program razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini**

Urednici

**Barbara Pavlakovič**

**Marko Jurakić**

**Marko Koščak**

Srpanj 2020

**Title** **Program razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini**  
*Naslov* *The Development Program for the Sustainable Rural Tourism in Moslavina*

**Editors** Barbara Pavlaković  
*Uredniki* (University of Maribor, Faculty of Tourism)

Marko Jurakić  
(Vimal Academy)

Marko Koščak  
(University of Maribor, Faculty of Tourism)

**Review** Sandra Kantar  
*Recenzija* (Križevci Collage of Agriculture)

Mladen Knežević  
(Libertas International University)

**Language editing** Sanja Klarić  
*Lektoriranje*

**Technical editor** Jan Perša  
*Tehnični urednik* (University of Maribor, University Press)

**Cover designer** Jan Perša  
*Oblikovanje ovitka* (University of Maribor, University Press)

**Cover graphic** Foto © Barbara Pavlaković  
*Grafika na ovitku*

**Graphic material** Authors and editors  
*Grafične priloge*

**Published by / Založnik**

University of Maribor  
University Press  
Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia  
<https://press.um.si>, [zalozba@um.si](mailto:zalozba@um.si)

**Co-published by / Izdajatelj**

University of Maribor  
Faculty of Tourism  
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice,  
Slovenia  
<http://ft.um.si>, [ft@um.si](mailto:ft@um.si)

**Co-published by / Izdajatelj**

Vimal Academy  
Academy for human resources development  
Put kroz selo 3 C, Moslavačka Slatina, Popovača,  
Croatia  
<https://vimal.hr/>, [vimalakademija@gmail.com](mailto:vimalakademija@gmail.com)

<b>Edition</b> <i>Izdaja</i>	Prvo izdanje / 1 <sup>st</sup>	<b>Publication type</b> <i>Vrsta publikacije</i>	E-book
<b>Published</b> <i>Izdaja</i>	Maribor, Slovenija July 2020	<b>Book language</b> <i>Jezik knjige</i>	Croatian
<b>Available at</b> <i>Dostopno na</i>	<a href="http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/479">http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/479</a>		

Rad je nastao u okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam s Vimal akademijom, LAG Moslavina, TZ Kutina, TZ Popovača, TZ Čazma, TZ Ivanić Grad, općinama Križ i Krapinske Toplice i KIS Gorski Kotar. Projekt se izvodi pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma RH uz potporu Ministarstva poljoprivrede RH, Ministarstva kulture RH, HGK i Instituta za turizam RH.



© University of Maribor, University Press  
/ Univerza v Mariboru, Umvierzitetna založba

*Text /* **Besedilo**

© Authors &  
Pavlakovič, Jurakić, Koščak 2020

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. / *To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Brez predelav 4.0 Mednarodna.*

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

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.48-44 (1-22) (0.034.2)

PROGRAM razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini [Elektronski vir] /  
urednici Barbara Pavlakovič, Marko Jurakić, Marko Koščak. - 1. izd. = 1st ed. -  
Maribor : Univerzitetna založba Univerze, 2020

Način dostopa (URL): <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/479>

ISBN 978-961-286-364-7

doi: [doi.org/10.18690/978-961-286-364-7](https://doi.org/10.18690/978-961-286-364-7)

1. Drugi var. nasl. 2. Pavlakovič, Barbara

COBISS.SI-ID 22388995

**ISBN** 978-961-286-364-7 (pdf)  
978-961-286-394-4 (Softback)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/978-961-286-364-7>

**Price**  
*Cena* Free copy

**For publisher** prof. dr. Zdravko Kačič  
*Odgovorna oseba založnika* Rector of University of Maribor



# PROGRAM RAZVOJA ZA ODRŽIVI RURALNI TURIZAM U MOSLAVINI

BARBARA PAVLAKOVIĆ<sup>1</sup>, MARKO JURAKIĆ<sup>2</sup> I

MARKO KOŠČAK<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sveučilište u Mariboru, Fakultet za turizam, Brežice, Slovenija, e-mail:  
barbara.pavlakovic@um.si, marko.koscak@um.si

<sup>2</sup> Vimal akademija – Udruga za razvoj ljudskih potencijala, Moslavačka Slatina,  
Popovača, Hrvatska, e-mail: vimalakademija@gmail.com

**Sažetak** Monografija Program razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini rezultat je projekta kojim želimo potaknuti održivi ruralni turizam na širem teritoriju hrvatske regije Moslavine. Moslavina je pozicionirana u središnjoj Hrvatskoj i ima vrlo pogodan položaj između Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije. Sa svojim prirodnim bogatstvima ima veliki potencijal razvoja turizma i, još više, održivog turizma. Mnoštvo obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-ovi) koja imaju turističku ponudu odlična su atrakcija za održivi turizam, kao i priroda parka Lonjsko polje i Moslavačka gora. Mentori i studenti prve godine postdiplomskog programa Turizam na Fakultetu za turizam Sveučilišta u Mariboru (Slovenija) uz sudjelovanje lokalnog stanovništva suočili su se sa strateškim izazovom razvoja turizma. Nakon analize stanja, pripremili su viziju razvoja, utvrdili prioriteta područja rada, definirali mjere i pokazatelje te način praćenja istih. Sam akcijski plan temelji se na teoriji razvoja održivog turizma u zaštićenim područjima, predstavljenoj na početku ove monografije.

## Ključne riječi

razvojni  
program,  
održivi  
razvoj,  
ruralni  
turizam,  
obiteljsko  
poljoprivredno  
gospodarstvo  
(OPG),  
Moslavina.

# THE DEVELOPMENT PROGRAM FOR THE SUSTAINABLE RURAL TOURISM IN MOSLAVINA

BARBARA PAVLAKOVIĆ<sup>1</sup>, MARKO JURAKIĆ<sup>2</sup> &  
MARKO KOŠČAK<sup>1</sup>

<sup>1</sup> University of Maribor, Faculty of Tourism, Maribor, Slovenia, e-mail: barbara.pavlakovic@um.si, marko.koscak@um.si

<sup>2</sup> Vimal Academy, Academy for human resources development, Moslavačka Slatina, Popovača, Croatia, e-mail: vimalakademija@gmail.com

**Abstract** Present book is the result of a project, with which we wanted to stimulate sustainable rural tourism across the Croatian region of Moslavina. Moslavina is positioned in Central Croatia, which has a very favourable position between Slovenia, Bosnia and Herzegovina and Serbia. With its natural resources, it has great potential for sustainable tourism development. Many family farms (OPGs), which have a tourist offer, are a great attraction for tourists as also the nature of Lonjsko Polje Park and Moslavina Mountain. Tutors and 1st year students of the Master's program Tourism at the Faculty of Tourism University of Maribor addressed the strategic challenge of the tourism development 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 sustainable tourism development in protected areas, presented at the beginning of this book.

**Keywords:**  
development  
program,  
sustainable  
development,  
rural  
tourism,  
family  
farm,  
Moslavina.



## Sadržaj

<b>Predgovor.....</b>	<b>1</b>
<b>Poglavlje 1: Uvod i metode rada .....</b>	<b>3</b>
<b>Poglavlje 2: Razvoj održivog turizma u zaštićenim područjima – destinacija Moslavina.....</b>	<b>7</b>
2.1 Uvod .....	7
2.2 Model upravljanja za održivi i odgovoran turizam u destinaciji Moslavina .....	10
2.2.1 Potreba za zajedničkim nastupom i usklađenim marketingom .....	13
2.2.2 Potreba za trajnim povezivanjem.....	14
2.2.3 Određivanje ciljanih tržišta .....	15
2.2.4 Ciljevi upravljačkog partnerstva za marketing ponude destinacije Moslavina ....	15
2.3 Značaj prirodne i kulturne baštine za razvoj turističke destinacije Moslavina....	16
2.4 Multisenzorna iskustva te održivi i odgovorni turizam.....	18
2.4.1 Vid .....	19
2.4.2 Okus.....	19
2.4.3 Miris .....	20
2.4.4 Dodir.....	21
2.4.5 Sluh.....	21
2.4.6 Prirodna i kulturna baština, multisenzornost te procjena utjecaja na okoliš.....	21
2.5 Zaključak .....	23
<b>Poglavlje 3: Holistički pristup marketingu u ruralnom turizmu .....</b>	<b>27</b>
3.1 Uvod .....	27
3.2 Ruralni turizam kao resurs .....	29
3.2.1 Holistički pristup ekologiji i turizmu.....	29
3.2.2 Razumijevanje pojma ruralno i ruralni turizam .....	33
3.3 Marketinški koncept ruralnog turizma.....	38
3.4 Zaključak .....	42
<b>Poglavlje 4: Kratki geografski opis Moslavine .....</b>	<b>45</b>
4.1 Pregled prirodno - geografskih karakteristika / faktora.....	46
4.2 Pregled društveno - geografskih karakteristika / faktora .....	47
4.3 Turizam na području Moslavine .....	49

<b>Poglavlje 5: Strategija i akcijski plan za destinaciju Moslavina .....</b>	<b>53</b>
5.1 Analiza SWOT .....	53
5.2 Vizija destinacije Moslavina .....	56
5.3 Provedbeni i akcijski plan .....	57
<b>Poglavlje 6: Integralni turistički produkt Moslavina .....</b>	<b>59</b>
6.1 Analiza stanja turističke ponude Moslavine .....	60
6.1.1 Ostala turistička ponuda .....	63
6.1.2 Analiza djelovanja turističkih zajednica .....	65
6.1.3 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja .....	66
6.2 Analiza SWOT .....	67
6.3 Vizija .....	70
6.4 Prioritetna područja i mjere .....	71
6.5 Pokazatelji i praćenje .....	74
6.6 Primjer trodnevnoga integralnog turističkog produkta .....	77
<b>Poglavlje 7: OPG Lonjski Dvori .....</b>	<b>85</b>
7.1 Analiza stanja .....	85
7.1.1 Promocija ponude .....	88
7.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja .....	89
7.2 Analiza SWOT .....	91
7.3 Vizija .....	94
7.4 Prioritetna područja i mjere .....	94
7.5 Pokazatelji i praćenje .....	99
7.6 Sažetak .....	101
<b>Poglavlje 8: OPG Vinarija i restoran August .....</b>	<b>103</b>
8.1 Analiza stanja .....	104
8.1.1 Promocija ponude .....	106
8.2 Analiza SWOT .....	106
8.3 Vizija .....	109
8.4 Prioritetna područja i mjere .....	109
8.5 Pokazatelji i praćenje .....	114
8.6 Sažetak .....	118
<b>Poglavlje 9: OPG Seoski turizam Sambolek .....</b>	<b>121</b>
9.1 Analiza stanja .....	122
9.1.1 Promocija ponude .....	123
9.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja .....	124
9.2 Analiza SWOT .....	125
9.3 Vizija .....	128
9.4 Prioritetna područja i mjere .....	128
9.5 Pokazatelji i praćenje .....	136
9.6 Sažetak .....	139

---

<b>Poglavlje 10: OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac .....</b>	<b>141</b>
10.1 Analiza stanja .....	142
10.1.1 Promocija ponude .....	144
10.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja .....	145
10.2 Analiza SWOT .....	147
10.3 Vizija .....	149
10.4 Prioritetna područja i mjere .....	150
10.5 Pokazatelji i praćenje .....	153
10.6 Sažetak .....	157
<b>Poglavlje 11: OPG Lukač – Seoski turizam zeleni put .....</b>	<b>159</b>
11.1 Analiza stanja .....	160
11.1.1 Promocija ponude .....	162
11.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja .....	162
11.2 Analiza SWOT .....	163
11.3 Vizija .....	165
11.4 Prioritetna područja i mjere .....	166
11.5 Pokazatelji i praćenje .....	172
11.6 Sažetak .....	175
<b>Literatura i izvori .....</b>	<b>177</b>
<b>Recenzija monografije: Dr. sc. Sandra Kantar .....</b>	<b>181</b>
<b>Recenzija monografije: dr. Mladen Knežević .....</b>	<b>185</b>



# Predgovor

ZLATKO BABIĆ

*dipl. ing., gradonačelnik grada Kutine*

Područje grada Kutine u jednom svom dijelu obuhvaća industriju, obrtništvo i gospodarstvo, dok u drugom svom dijelu nudi velike prirodne ljepote koje će ugodno iznenaditi svakog gosta.

O bogatstvu prirodne osnove za razvoj turizma mnogo govori i činjenica da na području grada imamo čak dva parka, Park prirode Lonjsko polje i Regionalni park Moslavačka gora. Park prirode Lonjsko polje svakako se može svrstati u atrakcije međunarodne važnosti, dok Regionalni park Moslavačka gora te kulturna i povijesna nasljeđa imaju nacionalnu važnost. Uz navedeno važnu stratešku prednost Kutine kao turističke destinacije predstavlja bogatstvo autohtonih sorti grožđa poput škrleta, moslavca i dišeće ranine.

Kada govorimo o turizmu u Hrvatskoj, većina ljudi podrazumijeva Jadran tj. morski turizam, a zapostavlja ruralni turizam, koji se godinama u teškoj situaciji razvija samo snagom upornih i radišnih ljudi praktički bez ikakve potpore i, što je najbitnije, bez sigurne baze turista i luksuza u kojem uživaju morske destinacije. Destinacijama na kontinentu nedostaje ulaganje u infrastrukturu, razvoj zaokruženog turističkog proizvoda te brendiranje i promocija.

Turistička zajednica grada Kutine, sukladno godišnjim planovima rada, provodi brojne promocijske aktivnosti. Sukladno zakonski utvrđenim zadaćama, nastoji afirmirati Kutinu i okolicu kao zanimljivu turističku destinaciju te poboljšati uslugu pružanja turističkih informacija. Stoga tijekom cijele godine organiziramo brojne manifestacije, sve kako bismo povećali turistički promet na području Grada.

Razvoj kontinentalnog turizma značajan je za razvijanje ruralnih područja. Njegova važnost očituje se i u očuvanju lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanju autohtone ponude i proizvodnje, stoga Grad Kutina zadnjih godina ulaže u razvoj turističke ponude, podizanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga te promociju Moslavine kao atraktivne i poželjne turističke destinacije. Radimo i dalje u osmišljavanju novih sadržaja i projekata, dajemo potporu manifestacijama, grade se novi sadržaji, ulaže se u smještajne kapacitete i OPG-ove i očekuje se da Moslavina doista bude još više turistički prepoznata. Bitan segment svakako je razvoj ekološke poljoprivrede, kao i poticanje proizvodnje autohtonih proizvoda. Sve počinje s jednom strastvenom idejom i vizijom, prostora za rast više je nego dovoljno, no turizmom se moramo početi baviti strateški, dugoročno i samoodrživo. Turizam je previše složena djelatnost da bi se razvijao slučajno ili po inerciji. Kontinentalni turizam može i mora privući više turista, ali bez kapitalnih investicija turizam na kontinentu nema šanse.

Posljednjih nekoliko godina Moslavina je napravila velike iskorake u razvoju turističkih proizvoda i unapređenju ponude. Nužna je suradnja svih gradova i općina regije Moslavine kako bi se stvorili preduvjeti za potpunu provedbu marketinških i komunikacijskih aktivnosti koje će za cilj imati snažnije tržišno pozicioniranje cijele Moslavine. Turizam se sastoji od emocija, doživljaja i priča. Moslavina može turistima ponuditi puno, samo moramo biti to što jesmo - Moslavci i pričati svoje nevjerojatne, autohtone i vjerodostojne priče.

## Poglavlje 1

# Uvod i metode rada

BARBARA PAVLAKOVIĆ

Znanstvena monografija Razvojni program održivog ruralnog turizma u Moslavini rezultat je inicijativa lokalnih ljudi za promicanjem strateškog razvoja ruralnog turizma u središnjoj Hrvatskoj i moslavskoj regiji. Moslavina je podijeljena između triju županija, a njezina središta su gradovi kao što su Kutina, Popovača, Čazma, Garešnica, Ivanić Grad i drugi. To područje, koje se s jedne strane proteže u Park prirode Lonjsko polje, a s druge uzdiže u planinu Moslavačka gora, ima mnoštvo prirodnih posebnosti. Domaćini ih već koriste u poljoprivredi i vinogradarstvu, a sve je veća svijest da se mogu uspješno koristiti i u turizmu. Međutim, kako bi destinacija ostala netaknuta i autohtona, potreban je razvoj u smjeru održivog turizma.

Na inicijativu Vimal Akademije i njenog voditelja dr. sc. Marka Jurakića formiran je širi projekt održivog razvoja turizma u Moslavini, čija je prva faza predstavljena u ovoj monografiji. Riječ je o analizi i strateškim planovima za pojedinačna obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), koja su osnovna infrastruktura za razvoj seoskog turizma. Istovremeno, monografija sadrži i prijedlog integralnog turističkog proizvoda destinacije Moslavina. Istraživački rad provodili su studenti i mentori Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru (Slovenija). Studenti koji su sudjelovali u projektu polazili su prvu godinu poslijediplomskog programa turizma, a terenski i

istraživački rad bio je dio kolegija Održivi i društveno odgovorni turizam (slika 1.). Cjelokupno istraživanje rađeno je uz podršku i uključivanje lokalne zajednice, ne samo domaćina na OPG-ovima, već uglavnom uz podršku LAG Moslavina, Gradova Kutine i Popovače. Projekt se zatim nastavio istraživanjem različitih aspekata ruralnog turizma i u drugim fazama uključio studente drugih fakulteta.



Slika 1: Sudionici u terenskim vježbama

Za provođenje istraživanja prve faze projekta studenti su koristili princip participativnog planiranja kao metode dobivanja podataka i davanja konačnih prijedloga. Obrada podataka (engl. *desk research*) uključivala je upoznavanje studenata s nekim razvojnim strategijama područja (Strategija razvoja grada Popovače za razdoblje 2015.-2020.; Marketinška strategija turizma i akcijski plan za grad Kutinu; Program javnih ulaganja u javnu turističku infrastrukturu Grada Kutine) i svu literaturu koju su mogli dobiti iz lokalnih knjižnica. Studenti su potom sudjelovali u dvodnevnom terenskom posjetu području, 25. i 26. listopada 2019. Terenski rad uključivao je obilazak različitih točaka s turističkim atrakcijama, upoznavanje s lokalnom baštinom i istraživanje OPG-ova koje su studenti razmatrali u svojim zadacima. OPG-ovi koji se razmatraju su:

- OPG Lonjski dvori,
- OPG Vinarija i restoran August,
- OPG Seoski turizam Sambolek,
- OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac,
- OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put.



Važan dio terenskih vježbi bila je prezentacija i razgovor s lokalnim dionicima u području turizma. Tako su studenti upoznali i sam Grad Kutinu, koji su predstavljali gradonačelnik g. Zlatko Babić i pročelnik Odjela za društvene djelatnosti Grada Kutine g. Željko Tomičić. Park prirode Lonjsko Polje predstavili su ravnatelj g. Ivor Stanivuković i vodič g. Edo Bogović. Direktorica Turističke zajednice Kutine gđa. Ivana Grdić predstavila je turizam u toj regiji, a tajnica i voditeljica LAG-a Moslavina gđa. Anica Lenart predstavila je aktivnosti LAG-a, koji okuplja sve gradove i općine u jednu destinaciju. Praktično iskustvo studentima su pružili turistički vodič g. Igor Tomek i predstavnica Muzeja Moslavine Kutina gđa. Slavica Moslavac. Gđa. Moslavac studentima je govorila o kulturi i tradiciji destinacije. Nakon pripreme prvog prijedloga razvojne strategije, studenti su ponovno posjetili Moslavinu i 20. veljače 2020. u Kutini predstavili svoj rad te poslušali komentare domaćina. Na temelju rasprave predloženi je dokument koordiniran s različitim dionicima u tom području.

Rezultat Projekta razvoja održivog ruralnog turizma u Moslavini program je partnerstva koji pruža osnovne smjernice različitim institucijama (javnim i nevladinim), pojedincima, poduzetnicima i svima koji su zainteresirani za razvoj spomenutog područja. U radu je najprije predstavljena teorijska pozadina glavnih razvojnih svojstava područja Moslavine, a to je razvoj turizma u zaštićenim područjima s naglaskom na prirodnu i kulturnu baštinu te multisenzornim iskustvima. Naglašena je i uloga marketinga ruralnog turizma. U nastavku se razvojni program usredotočuje na Moslavinu - slijedi prikaz prirodno - geografskih i socio - geografskih čimbenika te njihova važnost za razvoj turizma. Dokument se zatim fokusira na strateške točke i akcijski plan, pošto je predstavljena opća SWOT analiza područja i šira vizija Moslavine do 2025. godine. Dokument u nastavku prvo predstavlja zajednički integrirani turistički proizvod destinacije, a zatim pet odabranih OPG-ova koji bi mogli biti pokretači razvoja održivog ruralnog turizma u regiji. Sav sadržaj pripremili su studenti koji su proveli analizu trenutne situacije, identificirali planove za razvoj destinacije, identificirali prioritetna područja, mjere za postizanje razvojnih ciljeva i načine praćenja napretka u tom području.

Predložena vizija i razvojni planovi rezultat su sporazuma između tvorca razvojnog programa i različitih dionika na spomenutom području i potiču one koji su uključeni u provedbu prijedloga, zadanih aktivnosti i strateških ideja. Predložena metoda provedbe posebno naglašava aktivnu povezanost pojedinih pružatelja usluga i integraciju na odredišnoj razini. Pružatelji usluga mogu plasirati svoje turističke

proizvode, usmjeriti posjetitelje na druge točke interesa i u svoju ponudu uključiti gastronomska iskustva te dijelove kulturne i prirodne baštine. Povezivanje domaćina, turističke ponude i različitih mjesta Regije temelj je uspješnog rada, pa vjerujemo da će provedba identificiranih prioriternih područja i mjera unutar ove strategije pridonijeti cjelokupnom razvoju područja Moslavine, njegovoj prepoznatljivosti te održivom i dugoročnom napretku.

Poglavlje 2

# Razvoj održivog turizma u zaštićenim područjima – destinacija Moslavina

MARKO KOŠČAK

## 2.1 Uvod

Suvremeni turizam društveni je fenomen koji, uključujući i povezujući na neposredan i posredan način brojne gospodarske aktivnosti, ostvaruje značajne ekonomske učinke. Turisti su danas sve obrazovaniji i informiraniji o destinaciji koju odabiru, ekološki sve osvješteniji, svjesni „vrijednosti za novac“, odnosno svjesni kvaliteta pojedinačnih destinacija koje posjećuju. Neki od najznačajnijih trendova suvremene turističke potražnje proizlaze iz činjenice da se turisti više puta tijekom godine odlučuju za kraća putovanja te da su zainteresirani za izvornost ponude, autohtone proizvode, zaštitu i očuvanost okoliša. Stoga je odgovoran odnos prema okolišu jedan od najznačajnijih preduvjeta dugoročnog razvoja turizma. Nositelji turističke ponude imaju u tome značajnu ulogu. Utjecaj njihove djelatnosti na okoliš ovisit će o ekološkoj osviještenosti i ekološkoj pismenosti njih samih, kao i turista - korisnika usluga.

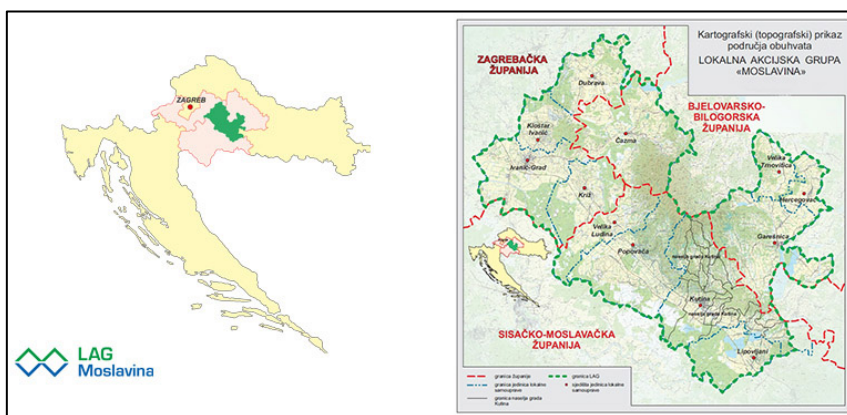
Pored ekonomskih, turizam ima značajan fizički utjecaj na okoliš. Iako turizam, kao skup gospodarskih djelatnosti, nije jedan od najvećih onečišćivača, on koristi velike prostorne površine, troše se prirodni resursi (posebice voda i energija) te predstavlja izvor pritiska na okoliš (posebice u procesima pripreme i posluživanja hrane, stvaranja otpada, održanja higijene itd.). S druge strane, prostor, posebice zaštićene prirode i bio raznolikosti, predstavlja značajan element atraktivnosti turističkih destinacija. Pored navedenih ekonomskih i ekoloških utjecaja, turizam ima značajan društveni i kulturni utjecaj, donoseći brojne pozitivne i negativne promjene u turističku destinaciju. Razvoj turizma može značajno utjecati na kvalitetu života stanovništva lokalne zajednice.

Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“. Često se pogrešno poistovjećuju pojmovi održivog razvoja turizma i ekoturizma, jer iako ekoturizam obuhvaća principe održivog turizma, pri tom vodeći računa o ekonomskim i socijalnim utjecajima turizma te utjecaju turizma na okoliš, on obuhvaća i neke specifične principe, koji ga izdvajaju iz šireg koncepta održivog turizma. Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući masovni turizam i razne turističke niše. Principi održivosti odnose se na ekološke, gospodarske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između tih triju dimenzija. Stoga bi održivi turizam trebao:

- optimalno iskoristiti resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bio raznolikosti,
- poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji,
- osigurati da gospodarske aktivnosti budu održive i dugoročne te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga: stabilnost zaposlenja, mogućnost zarade pružanjem društvenih usluga zajednici, uklanjanje siromaštva.

Održivi turizam, dakle, predstavlja koncepciju kojom se nastoje uravnotežiti ekonomski, ekološki i socio - kulturni utjecaji turizma u skladu s interesima sadašnjih i budućih dionika. Upravo iz tog razloga one turističke destinacije koje implementiraju koncepciju održivog turizma pridonose povećanju atraktivnosti sadržaja svoje ponude te, dugoročno gledano, pridonose jačanju konkurentnosti.

Destinacija Moslavina koja obuhvaća teritorij prikazan na slici 2. pred velikim je izazovom - kako u obliku zajedničkog djelovanja i javno - privatnog partnerstva ponuditi jedinstvene sadržaje lokalne baštine koji, još uvijek neiskorišteni u potpunosti, jesu potencijali održivog, odnosno zelenog turizma. Izazov je bolje povezati ponuđače i pojedine lokalitete prirodne i kulturne baštine, obogatiti ih atraktivnim i jedinstvenim sadržajima na inovativan način te tako ubuduće stvarati nove turističke proizvode. Uspostavljanjem boljih veza između npr. muzeja i prirodnih znamenitosti, odnosno tradicionalnih priredbi u zajednici, bit će otklonjena sadašnja rascjepkanost i nepovezanost turističkih ponuđača u tom području i šire. Izazov destinacijskog managementa u Moslavini je, dakle, naći načine održivog i učinkovitog očuvanja i upravljanja prirodnom i kulturnom baštinom područja, uz korištenje lokalnih potencijala u svrhu postizanja boljih socio - ekonomskih i okolišnih utjecaja. Korištenjem drugačijih, inovativno - iskustvenih načina, baština će biti predstavljena kao turistički potencijal, kako lokalnom stanovništvu, tako i posjetiteljima na širem području ove destinacije, koja je tek nekoliko desetaka minuta udaljena od grada Zagreba, brojnog i zanimljivog tržišta, koje se može marketinškim aktivnostima privući prvo.

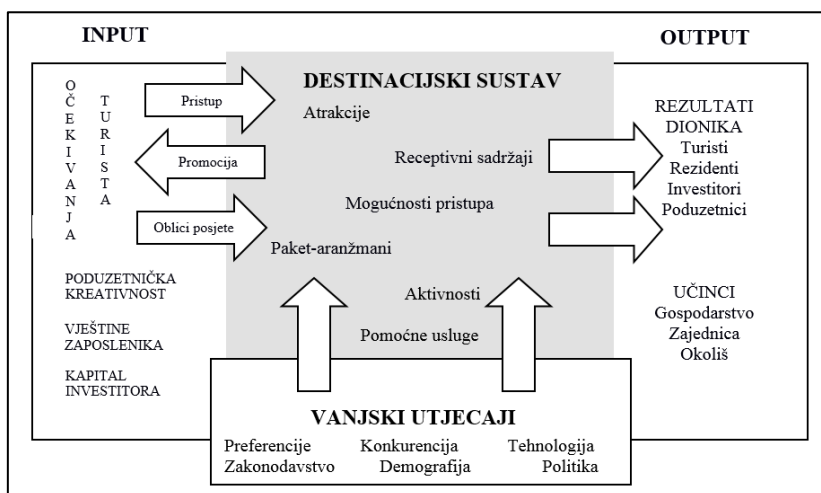


Slika 2: Teritorij destinacije Moslavina (današnji teritorij LAG-a Moslavina)

Izvor: LAG Moslavina, 2018.

## 2.2 Model upravljanja za održivi i odgovoran turizam u destinaciji Moslavina

Smatra se da je u turističku terminologiju pojam destinacija uveden 1970.-ih godina, posredstvom prometa, osobito zračnog, i da je tada taj pojam postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. Danas pojam turistička destinacija dobiva kompleksnije značenje, uslijed promjena koje su se dogodile na turističkom tržištu. U literaturi se nailazi na različita tumačenja pojma turistička destinacija, a razlozi tome nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih dionika (engl. *stakeholders*) turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.). Temeljem analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi, smatra se primjerenim definirati ju kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu (vidi sliku 3.) koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008). Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.



Slika 3: Opći model turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović, 2008.

Suština održivog razvoja turizma je usklađivanje lokalnih interesa i specifičnosti s regionalnim i nacionalnim interesima, objektivizacija privlačne snage resursa i planiranih turističkih atraktivnosti s pozicije tržišta i profila turističkog proizvoda, te uvažavanje zadanih ograničenja u sferi okoliša, socio - kulturnih i ekonomsko - političkih specifičnosti.

Preduvjet implementacije koncepcije održivog turizma je definiranje prihvatnog kapaciteta turističke destinacije. Radi se o „maksimalnom broju turista koji neće negativno djelovati na fizički okoliš kao ni na lokalno stanovništvo i njegove interese“. Prihvatni kapacitet destinacije odnosi se na: fizički, psihološki, biološki i sociološki kapacitet, pri čemu je važno uzeti u obzir da se ti kapaciteti mijenjaju tijekom vremena (Črnjar & Črnjar, 2009).

Održivi turizam trebao bi (UNEP & UNWTO, 2005):

- iznaći optimalan način korištenja prirodnih resursa kako bi se održali ključni ekološki procesi te zaštitila priroda i bio raznolikost;
- poštivati društveno – kulturološku izvornost lokalne zajednice, poštujući njihovo kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti, kao i pridonijeti interkulturalnom razumijevanju te
- pridonijeti dugoročnom gospodarskom razvitku, donoseći ekonomske koristi svim dionicima.

Primjena koncepcije održivog turizma nije ograničena samo na neke selektivne oblike turizma, kao što je eko - turizam i ruralni turizam, već se može primijeniti na sve oblike turizma. Primjena koncepcije održivog turizma treba biti usklađena sa specifičnim obilježjima pojedine turističke destinacije. Koncepcija održivog turizma može biti primijenjena u turističkim destinacijama u različitim fazama gospodarskog razvoja.

Nužna pretpostavka implementacije koncepcije održivog turizma u gospodarsku praksu je participativni proces, i.e. uključivanje svih dionika (zainteresiranih strana: turoperatora i turističke agencije, smještajni objekti), institucije odgovorne za zaštitu baštine, lokalna zajednica i turisti) s ciljem postizanja konsenzusa oko ključnih pitanja razvoja turizma. Potrebno je naglasiti da je implementacija koncepcije

održivog turizma kontinuiran proces koji se neprestano treba prilagođavati promjenama različitih internih i eksternih razvojnih čimbenika.

Postoji 12 glavnih ciljeva održivog razvoja turizma, koji su opisani u publikaciji Svjetske turističke organizacije (UNEP & UNWTO, 2005) „Učiniti turizam održivijim: vodič za stvaraoc politika“:

1. Ekonomska održivost: osiguravanje održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi bila u stanju dugotrajno napredovati i osiguravati korist.
2. Boljitak lokalne zajednice: maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom napretku destinacije uključujući lokalno zadržavanje udio potrošnje posjetitelja.
3. Kvaliteta radnih mjesta: poboljšanje količine i kvalitete lokalnih poslova stvorenih radi turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta ili bilo koje druge osnove.
4. Društvena pravednost: težnja uspostavljanju opsežne i pravedne raspodjele gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u čitavoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima.
5. Zadovoljstvo posjetitelja: osigurati sigurno, zadovoljavajuće i ispunjavajuće iskustvo posjetiteljima, dostupno svima bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili bilo koju drugu osnovu.
6. Lokalno upravljanje: davanje prava glasa lokalnim zajednicama i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovome području u suradnji s ostalim dionicima.



7. Blagostanje zajednice: održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, a izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištavanja.
8. Kulturno bogatstvo: poštivanje i poboljšavanje povijesnog nasljedstva, autentične kulture, tradicija i osebnosti destinacija.
9. Fizički integritet: održavanje i poboljšanje kvalitete krajobraza, kako urbanog tako i ruralnog, i izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša.
10. Biološka raznolikost: podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa, te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog oštećivanja.
11. Učinkovito korištenje resursa: minimiziranje korištenja rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i radu turističkih objekata i usluga.
12. Čistoća okoliša: svođenje na najmanju razinu zagađenja zraka, vode i zemlje, te stvaranje otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji“.

### **2.2.1 Potreba za zajedničkim nastupom i usklađenim marketingom**

Marketing se u teoriji i praksi poima na različite načine – kao znanost, koncepcija poslovanja i upravljački proces. Glavni ciljevi marketinga su: maksimizirati ukupnu potrošnju, maksimizirati zadovoljstvo potrošača, maksimizirati odabir potrošača te maksimizirati kvalitetu življenja. Kao upravljački proces, marketing je “zbroy vještina analize, planiranja, ispunjenja i kontrole programa marketinških djelatnosti, koji su nastali s ciljem stvaranja i održavanja korisne razmjene s kupcima na ciljnim tržištima, s krajnjom svrhom – postići ciljeve organizacije” (Kotler & Armstrong, 2006).

Marketing je moguće klasificirati s aspekta ciljnog tržišta, proizvoda i nositelja marketinške aktivnosti. Kada se govori o marketingu u turizmu onda se zapravo misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu - turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačima. Jedna od definicija marketinga u turizmu glasi: "Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga" (Senečić & Vukonić, 1993). Suvremeni marketing temelji se na partnerstvu i nizu usklađenih metoda koje osiguravaju to partnerstvo. Posljedice zajedničkog rada s kadrovskeg motrišta, tehničkih potreba, financijskih zahtjeva jasne su i evidentne. To znači združivanje sredstava, učinkovitija promocija i s time provedba marketinških aktivnosti. Turizam s dobro isplaniranim i oblikovanim turističkim proizvodima ima najveći potencijal za otvaranje novih radnih mjesta, kulturnu preobrazbu i zaštitu okoliša uz trajni gospodarski rast i povećanje prihoda u određenom području.

### 2.2.2 Potreba za trajnim povezivanjem

Važno je da se sve aktivnosti, kako u smislu upravljanja, tako i u smislu marketinga, vode usklađeno i na razini destinacije, u našem primjeru Moslavine. Također je važna njihova usklađenost s nacionalnim i županijskim razinama u Hrvatskoj. Samo će na taj način biti osigurana odgovarajuća financijska potpora, a s njom i upravljanje i marketing zajedničkog turističkog proizvoda. Cjelokupni koncept marketinga mora biti na neki način usklađen s nacionalnim marketingom koji vodi država preko nacionalne turističke zajednice. Za potrebe trajnog djelovanja i upravljanja te marketinga stvorenih turističkih proizvoda u destinaciji Moslavina, potrebno je trajno oblikovati upravljačku strukturu. U tom smislu može se iskoristiti i postojeći sustav koji se koristi kod upravljanja pojedinačnih, sada općinskih TZ, a koji se nakon određenog vremena i dogovora sa svim dionicima može preimenovati u trajno partnerstvo za upravljanje turističkim proizvodima u destinaciji Moslavina.

To će svakako oblikovati i pokrenuti najučinkovitije alate i mehanizme kod traženja optimalnih rješenja na području upravljanja daljnjim aktivnostima, koordinacije sudionika na projektnom području, razvoju ljudskih kapaciteta i nastupu na potencijalnim turističkim tržištima. Ostvarit će također i najrazličitije vrste veza s onima koji ta tržišta opskrbljuju, dakle s turističkim agencijama i turoperatorima,

uključujući i Hrvatsku turističku zajednicu. Upravo će oni, putem svojih redovitih promocija pridonositi promociji i marketingu ponude destinacije, što im je i samim ciljem.

Upravljačka struktura bit će potpuno usmjerena na promociju i marketing turističkog proizvoda destinacije Moslavina. U tom smislu, svi koji već sada nastupaju u svojim turističkim zajednicama djelovat će zajedno s ostalim partnerima u stvaranju kvalitetne ponude. Svakako je potrebna tijesna suradnja sa svim sudionicima javnog, privatnog i nevladinog sektora s ciljem oblikovanja zajedničke strategije i budućeg nastupa.

### **2.2.3 Određivanje ciljanih tržišta**

Prvi segment u smjeru širenja ponude vezan je za tematiku zaštićenog područja u parku Lonjsko polje te ponude Moslavačke gore. Tu je od posebne važnosti segment ponude za hodače i bicikliste, koji žele doživjeti odmor na selu, iskusiti njegove zanimljivosti, ljude i uz to dobru hranu, vino, ljubaznost i gostoljubivost. Baština igra važnu ulogu u privlačenju posjetilaca iz EU, a s tim je tržištem relativno lako komunicirati preko specijaliziranih tuoperatora. Dakle, glavna tržišta koja će obuhvatiti marketing turističkog proizvoda u destinaciji Moslavina mogla bi, prije svega, biti domaći gosti iz Hrvatske (najprije grada Zagreba), a od stranih Slovenija, Njemačka, Austrija, Italija, Nizozemska i Velika Britanija.

### **2.2.4 Ciljevi upravljačkog partnerstva za marketing ponude destinacije Moslavina**

Ti bi ciljevi ponajprije trebali biti sljedeći:

- Na turističkim tržištima i među turističkim agencijama povećati svijest o ponudi destinacije, kao području s izuzetno bogatom prirodnim, povijesnom, kulturnom i društvenom baštinom. Potrošači će biti obaviješteni kroz tijesnu suradnju sa STO i HTZ, novinarima (VJP – Visiting Journalist Programme), kako u primarnom, tako i na sekundarnom tržištu.

- Ostvariti dobru suradnju s turističkom i tuoperatorskom industrijom u Hrvatskoj te inozemstvu, koja će voditi suradnji i zajedništvu budućim marketinškim nastupima.
- Ostvariti svijest o važnosti i značaju turizma u pojedinačnim općinama projektnog područja s ciljem povećanja inicijative i potpora zajedničkim naporima u promociji turizma kod svih zainteresiranih.
- Suradivati sa sudionicima koji unapređuju razvoj turizma na projektnom području, s ciljem identifikacije novih razvojnih mogućnosti za oblikovanje novih turističkih proizvoda.
- Nadzirati i pratiti kvalitetu ponude i usluga te novih turističkih proizvoda unutar projekta uz preporuke mogućih promjena obrazovnih programa. Pri tome potražiti pomoć na nacionalnoj razini kod nadležnih organa.
- Opravdati razloge za uspostavu upravljačkog partnerstva i prije svega ostvariti uvjete za daljnji rad. Svi ciljevi upravljačkog partnerstva u skladu su s ciljevima marketinga koji na državnoj razini izvodi HTZ te se s njima prožimaju.

### **2.3 Značaj prirodne i kulturne baštine za razvoj turističke destinacije Moslavina**

Turizam predstavlja multidimenzionalnu pojavu, s kontinuiranim i izrazito dinamičnim razvojem. Prognoze svih relevantnih instituta, organizacija i stručnjaka ukazuju da će turizam i ubuduće zadržati ta obilježja, usprkos krizama koje se u njegovom okruženju povremeno javljaju, poput prirodnih katastrofa, terorizma, epidemija i dr.

Suvremena teorija sagledava turizam kao sustav, a jedan od njegovih najznačajnijih elemenata upravo je turistička destinacija. Trendovi koji se javljaju u turističkoj potražnji, oštra konkurentska borba među turističkim destinacijama, tehnološke inovacije, ekološki pritisci te drugi značajni čimbenici u turističkom okruženju, nameću potrebu za promišljanjem i iznalaženjem djelotvornijeg načina upravljanja razvojem turističke destinacije od postojećeg. Stav je mnogih autora da turističke destinacije mogu usvajanjem upravo marketinškog pristupa u upravljanju razvojem prevladati strategijske jazove prisutne u tradicionalnom načinu upravljanja vlastitim razvojem.

Razvoj održivog turizma zasnovanog na kulturnoj baštini i prirodnom nasljeđu ima vrlo značajnu ulogu. Smjernice razvoja održivog turizma na navedenim osnovama mogle bi biti sljedeće (Carić, 2006):

- Odgovoran odnos prema prirodnim resursima, očuvanje bioraznolikosti pridonijet će dugoročnom očuvanju njihove atraktivnosti. Ovo je izrazito značajno budući da su prirodne ljepote jedan od najznačajnijih motiva odabira posjetilaca kod odluke o njihovoj budućoj ciljanoj turističkoj destinaciji.
- Prostorno planiranje mora se odvijati u skladu s procijenjenim nosivim kapacitetima okoliša poštujući pritom pragove tolerancije eko sustava, superstrukture i infrastrukture, turista i lokalnog stanovništva.
- Potrebna je odgovarajuća valorizacija kulturnog i povijesnog nasljeđa, kako materijalne tako i nematerijalne baštine, kroz konverzijsku funkciju turizma kojom dobra koja se ne nalaze na tržištu stječu tržišnu vrijednost.
- Budući da je turizam izrazito značajan gospodarski sektor Hrvatske, implementacija koncepcije održivog turizma pridonijela bi daljnjem razvoju turizma i svekolikog gospodarstva na brojne načine, a tako i u destinaciji Moslavina.
- Razvoj održivog turizma na regionalnoj i lokalnoj razini mogao bi pridonijeti razvoju obrtništva uz proizvodnju autohtonih suvenira, koji bi svojom izvornošću značajno obogatili turističku ponudu.
- Poticanje ekološke poljoprivrede pridonijelo bi zadovoljavanju rastuće potražnje kod turista i lokalnog stanovništva.
- Budući da koncepcija održivog turizma podrazumijeva poštivanje izvornosti, implementacija koncepcije pridonijet će razvoju ruralnog prostora Moslavine kroz razvoj različitih vrsta turizma u ruralnom prostoru (eko-turizam, kulturni turizam, seoski turizam i dr.).

Implementacija koncepcije održivog turizma dugoročan je i složen proces. Jedan je od ključnih preduvjeta uspješne implementacije koncepcije primjena načela participativnog procesa odlučivanja, tzv. aktivnog sudjelovanja svih relevantnih dionika (države, jedinica regionalne i lokalne samouprave, trgovačkih društava, obrtnika, turističkih zajednica, obrazovnih institucija, zavoda i institucija u čijoj je nadležnosti zaštita prirodne i kulturne baštine, lokalnog stanovništva, medija, turista).

Implementacija koncepcije održivog turizma zasnovanog na kulturnoj baštini i prirodnom nasljeđu u ruralnom prostoru Moslavine pridonijela bi većoj tržišnoj prepoznatljivosti tog prostora na turističkom tržištu. Turistička ponuda koja bi se temeljila na autohtonim, kvalitetnim i izvornim proizvodima i uslugama pridonijela bi daljnjoj valorizaciji i prepoznatljivosti turističke ponude destinacije Moslavine kao turističke destinacije koja je gospodarski, kulturološki i ekološki održiva.

## 2.4 Multisenzorna iskustva te održivi i odgovorni turizam

Oblikovanje doživljaja i autentičnih iskustava jedan je od važnih zadataka i izazova s kojim se susreću destinacijski menadžeri i njihov marketing. Pet osjetila, odnosno pet ljudskih osjetila (sluh, miris, okus, vid i dodir) u izravnoj su vezi s poticanjem ljudskih i posjetiteljevih osjećaja. Svaka uspješna turistička destinacija mora razmišljati o tome kako stvoriti održivu turističku ponudu, temeljenu na vlastitim potencijalima i mogućnostima. U skladu s time mora prihvatiti razvojnu viziju i oblikovati većinu, ako ne i sve, razvojnih ciljeva koji su u skladu s vizijom i ciljevima svih sudionika, turističkih ponuđača destinacije. Istovremeno mora nadzirati i upravljati zadovoljstvom, kako posjetitelja, tako i lokalnih ponuđača, odnosno lokalnog stanovništva.

Lindstrom (2005) je postavio tezu da je cjelokupno razumijevanje svijeta povezano s ljudskim osjetilima. Zbog toga tvrdi da što je više osjetila uključeno u doživljaj putovanja, to je veće i trajnije zadovoljstvo samim putovanjem (Pine & Gilmore, 1998). Istraživanja su pokazala da je posebno važno da su sva spomenuta osjetila dio interpretacije i doživljaja u proizvodima prirodne, kulturne i žive baštine te da proizvodi, odnosno ponuda kod kojih je uključeno više osjetila imaju veći i pozitivniji odaziv od strane posjetitelja. Turistička ponuda trebala bi se temeljiti na snažnijim osjetilnim pokretačima koji bi omogućili posjetiteljima jaču povezanost s kulturnim i prirodnim atrakcijama.

Istraživanja na tu temu dokazala su da je u turističkoj ponudi najčešća prisutnost dvaju osjetila, okusa i vida, dok su ostala tri bitno manje zastupljena. Istraživači također nisu jedinstvenoga mišljenja glede poveznica između multisenzornih doživljaja i ocjena kvalitete tih doživljaja od strane gostiju. Broj istraživanja na tu temu još je previše mali da bi se moglo sa sigurnošću tvrditi i relevantno presuđivati o tome. Mnogi tek počinju primjećivati smisao i potrebu za prisutnošću multisenzornih doživljaja unutar turističke ponude jer upravo ti doživljaji potiču

određene mentalne, fizičke i emocionalne reakcije kod posjetitelja. Kao što je već rečeno, takvi doživljaji unutar turističke ponude još više dolaze do izražaja na području posjetiteljeve percepcije prirodne, kulturne i žive baštine. Lindstrom (2005) tvrdi da je posebno važna i učinkovita kombinacija osjetila kod prenošenja i prezentacije baštine posjetiteljima. Dakle, ako vidu i sluhu dodamo miris i zvuk, tada kod posjetitelja možemo probuditi dodatna sjećanja i emocije. Zvuk uzdiže njihovo raspoloženje te ga pozitivno oblikuje jer posjetitelj je prije svega klijent koji zadovoljava svoje potrebe, uključujući i materijalne (Isacson, Alakoski & Bäck, 2009). Istraživanja su također pokazala da su osjetila različito percipirana ovisno o posjetiteljevu spolu, starosti i obrazovnom statusu. Sve je to važno razumijevanje segmenata ciljnih tržišta kojima se turistička destinacija obraća (Lindstrom, 2005).

#### **2.4.1 Vid**

Osjetilo vida najčešće je u turističkoj industriji korišteno prilikom razvijanja njezinih proizvoda i marketinga. S aspekta ljudskog tijela, to je i razumljivo jer se u očima nalaze dvije trećine svih senzornih stanica tijela. 65 – 85 % cjelokupne komunikacije prenosi se putem vizualnih kanala. Istraživanja su pokazala da je vid važno osjetilo na temelju kojega se odlučujemo za putovanje u određenu destinaciju te također kako tu destinaciju doživljavamo po povratku kući. Rezultati istraživanja pokazuju da vid i vizualni doživljaji nisu važni samo za doživljavanje fizičkog okoliša kao što je npr. kulturna baština, već i za doživljavanje kulturnog okoliša u obliku svakodnevnog života ljudi. To se odnosi na obilazak tržnice, svakodnevni rad itd. Time se kod posjetitelja uspostavlja određena identifikacija s određenim kulturnim okolišem. To je važno i u marketingu jer moramo znati da, primjerice, ljudi različito percipiraju boje te da one u različitim kulturama i jezičnim skupinama imaju različito značenje.

#### **2.4.2 Okus**

Brojna istraživanja potvrđuju da su gastronomski doživljaji važni za zadovoljstvo posjetitelja jer se prilikom kušanja lokalne hrane i pića, što može biti popraćeno “pričom”, mogu stvoriti najbolji i najkvalitetniji doživljaji. Kivela & Crotts (2006) navode da uživanjem hrane doživljavamo snažno senzorno iskustvo koje nas posljedično, uz poštivanje hrane, emocionalno poveže s konkretnom lokacijom (slika 4.). Činjenica je da osjetilo okusa u velikoj mjeri utječe na oblikovanje odnosa između destinacije i posjetitelja. Imidž destinacije oblikuje se posebno putem

kulinarskih brandova koje posjetitelj kuša (Hashimoto & Telfer, 2006; Berg & Sevon, 2014). Gledajući iz kulturne perspektive, Frochot 2003. predstavlja tezu koja govori da gastronomsko iskustvo prikazuje kulturni doživljaj, status i kulturni identitet destinacije. Više puta dogodi se da neka kulinarska iskustva podsjećaju na hranu i piće koje smo kušali u mladosti te na taj način probude emocionalne reakcije povezane s posjećenom destinacijom.



Slika 4: Okus Moslavine

### 2.4.3 Miris

Marketinška istraživanja pokazuju da se 75 % svih emocija aktivira mirisom. To može potaknuti naš osjećaj zadovoljstva, emocije, dobro raspoloženje, koji nisu isključivo pozitivni (npr. miris lokalne tržnice ili lokalnog restorana sadrži mirise koji nam se ne sviđaju ili su nam strani). Miris životinjskog izmeta, primjerice konjskog, može nas podsjetiti na vrijeme djetinjstva. Neki autori (Pan & Ryan, 2009; Krishna, 2010) procjenjuju da miris oblikuje i utječe na odnos između čovjeka i destinacije izravno putem turističke komunikacije i konzumiranja. Kao što je miris je najčešće povezan s lokalnom hranom, voćem, začinima i povrćem s lokalne tržnice, također je povezan sa željom posjetitelja da okusi hranu upravo s takvim mirisima u obližnjem restoranu te na taj način doživi pozitivno ili manje pozitivno zadovoljstvo.



#### **2.4.4 Dodir**

Ako je rečeno da su vid i okus te također i sluh najčešće prisutni u turističkoj ponudi, onda je dodir najmanje prisutan te također i najmanje istražen oblik senzornog doživljaja. S aspekta marketinga dodir je poseban element, pogotovo kad govorimo o kupovnim navikama turista. Velik broj ljudi, naime, ne želi kupovati preko interneta jer ono što žele je fizički dodir s robom koju kupuju. Krishna (2011) navodi da upravo dodir omogućuje kupcu potrebnu informaciju i doživljaj te upoznavanje robe koju želi kupiti, na način da turist najprije želi dodirnuti određeni suvenir prije nego ga kupi.

#### **2.4.5 Sluh**

Sluh je, uz vid, najčešće istraživano senzorno područje u smislu iskoristivosti u turizmu. To se najviše odnosi na glazbu i događaje s glazbenim sadržajem (npr. koncert u lokalnoj crkvi, lokalni festival folkloru itd.). S takvim iskustvima možemo bolje doživjeti lokalnu kulturnu i živu baštinu, te ona spadaju pod najvažniji način upoznavanja destinacije. Neki istraživači tvrde da glazba stvara osjećaj uznesenosti i potiče želju posjetitelja za otkrivanjem novih sadržaja unutar neke destinacije. Ona potiče želju za otkrivanjem "što se zaista događa u destinaciji". Pri prezentaciji kulturne baštine glazba može probuditi stara sjećanja na destinaciju, dakle oblikuje kulturni identitet destinacije. Glazba, koncerti, glazbeni događaji i slušni doživljaji su u većini slučajeva glavni motiv za posjet određenoj destinaciji. Oni mogu biti namijenjeni isključivo posjetiteljima ili mogu biti dio predstavljanja kulturne i žive baštine lokalne zajednice čiji je cilj očuvanje svojega identiteta kroz glazbu.

#### **2.4.6 Prirodna i kulturna baština, multisenzornost te procjena utjecaja na okoliš**

Multisenzorna interpretacija i komunikacija posebno je vezana uz područje prirodne i kulturne baštine. Radi se o iznimno zahtjevnim i osjetljivim proizvodima jer kulturna i prirodna baština u svojoj osnovi nisu nastale s ciljem da prvenstveno budu u funkciji turizma i primanja posjetitelja. Baština se počela razvijati spontano, dok se danas razvija planirano (slika 5.). Tijekom stoljeća došlo je do toga da je baština danas jedan od najvažnijih turističkih proizvoda u smislu stvaranja ekonomskog dobitka. Posljedica je toga velik pritisak kojemu je izloženo područje prirodne i kulturne baštine. To je potrebno prepoznati i donijeti stručnu ocjenu te preventivne mjere s

ciljem da se situacija na području prirodne i kulturne baštine ne pogorša. Tehnika koja se bavi tim područjem je takozvana procjena utjecaja zahvata na okoliš (POU).



**Slika 5: Izložba kulturne baštine Moslavine**

Scenarij održivog, uravnoteženog, prirodnog i odgovornog turizma u teoriji predstavlja usklađen odnos između lokalnih čimbenika, regionalnih i nacionalnih interesa, primjerenog menadžmenta resursa te njihovo uključivanje u turistički razvoj i pravilno uspostavljanje turističke ponude. Potrebno je u potpunosti uzeti u obzir ograničenja koja se odnose na procjenu prihvatljivosti okoliša (ekološka, socio - kulturna i političko - ekonomska). Svaka procjena zahvata na okoliš (POU) uvjetovana je lokalnim odnosima unutar kojih se izvodi. S toga stajališta potrebna je procjena fizičkih, ekoloških i demografskih parametara, kao i niz fleksibilnih komponenata kao što su infrastruktura i socio - kulturni elementi značajni za lokalnu zajednicu. Isto tako, važni su političko - ekonomski parametri (je li npr. šira zajednica spremna stimulirati / destimirati pojedini projekt turističkog razvoja, ne uzimajući u obzir korištenje legalnih i izravnih investicijskih mjera). Nakon što se donese pozitivna odluka zajednice i ostalih parametara koji uključuju zaštitu okoliša, željeni se rezultati projekta moraju predstaviti lokalnoj zajednici i vlastima, ukratko, svima koji brinu za to područje. To se odnosi na prometne poveznice (npr. željeznički i autobusni prijevoz) i druge komponente koje su uključene u predloženi projekt. Obično se predstavljanje rezultata izvodi javno te se organizira diskusija između lokalne zajednice i ostalih sudionika. To je odlučujući korak jer je uspjeh određenog projekta, odnosno sastavljenog turističkog itinerara (kojim se privlači nove turiste) prije svega ovisan od toga koliko se svaki od partnera slaže s idejom i tu ideju ostvaruje. Rasprave o temi također mogu dovesti do promjene primarnog oblika

načina izvođenja. Tek po okončanju svih rasprava i kada je sadržaj projekta konačno oblikovan, odnosno kada se svi partneri slože, može se početi pripremati promocijski i drugi sadržaj koji je potreban za marketing novog turističkog proizvoda. To uključuje vođenje gostiju, prezentaciju i interpretaciju objekata i područja koji su uključeni u ponudu (Koščak, 1999).

## **2.5 Zaključak**

Kao zaključak našeg razmišljanja, htjeli bismo naglasiti sljedeće parametre koji su važni za budući razvoj destinacije (Koščak, 1998):

- Zaštita prirode i kulturne baštine

Turizam kao industrija u velikoj mjeri pomaže zaštiti prirodne i kulturne baštine na način da u praktičnom smislu potiče njezinu zaštitu. Kada govorimo o cjelokupnoj ponudi i razvoju turizma, nikako ne smijemo zaboraviti činjenicu da osnovni potencijal ponude sadrži područje prirodne i kulturne baštine. Na taj način praktično ostvarujemo dva cilja: objektima i područjima koja su do sada bila prepuštena degradaciji, odnosno propadanju namjenjuje se uloga katalizatora turizma te se mogu obnoviti i primjereno zaštititi od propadanja. Time ona postaju ekonomski potencijal određenog područja. To možemo ostvariti inicijativama na društvenom, privatnom i rekreacijskom području.

- Rekreacija – čisto okoliš

Aktivnosti i područja interesa, odnosno ekologije, koja se promoviraju kroz turizam mogu ponuditi velik broj mogućnosti s aspekta kretanja u čistom okolišu. To može biti obogaćeno usputnim upoznavanjem s baštinom određenog kraja, povijesnom kulturom te upoznavanjem s vegetacijom i životinjama toga područja. Pri uspostavljanju pojedinih elemenata moramo potražiti odgovarajuće načine kako pristupiti tim područjima da ne bismo pogrešnim pristupom pogoršali njihovu kvalitetu.

– Ruralna ekonomija

Turizam zapravo donosi velike mogućnosti za poboljšanje razine društvenih i ekonomskih uvjeta života stanovnika toga područja. Postoje mogućnosti za dodatno zaposlenje, prije svega u uslužnom sektoru koji predstavlja vrlo bitan dio razvoja ruralnog područja na kojem uslužni sektor prije nije bio dovoljno razvijen. Turizam može s novim radnim mjestima značiti ključan doprinos ekonomiji lokalne zajednice. Taj doprinos povećava se s novim proizvodima i uslugama koje ta zajednica nudi, s razvojem odnosno očuvanjem tradicionalnih vještina i uvođenjem novih.

– Razvoj s naglaskom na zaštiti okoliša

Cijeli razvojni program, odnosno razvoj turizma obavezno mora poštivati kvalitetu pokrajine i okoliša u kojoj ga razvijamo. Isto tako, ne smijemo pretjerivati s razvojem pojedinog sektora jer na taj način možemo okolišu napraviti više štete nego koristi. Zato je potrebno napraviti stručnu inventarizaciju prostora i odrediti područja koja bi bila namijenjena turizmu te područja koja bi bila namijenjena ostalim djelatnostima, npr. poljoprivredi i industriji. Prijedlozi za razvoj uvijek moraju poštovati mogućnosti koje to područje nudi za određenu aktivnost i mogućnost povezivanja sa susjednim područjima, koja se potencijalno mogu uključiti u ponudu tog prostora. Takav razvoj može pomoći primjerice pri zaštiti okoliša i uspostaviti rekreaciju dodavanjem novog sadržaja povijesnom objektu te ga učiniti privlačnim s vidika kulturne baštine i okoliša.

– Oblikovanje

Veličina, lokacija, cilj i upravljanje područjima, odnosno objektima za potrebe turizma trebali bi uvijek biti u primjerenom odnosu sa zajednicom te bi svakom razvojnom projektu trebali pokušati podići kvalitetu. Prije svega, moramo težiti tome da intervencije unutar određenog područja, izvedene za potrebe turizma, ne budu prevelike. Nikako si ne smijemo dopustiti da bismo zbog razvojnih programa i planova previše promijenili pokrajinu te na taj način narušili njezino primarno stanje.

– Marketing

Važno je, prije svega, da turizam kao industriju užem i širem prostoru ponudimo odgovarajućim sistemom informiranja. To uključuje članke u časopisima i ponude vezane uz poduzetničke mogućnosti na tom području. Sve navedeno dopunjuje cjelokupan dojam područja te stvara prikaz toga područja, proizvoda i ljudi. Za sve one koji će ubuduće upravljati razvojem turizma na području oblikovanja i upravljanja destinacijama, vrijede iduće ključne doticajne točke koje ukratko navodimo kao sažetak. Tri ključna načela budućeg razvoja su:

- a) **Harmonija među lokalnim stanovništvom i okolišem** - To se načelo temelji na potrebi za stvaranjem uvjeta koji će osigurati harmoniju među lokalnim stanovništvom (koje povremeno ili stalno boravi na tom području) i prirodnim, kulturnim i povijesnim značajkama tog prostora. Potrebno je dugoročno osigurati pomoć i potporu onim smjernicama ruralnih i pograničnih prostora koje osiguravaju poboljšanje kvalitete i života koji će biti usklađen s urbanim načinom ili će se s njime nadopunjavati. Ta pomoć trebala bi biti dugoročno osigurana jer je jedini temelj za uspješan razvoj ubuduće.
- b) **Usklađeno djelovanje** - U prošlosti je puno štete bilo nanoseno zbog uskog sektorskog pristupa i krutih smjernica „odozgo prema dolje”. Ti razvojni koncepti i smjernice nisu poštovali sve vidike razvoja pojedinih ruralnih područja, kao ni međusobnih veza susjednih regija. Zbog toga bi sve smjernice i razvojne strategije ubuduće trebale biti usklađenije, bez obzira na geografsku veličinu područja. Zato je potrebno početi s povezanom i koordiniranom aktivnosti na nacionalnoj razini, koju provodi vlada putem odgovornih nadležnih tijela na državnoj (regionalnoj i lokalnoj) razini. Navedene aktivnosti moraju biti u uskoj vezi s lokalnim stanovništvom. Ta je svijest premalo prisutna u razmišljanjima mnogih.

**Aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva** – Podrazumijeva se da lokalno stanovništvo, koje boravi na određenom ruralnom ili pograničnom području, ima veći osjećaj i bolju viziju od centralizirane državne administracije, o tome kakve su potrebe za njihov budući razvoj. Zbog toga je od vitalnog značaja da se već od samog početka priprema razvojnih programa poštuju vizije, želje, potrebe, potencijali te poduzetnost lokalnog stanovništva razvojnog područja. Takav je pristup zahtjevan i

predstavlja izazov za sve sudionike na svim razinama. Samo na takav način usklađena aktivnost može donijeti prave rezultate pri razvoju ruralnih i pograničnih područja. Jedno od takvih područja je i ono uz slovensko - hrvatsku granicu.

### Poglavlje 3

# Holistički pristup marketingu u ruralnom turizmu

MARKO JURAKIĆ I OSTOJA BARAŠIN

## 3.1 Uvod

Analizom globalnih trendova u turizmu može se zaključiti da su turisti danas turisti treće generacije; zahtjevni su, znaju što žele i putuju s jasnim motivima, ne samo zbog potrebe za putovanjem (turisti prve generacije) ili putovanja da se posjeti određeno mjesto – destinacija (turisti druge generacije). Suvremeni turisti žele proživjeti svoj godišnji odmor da bi doživjeli iskustvo novih i različitih sredina koristeći individualnu, personaliziranu uslugu autentičnog sadržaja. Žele biti dio lokalne autentične kulture, ne samo radi posjete nekom mjestu, već i interakcije s domicilnim stanovništvom u smislu otvorenog i srdačnog kontakta.

Na interesi modernih turista utječu sljedeći globalni faktori:

- Društvene i demografske promjene koje se manifestiraju povećanom potražnjom mladih turista koji već imaju značajna iskustva u putovanjima, povećanjem potražnje turista treće generacije s obzirom na raspoložive

izvore prihoda koji omogućavaju putovanja te mogućnost kombiniranja radnog vremena i vremena za putovanja s obzirom na razvoj tehnologije koja omogućava fleksibilnost radnog angažmana.

- Mobilnost koja olakšava i ubrzava putovanje s obzirom na razvoj avioindustrije te velik porast low cost avioprijevoznika koji povezuju destinacije.
- Nove tehnologije s razvojem interneta i digitalne tehnologije višestruko su ubrzale protok informacija, povećanje individualnih rezervacija zbog dostupnosti informacija, kreiranje dinamičnih paketa proizvoda i ponude po vlastitoj mjeri.
- Kvaliteta i održivost turističkih usluga postale su najvažniji aspekt u izboru turističke destinacije. Osim kvalitete direktnih usluga, vrlo važan aspekt odnosi se i na održivost turističke industrije i cjelokupne turističke ponude u odnosu na okolinu te prirodno i kulturno nasljeđe.

Prema podacima UNWTO-a (Svjetska turistička organizacija), predviđanja su da će se do 2020. godine broj dolazaka povećati na 1,6 milijardi, od čega se samo za Europu predviđa 717 milijuna dolazaka. Tržište ruralnog turizma najrazvijenije je i najaktivnije na području Europe. Prema podacima EUROGITÉS-a, Europske federacije ruralnog turizma (2017), stanje ruralnog turizma je sljedeće:

- 200 000 agroturističkih domaćinstava s kapacitetom do 1,2 milijuna kreveta;
- 20 % ponude čine domaćinstva koja pružaju usluge prehrane tradicionalnim specijalitetima, dok 80 % ponude čine ruralne kuće za odmor;
- Dnevna potrošnja po gostu iznosi 45 - 80 eura;
- 1/3 potrošnje odnosi se na smještaj, ostalo se troši na ostale usluge u domaćinstvu i okolini (dodatne usluge);
- Multiplikativni efekt: 1 euro turističke potrošnje kreira 2,2 eura lokalnoj ruralnoj ekonomiji;
- Ekvivalent od 4 kreveta čini jedno radno mjesto;
- Indirektno, ruralni turizam održava tri milijuna radnih mjesta;
- Procjena prihoda od agroturizma na godišnjem nivou iznosi 12 milijardi eura godišnje;
- Prevladava destinacijski pristup organizaciji ponude ruralnog turizma: Tirol, Toskana, Provansa, Andaluzija itd.



## **3.2 Ruralni turizam kao resurs**

### **3.2.1 Holistički pristup ekologiji i turizmu**

Ekologija i turizam u suvremenom svijetu doživljavaju novu paradigmu. Planet Zemlja zatvoren je materijalni sistem pa se povećava potreba za holističkim pristupom u produkciji, distribuciji i korištenju ovih prirodnih resursa. Zbog toga se ukazuje urgentna potreba da se identificira i što više kvantificira sinergija njihovog održivog korištenja u cilju održivog razvoja i sa što manjom devastacijom ekosistema. Ekologija je znanstvena disciplina koja proučava odnose organizama i životnih zajednica prema uvjetima vanjske sredine, kao i uzajamne odnose između samih organizama. Svi utjecaji koji dolaze iz vanjske sredine i formiraju uvjete života, predstavljaju ekološke faktore. Životna sredina odlikuje se vrlo kompleksnim djelovanjem ekoloških faktora koji mogu biti abiotički i biotički, a osnovne osobine ekoloških faktora su: složeno i cjelovito djelovanje, neprekidna promjena u vremenu i prostoru, kao i međusobna uvjetovanost.

Holistički pristup promatra ekologiju i životnu sredinu kao cjelovit sistem gdje su opstanak i zadovoljavanje osnovnih bioloških, socio - ekonomskih, društvenih, naučno - obrazovnih, zdravstveno - rekreativnih, kulturnih, estetskih i etičkih potreba čovjeka neminovno vezani za prirodu, njene vrijednosti i resurse. Planet Zemlja naša je životna sredina i jedino ona predstavlja jedinstven sistem. Ključni izazov koji holizam rješava odnosi se na osiguravanje održivog razvoja (regeneracije) koristeći samoreproducirajuće i samopročišćavajuće kapacitete ekosistema, što je poznato i kao održavanje prirodnog kapitala. Glavne snage razvoja potrošnje prirodnih resursa su populacijski i ekonomski rast.

Holistički pristup treba uspostaviti vezu između dva važna pristupa. Prvi je pristup ekološki i prema tome povećanje broja stanovnika na globalnom nivou i tehnološki razvoj prijetnja životnoj sredini. Drugi pristup predstavlja mišljenje koje svoje temelje pronalazi u teoriji socijalne pravde, prema kome resursa ima dovoljno za sve, a trenutni nedostaci nastali su kao posljedica pohlepe i neracionalnog korištenja. Uzrok degradacije životne sredine nalazi se u nepravednoj raspodjeli bogatstva, a ne u rastu ljudske populacije. Prema ovom mišljenju rješenje se nalazi u jačanju demokracije, osnaživanju žena i manjina, kao i unapređenju standarda života najsiromašnijeg stanovništva. Jednostrano gledanje na rast populacije samo jača rasizam i stav koji za probleme krivi siromašne, ignorirajući dublje socijalne i

ekonomske uzroke i razlike. Prirodni resursi su energija i materija koje ljudi uzimaju iz prirode za zadovoljenje svojih potreba. U prirodne resurse ubrajaju se energetske resursi, prostor, zrak, voda, zemljište, geološka podloga sa svim svojim mineralnim i nemineralnim sirovinama te biološki resursi (slika 6.).



**Slika 6: Očuvana priroda Moslavine**

Iz spomenutih razloga, ali i iz raznih aktivnosti svjetske populacije koje izazivaju antropogene utjecaje, kao što su ekstrakcija resursa, industrijska produkcija, potrošnja dobara i usluga, mobilnost, koji izazivaju masovni protok materijala, posebna se pažnja posvećuje holističkom pristupu ekologiji i zaštiti životne sredine. Sirovine koje se ekstrahiraju, pretvaraju u poluproizvode i gotove proizvode, transportiraju u druge dijelove svijeta, prije ili kasnije vraćaju se u prirodu kao otpad ili emisije. Samo odgovornim pristupom prema ovim resursima može se postići ne samo kvaliteta življenja, već i direktno utjecati na bolji život budućih pokoljenja i na turizam u sadašnjosti i budućnosti. Biološke vrijednosti i resursi sadržani su u ukupnoj biološkoj raznovrsnosti, u njenoj praktičnoj, znanstvenoj, ekonomskoj, estetskoj, etičkoj i kulturno - povijesnoj dimenziji. Zaštita bioloških vrijednosti i održivo korištenje bioloških resursa neki su od najznačajnijih strateških prioriteta u očuvanju životne sredine i usklađenog dugoročnog, odnosno održivog razvoja u globalnim razmjerima, a i na nivou svake države.

Posljednjih se godina velika pažnja posvećuje procjeni kvalitete života kako na polju prirodnih, tako i društvenih nauka (Relić et al., 2015). Prema definiciji koju su dali Felce i Perry (1995), kvaliteta života predstavlja sveukupno opće blagostanje, koje uključuje objektivne faktore i subjektivno vrednovanje fizičkog, materijalnog,

socijalnog i emotivnog blagostanja uključujući osobni razvoj i svrsishodnu aktivnost. Kvaliteta života multidimenzionalan je pojam koji uključuje životni standard, ostvarivanje međusobnih kontakata, pospješivanje i promociju zdravog načina života, produktivnost turističke djelatnosti, pripadanje zajednici i osjećaj sigurnosti u budućnosti (WHO, 1996). Postoje i mišljenja da se kvaliteta života može koristiti kao organizacijski koncept ili kao sistemski okvir usmjeren ka poboljšanju života pojedinaca (Schalock, 2000).

Kada se promatra djelatnost turizma, može se istaći da je turizam veoma složen fenomen. Njegova interakcija sa zaštićenim područjima javlja se u jedinstvenim povijesnim, kulturnim i geografskim kontekstima koji uključuju višestruke vrijednosti i veći broj sudionika. Turizam je jedan od najzanimljivijih i najinspirativnijih socijalnih, ekonomskih i kulturoloških fenomena današnjeg doba. Svjetska turistička organizacija (Jegdić, 2017) održivi turizam definira kao upravljanje resursima ostvarujući ekonomske, socijalne i estetske potrebe tako da se poštuju: kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznovrsnost i sistemi na kojima je zasnovan život.

Turizmom se stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnom društvu, kao i turistima i njihovim domaćinima. Pod održivim turizmom podrazumijeva se „svaki vid turizma koji doprinosi zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta, unapređivanju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrijednosti na trajnoj osnovi“ (Tubić, 2017). Porast saznanja o međusobnim, vrlo kompleksnim, utjecajima turizma i životne sredine, u međusobnom djelovanju s razvojem novih tehnologija, ima zadatak da donosi odluka pomogne u formiranju politika koje će omogućiti da daljnji razvoj turizma bude održiv. Održivi turizam predstavlja granu privrede koja ima neosjetan utjecaj na lokalnu kulturu i životnu sredinu, ali istovremeno utječe na stjecanje zarade, otvaranje novih radnih mjesta i zaštitu okoline.

Jedna od osnovnih osobina turizma koji nosi atribut „odgovorno“ zaštitnički je odnos koji se iskazuje prema prirodnoj i kulturnoj baštini te okolini. Održivi turizam počiva na kodeksu etike koji je na globalnom nivou donijela Svjetska turistička organizacija, kao i drugim dokumentima kao što je npr. Deklaracija iz Quebeca o ekoturizmu, razne direktive i platforme kojima se potiče razvoj turizma u osjetljivim područjima i kojima se štiti biološka raznolikost. Svi ovi dokumenti značajni su jer ukazuju na novu paradigmu promatranja razvojnih aktivnosti vezanih za turizam kao djelatnosti koja pospješuje i maksimizira blagostanje na lokalnom nivou, čuva

životnu sredinu i omogućava međunarodnu razmjenu kulturnih saznanja u vezi dobara, čime se dijalog s ciljem očuvanja životne sredine i održivog turizma u svjetskim razmjerima podiže na višu razinu.

Održivi turizam detaljnije se izučava tek od 90-ih godina 20. stoljeća, slijedom podataka koji govore da je predviđen rast humane populacije na više od 9 milijardi do 2050. godine, kao i porast životnog standarda intenzivirao pritisak na Zemlju kao vrhovni ekosistem na planetu. Razvoj turizma u daleko je većoj mjeri nego druge djelatnosti uvjetovan kvalitetom životne sredine, njenih prirodnih i kulturnih vrijednosti i osobitosti. Stupanj očuvanosti i atraktivnosti životne sredine neposredno se odražava na mogućnosti za razvoj turizma na danom prostoru.

Dujmović i Vitasović (2013) turizam promatraju kroz turističko iskustvo, gdje posebno mjesto zauzima turizam promatran kao „ciljano izgrađeno mjesto za potrošnju, pri čemu je potrošnja povezana s uslugama, vizualnom konzumacijom i kulturnim proizvodima, a ekonomija turizma promatra se u odnosu na ekonomiju prostora“. Kultura kao veza s turizmom postaje „resurs, produkt, iskustvo i dohodak“, a veza s marketingom podrazumijeva jednu novu dimenziju koja se vezuje za doživljaj vizualnog.

Marketing ima mjesto u turizmu obzirom da se tradicionalno poimanje ekonomije okreće k ekonomiji znakova (Lash & Urry, 1994), u skladu s činjenicom da je suvremeni način življenja vezan za znakove i spektakl, odnosno inovativnost i originalnost u turizmu. Estetika igra izuzetno veliku ulogu, a marketing ima značaj u smislu da „doživljaj stvarnosti postane važniji od same stvarnosti“.

Nove tehnologije u tom smislu imaju prednost s obzirom da je današnji svijet nezamisliv bez društvenih mreža, alata novih tehnologija dostupnih potrošačima, koje bi im dočarale, ponudile i prodale „simulaciju stvarnosti“. Izgrađene turističke atrakcije dobivaju na važnosti, a turističko iskustvo biva sastavljeno od mašte, stvarnosti i virtualnog. Turizam se komercijalizira, postaje efemeran, raspoloživ, neautentičan u nezaustavljivom procesu turistifikacije, a prodaja u turizmu postaje instant. Razvoj i produkcija turističke destinacije postaju „nova ekonomija prostora“. Turizam je igra, mašta, nezadovoljena želja za novim i nepoznatim, a marketing postaje kontekstualizacija turističkog iskustva (Krajnović, & Bušelić, 2014).

### **3.2.2 Razumijevanje pojma ruralno i ruralni turizam**

Oko 57 % stanovništva EU živi u ruralnim oblastima, koje obuhvaćaju više od 90 % teritorija Unije. Prosječna gustoća naseljenosti je 38 stanovnika / km<sup>2</sup> u pretežno seoskim regijama, 125 u naglašeno seoskim regijama te 614 u pretežno urbanim regijama. U udaljenijim ili rijetko naseljenim oblastima, kao što je sjeverni dio Finske, gustoća može biti čak i 2 stanovnika / km<sup>2</sup> (EC, 2004). Ruralne oblasti izuzetno se razlikuju po karakteru: od prigradskih seoskih područja do pašnjaka na visokim planinama; od mediteranskih maslinjaka i vinograda Portugala do pašnjaka u tundrama Laponije. Ruralne oblasti vrlo su bogate i raznovrsne po zastupljenoj regionalnoj raznolikosti i kulturnom nasljeđu i ogroman su rezervat ljudskih vještina i energije. Ruralne oblasti Europe osiguravaju veći dio europske hrane, drvene građe i sl. Ruralna ekonomija Europe vrlo je raznovrsna, kao i lokalne zajednice koje na njoj zasnivaju svoj opstanak. Ruralne su oblasti i prostor za rekreaciju europskih građana i domaćini rastućem broju turista, kako lokalnih, tako i onih inozemnih. (Đorđević-Milošević & Milovanović, 2012). Ruralno područje čini 92 % površine Republike Hrvatske i u posljednjim desetljećima suočeno je s jakim depopulacijskim trendovima. Jedan od mogućih odgovora na ovaj problem je jačanje turističke ponude u ruralnom području, koja bi omogućila održiv razvoj ruralnog prostora, ponudu radnih mjesta i unaprjeđenje standarda stanovnika, ističe Opčić (2019).

Šehić-Kršlak (2018) smatra da je ruralno područje obilježeno malim brojem stanovnika, dominantnim korištenjem zemlje i šuma za opstanak te tradicionalnim običajima i seoskim identitetom, a njegov gospodarski razvoj temelji se prvenstveno na poljoprivredi i šumarstvu, uz značajno uvažavanje okoliša i očuvanje seoskih običaja i tradicija. Osim navedenoga, ruralna područja odlikuju brojne prirodne ljepote i specifičan način života pa se u posljednje vrijeme značajno razvija koncept ruralnoga turizma (slika 7.).



**Slika 7: Ljudi i životinje u ruralnom turizmu**

Dinamičan način života kod ljudi izaziva potrebu za odmorom, rekreacijom i užitkom u prirodi. To je jedan od načina da se oživi selo, tradicija i kult gostoljublja seoskog domaćinstva, što čini suštinu boravka turista na ruralnom prostoru. Svaka ruralna destinacija ima svoje karakteristike i posebne običaje na kojima se bazira nacionalna kuhinja i gastronomski specijaliteti, koji isto tako održavaju duh nekog kraja, odnosno ruralnog područja. Ovakav vid turizma moći će proizvesti snažne dojmove na domaće i strane turiste, a ujedno pridonosi podizanju razine turističke ponude sela. Statistički podatci pokazuju da brojne manifestacije ne doprinose stalnom povećanju turističkog prometa, već da one putem društveno - kulturnog značaja promoviraju kulturu i duh sela. Danas je cijeli planet suočen s ogromnim problemima koji se tiču zagađenosti životne sredine, urbanizacije i potrošnje velikih količina neobnovljivih prirodnih resursa. Odgovore na ove izazove možemo pronaći u utvrđivanju strateških ciljeva održivog razvoja.

Karakteristike ruralnih prostora okrenutih turizmu i smještajnih kapaciteta zasnovanih na objektima manjeg opsega su:

- mali, obiteljski objekti;
- visok postotak radne populacije uključen u turizam, neki honorarno zaposleni;
- bliske veze između različitih lokalnih poslovnih sektora;
- mala i srednja poduzeća razvila su se da snabdijevaju lokalno tržište, u koje se ubraja i turističko;

- ograničenja u izgradnji i zahtjevima za infrastrukturom, značajna kontrola zajednice nad životnom okolinom i upotrebom resursa, a u nekim slučajevima i namjerna politika ograničavanja broja turista;
- intenzivno korištenje mogućnosti stanovanja.

Ruralni turizam vezan je za ruralno područje koje predstavlja osnovni receptivni prostor ovog vida turizma, a glavna emisijska područja ruralnog turizma upravo su velika gradska središta i visoko urbanizirane sredine. Turizam, po sebi, pretpostavlja privremenu promjenu mjesta boravka, koja obično podrazumijeva boravak u nekom kvalitativno i pejzažno potpuno drugačijem prostoru, a sela i njihovo prirodno okruženje svakako to jesu za velike gradske centre.

„Seoski turizam je oblik turizma u kojem se iskustvo posjetioca odnosi na širok spektar proizvoda i aktivnosti povezanih s prirodom, poljoprivredom, seoskim životom i kulturom, ribolovom i razgledavanjem. Aktivnosti seoskog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima sa sljedećim obilježjima: I) niska gustoća naseljenosti, II) krajobraz i zemljišta u kojima dominiraju poljoprivreda i šumarstvo i III) tradicionalna društvena struktura i način života.“ (Belošević et al., 2018).

Ruralni turizam najčešće predstavlja drugi ili treći odmor tijekom godine, poslije ljetovanja i zimovanja. Glavne sezone za boravak na selu su proljeće i jesen, ali se sve češće događa da se značajan promet ostvari i u ljetnim mjesecima. Najčešći razlozi zbog kojih turisti odlaze na selo su priroda i kulturno nasljeđe, kao i gastronomija, aktivnosti, specijalni interesi (sakupljanje ljekovitog bilja, šetnja, vinske ture, edukacija). Ruralni turizam nema karakter masovnosti jer ne postoje seoske destinacije koje privlače tisuće ljudi. To se događa samo u posebnim slučajevima kada je selo domaćin neke manifestacije, ali tada je motiv dolaska turista upravo događaj, a ne seoski ambijent. Prosječnu dužinu boravka turista u ruralnom turizmu nije moguće točno odrediti jer ova kategorija uglavnom ovisi o ponudi određenog seoskog područja, kao i želja i interesi samih turista. Dužine boravka su različite, od vikenda na selu do dvotjednog, pa i dužeg boravaka, ali najčešći su kraći boravci u trajanju od dva do tri dana.

Pojam ruralnog turizma, smatra Milenković (2006), podrazumijeva neko novo ponašanje ljudi koji sudjeluju u turističkim kretanjima, njihovo duhovno obogaćivanje, kao i svrsishodan odnos prema prirodnim antropogenim turističkim vrijednostima. Prema dosadašnjoj praksi ruralnog turizma jasno su vidljive tri dimenzije koje povezuju aktivnosti koje nisu u direktnoj vezi s prirodnim stanjem životne sredine i one koje zavise od idealnog ili stvarnog stanja prirodne sredine, kao i one kod kojih dominira životna sredina. Mnogi ekonomisti koji se bave nastankom i razvojem ruralnog turizma smatraju da ekoturizam predstavlja održivi turizam zasnovan na prirodnim resursima gdje je akcent stavljen na iskustvo i učenje o prirodi, kao i postizanje profita, odnosno dobiti.

Ruralni turizam bilježi stalan rast u svijetu zbog sve prisutnijih globalnih trendova kao što su zaštita prirode, boravak u prirodi, očuvanje i ponovno oživljavanje lokalnih tradicija, običaja i kulturno – povijesnih spomenika na temeljima održivog razvoja. Ovaj vid turizma podrazumijeva održivi, ekološki, ekonomski i socijalni razvoj, jer predstavlja očuvanje svih vrijednosti koje su za dobrobit budućih generacija. Raznovrsnost prirodnih resursa samo je jedan od razloga da se razvoj ruralnog turizma smatra veoma bitnim elementom održivog razvoja turizma. Osnovu za njegov razvoj predstavljaju zaštićena prirodna dobra. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije, učešće ruralnog turizma u ukupnim turističkim putovanjima je između 2 i 4 % godišnje. Taj je postotak veoma mali za naše prostore, a razlog se nalazi u nedostatku motivacije i niskoj profitabilnosti turističkih agencija kao organizatora putovanja. U velikom broju naših ruralnih naselja na seoskim područjima još se uvijek njeguje kult gostoljublja u domaćinstvima. Tako je sve prisutnija praksa da domaćinstva domaćim i stranim turistima pružaju ugodan smještaj u etnološkim kućama, oživljavajući na taj način seoski turizam, arhitekturu, tradiciju i folklor svoga kraja. Takva situacija nameće potrebu da se u budućnosti afirmira politika održivog razvoja ruralnog turizma s ciljem maksimiziranja pozitivnih i minimiziranja negativnih efekata.

Ruralni turizam uspješno inkorporira sve ove sadržaje u svoju ponudu, pa zato i ne čudi što sve više turista putuje u ruralna područja. Nesporno je, dakle, da je značaj ruralnog turizma višestruk i prvenstveno se ogleda u očuvanju prirodne sredine i kulture nekog mjesta, kao i u poboljšanju općeg socio - ekonomskog stanja određenog ruralnog prostora.



Seoske sredine obično obiluju značajnim prirodnim i kulturnim razvojnim resursima, ali i uz to sela prilično zaostaju u razvoju u odnosu na gradska urbana područja. Tu su i migracije selo -grad, koje su obično jednosmjerne. Iseljavaju se sve strukture stanovništva, a naročito mladi, koji na selu ne vide svoju perspektivu. Seoski turizam se, u ovakvim okolnostima, javlja kao potencijalni pokretač ruralnog razvoja. Često se to ljudima servira na prilično bajkovit način, zbog čega veliki broj njih baš i ne vjeruju u to, što potvrđuju dosta skromni rezultati u dosadašnjoj praksi.

Seoski turizam zaista može promijeniti socio - ekonomsku sliku nekog ruralnog područja, čime bi se mogli ostvariti višestruki efekti. Razvojem seoskog turizma postigao bi se razvoj poljoprivrede kao primarne djelatnosti na selu, što bi dovelo do otvaranja novih radnih mjesta i očuvanja postojećih. Pored toga, turizmom se mogu plasirati proizvodi domaće radinosti čime bi se postigao razvoj zanatstva i stvorile nove šanse za mlade te zaustavila migracija mladih ljudi sa sela u grad. Ništa manje značajan efekt nije ni očuvanje prirodne sredine (ekoturizam) i lokalne kulture, tradicije i običaja (etnoturizam), što bi donijelo veće šanse za izgradnju putne infrastrukture. Ruralni turizam na taj način postaje sve značajniji činilac u pokretanju održivog razvoja ruralnih sredina i on „zaslužuje našu posebnu pažnju i još bolju promociju što ćemo, između ostalog, postići zagovaranjem naših prioriteta za vrijeme trajanja predsjedanja Hrvatske Vijećem EU-a. Inzistirat ćemo na vođenju politika održivog razvoja i poticanju raznolikosti turističke ponude, kako bismo potaknuli razvoj turistički manje razvijenih područja, za što vjerujem da će omogućiti razvoj turističkih proizvoda koji će dodatno doprinijeti razvoju ruralnog turizma,“ naglašava ministar turizma Hrvatske Gari Cappelli (Ministarstvo turizma RH, 2020).

Njegov se značaj prvenstveno ogleda u vrlo važnoj interakciji između poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, očuvanja uređenog pejzaža, predstavljanja tradicije i kulturnih obilježja, tradicionalne gastronomije i turističkih usluga, uz korištenje postojećih resursa. Ruralni turizam pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja štiteći na taj način okolinu, jača autohtonu, tradicionalnu i organsku proizvodnju i podržava razvoj ruralnih područja temeljen na održivom razvoju.

### 3.3 Marketinški koncept ruralnog turizma

Da bismo prosperirali na međunarodnom turističkom tržištu, potrebno je stvoriti atraktivan turistički proizvod, kao i adekvatnu turističku destinaciju. Turistički proizvod i adekvatna destinacija moraju biti kompatibilni s međunarodnim standardima i marketinški podržani. Turističko pozicioniranje na inozemnom tržištu mora biti zasnovano na objektivnom definiranju strateških potencijala za bolji napredak u turizmu, analizi mogućih trendova u globalnom turizmu i sagledavanju naših mogućnosti i šansi u svemu tome, uz preciznu analizu konkurencije u drugim turističkim zemljama.

„Danas marketing nije samo poslovna funkcija: to je filozofija, način razmišljanja te način strukturiranja poslovanja i načina razmišljanja. Marketing je mnogo više od nove reklamne kampanje. Zadatak marketinga jest da nikad ne zavara klijenta ili ugrozi reputaciju tvrtke. Zadatak marketinga jest pružiti pravu vrijednost ciljanim klijentima, potaknuti ih na kupovinu i zadovoljiti potrebu potrošača.“ (Kotler et al., 2010, str. 6). Kotler ističe da se marketing bavi klijentima više od bilo koje druge poslovne funkcije. Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva za kupca u srži je industrije hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja.

„Proces marketinškog upravljanja utemeljen je na objektivnim informacijama i obuhvaća skupinu koordiniranih aktivnosti koje se poduzimaju određenim redosljedom. Za taj se proces donosi marketinški plan kojim se određuje tko treba poduzeti određene aktivnosti i u kojem vremenskom razdoblju te je vrlo pogodno sredstvo za praćenje i nadzor ostvarenih rezultata.“ (Petrić, 2015, str. 197).

Izrada marketinškog koncepta ruralnog turizma nezaobilazan je korak, ne samo radi upoznavanja svih sudionika koji su poslovno povezani kroz koncept ruralnog turizma o potrebi marketinškog planiranja i implementacije, već i radi uspostavljanja suradnje između javnog i privatnog sektora. U tom pogledu, glavni je zadatak uspostavljanje marketinškog alata u smislu podrške strukturiranju usluga i proizvoda u skladu s globalnim turističkim trendovima, kao i povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta subjekata ruralnog turizma. U tom pogledu, navedene aktivnosti trebaju omogućiti povećanje prihoda svim sudionicima u destinaciji koji su poslovno direktno ili indirektno povezani s pružanjem turističkih usluga u prostoru ruralne destinacije. U krajnjoj liniji, marketinški plan treba dati korisne prijedloge za unapređenje marketinških alata koji će omogućiti razvoj destinacije i

njeno pozicioniranje na tržištu kao organizirane i prepoznatljive turističke destinacije ruralnog turizma kroz koncept razvijenog proizvoda seoskog turizma.

Plan, dakle, predstavlja vodič kako postići željene, odnosno, postavljene ciljeve u vezi poslovanja i pozicioniranja ruralnog turizma destinacije na turističkim tržištima adekvatno postojećoj ponudi. Marketinški plan mora biti utemeljen na istraživanju tržišta turizma te na osnovi konkretnog istraživanja artikuliran kao promišljen i provediv dokument, kako bi bio od pomoći akterima turističke ponude, kako institucijama javnog sektora, tako i subjektima ruralnog turizma destinacije. Ciljeve marketinškog plana treba definirati i povezati s dostignutom razinom razvoja ruralnog turizma destinacije tako da se odrede strateške marketinške aktivnosti i akcije. Uzimajući u obzir prednosti i slabosti, kao i poslovno okruženje u kojem ruralni turizam kao organizirani turistički proizvod postoji, mogu se definirati sljedeći marketinški ciljevi:

- 1.) Stvaranje tržišne marke ruralnog turizma određene zajednice

Kreiranjem tržišne marke stvara se identitet ruralnog turizma kao turističkog proizvoda organiziranog na određenom području, ne zanemarujući ukupnu viziju turističke ponude određene destinacije. Time se ponuda ruralnog turizma pozicionira kao konkurentan proizvod na turističkom tržištu. Stvaranjem tržišne marke potencijalni gost prilikom odabira odredišta dobiva dodatnu garanciju kvalitete i sigurnosti odabranog proizvoda. Tržišna marka predstavlja jedinstvenu ponudu doživljaja i iskustava za posjetioca destinacije.

- 2.) Integrirana marketinška komunikacija

Cjelokupna promotivna aktivnost ne može se bazirati isključivo na individualnom pristupu ponuđača usluga niti na aktivnosti lokalnih turističkih organizacija. Takav pristup unosi neizvjesnost u poslovanje subjekata ponude, posebno onih ponuđača koji tek započinju ovaj posao i ne raspolažu znanjem niti neophodnim sredstvima. Zbog toga je važno da se u postupku promocije integriraju aktivnosti svih sudionika, od domaćina do lokalnih i državnih nadležnih struktura. Zbog rascjepkanosti turističkog tržišta neophodna je marketinška koordinacija i integralan pristup promociji turističkih usluga ruralnog turizma. Time se nameće potreba zajedničkog planiranja najefikasnije zajedničke marketinške kampanje.

### 3.) Fokusiranje na tržišne niše

Marketing ruralnog turizma destinacije treba usmjeriti na konkretnu segmentaciju kroz definiranje ciljne grupe gostiju kojima bi ruralni turizam destinacije mogao biti zanimljiv i poticajan za dolazak i boravak. Tako diferenciran proizvod usmjeren je na tržište niša i teži maksimiziranju poslovnih rezultata i izgradnji imidža prepoznatljive turističke destinacije.

Realizacijom ovako postavljenih ciljeva definiranim marketinškim planom mogu se očekivati sljedeći rezultati:

- poboljšanje koordinacije informacija i aktivnosti između različitih subjekata ruralnog turizma;
- identifikacija i definiranje smjernica potrebnih za realizaciju marketinškog plana;
- aktivna promocija ruralnog turizma destinacije kao destinacijskog proizvoda;
- koordiniran pristup marketingu s efektima sinergije;
- razvoj efikasnih marketinških alata.

Integriran pristup marketinškoj komunikaciji koji se zasniva na suvremenim trendovima u marketingu uključuje sistematski i koordiniran pristup promociji (oglašavanje, unapređenje prodaje, PR, korištenje ostalih marketinških alata kao što je internet). Kako bi se napori marketinške komunikacije mogli koordinirati i integrirati u optimalno prezentiranje ruralnog turizma destinacije, potrebno je uspostaviti usklađen sistem ukupne marketinške aktivnosti, koja se ostvaruje koordinacijom različitih oblika promocije postojećih subjekata ruralnog turizma i ostalih sudionika u marketinškom lancu. Marketinški postupci podrazumijevaju i uvođenje novih, do sada nekorištenih, aktivnosti marketinške komunikacije za novi turistički proizvod kao što je ruralni turizam. U komunikaciji s turističkim tržištima treba na efikasan način integrirati ključne *offline* i *online* kanale komunikacije. U fazi uvođenja destinacije ili ponude ruralnog turizma na tržište, *offline* kanali koji su na raspolaganju mogu imati vrlo važnu ulogu u stvaranju svijesti i informiranja potrošača o novom inovativnom proizvodu destinacije. U početnom periodu komunikaciju prema tržištu treba usmjeriti na strategiju privlačenja (pull) koja će poticati potencijalne turiste na izbor proizvoda i usluga ruralnog turizma i boravka

u promatranoj destinaciji. Sistem *offline* marketinških aktivnosti obuhvaća odnose s javnošću (PR), sajmove i druge oblike unapređenja prodaje, turističke agencije, promotivne brošure.

*Online*, inače poznat kao eMarketing, digitalni marketing, *online* marketing ili Internet marketing, predstavlja marketing koji se fokusira na elektronsko okruženje koristeći moderne tehnologije za provođenje marketinških ciljeva pri upoznavanju potencijalnog kupca s turističkim proizvodom. Internet, odnosno digitalna komunikacija ekspanzirala je u pogledu popularnosti i načina korištenja kao glavnog kanala prodaje i komunikacijskog kanala u posljednjem desetljeću upravo zbog novih tehnologija, koje su promijenile način na koji potrošači primaju informacije i reagiraju na marketinške poruke. Turistička industrija uočila je prednosti digitalnog marketinga pa njegova popularnost i korištenje i dalje raste jednako brzo kao razvoj novih digitalnih tehnologija. Prema tome, za promociju ruralnog turizma na raspolaganju su internetske stranice s ponudom ruralnog turizma destinacije i ponuđača, socijalne mreže, e-mail marketing.

Komunikacija, kao jedna od osnovnih tehnika u turizmu, složen je psihološki, sociološki i kulturni odnos koji daje cjelovitu sliku o nekom čovjeku ili događaju, a ako ga promatramo samo kao prijenos informacija, utvrđujemo da se ona može prenijeti govorom, postupkom, aktivnim odnosom ili potpunom pasivnošću, a sve s ciljem ostvarenja pozitivnog doživljaja. Da bi doživljaj bio pozitivan, komunikacijski proces treba biti razumljiv, zanimljiv, sažet i primjeren primatelju. Rezultat je tako ostvarene komunikacije zadovoljan primatelj, s doživljajem i uspomenom na ono viđeno i poslušano. Svaki turist koji posjećuje određenu destinaciju dolazi s nekim željama i očekivanjima, bilo da želi doživjeti nešto posebno, čarobno ili edukativno. U ostvarenju tih potreba velik značaj ima interpretacija koja turistima pomaže da turistički proizvod dožive i omogućava da taj doživljaj ostavi dojam. Ako turistička destinacija ili kulturna baština nemaju upečatljivu interpretaciju, ona će ostati nezapamćena i turisti će ostati uskraćeni za specifičnost promatrane destinacije. Veliku ulogu u interpretaciji ima *storytelling* (pričanje priče) koji je kroz prošlost odavno poznat i upravo se njime može povećati i pojačati sam doživljaj. Da bi se tijekom pričanja priče izazvale emocije, interpretator (turistički vodič) mora imati određene komunikacijske i prezentacijske vještine koje će dodatno pojačati emociju, ali i mora biti jezično kompetentan na polju stranih jezika. Interpretacija nije novina, ona postoji od davnih vremena kao pričanje priča. Svima je poznat običaj prenošenja

usmenom predajom različitih priča iz narodne književnosti, koje su godinama i vjekovima putovale „od usta do usta“, da bi ih u nekom trenutku netko zapisao.

Rabotić (2010) ističe da interpretacija koju ostvaruju turistički vodiči treba turistima „otkriti“ prirodno i kulturno nasljeđe destinacije. Interpretacijom se razni prirodni, kulturni i naučni pojmovi objašnjavaju običnim, svakodnevnim jezikom, razumljivim „prosječnom“ čovjeku, dakle onom koji nije stručan za takve teme i ne posjeduje u vezi s tim odgovarajuća znanja. Tumačenje ne daje zaključke niti naređuje, ali sugerira – potiče ljude na razmišljanje, zaključivanje, „otkrivanje“ i aktivno uključivanje. Ono pomaže da to što posjetioci gledaju, zaista vide, razumiju i dožive.

### 3.4 Zaključak

Uzimajući u obzir prethodnu analizu problematike, kao i kretanje suvremenih trendova na globalnom tržištu, postoje mogućnosti razvoja seoskog turizma potaknutog stabilnom i održivom ekonomijom. „Razvoj ruralnog turizma u zavisnosti je od ukupnog društveno - ekonomskog razvoja. Ukupni prihod od ruralnog turizma, koji ostvaruju seoska turistička domaćinstva i drugi prateći subjekti, mali je gledajući cjelinu, ali s aspekta pojedinačnog subjekta nije beznačajan. Javne investicije male su i različito raspoređene po regijama te su stvorile i male efekte. Istraživanjem je utvrđeno da su lokalna partnerstva slabo razvijena u svima četirima regijama. Manifestacije u ruralnom turizmu ne postižu značajnije efekte u smislu povećanja atraktivnosti ruralnih predjela.“ (Đurović & Cvejić, 2011, str. 3). Prema tome, neophodno je uspostaviti precizno definirane smjernice za planiranje ovog vida turizma, u sklopu Strategije razvoja seoskog turizma. Jedan od konkretnih načina za dostizanje ovog cilja od nacionalnog značaja jest poduzimanje niza aktivnosti usmjerenih na definiranje aktivnosti i zadatke na poboljšanje zaštite životne sredine, gdje će različiti pristupi i iskustva timova stručnjaka doprinijeti boljem upravljanju resursima. Također, zajednički programi i projekti zemalja u okruženju zahtijevaju financiranje posredstvom domaćih i međunarodnih fondova.

Ruralni je turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Hrvatskoj, iako više od 92 % njenog teritorija čini ruralno područje. Dugoročni održivi razvoj ruralnog turizma na području kontinentalne Hrvatske može se osigurati integriranom turističkom ponudom različitih specifičnih oblika turizma. Glavni cilj turizma u ruralnim područjima Hrvatske bio bi poboljšanje kvalitete života i smanjivanje depopulacijskih tijekova. Prostor središnje Hrvatske, kao i većine ostalih hrvatskih

regija, u zadnja dva desetljeća bilježi smanjenje broja stanovnika, a ruralna naselja najvećim dijelom ulaze u depopulacijsku fazu odumiranja. Promocija turizma na malim obiteljskim imanjima prihvatljiv je oblik gospodarskog razvoja ruralnih područja. Uvođenjem turističke djelatnosti na obiteljska imanja omogućava se povećanje poljoprivredne proizvodnje, zaposlenosti, održivog razvoja te unapređenje životnog standarda. Moslavina je poznat vinogradarski kraj gdje je uzgoj vinove loze započeo još u rimsko doba, a tradicija uzgoja zadržala se sve do danas. Ona je domovina nekim autohtonim sortama vina kao što su moslavac i škrlet, koji je i najtraženiji je jer uspijeva samo u Moslavini. Tu su i druge sorte vina kao što su bijeli pino, rizling (graševina), a od crnih frankovka.

Distribucija informacija o pitanjima etike stvaranja turističkih proizvoda, kao i sposobnost planiranja upotrebe raspoloživih resursa nameću se kao potreba. Multikulturalnost kao osnovni motiv za kreiranje turističke ponude može biti veliki stimulans za dolazak turista i ostvarivanje prihoda u seoskim sredinama. Neophodno je planirati mnoge dodatne aktivnosti, a i nacionalne strategije za daljnji razvoj ruralnog turizma, na način kako je to prihvaćeno u zemljama razvijenog ruralnog turizma, prvenstveno u zemljama EU, kako bi se u dogledno vrijeme dostigao visok nivo održivosti ruralnog turizma te kako bi on postao vrlo bitan izvozni sektor na inozemnom tržištu.





#### Poglavlje 4

# Kratki geografski opis Moslavine

NEJC POZVEK

Značaj područja određuju njegove prirodne i društveno - geografske karakteristike. Njihovo poznavanje omogućava nam da razumijemo njegovu povijest i sadašnje stanje te na temelju toga možemo planirati razvoj. Uspjeh razvoja ključan je za obranu i opstanak regije u stalnoj trci za što boljim rezultatom, konkurentnošću, koja se prvenstveno mjeri ekonomskim pokazateljima, a sve više i pokazateljima kvalitete života te stanja okoliša. Kao jedan od temeljnih čimbenika za osiguravanje uravnoteženog razvoja svih polja ljudskog djelovanja i angažmana u zadnje vrijeme pokazao se turizam. On je osobito važan u pretežno ruralnim područjima koja su se našla u ekonomskoj i socijalnoj krizi (stagnaciji ili čak regresiji razvoja). Među njima možemo spomenuti Moslavinu, o kojoj ovaj rad govori s geografskog aspekta, a među geografskim značajkama i čimbenicima posebno se ističu oni koji presudno utječu na razvoj područja, posebno u svjetlu turističkog razvoja.

#### 4.1 Pregled prirodno - geografskih karakteristika / faktora

Moslavina, poznata kao povijesna regija, može se u fizičko - geografskom smislu definirati kao rubna panonska pokrajina, koja leži na prijelazu iz panonskog svijeta u uzdignuti svijet dinarskog gorja. Na jugoistoku prelazi u Polonjsku nizinu, a na sjeveroistoku moslavačko se područje isprepliće s humovitim proplancima bilogorskog prigorja (Lončar, 2008). Središnji dio Moslavine predstavlja Moslavačka gora (najviši vrh je Humka, 489 m), koja je osamljeni stršenjak, izgrađen od metamorfnih i magmatskih stijena starog zemaljskog doba (paleozoika). Odavde se krajolik spušta na sve strane prema nizinama uz rijeke Savu, Lonju, Ilovu i Česmu (slika 8.). Prigorje i podgorje sastavljeno je uglavnom od mladih sedimenata (kenozoičkog doba). Tektonika i egzogeni procesi, prvenstveno erozija zbog mnogih manjih vodotoka, stvorili su brojna rebrasta uzvišenja i potočne doline koji se s Moslavačke gore radijalno spuštaju u okolne nizine (Beleta, 1994; Lončar, 2008).



Slika 8: Pogled s Moslavačke gore

Klima Moslavine umjerena je kontinentalna s hladnim, suhim zimama (prosječna temperatura ispod 0° C) i toplim ljetima (prosječna temperatura između 20 i 22° C). Oko 900 mm oborina tijekom cijele godine prilično je neravnomjerno raspoređeno (najviše je oborina krajem proljeća i u jesenjim mjesecima) (Državni hidrometeorološki zavod Republike Hrvatske, 2020), zato je, unatoč gustoj mreži vodotoka, česta pojava suše. Tlo je raznoliko. U blago uzdignutom svijetu iznad dna dolina pogodan je teren za poljoprivredu, u dnu dolina i na ravninama tla su oglejena (semiglej i pseudoglej) i zato manje pogodna za obradu, a strmi dijelovi uzdignutog krajolika izloženi su ispiranju talnog materijala i eroziji. U nizinskom dijelu

najznačajnije su šume hrasta lužnjaka i graba, na južnim ekspozicijama Moslavačke gore hrasta kitnjaka i graba, dok su njezini sjenoviti obronci prekriveni brdskom šumom bukve (Lokalna akcijska grupa Moslavina [LAG Moslavina], 2016; Hrvatska agencija za okoliš i prirodu [HAOP], 2020).

Po našem mišljenju, najvažnije prirodno bogatstvo Moslavine predstavljaju vodni resursi. Najveća rijeka Sava, sa širokim poplavnim područjem, brojnim meandrima i rukavcima te velikim močvarnim područjima, predstavlja prostor izvanredne prirodne vrijednosti i biološke raznolikosti. Ona čini jugozapadnu granicu područja. Njezini su lijevi pritoci, duž kojih su se razvila naselja, Ilova, Pakra, Česma, Stara Lonja, Trebež i Strug. S druge strane, tvorcima strategije (LAG Moslavina, 2016) kažu da su „upravo vode relativno najslabije gospodarski obuhvaćene i donose više neprilika negoli koristi.“ Drugi važan prirodni resurs koji je povezan s ekonomskim usponom regije su nekad bogata nalazišta nafte i plina, koja su, s obzirom na dulje iskorištavanje, već prilično iscrpljena (slika 9.).



Slika 9: Naftni bunar „Martin“

#### 4.2 Pregled društveno - geografskih karakteristika / faktora

Kao što je već spomenuto, Moslavina je prije svega povijesna regija, čije ime možda potječe iz vremena Rimljana (Mons Claudius – Klaudijevo brdo); u blizini je postojao rimski grad Siscia, današnji Sisak. Rimski ostaci danas se mogu naći u nekoliko dijelova Moslavine, ali je zemlja bila naseljena već puno ranije. Prvi nalazi na tom području su iz kamenog doba, a prvo trajno stanovništvo datira u vrijeme ilirskog plemena Jasi, koji su možda na tim prostorima već uzgajali vinovu lozu (Pavičić,

1968; Lončar, 2008). Još jedna hipoteza o podrijetlu imena vezana je za ratovanje na tom području u 13. stoljeću, kada su za obranu Moslavačke gore izgrađene brojne utvrde (Mons claudius; *claudio* latinski znači zatvoren; Zatvoreno brdo). Tijekom turskih invazija na prijelazu srednjeg vijeka u novi, Moslavina je bila devastirana, a stanovništvo se počelo vraćati tek tijekom konačnog preuzimanja vlasti od strane grofova Erdödy krajem 16. stoljeća (Pavičić, 1968; Bedić, 1992; Lončar, 2008). Do dvadesetog stoljeća u regiji je uspostavljeno stočarstvo i poljoprivreda, a i mreža obrtnika bila je jaka. Sredina 19. stoljeća obilježena je doseljavanjem iz različitih dijelova Hrvatske (Gorski kotar, Lika), pa čak i inozemstva (Njemačka, Češka, Italija), pa u isto vrijeme datira i početak eksploatacije hrastove šume, prvenstveno za potrebe vinogradarstva (izrada bačvi) u Njemačkoj i Francuskoj. Zbog loših prometnih veza i prirodnih faktora (izloženost poplavama), industrijalizacija je tu regiju prilično zaobišla (Beleta, 1992). Tek se drugom polovicom 20. stoljeća ekonomska i društvena slika područja malo poboljšala otkrićem i eksploatacijom nalazišta nafte i prirodnog plina i posljedičnim procvatom petrokemijske industrije (Lončar, 2008).

Razlog što je Moslavina danas prilično slabo poznata hrvatska regija leži prije svega u njejoj političkoj fragmentarnosti između triju županija (Sisačko - moslavačke, Bjelovarsko - bilogorske i Zagrebačke), kao i među trima biskupijama. Kroz povijest na tom se području nije razvilo veće gospodarsko središte, no uloge takvih središta podijeljene su između gradova Kutine, Garešnice, Čazme, Popovače i Ivanić Grada. Ovakva vrsta administrativne i političke organizacije koči razvoj i sprječava ponovno uspostavljanje regijskog identiteta, čemu sada prvenstveno teži Lokalna akcijska grupa Moslavina (Vidmarović, 2013). Ona ujedinjuje 12 jedinica lokalne samouprave s ukupno 196 naselja i nešto manje od 96 tisuća stanovnika, a prostire se na površini nešto manjoj od 1766 km<sup>2</sup> (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011). Gustoća stanovništva je niska - oko 50 stanovnika / km<sup>2</sup>, a trend iseljavanja vrlo je izražen. U 22 gradska naselja stanovnicima je na raspolaganju sva ključna uslužna i društvena infrastruktura, a prometna povezanost s drugim regijama (posebno glavnim gradom Zagrebom) vrlo je dobra zbog neposredne blizine autoceste A3 (Zagreb - Lipovac) (LAG Moslavina, 2016).

Prema svim ekonomskim pokazateljima, područje je znatno ispod nacionalnog prosjeka razvijenosti, stopa nezaposlenosti relativno je visoka, a razina obrazovanja stanovništva niska. Većina tvrtki u državnom je vlasništvu (petrokemija), rezultati poslovanja nisu optimalni.. Broj poduzetnika - obrtnika povećavao se tijekom

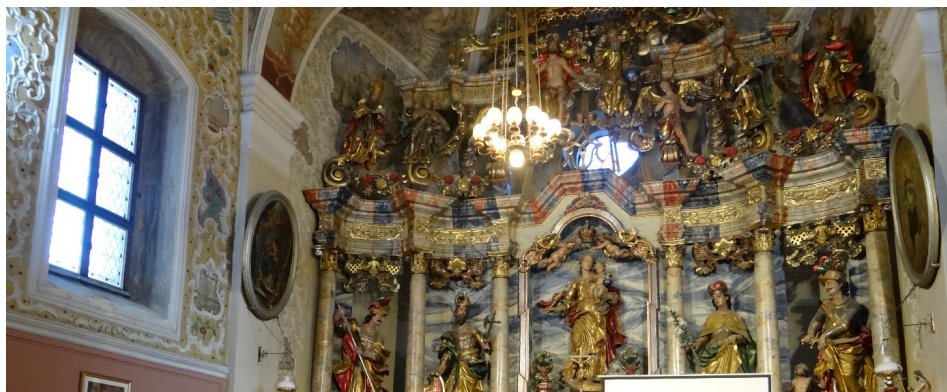
godina; većina se bavi uslugama i poljoprivredom. U regiji postoji više od 7000 poljoprivrednih gospodarstava, većinom su to mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva s lošom prosječnom starosnom i obrazovnom strukturom. Strategija razvoja područja (LAG Moslavina, 2016) u ekonomskom smislu ističe razvojni potencijal drvnih i vodenih resursa, kao i povezanost poljoprivrede i turizma, posebno u smjeru gastronomije. Seoski krajolik nudi kvalitetno životno okruženje za mnoge divlje životinje, vode su bogate ribom, a autohtone pasmine uključuju turopoljsku svinju, kao i sortu vinove loze škrlat. U posljednjem desetljeću, prema statističkim podacima lokalnih turističkih organizacija, turizam je rastuća industrija (LAG Moslavina, 2016).

### 4.3 Turizam na području Moslavine

Organizirano turističko djelovanje na tom području pratimo od kraja šezdesetih godina prošlog stoljeća, kada je u Kutini otvoren hotel, osnovano turističko društvo (Garić), turistička agencija (Putnik) i biro, organizirana je prva velika turistička priredba vezana uz berbu grožđa (Voloderska jesen), a godinu kasnije izdan je uspješan i prepoznatljiv turistički prospekt tog područja. Istodobno je uređena turistička infrastruktura (bazen), a na ruševinama tvrđava provedeni su konzervatorsko - restauratorski radovi (kod Garić-града) (Ilijaš, 2003). Razmah turizma bio je izravno povezan s izraženim ekonomskim razvojem koji je diktirala petrokemijska industrija; dobri rezultati sežu sve do vremena rata u ranim 1990.-ima. Nakon rata (ibid.) ključni turistički projekt bio je uređenje vinsko-turističkih cesta, turistička društva restrukturirana su u turističke zajednice i tako se nastavljaju brinuti za izgled i promociju naselja. Danas na području Moslavine djeluju turističke zajednice gradova Kutine, Čazme, Popovače i Ivanić Grada te općina Križa i Lipovljana, dok Turistička zajednica sjeverne Moslavine djeluje u gradu Garešnici i općinama Hercegovcu i Velikoj Trnovitici. Nažalost, Moslavina kao destinacija nema zajedničkog turističko - informativnog centra, koji bi ujednačeno predstavljao regiju, ali se TIC može naći u pojedinačnih gradovima (LAG Moslavina, 2016).

Moslavački turizam temelji se uglavnom na prirodnim resursima. Bogatu tradiciju ima lov (lovni turizam), kao i ribolov. Posljednjih desetljeća na rijekama, potocima i jezerima uređena je infrastruktura za sportski ribolov, a lokalna društva redovito organiziraju i ugošćuju velika međunarodna natjecanja (LAG Moslavina, 2016). Mogućnosti se nude u zdravstvenom turizmu - naftalan je koristan proizvod naftne industrije u liječenju kožnih i reumatskih bolesti, a Specijalna bolnica Naftalan u

Ivanić Gradu njime se koristi od 1989. godine (Naftalan, 2020). Osim toga, Lonjsko polje, koje je kao park prirode zaštićeno od 1990. godine, zasigurno je najveća prirodna vrijednost i samim tim potencijal turističke valorizacije. To je najveće zaštićeno močvarno područje u cijelom porječju Dunava, s izuzetnom vrijednošću koja se daje nizinskim poplavnim šumama, vlažnim travnjacima, brojnim (čak rijetkim) životinjskim i biljnim vrstama, tradicionalnom sustavu napasanja i korištenja zemljišta, autentičnoj arhitekturi i brojnim elementima nematerijalne baštine područja (Park prirode Lonjsko polje, 2020). Kao regionalni park područje Moslavačke gore zaštićeno je od 2011. zbog velike krajobrazne, geološke i biološke raznolikosti. Pored toga su na području Dubrave uspostavljena dva posebna zoološka rezervata od 1980.-ih (HAOP, 2020). Među elementima moslavačke kulturne baštine treba istaknuti bogata arheološka nalazišta (na primjer kod Popovače) i Muzej Moslavine u Kutini, koji je središnja ustanova na području kulturne baštine u regiji, a bavi se njenim očuvanjem i prezentacijom od 1960. godine. Kulturna baština nekadašnjih utvrda slabo je sačuvana, vide se samo rijetki ostaci, ruševine. Mnogi su sakralni objekti u znatno boljem stanju, uključujući baroknu crkvu Marije Snježne u Kutini (slika 10.), koja datira iz 18. stoljeća i kulturni je spomenik prve kategorije (LAG, 2016; Muzej Moslavine, Kutina, 2020). Važna nematerijalna kulturna baština je zanat izrade specijalnih cipela (opanak), koje proizvode brojne generacije opančarske obrtničke obitelji Kruh Vuk u Ivanić Gradu (Kruh Vuk, 2005; LAG Moslavina, 2016).



Slika 10: Glavni oltar u crkvi sv. Marije Snježne u Kutini

Turistička infrastruktura u regiji još je uvijek relativno nerazvijena; za smještaj se nudi manje od 200 kreveta u trima hotelima i motelima, ali posljednjih godina broj ostalih vrsta smještaja (apartmani, sobe...) i ponuda ruralnog (seoskog) turizma na OPG-ovima neprestano se povećavaju. Buđenje turističke industrije također poboljšava turistički promet; više posjetitelja, više zadržavanja turista na dulje vrijeme na destinaciji. Predstavljenoj primarnoj ponudi treba dodati već umjereno razvijenu mrežu biciklističkih i pješačkih staza (LAG, 2016), čija je kvaliteta i prikladnost upitna.

Nema sumnje da regija ima značajan potencijal za razvoj različitih oblika seoskog turizma, uglavnom vezanih za prirodnu baštinu i opskrbu lokalnih poljoprivrednih gospodarstava, obrtnika i ugostitelja. Potencijal se razvija i pridruživanjem LAG-u, gdje je u strategiji razvoja regije naglašena važnost integracije ponuđača (ponude), jer bi to značajno pridonijelo bržem razvoju turističke industrije i održavanju ruralnih radnih mjesta, a time i samog krajolika. Ako se primijeni svijest o dobroj praksi održivog turizma i ruralnog razvoja, kakvu poznajemo iz najrazvijenijih zemalja alpskog luka i zapadne Europe, tada je uspjeh zajamčen. No, treba imati na umu da je ova vrsta razvoja trčanje na duge staze bez prečaca. Očuvanje prirode i stvaranje čovjeku ugodnog životnog prostora neće biti moguće bez opreznih, možda i nepopularnih odluka te mjera koje nadilaze kratkoročne političke mandate, ali imaju čvrstu dugoročnu viziju održivog razvoja.





Poglavlje 5

# Strategija i akcijski plan za destinaciju Moslavina

BARBARA PAVLAKOVIČ

## 5.1 Analiza SWOT

Priprema programa razvoja ruralnog turizma u Moslavini slijedila je metodološke smjernice strateškog i projektnog planiranja. Stoga je najprije trebalo napraviti analizu stanja i pripremiti tablicu sa SWOT analizom na temelju pronađenih podataka. Analiza sažima snage i slabosti cijelog područja Moslavine utvrđene tijekom terenskog rada i pregleda raspoloživih resursa. Zatim su predstavljene identificirane prilike i prijetnje iz okoliša, koje su relevantne za to područje. Tablica 1. rezimira nalaze.

Tablica 1: SWOT Analiza destinacije Moslavina

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturni identitet i povijest (atrakcije, festivali, narodne nošnje, običaji, povijest i priče o redovnicima, Turcima, Rimljanima, papi i Melaniji, Barbari Celjskoj, vino i gastronomija, počeci naftne industrije, drvene kuće).</li> <li>- Blizina glavnih prometnih veza (AC Bregana – Zagreb - Lipovac, željeznica Ljubljana - Beograd, Zračna luka Zagreb udaljena 60 km).</li> <li>- Mala destinacija (butik i <i>nišna</i> destinacija, spremnost za razvoj, želja i potreba za održivim razvojem, nema masovnog turizma, održiva orijentacija).</li> <li>- Lakše povezivanje male zajednice (lakša i brža osobna komunikacija i kontakt, podrška među domaćinima, međusobno poznavanje).</li> <li>- Mnoštvo ponuđača ruralnog turizma (zdrava konkurencija OPG-ova, odredište ima više ponuda za privlačenje turista, mogućnosti pripreme ITP-a, veće mogućnosti povezivanja, održivi razvoj razvija se skupa sa seoskim turizmom, razvija se meka mobilnost koja povezuje pružatelje usluga).</li> <li>- Moslavačka gora (prirodno očuvano odredište, kulturne i prirodne znamenitosti: rekreacijske aktivnosti u prirodi, lovni turizam, ruševine, naftni bunar, sportski turizam - planinarjenje, vinogradi, vidikovci).</li> <li>- Autohtona sorta vina - škret (kvalitetno vino, međunarodno priznato, udruženje vinara, receptura, vinarije, degustacije, vinska kraljica, vinski događaji).</li> <li>- Gostoljubivost određenih pružatelja OPG-a u odredištu.</li> <li>- Park prirode Lonjsko polje i biološka raznolikost (prirodno obilježje, koriste EU fondove, imaju turističke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nekorištenje turističkog potencijala (nisu svjesni svog potencijala, ponuda je previše fragmentirana, nisu prodajno usmjereni).</li> <li>- Razjedinjenost ponuđača usluga i TZ (TZ ne educira ponuđače, nema poticaja za razvoj, slabo posjećeni sajmovi).</li> <li>- Promotivni materijal (nedostatak, nema tiskanih materijala, teško dostupne informacije o odredištu, zastarjele web-stranice, uglavnom samo na hrvatskom jeziku, malo ih je na engleskom jeziku, TIC nema promotivni materijal, a što ima, loše je kvalitete).</li> <li>- Zagađenje okoliša (blizina industrije Petrokemija - pušenje iz dimnjaka, industrija koja otežava razvoj održivog turizma; kanalizacija ide u rijeku Lonju; velika količina prometa autocestom).</li> <li>- Socijalna klima (stariji ljudi koje ne zanima razvoj, neobrazovanost ljudi koji rade u turizmu, neadekvatna upotreba stranih jezika, apatija, pesimizam).</li> <li>- Loša demografska struktura (iseljavanje izvan destinacije, starenje stanovništva, pražnjenje sela, malo djece, zatvaranje vrtića i škola).</li> <li>- Nedovoljna cestovna infrastruktura (loše prometnice, loša i nepravilna signalizacija).</li> <li>- Prometno stanje (loša autobusna povezanost s drugim mjestima u zemlji; dvaput dnevno veza sa Zagrebom, nije otkrivena taksi usluga ili ponuda rent-a-cara).</li> <li>- Nekorištenje europskih fondova (kod ponuđača turističke usluge, nesmotreno potrošeni europski fondovi, korupcija).</li> <li>- Ponuda turističkih usluga (loša valorizacija turističkih resursa, loše održavanje destinacije, nepostojanje ITP-a, loši dolazni rezultati).</li> </ul>

<p>proizvode, razvijeniji su u turizmu, imaju mnogo dobrog i predanog osoblja te infrastrukturu).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Želja za razvojem turizma (aktivan LAG, inicijativa za suradnjom između turističkih zajednica, turistička inicijativa domaćina, turizam vide kao priliku za razvoj i postojanje destinacije).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podjela destinacije na 3 županije (utjecaj na organizaciju, povećana birokracija, problemi s vlasništvom, fragmentacija marketinga i promocije).</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Europski projekti koji promiču suradnju (EU financira mreže partnerstva, a ne pojedince).</li> <li>- Organizacije iz Hrvatske i Europe traže partnere za sudjelovanje u njihovim aktivnostima i projektima.</li> <li>- Očuvanje flore i faune globalni je vodič za održivi turizam i promiče stvaranje i uspostavljanje zaštićenih područja.</li> <li>- Posjet zaštićenim područjima, među turistima je trend održivi, ekološki i zeleni turizam.</li> <li>- Turisti više vole uređene destinacije i međusobno povezane ponuđače, kako bi si olakšali posjet cijeloj destinaciji.</li> <li>- Trend razvoja vinskog turizma.</li> <li>- Umrežavanje i suradnja između različitih organizacija.</li> <li>- Razvoj <i>butičnog</i> i <i>nišnog</i> turizma.</li> <li>- Na stranim tržištima nude se različite mogućnosti promocije i prodaje.</li> <li>- Razvoj zagrebačke zračne luke i time veća dostupnost odredišta.</li> <li>- Razvijanje trenda industrijskog turizma.</li> <li>- Inicijativa studenata iz inozemstva da sudjeluju u razvoju destinacije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nezainteresiranost države za financijsku pomoć i druga područja (npr. obrazovanje, nepovoljna klima za ulaganje).</li> <li>- Stečaj odredišta zbog nedostatka gostiju i prihoda.</li> <li>- Nema poticaja za promjene i posljedično daljnja stagnacija društvene klime (lokalnog stanovništva, znanja, razvoja).</li> <li>- Klimatske promjene (degradacija okoliša, suše ili prekomjerne poplave u Lonjskom polju).</li> <li>- Korupcija (javna uprava, lokalne zajednice, ponuđači usluga).</li> <li>- Neprivlačnost okoliša za određene segmente turista (mladi, parovi, obitelji).</li> <li>- Konkurencija na tržištu (ostali parkovi prirode, druge vinske destinacije, primorska odredišta, veći gradovi u blizini).</li> <li>- Dominacija industrije (veća ulaganja u industriju nego u turizam, zaposlenici više idu u industriju nego u turizam).</li> <li>- Emigracija ljudi (mladi, bez posla na odredištu, odljev mozгова).</li> </ul>

Utvrđene prednosti, poput bogate kulturne i prirodne baštine, pristupačne lokacije i male lokalne zajednice koja je svjesna važnosti održivog turističkog razvoja, temelj su za daljnje planiranje dok na njima gradimo turističku ponudu. Pri tome treba obratiti pažnju na identificirane opasnosti, poput loše demografske slike područja, razjedinjenost turističkih ponuđača i fragmentirane turističke ponude, jer one mogu negativno utjecati na turističku potražnju. U formuliranju vizije moramo obratiti

pažnju i na opasnosti iz okoliša i prevladati ih na temelju utvrđenih prioritetnih područja. U ovom slučaju treba obratiti pažnju na birokratske i financijske probleme, usprkos klimatskim promjenama očuvati prirodu i zadržati mlade ljude u destinaciji. Istodobno, s obzirom na utvrđene prednosti, moramo iskoristiti ono što se upravo nudi u okruženju, poput trenda zelenog turizma, sve veće potražnje za provođenjem slobodnog vremena u netaknutoj prirodi i različitih mogućnosti stvaranja zajedničkih projekata i dobivanja europskih financija.

## 5.2 Vizija destinacije Moslavina

Vizija predstavlja idealno stanje destinacije za nekoliko godina. Za ispitivano područje izrađuje se vizija do 2025.

*Do 2025. Moslavina će biti dobar primjer „butik“ održivog seoskog turizma koji nudi izvrsnu autohtonu gastronomiju i proizvode zelenog turizma turistima, pružajući domaćinima ugodno radno i životno okruženje uz promicanje korištenja meke pokretljivosti te poštovanja prirodne i kulturne baštine.*

Regija Moslavina predviđa razvoj održivog turizma, koji će ubrzati razvoj regije, kao jedna od osnovnih modernih industrija. Razvoj će se temeljiti na načelu održivosti, što znači da će slijediti sva četiri stupa održivog razvoja: ekonomski, okolišni, socio - kulturni i klimatski stup. Zbog održivog principa djelovanja destinacija će postati prepoznatljiva na hrvatskom domaćem turističkom tržištu i šire u susjednim zemljama. Istodobno, određite će se smatrati *butik* destinacijom, što predstavlja veću dodanu vrijednost i jedinstvenost turističkog iskustva.

Glavne atrakcije zasigurno će biti autohtona ponuda same destinacije kao što su seoska krajina, netaknuta priroda, sportske i rekreacijske mogućnosti u prirodi, kulturna baština u obliku muzejskih zbirki, tipična arhitektura, narodni običaji, lokalno tipična vina. Sva će ponuda biti međusobno povezana i turistu će predstavljati potpuni doživljaj destinacije. Turističku destinaciju moći će posjetiti razni turisti koji će na destinaciji moći ostati nekoliko dana i tako ostvariti više prihoda od turizma.

Turizam kao generator općeg razvoja ujedno je i prilika za razvoj novih radnih mjesta, poticanje mladih da ostanu u rodnom gradu, poboljšavanje prometne i druge opće infrastrukture, promicanje lokalne samodostatnosti i promicanje društvenog života destinacije. Važno je i povezivanje lokalnih turističkih pružatelja usluga i zajednički rad na održivom razvoju. Samo povezana destinacija može se obvezati na promicanje meke mobilnosti (korištenje javnog prijevoza, bicikala i drugih manje štetnih načina prijevoza), poštivanje kulturne baštine i očuvanje prirode. Sve to može pretvoriti Moslavinu u dugoročno odgovornu turističku destinaciju, uzorak održivog razvoja ruralnog turizma.

### **5.3 Provedbeni i akcijski plan**

Pet potencijalnih OPG-ova odabrano je za realizaciju postavljene vizije održivog ruralnog turizma na kojem bi se mogao temeljiti razvoj turističke ponude (OPG Lonjski dvori; OPG Vinarija i restoran August; OPG Seoski turizam Sambolek; OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac; OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put). Svaki OPG ima svoj fokus - neki se bave vinarstvom, a drugi ugostiteljskim ili konferencijskim ponudama. Svi imaju smještajne kapacitete, ali u različitom obliku i za različite ciljane skupine. Dizajn integralnog turističkog proizvoda za destinaciju Moslavina utvrđen je kao žarište između svih OPG-ova. Unutar njega pregledali smo turističke atrakcije odredišta i formirali smislenu cjelinu koja turista drži na destinaciji najmanje tri dana.



**Slika 11: Sastanak lokalne zajednice i fakulteta**

Integralni turistički proizvod, kao i svaki OPG, pomno se razmatra i za svakog se postavljaju razvojni ciljevi u obliku prioritetnih područja. Oni predstavljaju temeljne aspekte razvoja koji su najvažniji za ostvarenje postavljene vizije. Za svako prioritetno područje moraju se utvrditi mjere, odnosno konkretne akcije za postizanje ciljeva. Svaka mjera ima specifične pokazatelje za provjeru je li uspješno provedena. Također predviđa način praćenja provedbe pokazatelja i vremenski okvir u kojem se mjere moraju provoditi. Zajednička točka svih strateških izazova jest ta da su prioritetna područja prvo vezana za poboljšanje samog turističkog proizvoda, slijede preporuke za upotrebu moderne digitalne promocije, i posljednje, ali ne najmanje bitno - zajedničko sudjelovanje lokalnih turističkih pružatelja, kako bi efektivnije promovirali i upravljali destinacijom Moslavina (Slika 11.). Sve to zajedno čini ključ uspjeha.

Poglavlje 6

# Integralni turistički produkt Moslavina

BOŠTJAN MISJA, VADIM SAKHNEVICH I MARTINA SENEKOVIČ

Ponuda ruralnog turizma postala je važno i moćno područje turističke industrije. Najvažniji efekt ove vrste turizma je zaštita prirode, zajedno s ekonomskim rastom, poboljšanjima izgrađenog okoliša i razvojem infrastrukture. Razvoj ruralnog turizma zahtijeva vrijednosti kao što su održiva orijentacija i svijest o gospodarskom razvoju. Ruralni turistički proizvodi uključuju širok spektar elemenata, proizvoda i usluga koje nudi određena destinacija. To su elementi smještaja, aktivnosti koje su uključene u prirodu i očuvanje tradicije i kulture (Kozak i Kozak, 2015).

Karakteristika hrvatske regije Moslavine je i ruralni turizam. Pored prirodne i kulturne baštine, regija je bogata naftnim i plinskim poljima. Moslavina ima potencijal postati uspješno razvijena turistička destinacija. Ruralna turistička ponuda koja se, između ostalog, temelji na vinskoj i kvalitetnoj gastronomiji, daje joj mogućnost razvoja vinskog turizma, a blizina Parka prirode Lonjsko polje daje mogućnost marketinga kao odredišta za avanture u prirodi. Na tom području postoji širok spektar turističkih dionika, od kojih su najvažniji turističke zajednice, OPG-ovi (obiteljska poljoprivredna gospodarstva), Park prirode Lonjsko polje te gradske

uprave Popovače, Kutine i ostalih područja. Regija također ima svoj LAG sa sjedištem u Kutini. U hrvatskom je turizmu zaživio takozvani *turizam 365* koji se odvija tijekom cijele godine. Ta se vrsta turizma prvenstveno odnosi na kontinentalni turizam, a tu Moslavina ima priliku iskoristiti svoje mogućnosti uz pomoć promjene razmišljanja i započeti novi zamah u razvoju turizma.

## 6.1 Analiza stanja turističke ponude Moslavine

Prvo smo sastavili popis mjesta kulturne i prirodne baštine koja su najprikladnija za uvrštavanje u turističku ponudu. Te su točke predstavljene u nastavku.

### Crkva sv. Marije Snježne

Crkva je primjer raskošne baštine kasnobarokne sakralne umjetnosti. Najstariji zapisi o izgradnji crkve datiraju iz 1729. Unutar crkve su barokne slike, bogate štukature i freske na zidovima i stropu te drveni oltar (Turistička zajednica Kutina, 2018). Crkva je najposjećenija tijekom važnih koncerata klasične glazbe (Turistička zajednica grada Kutine, 2019b). U ulici u kojoj je crkva nalazi se 5 kuća koje su jedinstven primjer tradicionalne drvene arhitekture. Tri trijema i dvije prizemnice sagrađene su od hrastovih greda i planjki, što je tipično za tradicionalnu arhitekturu Kutine krajem 19. i početkom 20. stoljeća (Turistička zajednica grada Kutine, 2019b).

### Vinski dvor

Vinski dvor zamišljen je kao jedan od glavnih elemenata jednodnevne gastronomske ponude Kutine i Moslavine. Otvoren je 2002. godine kao izložbeni i arhivski prostor na kojem se odvijaju vinski događaji. Unutrašnjost je oslikana različitim motivima koji predstavljaju vinskog boga Bacchusa i važnije kutinske zgrade. Na masivnim vratima izrezbareni su motivi vina koji, između ostalog, predstavljaju tradiciju proizvodnje vina. Vinski dvor postao je jedan od prvih moslavačkih objekata važnih za vinogradarstvo u 21. stoljeću (Turistička zajednica Sisačko - moslavačke županije, b.d.). Glavne aktivnosti u podrumu su degustacija, promocija i izložba vina koja se održava svake godine krajem svibnja (Turistička zajednica grada Kutine, 2019b).



## **Muzej Moslavine u Kutini**

Nekadašnji dvorac, u vlasništvu grofova, sagrađen je sredinom 18. stoljeća i jedna je od najstarijih građevina u Kutini. U njemu se nalazi muzej koji sadrži predmete iz prapovijesti, antike i srednjeg vijeka pronađene na području Moslavine (Turistička zajednica Sisačko -moslavačke županije, b.d.). Muzej čuva ukupno 4893 predmeta, arhivske dokumente i knjige, koji svjedoče o povijesti područja (Turistička zajednica grada Kutine, 2019b).

## **Rimska nalazišta Lipa i Ciglenica**

Postoje dva rimska nalazišta u Moslavini, točnije u Kutini i Osekovu, koja su na periferiji Parka prirode Lonjsko polje, neposredno uz autocestu Zagreb - Lipovac (Turistička zajednica grada Kutine, 2019b). Ovdje su pronađeni komadi staklenog posuđa, nakit te novac s različitim važnim figurama (Turistička zajednica Sisačko -moslavačke županije, b.d.).

## **Moslavačka gora**

Moslavačka gora nalazi se na granici Bjelovarsko - bilogorske i Sisačko - moslavačke županije. U srcu nizine omeđuju je rijeke Česma, Lonja i Ilova. Na planini postoji biciklistička staza i markirana ruta planinarske staze. Zbog svog krajolika i biološke raznolikosti proglašena je regionalnim parkom (Turistička zajednica grada Popovače, b.d.).

## **Stari grad Jelengrad**

Jelengrad se nalazi na jugozapadnim obroncima Moslavačke gore na nadmorskoj visini od 300 m, a udaljen je samo nekoliko kilometara od Popovače. Grad Popovača i Hrvatski restauratorski zavod već nekoliko godina sudjeluju u arheološkim iskopavanjima srednjovjekovne tvrđave Garić-grad (slika 12.), a zbog buđenja turizma sve je popularnija među ljubiteljima netaknute prirode (Turistička zajednica grada Popovače, b.d.).



Slika 12: Garić-grad

### Park prirode Lonjsko polje

Na tom su području sačuvani mnogi netaknuti prirodni pejzaži, od kojih je najpoznatiji Park prirode Lonjsko polje koji zauzima cijeli južni dio Moslavine (Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje, 2019). Lonjsko polje jedno je od najvećih zaštićenih močvarnih područja u Hrvatskoj i u slivu rijeke Dunava (Turistička zajednica grada Popovače, b.d.). Važno obilježje Lonjskog polja velika su i još uvijek netaknuta prirodna močvarna područja koja predstavljaju jednu od najvećih vrijednosti biološke i krajobrazne raznolikosti u srednjoj i zapadnoj Europi. Park prirode Lonjsko polje na popisu je močvarnih staništa od međunarodnog značaja u skladu s Ramsarskom konvencijom. Ovo je područje važno kao zimovaliste i odmorište ptica, a tamo ih obitava gotovo 140 vrsta (Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje, 2019).

Sačuvano stanište i krajobrazna raznolikost Lonjskog polja u kombinaciji s poplavnim livadama doprinosi rastu mnogih biljaka i služi kao stanište velikog broja životinjskih vrsta. Poplavljeni travnjaci čine oko 30 % parka. Ovdje je jedno od najvažnijih mrjestilišta šarana u slivu Dunava, a rode koriste travnjake kao hranu. Lonjsko polje važno je mjesto za orlove u čitavom slivu Dunava. Ovdje se gnijezdi nekoliko vrsta čaplji, poput sive čaplje, grimizne čaplje, male bijele čaplje i noćne čaplje (u obliku crne krune) (Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje, 2019).

Vrijednosti Lonjskog polja mogu se održati samo razumnim korištenjem i očuvanjem tradicionalnog poljodjelstva, razvojem održivog turizma i upravljanjem slivom rijeke Save uz minimalan utjecaj na ekološke i morfološke karakteristike područja (Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje, 2019). U parku se mogu promatrati ptice, autohtone pasmine konja (hrvatski posavec), turopoljske svinje i posavske guske. Moguće je sudjelovati u edukativnim programima za djecu i odrasle, otići na pješačke i biciklističke staze, ribariti, voziti čamac, upoznati park za konje i tako dalje (Turistička zajednica grada Popovače, b.d.). Park prirode ima nekoliko ulaza, a jedan od njih je prijamni centar Repušnica (slika 13.).



Slika 13: Prijamni centar Repušnica

### 6.1.1 Ostala turistička ponuda

#### Manifestacije

Glavne manifestacije na tom području su (Turistička zajednica Kutina, 2018):

- Fašnik u Kutini (siječanj / veljača);
- Dan planeta Zemlje na biciklu u Moslavini (travanj);
- MoslaVina Kutina - izložba hrvatskih vina i vina izvornih sorti (svibanj / lipanj);
- Petrovo slavlje kutinsko (lipanj);
- Kutinsko ljeto (lipanj - kolovoz);

- FungiFest – Festival gljiva i ljekovitog bilja u Parku prirode Lonjsko polje (rujan);
- Zimska čarolija u Kutini (prosinac - siječanj).

### **Ponuđači smještaja**

Na ovom području nalaze se sljedeći ponuđači smještaja. Ovdje se nalazi popis većine ponuđača (Turistička zajednica Kutina, 2018):

Hoteli, hosteli:

- Hotel Kutina\*\*\*;
- Hostel Majič;
- Sobe Kosec - Kutina;
- King's Pub - Kutina;

OPG-ovi:

- OPG Lonjski dvori;
- OPG Vinarija i restoran August;
- OPG Seoski turizam Sambolek;
- OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac;
- OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put.
- Repušnička klet;
- Izletište OPG Malbašić;

Ponuđači na Moslavačkoj vinskoj cesti su (Turistička zajednica Sisačko - moslavačke županije, b. d.):

- Vinarija Trdenić;
- OPG Stjepan Tušek;
- OPG Florijanović;
- Vinarija Mikaužić;
- Vinarija Cvanciger;
- Vinarija Prpić;

- Moslavačka klet;
- OPG Sambolek;
- Klet Mikša;
- Klet Romić;
- Klet Jelančić;
- OPG Kašner.

Turističke agencije (Turistička zajednica Sisačko - moslavačke županije, b. d.), koje se nalaze na ovom području su Hermelin (Popovača), Rogar (Kutina), Lonja Tours (Kutina).

### **6.1.2 Analiza djelovanja turističkih zajednica**

Na području Moslavine koji se promatra djeluje Turistička zajednica grada Popovače i Turistička zajednica grada Kutine. Obje turističke zajednice pripadaju krovnoj turističkoj zajednici Sisačko - moslavačke županije. Destinacija Moslavina ne postoji u pravno formalnom obliku, ali se sve više spominje pod ovim nazivom, što sugerira želju za povezivanjem. U organizaciji turizma treba istaknuti i LAG-u Moslavina, koji igra glavnu ulogu u dobivanju sredstava iz poziva Poljoprivrednog fonda u okviru programa LEADER.

#### **Turistička zajednica grada Kutine**

Turistička zajednica grada Kutine pokazuje velike potencijale za daljnji razvoj turizma. Nakon pregleda svih aktivnosti i statuta, ustanovljeno je da je njezina glavna svrha promicanje turizma i poticanje razvoja turističke ponude. TZ djeluje od 1994. godine i u međuvremenu poduzela je neke korake koji su pomogli poboljšati i promovirati razvoj turizma. U sklopu njihove organizacije djeluje TIC, a postavili su i web-stranicu koju tek treba intenzivno razvijati.

#### **Turistička zajednica grada Popovače**

Nakon pregleda aktivnosti Turističke zajednice Popovače prvo treba istaći nepostojeću internetsku stranicu, jer osim Facebook profila nije pronađena niti jedna web-stranicu koja se bavi turizmom na području. Turistička zajednica grada Popovače osnovana je 1997. godine i djeluje pod okriljem grada. Njeni zadaci slični su zadaćama Turističke zajednice Kutine, točnije promocija i razvoj turizma.

## **Povezivanje turističkih pružatelja usluga**

Nakon terenskog izleta na samo odredište opći je dojam da turistički pružatelji nisu međusobno povezani. Među njima nije uočeno uzajamno sudjelovanje koje bi moglo dovesti do povećanja turizma. Nedostatak promotivnih materijala i loši nastupi na mreži od strane TZ-a ukazuju na nedostatak informacija o ponudi i zbivanjima. Pružatelji usluga moraju se povezati i stvoriti bazu podataka s turističkom pomoći preko TZ-a jer su važni su za promociju i učinkovit daljnji razvoj.

### **6.1.3 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja**

Prema dobro poznatoj teoriji stupova održivosti, opisali smo njihovo djelovanje na primjeru Moslavine. Primjer održivog koncepta definiran je na temelju našeg vlastitog znanja o području s terena. Prvo ćemo predstaviti ekonomski stup. Učeci o destinaciji Moslavina, zaključili smo da turistički dionici imaju veliku želju tamo razvijati turizam. Zaključak smo donijeli na temelju toga što su nas svi veći dionici upoznali sa svojim aktivnostima i pokazali gostoprimstvo. Sudionici u turizmu, poput turističkih zajednica (TZ), LAG-ova, gradskih uprava, lokalnih pružatelja usluga s OPG-ovima na čelu, pokušavaju se povezati jedni s drugima jer su svjesni činjenice da su zajedno jači. Njihovo povezivanje, naravno, zahtijeva nadogradnju koja će biti potrebna u njihovoj aktivnosti provođenja mjera potrebnih za uspostavljanje uspješne turističke destinacije. To će ih učiniti konkurentnima na tržištu jer će turizmu osigurati prihode, a turistima će pružiti posebno iskustvo nakon proširivanja turizma, što je trenutno vrlo potrebno.

Drugi je ekološki stup. Područje Moslavine karakterizira priroda i netaknuta priroda. Ta su dva elementa u svakom pogledu prednosti područja, stoga ih treba sačuvati i zaštititi. Ovdje nalazimo raznoliku floru i faunu velikih prirodnih vrijednosti Lonjskog polja i Moslavačke gore, koje imaju najveću potrebu za planiranjem uspješnog održivog razvoja turizma. Do sada okoliš nije zagađen te nisu primijećeni otpad i drugi čimbenici koji bi negativno utjecali na okoliš, a važno je da tako i ostane, između ostalog, za goste koji se na svom odredištu žele ugodno osjećati.

Treći je socio - kulturni stup. Zajednica i kultura destinacije dio su turističke djelatnosti. Razvoj Moslavine stoga mora uzeti u obzir uglavnom ruralnu zajednicu. Ovdje su ljudi uključeni u poljoprivredu, a isto je tako moguće primijetiti industriju. Važno je u projekt uključiti lokalne ruralne pružatelje lokalnih proizvoda koji su

dostupni u turizmu. Tijekom posjeta zaključili smo da su lokalni davatelji dobro povezani s turističkom mrežom, jer su mnogi od njih u OPG-ovima. Pored podizanja kvalitete života lokalne zajednice, potrebno je poštivati i baštinu koja se u ovom slučaju očituje u materijalnom i nematerijalnom, čuvati tradiciju koja se očituje u aktivnostima kojima se ljudi bave (poput poljoprivrede) te u običajima i navikama (ples).

Posljednji je klimatski stup. Negativnim utjecajem na okoliš u Moslavini smatra se prekomjerna uporaba osobnih automobila, čega ima mnogo na cestama i u selima izvan Kutine. Nameće se zaključak kako kako mještani nisu dovoljno svjesni pitanja globalnog zagrijavanja, što se odražava u obliku emisije ugljičnog dioksida u atmosferu. Kao alternativu, kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste, predlažemo da se omogući najam bicikala i pojača javni prijevoz.

## **6.2 Analiza SWOT**

U posljednjoj fazi analize destinacije Moslavina proveli smo SWOT analizu (tablica 2.) koja je iznijela perspektive snage, slabosti, prilika i prijetnji području sa stanovišta turizma. Pružili smo SWOT analizu na temelju našeg iskustva i iskustva na odredištu.

Tablica 2: Analiza SWOT integralnog turističkog produkta Moslavina

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Geografska pozicija</li> <li>– Netaknuta priroda.</li> <li>– Sačuvana kulturna baština.</li> <li>– Seoski krajolik.</li> <li>– Tradicija vinogradarstva.</li> <li>– Park prirode Lonjsko polje i Moslavačka gora.</li> <li>– Malenkost i <i>butik</i> OPG-a.</li> <li>– Gastronomija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neiskorištenost vinskoga potencijala.</li> <li>– Neiskorištenost parka Lonjsko polje kao načina promocije i prodaje.</li> <li>– Ljudski resursi.</li> <li>– Iseljavanje stanovništva.</li> <li>– Otpor lokalnog stanovništva turizmu.</li> <li>– Neučinkovit marketing i promocija.</li> <li>– Nepovezanost gradova.</li> <li>– Slaba, odnosno nepostojeća cjenovna politika.</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Razvoj održivog turizma.</li> <li>– Oblikovanje održivih produkata.</li> <li>– Razvoj <i>butik</i> vinskoga turizma.</li> <li>– Različite mogućnosti promocije i prodaje.</li> <li>– Povezivanje turističkih aktera.</li> <li>– Edukacija ljudskih resursa.</li> <li>– Novi načini pridobivanja sredstava.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Degradacija okoliša.</li> <li>– Zloupotreba baštine.</li> <li>– Daljnja nezainteresiranost potencijalnih segmenata.</li> <li>– Kontinuitet iseljavanja ljudi.</li> <li>– Konkurencija na tržištu.</li> <li>– Pomanjkanje financijskih sredstava.</li> <li>– Neslaganje gradova o daljnjem razvoju destinacije.</li> </ul>

Prva snaga koju navodimo je zemljopisni položaj. Područje ima povoljan pristup autocestama, geografski je raznoliko, karakteriziraju ga ruralna područja i visoka razina biološke raznolikosti. Ovdje ima mnogo prirodnih resursa, poput rijeka, brda, parkova, ležišta nafte, granita i slično. Pored svojih prirodnih obilježja, područje obilježava očuvana kulturna baština, koja se očituje u materijalnom i nematerijalnom obliku; poput zgrada, rimskih nalazišta, muzeja, plesova i narodnih nošnji. Područje je prije svega ruralno, što se smatra prednošću jer moderni turisti vole pribjegavati prirodi i selu, koje karakteriziraju tradicionalne vrijednosti. Lonjsko polje i Moslavačku goru smatramo važnim elementima za razvoj turizma i oblikovanje turističkih proizvoda, koji su poseban prirodni i kulturni biser jer nude baštinu i razne aktivnosti u prirodi. Sljedeći važan element dizajna proizvoda su OPG-ovi koji su posebni po *butičnoj* ponudi i gostoprimstvu. Također je važna gastronomija, koja se u proizvodima ne bi smjela propuštati, poput gulaša s tjesteninom i ribljih jela, uz širok izbor lokalnih vina.



Prva je slabost nedovoljna iskorištenost vinskih potencijala, budući da je regija izrazito vinogradarska, s vinskim cestama i kvalitetnim vinima koja bi se definitivno trebala uključiti u ponudu održivih proizvoda. Turistički potencijal koji se percipira najviše je Park prirode Lonjsko polje, ali se on trenutno ne koristi za promociju i prodaju, što bi svakako trebalo promijeniti. Još jedna slabost su ljudski resursi koji su, po našem mišljenju, nepovezani, neobrazovani. Istaknuta je apatija pružatelja usluga i lokalnog stanovništva, a upravo su oni zaslužni za uspjeh turističkog proizvoda. Otkrili smo i neorganiziranost u turističkoj djelatnosti. S tim u vezi spominjemo i iseljavanje stanovništva, što turistima pruža osjećaj neugode, jer ako se domaćini iseljavaju, ni turisti možda neće vidjeti razloga za posjet ovom odredištu. Također, ljudi su ključni u turizmu, pa bismo prvo trebali poticati lokalno stanovništvo. Kao što je već istaknuto, jedna od glavnih slabosti je marketing i promocija turizma, što se očituje neispravnim, pa čak i nepostojećim web-stranicama i nedostatku tiskanog materijala, pa je ključno raditi na marketinškim aktivnostima koje obuhvaćaju i turističke proizvode. Jedan je od glavnih nedostataka otpor lokalnog turističkog stanovništva jer nismo sigurni hoće li svoje ruralno područje vidjeti u turističkom svjetlu. Otkrili smo i da gradske uprave nisu međusobno povezane pa svaka funkcionira za sebe, što bi prvo trebalo promijeniti u turizmu jer je suradnja ključ uspjeha. Kao posljednju slabost spominjemo nepostojeću politiku cijena jer je proizvodima teško odrediti konačnu cijenu ako ona nije jasno definirana u ponudi pojedinog artikla. Cijene su ili nedovoljno navedene ili nisu navedene.

Prilike su povezane sa slabostima, zbog čega vidimo potencijal u razvoju održivog turizma koji uključuje sve, od umrežavanja pružatelja usluga do gradova, obrazovanja ljudskih resursa, postavljanja marketinga i drugoga. Uspjeh toga ogleđa se i u turističkim proizvodima. Područje ima zbirku prirodne i kulturne baštine koje se ističu po svojim karakteristikama, kao i popratnu ponudu. S tim u vezi spominjemo i razvoj *butičnog* vinskog turizma, jer smatramo da je ovo područje savršeno za kreiranje i prilagođavanje proizvoda pojedincima ili ciljanim skupinama. Zbog oslabiljene promocije i prodaje vidimo sljedeću priliku za širenje i jačanje različitih takvih kanala. S tim na umu postavljamo web-stranice, kreiramo profile na društvenim mrežama, dizajniramo tiskani materijal i naravno, aktivnu promociju na spomenutim kanalima te mogućnost online rezervacije proizvoda. Za pokretanje turizma bilo bi ključno povezati sve turističke aktere (javni, privatni i civilni sektor) na destinaciji u jednu zajednicu jer se turizam ne može provoditi bez njihove integracije i suradnje. To je također sjajna potencijalna prilika za obrazovanje i

osposobljavanje ljudi koji se bave tamošnjim turizmom, jer oni moraju biti u tijeku s trendovima i inovacijama. Ovdje se razvija i vinogradarstvo s velikim izborom vinograda, vinarija, staza, vidikovca i OPG-ova s gastronomskom ponudom. Te elemente stoga treba povezati, prodati i razvijati u obliku prepoznatljivog vinskog turizma. Naravno, potrebna je financijska potpora za razvoj održivog turizma, pa se kao na posljednju priliku oslanjamo na nove načine pribavljanja sredstava, poput prijava na različite pozive.

Potencijalnu prijetnju predstavlja degradacija okoliša, jer je područje ruralno i netaknuto, stoga je važno usredotočiti se na *butike* turizam i podići svijest o potencijalnim turistima. S tim u vezi treba izbjegavati i zlouporabu naslijeđene baštine. Pod tim podrazumijevamo fizičke utjecaje i pogrešno tumačenje. Dodatna je opasnost kontinuirana nezainteresiranost potencijalnih segmenata za posjet ovom odredištu (na primjer starije osobe, obitelji i parovi), „kao da im je to napisano na koži“. Stoga treba dizajnirati i na tržište plasirati prilagođene proizvode. Lokalno stanovništvo dio je turističke zajednice. Kontinuitet iseljavanja stalna je opasnost i trebalo bi ga spriječiti jer stanovnici svojim znanjem i vještinama mogu značajno pomoći u razvoju destinacije. Destinacija Moslavina ima turističku ponudu koja ju izdvaja, kao što je slučaj sa susjednim ili drugim hrvatskim destinacijama koje su posebne zbog svojih većih gradova, vinske ponude, mora, ali i parkova prirode. Nedostatak financijskih sredstava također je neposredna opasnost, jer ako ih nema, ideja i planiranje turizma ostat će mrtvo slovo na papiru. Turizam tako može ostati u fazi stagnacije ili čak umrijeti. Posljednja potencijalna opasnost je neslaganje gradskih uprava o daljnjem razvoju destinacije. One još uvijek nisu povezane, a za razvoj turizma ne bi bilo povoljno da se njihova mišljenja nisu jedinstvena.

### 6.3 Vizija

*2025. godine moslavački turistički proizvodi temeljit će se na netaknutoj prirodi, autentičnim iskustvima i butičnom vinskom turizmu. Ponuda će se sastojati od educiranih turističkih pružatelja usluga, lokalnog stanovništva, TZ-ova, administracije parka Lonjsko polje grupirane u destinaciju Moslavina.*

Moslavina se nalazi na početku turističkog razvoja. Dio je destinacije Park prirode Lonjsko polje, što je primjer dobre prakse, kada zaštićena područja bivaju uvrštena u turistički proizvod. Uprava parka pokazala je i želju za poboljšanjem. To potvrđuje racionalna upotreba EU fondova, što je u ovom slučaju dodatno potaknulo razvoj.

Park nudi obilje avanturističkih iskustava i predstavlja USP područja, te bi zbog toga trebao biti glavni inicijator turizma u destinaciji. Vinski turizam ima velik potencijal za razvoj na destinaciji. Mali OPG-ovi razvili su *butike* ponudu u kojoj su, pored smještaja, vina i gastronomije, sami po sebi jedinstvena karakteristika područja koje bi se moglo razviti u dobru priču.

Moslavina je podijeljena na nekoliko TZ, od kojih svaka radi za sebe. Trenutno se Moslavina kao odredište pojavljuje samo na papiru i organizacijski ne funkcionira. Online pojavljivanje Moslavine ne postoji, a internetske veze ne funkcioniraju. TZ Kutina i TZ Popovača imaju nedovršene web-stranice i ne pružaju potencijalnom gostu dovoljno informacija za posjet. Većina veza na njihovim stranicama ne funkcionira. Kao element vidljivog dijela oznake zabilježeni su samo logotipi. Tiskani promotivni materijali loše su kvalitete s neispravnim sadržajem. Putokazi su istrošeni i na mnogim mjestima postavljeni nepromišljeno. Među pružateljima usluga i turističkim vodičima vlada apatija. Ideje i resursi svima su dobro poznati, ali postoji slaba razina valorizacije turističkih resursa. Klima je na odredištu loša i vjerojatno nema interakcije ni razmjene ideja između destinacije i pružatelja usluga.

#### 6.4 Prioritetna područja i mjere

##### PRIORITETNO PODRUČJE 1: USPOSTAVA MANAGEMENTA DESTINACIJE

Povezivanje gradova i formiranje zajedničke turističke zajednice presudno je za daljnji razvoj destinacije. To će postaviti temelje za marketing i upravljanje te za njezin daljnji razvoj, a može se postići sljedećim mjerama.

##### Mjera 1: integracija gradova u destinaciju Moslavina

Gradovi i općine, koji su sada podijeljeni između nekoliko županija, moraju se povezati u jednu turističku destinaciju. Povezivanjem pojedinih turističkih pružatelja u regiji i stvaranjem turističke destinacije Moslavina dobili bismo ujedinjen entitet, koji bismo promovirali i koji bi privukao turiste.

## Mjera 2: uspostava zajedničke turističke zajednice Moslavina

Gradske turističke zajednice sjedinile bi se u jednu zajedničku turističku zajednicu, čiji bi zadatak bio marketing i promocija turizma na destinaciji. Isto tako, zadatak bi bio priprema strategije marketinga destinacije i definiranje zadataka nove institucije. Odredili bismo način financiranja ustanove i postavljanje ključa za iznos financiranja prema veličini grada / općine.

Odredili bismo i način kontrole upravljanja radom nove zajedničke turističke zajednice.

## PRIORITETNO PODRUČJE 2: TURISTIČKI RESURSI DESTINACIJE

Potrebno je pripremiti pregled cjelokupne turističke ponude destinacije. Nakon pregleda potrebno je uspostaviti sustav valorizacije turističkih resursa odredišta.

### Mjera 1: pregled svih turističkih resursa i pružatelja usluga

Prvo treba kontaktirati sve pružatelje turističkih usluga, s njima napraviti intervju i popis kapaciteta. Zatim bi trebalo napraviti pregled internetskog nastupa pružatelja usluga i pregled njihovih politika cijena.

### Mjera 2: segmentiranje pružatelja usluga

Pri ovoj mjeri prvo bismo pripremili popis pružatelja usluga. Slijedi segmentacija pružatelja usluga prema vrsti ponude (gastronomija, smještaj, iskustva, atrakcije).

## PRIORITETNO PODRUČJE 3: POBOLJŠANJE PONUDE ISKUSTVA

Moslavina ima veliku turističku ponudu koju je potrebno integrirati u cjelinu i dati joj sadržaj. Valorizacija turističke ponude važna je za prodaju i ulazak na tržište. To će, osim promocije, donijeti i financijsku korist odredištu.

### Mjera 1: valorizacija turističke ponude

Turističku ponudu valorizirali bismo tako da bismo prvo napravili pregled svih neiskorištenih turističkih potencijala. Slijedi izrada akcijskog plana za sve sljedeće zadatke.

## Mjera 2: priprava iskustava

Iskustva su vrlo važan dio turističke ponude i ona privlače mnoštvo turista. Zato bismo prvo pripremili plan za obilježavanje biciklističkih i pješačkih staza. Onda bismo dizajnirali nove interesantne integralne turističke proizvode koji se baziraju na iskustvima. Ovakve turističke pakete prosljedili bismo putničkim agencijama ili bismo ih promovirali i putem drugih prodajnih kanala.

## PRIORITETNO PODRUČJE 4: USPOSTAVA MARKETINGA

Nakon uspostave nove destinacije i izrade marketinške strategije, potrebno je osigurati uvjete za marketing te započeti marketing i promociju Moslavine. Kako je riječ o relativno nepoznatoj destinaciji, na ovom će području biti potrebno najviše sredstava. Prije početka marketinga potrebni su novi korporativni identitet i svi promotivni materijali s kvalitetnom zbirkom fotografija i video zapisa.

### Mjera 1: priprema korporativnog identiteta i promocijskih materijala

Unutar korporativnog identiteta prvo trebamo pripremiti dizajn za vidljivi dio branda (marke) destinacije, kao što je logo, i slično. Za kvalitetan izgled poslužit ćemo se profesionalnim grafičkim dizajnom promotivnih materijala. Sljedeći korak je priprema različitih promotivnih materijala. Uz brošure i tiskane materijale, plan je dizajnirati promotivni video, pokrenuti web-portal (web-stranica ukupne destinacije) te pripremiti reprezentativne tekstove pružatelja turističkih usluga i same destinacije. Vrlo je važno da fotografije odredišta budu vrhunske kvalitete. Pri izradi web-stranice treba osigurati prijevod odredišne stranice na nekoliko jezika.

### Mjera 2: promocija destinacije

Prije promocije turistima, osigurati treba da svi na destinaciji budu informirani. Zato treba pripremiti sustav informiranja i internog marketinga među dionicima u turizmu i lokalnog stanovništva na destinaciji. Slijediti treba marketinšku strategiju destinacije i promovirati cijelu destinaciju putem interneta, tiskanih medija i dr.

## PRIORITETNO PODRUČJE 5: LJUDSKI RESURSI

Turističku djelatnost čine prvenstveno ljudi, a među pružateljima usluga u Moslavini primijetili smo stanje apatije. Prevladava mišljenje o lošim performansama TZ-a, ali sami pružatelji usluga nisu spremni poduzeti korake ka poboljšanju. Hitno je potreban razgovor s dionicima kako bi se pronašao zajednički jezik. U planu svoga rada TZ mora pripremiti obuku za pružatelje usluga i savjetovati pružatelje usluga kako raditi na tom području. TZ trebala bi biti primjer koji će slijediti svi pružatelji turističkih usluga.

### Mjera 1: uspostava pozitivne klime na destinaciji

Pozitivna klima među lokalnim stanovništvom i pružateljima turističkih usluga vrlo je bitan moment dobre ponude i konačnog zadovoljstva gosta. Zato bismo morali poboljšati stav pružatelja usluga i lokalnog stanovništva prema razvoju turizma. S tom svrhom organizirali bismo sastanke i intervju s pružateljima usluga te im nudili mentorstvo. Organizirali bismo također događaje za lokalno stanovništvo i sastanke s domaćinima.

### Mjera 2: edukacija pružatelja usluga

Da bi mogli ponuditi kvalitetna turistička iskustva, pružatelji usluga moraju imati odgovarajuća znanja. Budući da mnogi pružatelji usluga nemaju primarno turističko znanje, treba im pružiti priliku da ga dobiju. Obuka pružatelja usluga može se organizirati na destinaciji, a pri tome mogu pomoći lokalne obrazovne ustanove. Isto tako, moguće je da skupna turistička zajednica organizira mentorstvo i savjetovanje za sve pružatelje usluga.

## 6.5 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji i način praćenja razvoja i uspostave integralnog turističkog produkta Moslavina predstavljeni su u tablici 3.

Tablica 3: Pokazatelji i način praćenja za integralni turistički produkt Moslavina

<b>Prioritetno područje 1: uspostava managementa destinacije</b>		
Mjera 1: integracija gradova u destinaciju Moslavina.	Pokazatelj 1: sudjelovanje svih dionika u turizmu (100 %).	Praćenje: Provedbu ove mjere osigurat će radna skupina koja će koordinirati sve dionike na tom području, a predviđa se pribavljanje suglasnosti za sudjelovanje u roku od 5 godina.
Mjera 2: uspostava zajedničke turističke zajednice Moslavina.	Pokazatelj 1: efikasna uspostava turističke zajednice za cijelu destinaciju.	Praćenje: Predlažemo da se TZ uspostavi na 1 godinu, a za provedbu vizije koju smo postavili, na 5 godina. Praćenje će nadgledati nadzorni odbor koji čine predstavnici gradova / općina, turističke industrije i lokalnog stanovništva. Izvještavanje o uspjehu će se na gradskim vijećima zahtijevati svake godine.
<b>Prioritetno područje 2: turistički resursi destinacije</b>		
Mjera 1: pregled svih turističkih resursa i pružatelja usluga.	Pokazatelj 1: iskazan interes, motivacija za povezivanje i zadovoljstvo veće za 30 %.	Praćenje: Uspostavljanje mreže lokalnih pružatelja usluga vodit će radna skupina unutar TZ koja će koordinirati sastanke i davati prijedloge. Predlažemo 1 godinu za provedbu ove mjere. Kao dio nove TZ, ova će se mjera trebati redovito provoditi tijekom njenog djelovanja. Zbog važnosti za cjelokupan održivi rad i zadovoljstvo pružatelja usluga, pregled turističkih resursa prepoznali smo kao posebnu mjeru.
	Pokazatelj 2: 70 % ponuđača uključenih u ujedinjenu shemu područja.	
Mjera 2: segmentiranje pružatelja usluga.	Pokazatelj 1: dizajn zajedničke web-stranice pružatelja usluga.	Praćenje: Provjeriti statistiku posjeta i broja sudjelujućih pružatelja usluga. Predlažemo 1 godinu za provedbu ove mjere.

<b>Prioritetno područje 3: poboljšavanje ponude iskustva</b>		
Mjera 1: valorizacija turističke ponude.	Pokazatelj 1: priprema akcijskog plana (bolje korištenje turističkog potencijala za 40 %).	Praćenje: Mjeru prati TZ u suradnji s LAG-om. Predlažemo 2 godine za obavljanje aktivnosti.
	Pokazatelj 2: izrada plana za biciklističke i pješačke staze (ujednačeno poboljšanje biciklističke infrastrukture za 50 % i općenito unapređenje biciklističke infrastrukture za 40 %).	
Mjera 2: priprava iskustava.	Pokazatelj 1: posjet povećan za 15 %.	Praćenje: Za provedbu dizajna integralnog turističkog proizvoda predlažemo TIC, koji bi trebao to srediti u jednoj godini. Preporučujemo 3 - 5 godina za uspješno stvaranje integralnog turističkog proizvoda.
	Pokazatelj 2: poboljšana kvaliteta iskustva.	
<b>Prioritetno područje 4: uspostava marketinga</b>		
Mjera 1: priprema korporativnog identiteta i promocijskih materijala.	Pokazatelj 1: potvrda korporativnog identiteta na svim gradskim / općinskim vijećima osnivača nove TZ.	Praćenje: Ovom mjerom će upravljati nova TZ, u suradnji s gradovima / općinama. Korporativni identitet će trebati odobriti svi gradovi i općine i cijeniti će ga svi drugi turistički subjekti u destinaciji. Cijeli projekt postavljanja novog korporativnog identiteta trajat će 1 godinu. Svi promotivni materijali trebali bi biti gotovi u roku od 6 mjeseci. U isto vrijeme, priprema novog web-portala trebala bi se odvijati u razdoblju od jedne godine.
	Pokazatelj 2: 1 brošura s pružateljima turističkih usluga.	
	Pokazatelj 3: 1 karta ponude (destinacije).	
Mjera 2: promocija destinacije.	Pokazatelj 1: povećan posjet destinaciji na račun marketinga od 15 %.	Praćenje: Praćenje nakon postavljanja web-stranice morat će se odvijati unedogled. Potrebne su 4 godine da se uspostavi integrirani odredišni marketing. Monitoring će
	Pokazatelj 2: web-portal destinacije na četirima jezicima.	



		provoditi nova turistička zajednica koja će o rezultatima redovito izvješćivati sve gradove i općine.
<b>Prioritetno područje 5: ljudski resursi</b>		
Mjera 1: uspostava pozitivne klime na destinaciji.	Pokazatelj 1: barem 80 % aktivnih pružatelja usluga koji sudjeluju u radionicama prisutno je u tiskanim medijima i na web-portalu.	Praćenje: Monitoring će se godišnje obavljati od strane nove TZ. Nadzor će se trebati odvijati unedogled, jer je redovno praćenje od posebnog značaja za odredište.
	Pokazatelj 2: analiza zadovoljstva prije svih aktivnosti i nakon svih aktivnosti (zadovoljstvo radom nove TZ bit će poboljšano za 100 %).	
Mjera 2: edukacija pružatelja usluga.	Pokazatelj 1: svake godine organizirati najmanje 4 radionice stranih jezika, marketinga, komunikacije i bontona.	Praćenje: Monitoring će se godišnje obavljati od strane nove TZ. Nadzor će se trebati odvijati unedogled, jer je redovno praćenje od posebnog značaja za odredište.

## 6.6 Primjer trodnevnoga integralnog turističkog produkta

Kao mjeru 1 (valorizacija turističke ponude) prioriteta 3 (poboljšanje ponude iskustva) stvorili smo trodnevni turistički proizvod, koji slijedi princip održivog razvoja. Kao poveznicu Popovače, Kutine i Lonjskog polja dizajnirali smo proizvod koji se sastoji od prirodne i kulturne baštine i prateće turističke ponude. Nazvali smo ju „Moslavina - neotkriveni biser“. Taj smo naslov odabrali jer opisuje područje kojemu je proizvod namijenjen. Područje nudi širok spektar prirodne i kulturne baštine te lokalne pogodnosti koje samo čekaju da ih gosti otkriju. Također stvara dojam da nudi iskustva kojih će se gosti sjećati i kojima će se naknadno vratiti.

Ciljana su publika aktivni nostalgičari (40 - 60 godina). Za definiranje ciljne skupine uzeli smo primjer slovenskih turističkih persona, gdje smo odabrali aktivne nostalgičare za koje mislimo da bi bili najprikladniji za posjet ovoj destinaciji. Aktivni nostalgičari stariji su društveni ljudi kojima je glavni motiv putovanja kontakt s

prirodom, a sekundarni mijenjanje svakodnevnice i provođenje vremena s partnerom. Oni očekuju da će se nakon integralnog turističkog proizvoda odmoriti, opustiti, uživati u prekrasnoj prirodi, udisati svjež zrak, doživjeti nešto zabavno, očekuju dobro razvijen promet i gostoljubive ljude. Vole pješačke staze, lagane aktivnosti, posjećivanje parkova prirode i neke vrste događaja ili koncerata. S potencijalnim destinacijama upoznaju se već mjesec dana ranije, uključujući pregledavanje portala za rezervaciju poput Booking.com i Airbnb. Na njihovu odluku najviše utjecaja imaju mrežne i lokalne informacije, zatim tiskani vodiči i preporuke ljudi, a najmanje mediji. Njihovo putovanje traje oko 5 dana, a par potroši 800 eura. Putuju automobilom i noće u hotelima. Njihov je stil putovanja organiziran ili spontan, oni troše i štede u istom omjeru, vraćaju se na odredište i mirno se kreću kroz njega (Slovenska turistična organizacija, 2016).

Svrha integralnog turističkog proizvoda je upoznati destinaciju Moslavina, posebno točke poput Popovače, Kutine i Lonjskoga polja, te u nju uključiti one elemente turističke ponude koji su najprikladniji za ciljanu skupinu aktivnih nostalgičara - to jest stvoriti program koji će im biti „napisan na kožu“. Ciljevi turističkog programa su objediniti razne obilaskе i aktivnosti vezane uz gastronomiju i smještaj te tako stvoriti raznoliku ponudu koja će ponuditi nezaboravno iskustvo za goste koji će se još vratiti na ovu destinaciju. Kroz turistički program gosti će naučiti puno o destinaciji, jer će aktivni nostalgičari upoznati život Popovače i Kutine, opustiti se u Parku prirode Lonjsko polje, čuti priče lokalnih poljoprivrednih gospodarstava, naučiti puno o proizvodnji vina i napokon, upoznati gostoljubive ljude koji koegzistiraju s odredištem.

Središnja su tema programa aktivnosti prilagođene ciljanoj skupini aktivnih nostalgičara, gdje je svrha evociranja misao da je program prilagođen njihovom ukusu i preferencijama. Turistički program osmišljen je za 6 osoba, odnosno za 3 para. Njihove karakteristike se razlikuju, ali njihove potrebe i očekivanja relativno su jednaka. Rekreacija i održavanje aktivnog načina života tijekom putovanja također su važni za sve. Njihova dobna struktura kreće se od 40 do 60 godina.

Za provedbu turističkog programa preporučujemo razdoblje od travnja do studenog, jer apeliramo na određenu ciljnu skupinu. Najprikladniji su vikendi (petak, subota, nedjelja). Za aktivne nostalgičare ovo je razdoblje najprikladnije, posebno za različite aktivnosti. Turistički program trajat će 3 dana, uključujući 2 noćenja.

Prvi dan započet će u petak u 14 sati individualnim dolaskom gostiju u jedan od OPG-ova (Vinarija August, OPG Lukač, OPG Sambolek, Klet Leskarac i tako dalje), a završit će u 20 sati večerom u odabranom OPG-u. Drugi dan nastavit će se u subotu doručkom u 8 sati, a završiti večerom u 20 sati na odabranom OPG-u. Treći dan (zadnji dan) odvijat će se vožnjom i prijevozom kombijem. Počet će doručkom u 8 sati ujutro i zborom prije odabranog OPG-a, a završiti u 18 sati uvečer. To će biti vrijeme završetka programa, nakon čega će gosti napustiti Moslavinu prepuni pozitivnih dojmova.

Program će se provoditi na sljedećim lokacijama:

- Popovača, Kutina (OPG-ovi);
- Kutina (Vinski dvor i istraživanje grada);
- Park prirode Lonjsko polje (prezentacija, obilazak kočijom, ručak, vožnja turističkim brodom);
- Moslavačka gora (razgledavanje).

Tijekom prvih dvaju dana gosti će od predstavnika destinacije na odredištu naučiti općenito o destinaciji Moslavina (Vinarija August, Vinski dvor, Park prirode Lonjsko polje). Informacije će dobiti i u vodičima ili brošurama koje će dobiti na stajalištima. Na odredištu su i natpisi, na primjer u Lonjskom polju, gdje su informacije dostupne u interaktivnom formatu. Posljednjeg dana, kada će ih voditi turistički vodič, više informacija saznat će prije posjeta Vinariji August, u kombiju i tijekom razgledavanja. Naš program sastoji se od sljedećih turističkih djelatnika:

- Pružatelji smještaja: Vinarija August, OPG Lukač, OPG Sambolek, Klet Leskarac (izabrali smo ih jer su kvalitetni).
- Dobavljači ugostiteljskih usluga: Vinarija August, restoran Kod Ribiča, OPG Lukač.
- Degustacije: Vinski dvor.
- Prijevoznik: kombi, kočija.
- Vodstvo: turistički vodič g. Igor Tomek.

Gosti će se prvog dana po destinaciji kretati vlastitim prijevozom, jer aktivni nostalgičari kao putnici uzimaju svoj automobil sa sobom. Sutradan će se voziti kočijom kroz park i koristiti turistički brod. Posljednjeg dana imat će naručen kombi kojim će se cijeli dan kretati po Kutini i Moslavačkoj gori. Prvog i drugog dana gosti će biti upućeni na točke koje će posjetiti sami. Prvi dan održat će se u Vinariji August i u Vinskom dvoru. Drugog dana vodit će ih vodiči Parka prirode Lonjsko polje. Oni će dočekati goste i predstaviti park, a kroz park vozit će ih i kočijom. Vodič za Vinski dvor predstaviti će glavna obilježja tog vinskog podruma. Park Lonjsko polje predstaviti će njihov predstavnik osobno, ali i interaktivne ploče. Tijekom obilaska i kočijaš će gostima dati nekoliko zanimljivih podataka. Turistička gospodarstva ili OPG-ovi gostima će predstaviti svako jelo jer će oni tako vidjeti od kojih se sastojaka i kako jelo priprema. Trećeg dana u potpunosti će ih voditi lokalni vodič (gospodin Igor Tomek) koji će obići grad Kutinu i Moslavačku goru. Turistički vodič koristit će se stranim jezikom ovisno o tome odakle dolaze gosti.

Turistički program u potpunosti ovisi o lijepom vremenu jer će se gosti uglavnom kretati po vanjskom terenu, inače se neke aktivnosti neće moći izvesti ili će gosti morati nositi kišobrane. Stoga će se program stalno prilagođavati kako bi uključivao alternative. Cijenu za turistički program još nismo odredili jer ne znamo politiku cijena ili njihove postavljene cijene. Promocija programa odvijat će se uglavnom putem interneta, jer je za aktivne nostalgičare karakteristično da turističke informacije pretražuju tim kanalom. Promocija će se također odvijati u obliku lokalnih informacija i tiskanih vodiča.

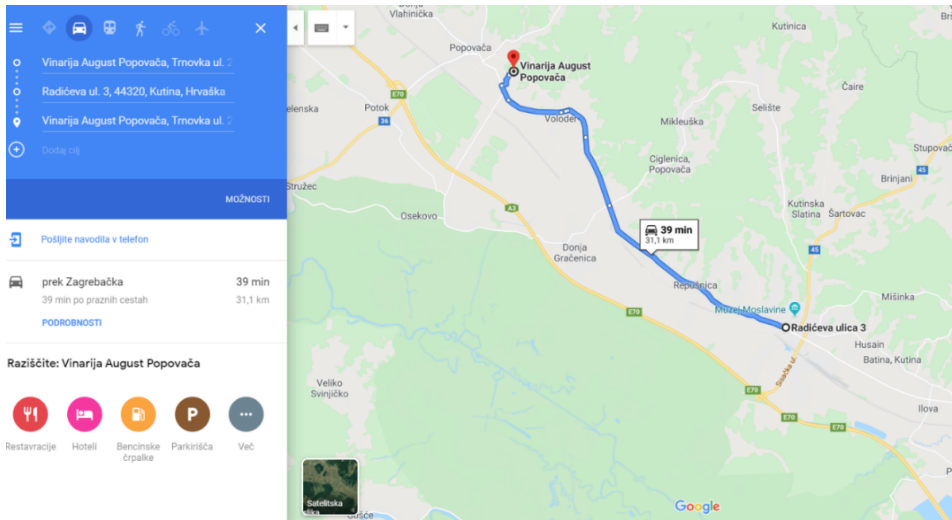
Turistički program započinje u Popovači ili Kutini individualnim dolaskom gostiju. Slijedi doček i smještaj, a zatim individualna vožnja do Kutine, gdje će gosti uživati u degustaciji i prezentaciji domaćeg vinara u Vinskom dvoru. Turisti se vraćaju na svoj izabrani OPG, nakon čega slijedi večera, slobodno vrijeme i noćni odmor. Drugi dan nakon doručka slijedi individualni odlazak na ulaz Lonjskog polja u Repušnicu. Dočekuje ih predstavnik parka i kočijaš koji kočijom vodi goste oko parka. Budući da je Moslavina poznata i po svojoj ribi, oni ručaju u „Restoranu kod Ribiča“. Nakon ručka, red je za vožnju turističkim brodom i vrijeme za istraživanje parka (šetnje). Zatim dolazi kočijaš, koji goste vodi na ulaz u Park Lonjsko polje, nakon čega slijedi oproštaj od parka i odlazak do Vinarije Avgust, gdje je zakazana večera. Sutradan, nakon doručka, zbor je ispred OPG-a, gdje goste dočekuje turistički vodič, gosp. Igor Tomek i kombi kojim se tog dana kreću po destinaciji. Najprije razgledaju kulturnu baštinu grada Kutine, ali imaju i malo slobodnog vremena. Slijedi ručak na

OPG Lukač. Poslije ručka kreću u obilazak Moslavačke gore. Nakon istraživanja prirodne i kulturne baštine tog područja, vraćaju se na svoje odabrano poljoprivredno gospodarstvo, gdje se opraštaju i odlaze kući. U tablici 4. prikazani su vremenski okviri turističkog programa.

**Tablica 4: Vremenski okvir turističkog programa**

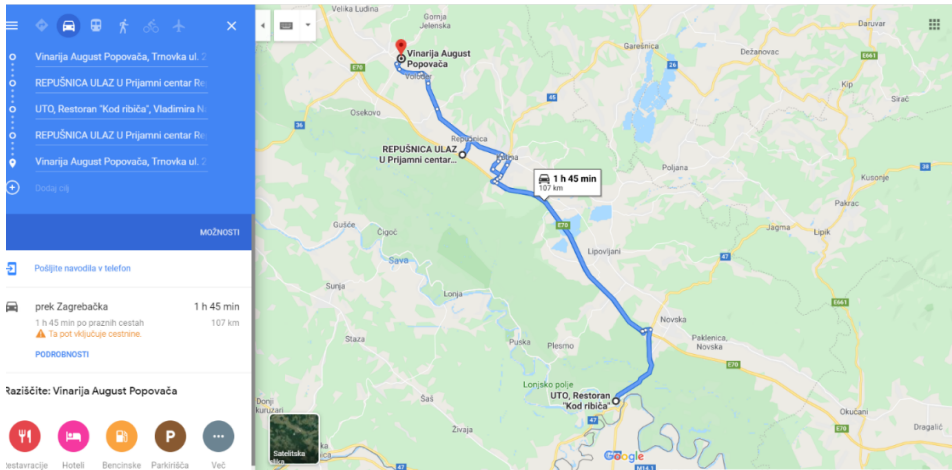
DAN	AKTIVNOSTI
<b>1. dan (petak)</b>	<b>Popovača ili Kutina</b>
14.00	Odabrani OPG (zbor, pozdrav, smještaj).
15.00 - 15.30	Odlazak u Vinski dvor u Kutini.
15.30 - 17.30	Degustacija i prezentacija lokalnoga vinara u Vinskom dvoru.
17.30 – 18.00	Povratak na OPG.
19.00 – 20.00	Večera
20.00	Slobodno vrijeme i noćni odmor.
<b>2. dan (subota)</b>	<b>Park prirode Lonjsko polje</b>
8.00 – 9.15	Doručak.
9.30 – 9.45	Odlazak u Park prirode Lonjsko polje.
10.00 – 11.00	Zbor pred parkom i prezentacija parka.
11.00 – 17.15	Vožnja kočijom po parku, ručak u »Restoranu kod Ribiča«, vožnja turističkim brodom, šetnja po parku, povratak kočijom do ulaska u park u Repušnici.
17.15 – 17.30	Odlazak iz Lonjskoga parka.
17.30 – 17.45	Vožnja u izabrani OPG.
17.45 – 19.00	Slobodno vrijeme.
19.00 – 20.00	Večera.
20.00	Slobodno vrijeme i noćni odmor.
<b>3. dan (nedjelja)</b>	<b>Popovača-Kutina-Moslavačka gora</b>
8.00 – 9.15	Doručak .
9.30	Zbor pred izabranim OPG-om.
9.30 – 10.00	Vožnja u Kutinu.
10.00 – 12.00	Obilazak Kutine.
12.00 – 13.00	Slobodno vrijeme za istraživanje grada.
13.00 – 14.30	Ručak u OPG Lukač.
14.30 – 18.00	Obilazak Moslavačke gore.
18.00	Povratak u izabrani OPG i odlazak kući.

Na slikama 14., 15. i 16. prikazali smo okvirnu rutu turističkog programa. Turistički program turistima nudi različite OPG-ove, koje mogu odabrati za svoj smještaj. Na slici 14. prikazali smo rutu od OPG Vinarija i Restoran August do Kutine. Rutu drugog dana programa prikazuje slika 15., ali s jednom razlikom – ruta prolazi kroz Lonjsko polje, a ne oko njega, kao što je prikazano na toj slici. Posljednji dan prikazuje slika 16., na kojoj se vidi i obilazak Moslavačke gore.



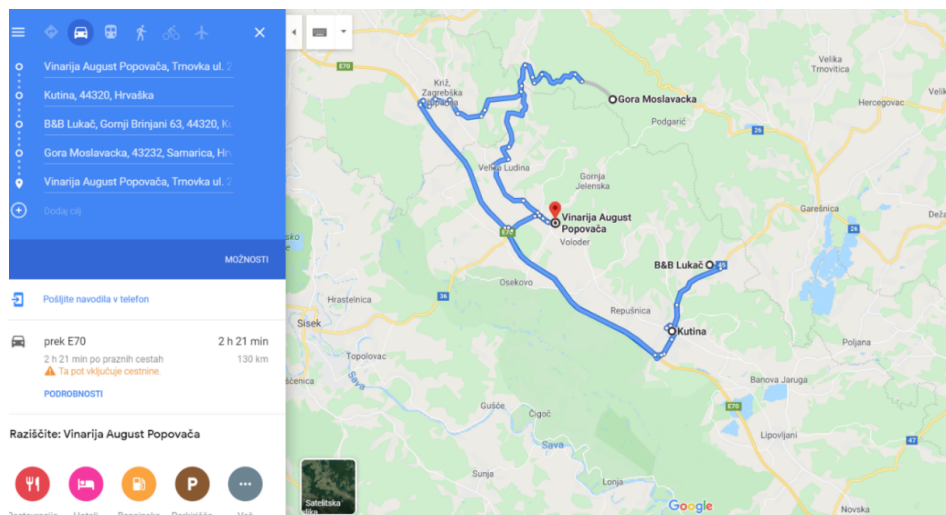
Slika 14: Trasa prvog dana turističkoga programa

Izvor: Google Maps, 2019.



Slika 15: Trasa drugog dana turističkoga programa

Izvor: Google Maps, 2019.



Slika 16: Trasa trećeg dana turističkoga programa

Izvor: Google Maps, 2019.

## 6.7 Sažetak

Seosko područje Moslavine, točnije Popovača i Kutina s Lonjskim poljem, bogato je prirodnom i kulturnom baštinom, koja se mora zaštititi i sačuvati. S baštinom i pratećom turističkom ponudom dizajnirali smo integralni turistički proizvod koji je održiv i nudi autentična iskustva na selu. Kao predmet seminarskog rada, odlučili smo osmisliti trodnevni integralni turistički proizvod koji je prilagođen specifičnoj ciljanoj skupini aktivnih nostalgičara. Cilj rada bio je identificirati prioritete održivog razvoja turizma sa stečenim pogledima turističkih dionika i osmisliti integralni turistički proizvod kao jednu od mjera za koje vjerujemo da bi mogle pomoći povećati turističku ponudu destinacije. Na taj način postigli smo zacrtane ciljeve, obavili smo pregled trenutnog stanja u turizmu, saznali stavove turističkih dionika i izveli strateško planiranje, gdje smo već proveli jednu od mjera jer smo dizajnirali konkretan proizvod.

Prije pisanja postavili smo si sljedeće istraživačko pitanje: Kako možemo dizajnirati trodnevni integralni turistički proizvod za destinaciju Moslavina (Popovača, Kutina, Lonjsko Polje)? Odgovarajući na ovo pitanje ustanovili smo da se pregledom turističke ponude i ugradnjom neprepoznatljivijih elemenata područja može stvoriti integralni turistički proizvod. Naučili smo da možemo dizajnirati atraktivan proizvod

za određenu skupinu ljudi za koju bismo željeli da ponuda područja bude najprikladnija. Proizvod koji je nastao u obliku turističkog programa uključio je OPG-ove, vinsku ponudu, prirodnu baštinu koja je vidljiva u Lonjskom polju i Moslavačkoj gori, kao i kulturnu baštinu koja obuhvaća grad Kutinu.

Primjenjujući prioritete, koje smo naveli i opisali u svom strateškom radu, Moslavina ima potencijal postaviti turizam na višu razinu. Svakako bi trebalo provesti dublja istraživanja koja bi između ostalog uključivala i mišljenje lokalnog stanovništva. U budućnosti se još uvijek treba provoditi detaljnija segmentacija tržišta, stjecanje financijskih sredstava na različite načine te međusobno povezivanje.

Smatramo da je naš seminarski rad korak k cilju održivog turizma. Također bismo željeli da turistički dionici dobiju još više zamaha u razmatranju prioriteta i provedbi mjera za ovo manje prepoznatljivo hrvatsko područje te da će dizajnirani turistički proizvod u Moslavini privući ciljanu skupinu aktivnih nostalgičara.



Poglavlje 7

# OPG Lonjski Dvori

MATIJA KRIZMAN I MARKO RODIĆ

U ovom radu bavit ćemo se analizom ugostiteljskog objekta Lonjski dvori s posebnim naglaskom na održivost u sklopu turističkog poslovanja. Svrha ovog rada je davanje smjernica za razvoj ugostiteljskog objekta temeljenih na stupovima održivog i društveno odgovornog turizma. Krajnji rezultat trebao bi biti bolja turistička ponuda ugostiteljskog objekta Lonjski dvori.

## 7.1 Analiza stanja

Ugostiteljski objekt Lonjski dvori (slika 17.) smješten je u Repušnici, prigradskom naselju grada Kutine, od čijeg je središta udaljen približno 5 kilometara. Ima vrlo povoljan položaj s obzirom na neposrednu blizinu Parka prirode Lonjsko polje. Nalazi se u Fumićevoj ulici kojom se pristupa jednom od triju službenih ulaza u Park, Prijemnom i edukativnom centru Repušnica. Objekt Lonjski dvori udaljen je oko jednog kilometra od ulaza u Park. Od grada Zagreba, koji možemo smatrati prvim većim emisijskim središtem, udaljen je oko 80 kilometara. S prometnog aspekta prednost je, što potvrđuje i sam vlasnik objekta (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.), blizina autoceste A3, Bregana – Zagreb – Lipovac. Udaljenost do čvora Popovača je 17 km te 11 km do čvora Kutina. Spomenuta autocesta ima veliki značaj

s obzirom da predstavlja glavnu cestovnu prometnu vezu između sjeverozapada i sjeveroistoka Hrvatske, dok je u međunarodnom smislu dio X. Paneuropskog koridora, koji povezuje zapadnu i jugoistočnu Europu (Crnjak et al., b. d.). Osim blizine autoceste, s prometnog aspekta važno je naglasiti blizinu željezničke postaje Repušnica, koja je od Lonjskih dvora udaljena samo 270 m, što omogućava dolazak posjetitelja i bez osobnih vozila, ali pruža mogućnost za putovanje i do drugih mjesta u destinaciji.



**Slika 17: Ugostiteljski objekt Lonjski dvori**

Promatrani ugostiteljski objekt Lonjski dvori registriran je kao obrt za obavljanje ugostiteljske djelatnosti, a njegov je vlasnik gospodin Spomenko Vida koji u industriji turizma radi već dugi niz godina (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.). Obrt je registriran u kolovozu 2019. godine. Ugostiteljski objekt sastoji se od restorana, smještajnih kapaciteta te konferencijske dvorane. Broj gostiju ili noćenja u objektu nam, nažalost, nije dostupan. Naime, vlasnik objekta ne vodi evidenciju (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.).

Restoran nudi 60 mjesta u unutarnjem dijelu te 30 na terasi (slika 18.). Prema riječima S. Vide (osobna komunikacija, 25. 10. 2019.), hrana u restoranu uglavnom se temelji na autohtonoj, ali i internacionalnoj kuhinji. Prema cjeniku restorana vidi se da je ponuda doista prilično raznolika te se sastoji od domaćih jela, jela karakterističnih za druge dijelove Hrvatske, jela ispod peke i s ražnja, različite riječne i morske ribe te morskih plodova, jela talijanske, bosanske i drugih kuhinja. Namirnice za pripremu jela vlasnik uglavnom nabavlja u trgovinama, osim povrća koje uzgaja u svom vrtu. Ponuda pića također je vrlo raznolika, a valja istaknuti autohtono vino Škrlet koje je

u restoranu dostupno od lokalnog proizvođača, Vinarije Mikša. Poslove pripreme i posluživanja hrane i pića u restoranu obično odrađuje vlasnik obrta, ali se po potrebi zapošljava kuhar putem ugovora o djelu. U vanjskom dijelu restorana nalaze se pečenjara i roštilj gdje se mogu pripremati specifična jela, moguće i pred gostima. Uz vanjski dio je manja travnata površina te prostor namijenjen dječjoj igri. Vlasnik navodi kako je taj prostor vrlo popularan tijekom dječjih rođendana. Oprema igrališta relativno je skromna te se sastoji od dviju ljulački i jedne klackalice.



**Slika 18: Restoran u objektu Lonjski dvori**

Na prvom katu objekta nalaze se smještajni kapaciteti. Sastoje se od 7 soba s ukupno 14 ležajeva. U ponudi su jednokrevetne, dvokrevetne i trokrevetne sobe. U sklopu svake sobe nalazi se kupaonica. Osim toga, gostima je na raspolaganju televizor, besplatni bežični internet te radni stol. Čistoća soba je na visokoj razini, a opremljenost vrlo dobra uz manje nedostatke. Međutim, pristup sobama može biti ograničen zbog toga što se ulazna vrata u objekt u večernjim satima zaključavaju. Iako, s obzirom na veličinu i prirodu poslovanja promatranog poslovnog objekta, ne treba očekivati uslugu recepcije 0 - 24, valjalo bi kod gostiju izbjeći bilo kakvu percepciju ograničenja kretanja. Ovaj problem mogao bi se riješiti tako da prilikom prijave, uz ključeve pojedine sobe, gosti dobivaju i ključ glavnog ulaza. Osim smještajnih kapaciteta, na prvom katu objekta smještena je i konferencijska dvorana koja može primiti do 40 osoba.

Od formalnih udruženja, S. Vida (osobna komunikacija, 25. 10. 2019.) navodi kako je učlanjen u Hrvatsku obrtničku komoru koja je „(...)stručno poslovna organizacija obrtnika koja je osnovana radi promicanja, usklađivanja i zastupanja zajedničkih

interesa obrtništva“ (Hrvatska obrtnička komora [HOK], 2019). Članstvo u HOK obaveza je svakog obrtnika u Republici Hrvatskoj (HOK, 2019). Vlasnik izražava nezadovoljstvo članstvom u navedenoj organizaciji, a članarinu od oko 1000 kuna godišnje, koju je obavezan plaćati, smatra kao izdatak koji mu ne pridonosi poslu (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.).

U destinaciji ugostiteljski objekt Lonjski dvori surađuje s drugim ponuđačima ugostiteljskih usluga na način da, u slučaju popunjenosti vlastitih kapaciteta, goste usmjerava njima. Osim toga nema suradnje s drugim obrtima. Suradnja s lokalnim OPG-ovima postoji, ali samo u smislu nabavke povrća za poslovanje restorana, ako za time postoji potreba. Meso se ne nabavlja od lokalnih proizvođača te vlasnik naglašava kako je najveći problem u strogim zakonskim regulativama vezanim uz samu proizvodnju mesa, tako da mesne proizvode i sve drugo za potrebe restorana nabavlja u trgovačkim lancima.

S. Vida (osobna komunikacija, 25. 10. 2019.) navodi da surađuje s Turističkom zajednicom grada Kutine i s Parkom prirode Lonjsko polje, ali tu suradnju ocjenjuje vrlo slabom. Smatra kako bi spomenute ustanove trebale stvarati više mogućnosti, tj. poraditi na organiziranju turističkih događaja i manifestacija. Osim navedenog, ugostiteljski objekt Lonjski dvori surađuje s turističkim agencijama na način da im šalje ponude, a one njemu autobuse gostiju. Goste naknadno usmjerava u Park prirode Lonjsko polje te S. Vida (osobna komunikacija, 25. 10. 2019.) zaključuje da Park prirode u sklopu navedenog ima veću korist od njega nego on od Parka prirode. Također zamjera Parku što goste ne šalje u njegov objekt.

### **7.1.1 Promocija ponude**

U dostupnim promidžbenim materijalima lokalnih turističkih zajednica ne nalazimo spominjanje ugostiteljskog objekta Lonjski dvori, što možemo pripisati relativno kratkom postojanju spomenutog objekta. Međutim, vlasnik (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.) kaže kako sam ne izdaje nikakav promidžbeni materijal, već promociju temelji na direktnom kontaktiranju i prodaji svog proizvoda turističkim agencijama. Od ostalih kanala promocije koristi Facebook te vlastitu web-stranicu. Facebook stranica održava aktivnost povremenim objavama, međutim, uočava se nedostatak vizualnog identiteta (Lonjski dvori, b. d.). Sličan je slučaj i s web-stranicom na kojoj se nalaze općenite informacije o objektu, fotografije i cjenik smještaja (Lonjski dvori, 2018). Lonjski dvori prisutni su i na stranici za

rezerviranje smještaja Booking.com (Booking.com, b. d.). Ocjene i recenzije na Facebook stranici i na stranici Booking.com vrlo su visoke, no brojnost recenzija nije velika (na Facebook stranici nalazi se samo 5 recenzija, a na Booking.com ih je 11). Kao glavni nedostatak uočava se nerazrađenost vizualnog identiteta tj. *branda* turističkog proizvoda što umanjuje prepoznatljivost ugostiteljskog objekta na tržištu.

### 7.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

Najprije ćemo analizirati gospodarski stup. Ugostiteljski obrt Lonjski dvori relativno je mlado poduzeće, tako da su teškoće u razvoju očekivane, no vlasnik obrta dugo je radio u turističkoj industriji te bi njegovo iskustvo trebalo pridonijeti dobrom razvoju posla. Ipak, u posao je krenuo bez prethodnog sagledavanja potreba tržišta te se vodio vlastitim osjećajem da postoji potreba za takvom vrstom sadržaja (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.). Rezultat toga preslika je hotelskih sadržaja, samo u manjoj mjeri. Smatramo da razvoj u tom smjeru, bez promjena, neće donijeti željene financijske rezultate na dulji rok. Dojma smo da se ne iskorištava prednost koja proizlazi iz poslovanja u manjoj mjeri, a to je mogućnost osobnog pristupa gostima i mogućnost uređenja prostora na način da pruža osjećaj „kao doma“, te se propušta stvaranje prisnijeg odnosa s gostom što bi ovaj ugostiteljski objekt razlikovalo od pravog hotelskog smještaja. Smatramo da takav način poslovanja negativno utječe na dugoročnu financijsku održivost. Na žalost, podaci o broju gostiju i financijskim rezultatima obrta nisu nam dostupni, ali jedan od pokazatelja gospodarske održivosti i stanja poslovanja je to što obrt, osim vlasnika, nema stalno zaposlenih osoba. Povremeni dolazak autobusa umirovljenika koji dolaze na ručak ili organiziranje proslava za posebne prigode gostiju najvjerojatnije će i dalje moći održavati financijsko stanje obrta, međutim, vjerojatnost za daljnji razvitak i širenje je, u tom slučaju, mala.

Slijedi okolišni stup. Prema riječima vlasnika obrta (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.), pri proizvodnji hrane u vlastitom vrtu ne koristi pesticide ni umjetna gnojiva, što je izuzetno pozitivan podatak. Za grijanje prostora i vode ne koriste se alternativni oblici energije, već plin. Vlasnik napominje kako je prepreka za prelazak na okolišno prihvatljivije izvore energije nedostatak financijskih sredstava. Veći broj gostiju u objektu stvara i veći pritisak na okoliš; veću potrošnju vode i energije, više otpada i otpadnih voda. Negativno je što u objektu ne postoje smjernice i upozorenje gostima za odgovornim korištenjem resursa, međutim, kao najnegativnije se izdvaja nepostojanje kanalizacijskog sustava, tako da sve otpadne vode odlaze u obližnji

kanal te dalje u rijeku Savu. Najveća odgovornost za rješavanje tog problema leži na lokalnoj samoupravi, ali se štete mogu umanjiti izgradnjom bioloških septičkih jama. Međutim, prepreka je u prvom i drugom slučaju manjak sredstava za takve zahvate.

Što se tiče društvenog i kulturnog utjecaja, u objektu Lonjski dvori održana je likovna radionica te bi bilo pozitivno kada bi se održavanje takve vrste događaja i dalje potenciralo. Vlasnik se također u slobodno vrijeme bavi kreativnim izražavanjem te njegove radove možemo pronaći u prostorima objekta (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.). Kao materijal za izradu radova S. Vida koristi drveni otpad, od kojega većinu čine stari trsni čokoti, što je izvrsna poveznica s vinorodnim padinama i šumama Moslavačke gore. Na žalost, ta poveznica nije dovoljno uporabljena te radovi gospodina Vide nisu iskorišteni u svrhu stvaranja priče o destinaciji i povezivanja lokalnih produkata. Nedostatak povezanosti s lokalnim nasljeđem i tradicijom uočava se na jelovniku ugostiteljskog objekta. Kako je već spomenuto, tu je izrazito raznolika ponuda jela, od kojih neka nemaju veze s Moslavinom. Kao izuzetak, tu je ponuda nekoliko vina domaćih proizvođača. Iako raznolikost ponude nije nužno negativna, smatramo kako bi se ona trebala temeljiti na proizvodima lokalnih proizvođača. Na taj bi način jačali povezanost i međusobno podupiranje lokalnih proizvođača i ponuđača usluga, povećala bi se promidžba i prodaja lokalnih proizvoda, a njihova šira dostupnost na više lokacija u destinaciji pridonijela bi njenoj prepoznatljivosti, tj. stvaranju branda.

Zadnji je klimatski stup. Kako je već spomenuto, ugostiteljski obrt Lonjski dvori koristi plin kao gorivo za grijanje objekta. Plin, kao i druga fosilna goriva, prilikom izgaranja stvara stakleničke plinove koji pridonose klimatskim promjenama. Smanjenje emisije stakleničkih plinova moglo bi se postići prelaskom na alternativne izvore energije. Vlasnik je izrazio interes za alternativne izvore energije, međutim, smatra kako si takve zahvate trenutno ne može priuštiti zbog financijske situacije (S. Vida, osobna komunikacija, 25. 10. 2019.). Djelomična ušteda energije i posredno smanjenje emisije stakleničkih plinova moglo bi se postići ugradnjom termoregulacijskih ventila na grijača tijela u objektu. Kako bi se smanjio utjecaj koji na klimatske promijene imaju emisije prilikom putovanja, promovirati bi se mogao dolazak posjetitelja javnim prijevozom, kao što je željeznički. Željeznička postaja nalazi se u neposrednoj blizini objekta, što je velika prednost. Poticaj potencijalnim posjetiteljima mogao bi biti popust na smještaj ili mali poklon ako do Lonjskih dvora dođu željeznicom.

## 7.2 Analiza SWOT

U Tablici 5. prikazujemo SWOT analizu. Obradit će se prednosti i nedostaci ugostiteljskog objekta Lonjski dvori te mogućnosti i prijetnje koje dolaze iz okruženja.

**Tablica 5: Analiza SWOT OPG Lonjski dvori**

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Povoljna lokacija.</li> <li>– Novouređeni objekt.</li> <li>– Velik parking.</li> <li>– Iskustvo vlasnika u turističkoj industriji.</li> <li>– Djelomično korištenje vlastitih poljoprivrednih proizvoda u restoranu.</li> <li>– Dovoljno prostora za širenje sadržaja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neinventivnost u poslovanju.</li> <li>– Nerazrađena promocija i vizualni identitet.</li> <li>– Slabo opremljeno dječje igralište.</li> <li>– Nedovoljna suradnja s drugim ponuđačima usluga i proizvoda.</li> <li>– Zapošljavanje samo po potrebi.</li> <li>– Nepoznavanje koncepta održivog razvoja.</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mnoštvo proizvođača vina u destinaciji.</li> <li>– Blizina Parka Prirode Lonjsko polje kao faktora privlačenja turista.</li> <li>– Blizina Moslavačke gore s mogućnostima za aktivno provođenje vremena.</li> <li>– Rastući trend turizma koji podrazumijeva boravak u prirodi.</li> <li>– Ponuda sadržaja u destinaciji.</li> <li>– Blizina Zagreba kao emisijskog središta.</li> <li>– Blizina drugih većih gradova.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Blizina tvornice umjetnih gnojiva.</li> <li>– Neuređena infrastruktura.</li> <li>– Iseljavanje stanovništva.</li> <li>– Konkurencija u destinaciji.</li> </ul>

Kao glavna prednost ugostiteljskog objekta Lonjski dvori uočava se njegova vrlo dobra lokacija. Dostupnost je vrlo dobra što proizlazi iz činjenice da se nalazi relativno blizu dvaju izlaza s autoceste A3 (od izlaza Kutina 11 km te od izlaza Popovača 17 km). Od centra grada Kutine Lonjski dvori udaljeni su 5 km. Velika je prednosti i blizina željezničke postaje, koja posjetiteljima bez osobnog prijevoza omogućava laku dostupnost promatranog objekta i kretanje širom destinacije. Unatoč blizini većih prometnica, Lonjski dvori se ne nalaze izravno na njima, tako da nema velikoga zagađenja bukom.

Ugostiteljski objekt Lonjski dvori otvoren je 2018. godine te se ne mogu uočiti tragovi korištenja ili istrošenosti. Uz čistoću objekta, navedeno pridonosi pozitivnom dojmu o vlasnikovoj brizi za objekt i brizi o gostima te povećava povjerenje u vlasnika. Veličina parkinga odgovara kapacitetima ugostiteljskog objekta, a velika je prednost i to što se nalazi unutar ograđenog prostora dvorišta, što povećava sigurnost vozila i bezbrižnost posjetitelja.

Vlasnik objekta gospodin Spomenko Vida ima dugogodišnje iskustvo u turizmu i ugostiteljstvu. Znanje i poznanstva prikupljena tijekom tih godina zasigurno ga stavljaju u bolju poziciju od osoba koje tek ulaze u turističku industriju. Vrlo je velika prednost što se pri pripremi jela u kuhinji ugostiteljskog objekta koriste proizvodi iz vlastitog vrta. Također, pri uzgoju vlastitog povrća vlasnik ne koristi pesticide. Ugostiteljski objekt Lonjski dvori nalazi se na pravokutnoj parceli ukupne veličine 1 ha, što omogućava daljnje širenje sadržaja i ponude za goste. Ipak, valja napomenuti da je parcela iznimno izdužena, što tu mogućnost donekle ograničava.

Uz slabosti, neinventivnost u poslovanju očituje se na više strana. Prva je uređenost objekta po uzoru na hotelski smještaj, što stvara dojam uniformiranosti, umjesto da se iskorištava prednost slobode uređenja manjeg objekta na način da se gosti osjećaju više udomaćeno. Također, iako su u objektu izloženi radovi gospodina Vide, njihov potencijal u stvaranju povezanosti s destinacijom nije iskorišten. Na kraju, tu je preširok i previše generički koncipiran jelovnik restorana. Smatramo da bi, umjesto širine ponude, trebalo poraditi na izdvajanju vlastitih specifičnosti te promoviranju tradicionalnih jela, što bi izdvojilo ponudu promatranog objekta od konkurencije. Dječje igralište sastoji se od dviju ljuljački i klackalice te penjalice koja izgleda kao da nije dovršena, što umanjuje zadovoljstvo mlađih posjetitelja.

Trenutna promocija Ugostiteljskog objekta Lonjski dvori temelji se na skromnoj web-stranici, Facebook stranici, prisustvu na web-stranicama Booking.com i na stranicama Turističke zajednice Grada Kutine. Web-stranica Lonjskih dvora ne nudi poveznice ni na kakve druge sadržaje i atrakcije u destinaciji, što smatramo nedostatkom. Facebook stranica se održava, međutim, broj sviđanja po objavama relativno je mali. Također, smatramo da vizualni identitet nije dovoljno razrađen, što umanjuje prepoznatljivost objekta. Suradnja s drugim ponuđačima usluga nije zadovoljavajuća, što potvrđuje i sam vlasnik. Povezivanje bi pridonijelo većoj promidžbi destinacije, a ponuda sadržaja drugih ponuđača također bi pozitivno utjecala na duljinu boravka gostiju u destinaciji.



Ugostiteljski obrt Lonjski dvori, osim vlasnika, zapošljava nažalost samo jednu osobu i to po potrebi, što umanjuje pozitivno djelovanje na zajednicu kojoj pripada. Ograničenja za stalno zapošljavanje proizlaze iz manjeg opsega posla koje ugostiteljski objekt trenutno ima. Vlasnik objekta, gospodin Vida, nije upoznat s konceptom održivog razvoja te smatramo kako bi se, u svrhu poboljšanja poslovanja usklađenog s navedenim konceptom, o tome trebao educirati.

Kao priliku vidimo da u blizini ugostiteljskog objekta Lonjski dvori postoji nekoliko proizvođača vina, što je iznimna prilika za međusobno povezivanje i suradnju, u vidu organiziranja degustacija i drugih događaja povezanih s kulturom ispijanja vina. Lonjski dvori nalaze se na prilaznoj cesti prema Prihvatnom i edukacijskom centru Repušnica, koji je trenutno jedini službeni ulaz sa sjeverne strane u Park prirode Lonjsko polje, a koji je jedan od glavnih faktora privlačenja turista u moslavački kraj. Ta činjenica naglašena je time što su Lonjski dvori i jedini objekt takve namjene u užem području. Iz navedenoga proizlaze velike mogućnosti za iskorištavanje tog potencijala. U blizini promatranog objekta nalazi se i Moslavačka gora koja nudi mogućnosti za aktivan odmor te istraživanje povijesti moslavačkog kraja.

Boravak u prirodi, aktivno provođenje odmora i posjeti zaštićenim prirodnim znamenitostima rastući su trendovi u turizmu. Blizina i dostupnost takvih sadržaja u destinaciji prilika je Lonjskim dvorima za privlačenje gostiju s takvim afinitetima. Osim prirodnih aduta, u destinaciji je moguće pronaći i druge vrste sadržaja, kao što su muzeji, primjeri tradicijske gradnje, vinska ponuda i slično.

Lonjski dvori nalaze se u relativnoj blizini Zagreba i drugih većih središta poput Slavenskog Broda, koja brojnošću svojih stanovnika predstavljaju izniman kontingent potencijalnih gostiju. Prema tim tržištima trebalo bi usmjeriti ponudu vikend odmora, u kojima bi se naglašavalo bogatstvo sadržaja u destinaciji te vremenska i prometna dostupnost.

Za kraj riječ je o prijetnjama. Iako vlasnik Lonjskih dvora ima pozitivno mišljenje o tvornici umjetnih gnojiva u Kutini, kemijska industrija uvijek može biti prijetnja te su poznati slučajevi neadekvatnog zbrinjavanja otpada. Osim direktnog negativnog utjecaja na ekološku ravnotežu močvarnog područja Parka prirode Lonjsko polje, takvi slučajevi mogu narušiti imidž destinacije te time utjecati na poslovanje u njoj.

Neuređenost infrastrukture utječe na ukupan dojam koji posjetitelji dobiju prilikom posjeta destinaciji. Neuređenost prometnica i nogostupa stvara osjećaj nesigurnosti i općenito utječu na vizualnu neprivlačnost destinacije, dok nepostojanje kanalizacije ima sličan utjecaj kao i tvornica umjetnih gnojiva. Utjecaj iseljavanja stanovništva možemo gledati kroz više aspekata. Mnoštvo neodržavanih i napuštenih domova pridonosi lošem imidžu. Manje stanovništva znači manje potencijalnih gostiju u destinaciji, a isto tako i manjak radne snage.

U destinaciji se nalazi više objekata koji nude slične sadržaje kao Lonjski dvori, a kako bi se u takvim uvjetima uspješno poslovalo, potrebno je ponudu što više specijalizirati, tj. nuditi sadržaje i proizvode koji bi istaknuli Lonjske dvore s obzirom na konkurenciju.

### 7.3 Vizija

Na temelju SWOT analize iznosimo našu viziju ugostiteljskog objekta Lonjski dvori do 2025. godine:

*„Lonjski dvori postat će ishodište za istraživanje prirodnih ljepota Lonjskog polja i uživanje u bogatstvima okusa i plodova Moslavine. Na kraju dana ispunjenog doživljajima pružit će ugodnost doma, nabraniti tijelo pripremljenom domaćom branom i pružiti mir za odmor duše“.*

Najveća je prednost ugostiteljskog objekta Lonjski dvori smještaj između dviju glavnih atrakcija destinacije. Lokacija je prometno vrlo dobro povezana. Ističe se njezin mostovni značaj; to je mjesto koje ima veliku mogućnost povezivanja te smatramo da je to potrebno iskoristiti. Druga glavna značajka na kojoj bi trebalo temeljiti daljnje poslovanje je iskorištavanje prednosti koje proizlaze iz veličine objekta. Mišljenja smo da poslovanje manjeg opsega nudi priliku za osobniji pristup gostima te stvaranje ugođaja po mjeri pojedinog gosta. Na tim temeljima trebalo bi graditi promidžbu koja bi, osim prema udrugama umirovljenika, bila usmjerena i prema ljudima koji žele odmor od gradske vreve uz priliku za aktivan odmor.

### 7.4 Prioritetna područja i mjere

U vezi sa SWOT analizom, u ovom poglavlju bit će obrađeni prioriteti razvoja za ugostiteljski objekt Lonjski dvori. Za svaki od prioriteta definirat će se mjere koje će doprinijeti ostvarivanju svakog od triju prioriteta.

## PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVIJANJE VLASTITOG TURISTIČKOG PRODUKTA I ŠIRENJE PONUDE

Smatramo kako je trenutni koncept ponude Lonjskih dvora dosta ograničen na osnovni sadržaj. Ne postoje ciljane ponude koje bi privukle određenu skupinu gostiju, a ponuda jela u restoranu je preširoka. Cilj je ovog prioritarnog područja stvaranje ciljanih produkata i povećanje prepoznatljivosti ugostiteljskog objekta te ostvarivanje veće prodaje.

### Mjera 1: Ponuda vikend paketa

Vikend paket bio bi usmjeren na umirovljenike, a temeljio bi se na polupansionu. Dolazak gostiju predviđen je za petak navečer. Nakon smještaja gostiju u sobe, bila bi večera s tombolom, a nagrade bi se mogle organizirati i u suradnji s drugim lokalnim ponuđačima. U subotu gosti bi posjetili Park prirode Lonjsko polje, u popodnevnim satima uživali bi u degustaciji vina, a dan bi bio zaključen večerom i glazbom uživo. U nedjelju gosti bi razgledali atrakcije u gradu Kutini te posjetili Muzej Moslavine, nakon čega bi krenuli kući. Prodaja vikend paketa bila bi ostvarivana preko agencija, ali i neposredno, međutim za održavanje cjelokupnog programa potrebna je veća skupina gostiju.

### Mjera 2: Stvaranje prepoznatljivosti kuhinje ugostiteljskog objekta

Prepoznatljivost kuhinje gradila bi se na minimalno trima specifičnim ili autohtonim jelima ili jelima koja pričaju priču o bogatoj povijesti i miješanju kultura i naroda na ovom području. Ta bi jela bila u fokusu ponude restorana i isticala bi se kontinuitetom visoke kvalitete, pri čemu bi vrlo pozitivno bilo korištenje domaćih namirnica i namirnica lokalnih proizvođača. U tom slučaju ne traži se ekstravagancija i skupoća, već bi težište trebalo prebaciti na emocije i asocijacije koje ta jela pobuđuju kod gostiju, kao što su djetinjstvo, toplina doma i slično. Sve zajedno dovelo bi do povezivanja pozitivnih osjećaja s Lonjskim dvorima i stvorilo izvrstan temelj za promociju „od usta do usta“, s time da bi spomenuta jela također morala biti i jače istaknuta u svim oblicima promidžbenog djelovanja.

Mjera 3: Uključivanje u ponudu i promocija lokalnih suvenira i proizvoda lokalnih proizvođača

Kako bi se kod gostiju stvorila povezanost s Moslavinom, usmjerilo goste na određene atrakcije u destinaciji ili ih se dulje zadržalo u destinaciji, prilikom nabave lokalnih suvenira i proizvoda težište treba staviti na one proizvode koji sa sobom nose neku priču. Uz nabavljeni proizvod gost može vezati i svoju osobnu priču s putovanja te tako proizvod postaje poticaj za razgovor o destinaciji. Gledano na taj način, dobro izabran proizvod postaje poticaj za promociju „od usta do usta“. Paleta bi se, dakle, trebala temeljiti na lokalnim prehrambenim proizvodima, kao što su vino, kupinovo vino, ocat, med, kolači te na uporabnim predmetima s tradicijskom notom (pregače, vrećice, kuhače i sl.).

## PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVIJANJE SURADNJE S LOKALNIM PONUĐAČIMA USLUGA

Suradnja s drugim ponuđačima u lokalnoj sredini pridonosi koheziji destinacije i njenoj prepoznatljivosti. Međutim, pozitivan utjecaj ne očituje se samo u široj destinaciji, već i povezivanjem lokalnih proizvoda, usluga i događaja, jačanjem zanimanja potencijalnih gostiju i za sam ugostiteljski objekt Lonjski dvori. Smatramo da se povezivanje s proizvođačima vina, zbog tradicije uzgoja vinove loze u okolici, nameće samo po sebi.

Mjera 1: Organiziranje degustacija vina u objektu Lonjski dvori

Degustacije vina okupljale bi u prostorima Lonjskih dvora minimalno 5 lokalnih proizvođača koji bi predstavljali i prodavali svoje proizvode uz degustaciju i druženje s gostima. Uz vina nudila bi se i prigodna jela, uz posebnu pažnju usmjerenu na sparivanje vina i hrane, a goste bi zabavljala glazba uživo. Događaj bi prvenstveno bio namijenjen ljubiteljima vina, što bi uopćeno značilo populaciju srednjih do starijih godina. Velika je prednost što Lonjski dvori nude noćenje, tako da gosti ne moraju krenuti na put iste večeri.

Mjera 2: Organiziranje tradicionalne proslave Martinja u objektu Lonjski dvori i kuhanja martinjskog vinskog gulaša

Proslava Martinja, događaja kojim se mošt simbolično pretvara u vino, prilično je poznata u kontinentalnim vinorodnim krajevima Hrvatske. Ovaj događaj najviše bi bio usmjeren na domaće goste, no smatramo da bi takav događaj, kulturološki gledano, bio izrazito zanimljiv i strancima, u čemu i sami mogu sudjelovati. Proslavi bi prisustvovala osoba prurušena u sv. Martina, koja bi simbolično blagosloвила vino, a goste bi zabavljala glazba uživo. Od jela, gostima bi se nudio vinski gulaš i pečeni kesteni, pripremljeni pred gostima.

Mjera 3: Razvijanje suradnje s turističkim agencijama iz okolice koje nude vođene ture po Moslavini i Lonjskom polju

Suradnja bi se razvijala s turističkim agencijama koje nude vođene planinarske i biciklističke ture po Moslavačkoj gori i Lonjskom polju, uz razgled znamenitosti i kušanje proizvoda moslavačkog kraja. Uloga Lonjskih dvora u tim aranžmanima sastojala bi se od organiziranja obroka u jednodnevnim aranžmanima, a u višednevne aranžmane uključio bi se i smještaj sudionika. Ovakvi aranžmani namijenjeni su mlađem, tjelesno aktivnom, dijelu populacije, koji voli boravak u prirodi te istraživanje kulturne i povijesne baštine. Velik udio promidžbe i prodaje za taj segment odvija se preko weba i društvenih mreža te je stoga važno održavanje redovitog oglašavanja na tim kanalima.

### PRIORITETNO PODRUČJE 3: POBOLJŠANJE PROMIDŽBE I PREPOZNATLJIVOSTI UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

Trenutna promidžba Lonjskih dvora, osim direktnim kanalima, prilično je ograničena. Radi bolje povezanosti imena Lonjskih dvora s proizvodima koje nudi i s vrijednostima kojima se vodi, potrebno je razviti vizualni identitet, a prvi korak u tome je stvaranje logotipa. Promidžba bi se trebala, zbog ograničenih sredstava, temeljiti na što jeftinijim i djelotvornijim kanalima.

### Mjera 1: Stvaranje vizualnog identiteta, *brendiranje*.

Stvaranje vizualnog identiteta podrazumijeva, uz sam dizajn loga, izradu knjige standarda, u kojoj se navodi pravilna uporaba loga, boja i fontova. Standardiziranje vizualnog identiteta bitno je za stvaranje prepoznatljivosti branda te održavanje ujednačenosti prilikom izrade svih daljnjih promotivnih i drugih materijala, tj. održavanje prepoznatljivosti kod korisnika.

### Mjera 2: Izrada i tiskanje promidžbenih materijala

Promidžbeni materijali bili bi dizajnirani prema knjizi standarda, no njihov bi se sadržaj razlikovao ovisno o namjeni i ciljanoj skupini. Jedna verzija bila bi kratka općenita brošura o Lonjskim dvorima, za koju je predviđeno da se distribuira na lokacijama u Kutini i okolici gdje postoji veća koncentracija posjetitelja, kao što su prostori turističke zajednice, turističkih agencija, muzeji, vinarije i slično. Drugi oblik bila bi brošura namijenjena umirovljenicima, koja bi naglasak stavljala na spomenuti vikend paket, i koja bi se dijelila na gore spomenutim lokacijama zajedno s općenitom brošurama te u udrugama umirovljenika. Treća verzija bile bi prigodne brošure koje bi se izrađivale za potrebe pojedinih događaja u Lonjskim dvorima. Distribuira se, uz sve gore spomenute, i u ugostiteljskim i trgovačkim objektima u okolici. Naklada svake od ovih brošura ovisila bi najviše o broju lokacija na kojima bi se distribuira, a predviđa se minimalno 50 komada po lokaciji.

### Mjera 3: Povećanje broja pratitelja na Facebook stranici putem redovitog objavljivanja vlastitog i dijeljenja tuđeg sadržaja.

Kako bi se povećao broj pratitelja, potrebno je motivirati postojeće pratitelje da izraze svidanje i dijele sadržaj na Facebooku. Jedan od načina povećanja broja pratitelja je organiziranje nagradne igre, pri čemu se od sudionika traži da prate stranicu Lonjskih dvora i da podijele objavu nagradne igre na svojim profilima. Igra bi se organizirala 2 puta godišnje, a nagrade bi bile noćenja i obroci u Lonjskim dvorima. Osim nagradnih igara, za povećanje pratitelja i svidanja stranice moguće je postavljanje oglasa na profile korisnika Facebooka koji još nisu pratitelji Lonjskih dvora, međutim, takav način iziskuje veće financijske izdatke.

## 7.5 Pokazatelji i praćenje

S ciljem praćenja provedbe pojedinih mjera i smjera u kojem se kreće izvođenje prioriternih smjernica razvoja, za svaku od mjera donosimo nekoliko indikatora (Tablica 6.). U Tablici 6. također su ponuđeni metodološki i vremenski okviri monitoringa izvođenja svake pojedine mjere.

**Tablica 6: Pokazatelji i način praćenja za OPG Lonjski dvori**

<b>Prioritetno područje 1: razvijanje vlastitog turističkog produkta i širenje ponude</b>		
Mjera 1: ponuda vikend paketa.	Pokazatelj 1: stvorena posebna ponuda vikend paketa.	Praćenje: Konstantna evidencija prodanih vikend paketa, 2 puta godišnje statistička analiza podataka. Provođenje ankete o zadovoljstvu gostiju vikend paketom prilikom odjave, 4 puta godišnje statistička analiza podataka.
	Pokazatelj 2: prosječno 5 vikend paketa prodanih mjesečno.	
	Pokazatelj 3: zadovoljstvo gostiju vikend paketom.	
Mjera 2: stvaranje prepoznatljivosti kuhinje ugostiteljskog objekta.	Pokazatelj 1: odabrana tri specifična i / ili autentična jela koja će se preporučiti gostima i promovirati.	Praćenje: Konstantna evidencija prodanih specifičnih jela vođena od strane obrta, 4 puta godišnje statistička analiza podataka. Statistička analiza pozitivnih komentara vezanih za kuhinju na Facebooku i booking.com 4 puta godišnje.
	Pokazatelj 2: specifična jela čine 50 % ukupno posluženih jela.	
	Pokazatelj 3: 20 % pozitivnih komentara u vezi kuhinje na društvenim mrežama i platformi booking.com od ukupnog broja komentara.	
Mjera 3: uključivanje u ponudu i promocija lokalnih suvenira i proizvoda lokalnih proizvođača.	Pokazatelj 1: nabavljanje po 5 komada 5 različitih vrsta proizvoda koji će se nuditi.	Praćenje: Vođenje stalne evidencije, nadopuna proizvodima po potrebi. Obrada podataka o prodaji 4 puta godišnje.
	Pokazatelj 2: prodaja 50 proizvoda godišnje.	

<b>Prioritetno područje 2: razvijanje suradnje s lokalnim ponuđačima usluga</b>		
Mjera 1: organiziranje degustacije vina u objektu Lonjski dvori.	Pokazatelj 1: 5 ponuđača vina na jednoj degustaciji.	Praćenje: Provjera ispunjavanja indikatora neposredno nakon održavanja degustacije.
	Pokazatelj 2: 50 gostiju na jednoj degustaciji.	
	Pokazatelj 3: 40 prodanih obroka prilikom degustacije.	
Mjera 2: organiziranje tradicionalne proslave Martinja u objektu Lonjski dvori i kuhanja martinjskog vinskog gulaša.	Pokazatelj 1: 60 gostiju na proslavi.	Praćenje: Provjera ispunjavanja indikatora neposredno nakon održavanja proslave.
	Pokazatelj 2: 50 prodanih porcija gulaša.	
Mjera 3: razvijanje suradnje s turističkim agencijama iz okolice koje nude vođene ture po Moslavini i Lonjskom polju.	Pokazatelj 1: uspostavljanje minimalno dva paket aranžmana u suradnji s agencijom iz okolice.	Praćenje: Vođenje vlastite evidencije o broju ostvarenih aranžmana, obrada podataka jednom godišnje. Pregled relevantne statistike u sklopu Facebook okruženja, svaki put nakon oglašavanja.
	Pokazatelj 2: 20 ostvarenih aranžmana godišnje.	
	Pokazatelj 3: oglašavanje paket aranžmana na Facebooku jednom mjesečno.	
<b>Prioritetno područje 3: poboljšanje promidžbe i prepoznatljivosti ugostiteljskog objekta</b>		
Mjera 1: stvaranje vizualnog identiteta, <i>brendiranje</i> .	Pokazatelj 1: izrađena knjiga standarda.	Praćenje: Vođenje statistike, 2 puta godišnje goste bismo pitali je li im logotip Lonjskih dvora poznat od ranije.
	Pokazatelj 2: logotip i drugi motivi iz knjige standarda primijenjeni na sav promotivni materijal.	
Mjera 2: izrada i tiskanje promidžbenih materijala.	Pokazatelj 1: tiskanje minimalno 500 komada promidžbenih brošura s određenom namjenom.	Praćenje: Vođenje statistike, pri prijavi gostiju upitali bismo ih gdje su saznali za Lonjske dvore. Analiza prikupljenih podataka 2 puta godišnje.
	Pokazatelj 2: podjela promidžbenih materijala na minimalno 10 lokacija, ovisno o namjeni i ciljanoj skupini.	
Mjera 3: povećanje broja pratitelja na Facebook stranici kroz redovito objavljivanje vlastitog i dijeljenje tuđeg sadržaja.	Pokazatelj 1: organiziranje Facebook nagradne igre 2 puta godišnje.	Praćenje: Praćenje broja objava, broja sviđanja i dijeljenja te povećanje broja pratitelja kroz Facebookove statističke alate, nakon svake objave. 4 puta godišnje analiza dugoročne statistike.
	Pokazatelj 2: povećanje broja sviđanja na prosječno 50 po objavi.	
	Pokazatelj 3: povećanje broja dijeljenja na prosječno 5 po objavi.	



## **7.6 Sažetak**

U ovom radu analizirali smo trenutno stanje i poslovanje ugostiteljskog objekta Lonjski dvori te smo promatrali njegovo djelovanje kroz prizmu četiriju stupova održivog razvoja turizma. Smjernice održivog razvoja nisu poznate vlasniku objekta, međutim, zainteresiran je za razvoj u tom smjeru. Kao glavni problem razvoja ističe se nedostatak financijskih sredstava, tako da su prioritetni smjerovi razvoja navedeni s tom činjenicom na umu. Kao glavni zamašnjak u daljnjem poslovanju preporučujemo iskorištavanje danih pozitivnih okolnosti, kao što su vrlo dobra lokacija, blizina raznih sadržaja te mogućnosti povezivanja u destinaciji. S vremenom i s stvaranjem većih financijskih mogućnosti, bit će potrebno okrenuti se financijski zahtjevnijim zahvatima, kao što je primjerice energetska učinkovitost. Nikako se ne smije zanemariti važnost stalne edukacije i praćenje trendova u turizmu te se prilagođavati promjenama.



Poglavlje 8

# OPG Vinarija i restoran August

LAURA LUPŠE I MAJA MOŽIC

U ovom ćemo poglavlju istražiti održivi turizam u Moslavini na primjeru OPG-a (Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) Vinarije i restorana August. OPG je skraćena za Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, na kojemu odrasli članovi istog kućanstva obavljaju poljoprivredne i dopunske aktivnosti koristeći vlastito ili unajmljeno zemljište (Plavi urednik, b. d.).

OPG August (slika 19.) smješten je u Popovači u Hrvatskoj na rubu Parka prirode Lonjsko Polje. OPG August nudi priliku da turisti provedu noć i kušaju njihova vina, kao što su Škrlet, Graševina, Pinot bijeli, Sauvignon bijeli, Chardonnay i Crna frankovka (Vinarija i restoran August, b. d.). U njihovom vinogradu zasađeno je 8.000 trsova autohtonih sorti, a njihovim vinima suveren pečat daje enolog Tomislav Veseljak, koji je radio u Kaliforniji i Francuskoj. Trenutno prodaju 3 vrste vina, a organiziraju i degustacije za više od 8 gostiju u slučaju prethodne najave (Vinarija i restoran August, b. d.).



Slika 19: OPG Vinarija i restoran August

## 8.1 Analiza stanja

Prema riječima vlasnika (osebna komunikacija, 25. 10. 2019.), OPG Vinarija i restoran August postoji već gotovo 20 godina. Sve je počelo kada je njegov svekar otkupio zemlju od tvrtke koja se prethodno bavila vinarskim poslom. Polovinu zemlje kupio je od navedene tvrtke, a drugu polovicu od privatne osobe. Za to vrijeme počeo je nastajati projekt za vinoteku. U 2009. i 2010. godini vlasnikov svekar uzeo je kredit za kuću i kuću za vinski podrum. U 2015. godini vlasnikov je svekar otišao u mirovinu i tada se postavilo pitanje što će se dogoditi s navedenim OPG-om, odnosno hoće li stvar biti prodana ili zatvorena, ili će postrojenje preuzeti trenutni vlasnik i njegova supruga, budući da kredit još nije bio vraćen. Nakon godinu dana razmišljanja, odlučili su preuzeti posjed. Dakle, u ožujku ili travnju 2016. započeli su sanaciju objekta jer je mnogo toga bilo potrebno nadograditi ili preurediti.

Na OPG-u je zaposlena samo vlasnikova supruga u obliku obavljanja dodatnih aktivnosti. Njezin je redovni posao u Hrvatskom telekomu, a subotom i nedjeljom radi u restoranu Vinarija i August, s obzirom da imaju najviše posla vikendom (prodaja vina, restorani, pomoć u kuhinji). Svekar, koji je sve započeo, također je redovito bio zaposlen u OPG-u.

Vlasnik i njegova supruga odlučili su imati mali restoran s kuhinjom iznutra. Na katu ima mjesta za 4 sobe, a po potrebi ima dovoljno mjesta za još 3 sobe. U objektu se nalazi i vinarija kapaciteta 20.000 - 30.000 litara godišnje. OPG Vinarija i restoran August posjeduje 2 hektara vinograda i veliku šumu, na više od 6 ili 7 hektara. Željeli su privući goste iz Zagreba, što je najveće tržište u okolici. Sobe su osmišljene za osam osoba koje na spomenuti OPG dolaze petkom ili subotom navečer, provedu noć, vrijeme provode ili u vinariji ili restoranu, a nudi im se i dodatni sadržaj za sljedeći dan. Vlasnik kaže da dio svog poslovanja vidi u bavljenju turizmom i ideji o stavljanju pojedinih resursa u funkciju, npr. Lonjsko polje.

Radno vrijeme njihovog restorana (slika 20.) je od četvrtka do nedjelje od 12 do 20 sati, dok je vinarija uvijek otvorena. Za najavljene grupe s više od 6 ili 7 ljudi isto tako uvijek su otvoreni. Ako netko želi naručiti vino, vlasnik je s vremenom fleksibilan i može se dogovoriti za susret u bilo kojem trenutku. Što se same hrane tiče, oni nude à la carte ponudu. To je relativno mala karta koja obuhvaća 7 ili 8 glavnih jela, 2 ili 3 juhe te 3 ili 4 deserta. Imaju i kartu viskija. Što se tiče vinarije, vlasnik i njegova supruga angažirali su profesionalnog enologa koji je stalno zaposlen. Ideja isključive proizvodnje vina trenutno se ne razmatra, jer su oni još uvijek u procesu učenja o proizvodnji i vinarskoj tehnologiji. Poseban naglasak stavlja se na proizvodnju sorte vina škrlet. Riječ je o autohtonoj hrvatskoj i moslavačkoj sorti, koja je vrlo atraktivna. Trenutno je zasađeno tek oko 100 trsova, što je premalo.



Slika 20: Unutrašnjost restorana August

Da bi se fokusirali na razvoj *butičnog* turizma na spomenutom OPG-u, prema mišljenju vlasnika, bilo bi potrebno najmanje 10 soba. Tijekom vikenda nekoliko puta posjećuju ih odbori manjih tvrtki, do 12 članova, koji žele spavati u odvojenim sobama. Odluka je bila za četiri sobe u objektu, prije nego su se suočili s tržištem, koji traži nešto drugo. U skladu s tim, u budućnosti žele proširiti svoju ponudu na sedam prostorija, što je gornja granica kapaciteta objekta. Cilj im je imati manje soba, ali i povisiti kvalitetu za zahtjevnije goste koji su spremni platiti više.

### 8.1.1 Promocija ponude

OPG Vinarija i restoran August oglašava se na Facebooku i Instagramu. Vlasnik svakodnevno razgovara s puno gostiju, što je za njega vrlo važno i zbog toga ima vrlo pozitivne kritike. Točno zna odakle dolaze gosti. Naime, putem Facebooka prima potražnju manje zahtjevnih gostiju. To su uglavnom gosti stari više od 40 godina koji žele jednostavnija jela. Na Instagramu ih obično prate zahtjevniji gosti. Odnosi s javnošću također su im vrlo važni, to je nešto što se ne plaća, ali pruža dobar medijski utjecaj. Vlasnik je kao primjer istaknuo intervju s novinarima. Ljudima je zanimljivo što njegova supruga obavlja dva posla, da radi u korporaciji s 3000 zaposlenih s jedne strane, a s druge strane radi u pogonu koji bi se mogao smatrati *butičnim* turizmom. Ti su intervjui objavljeni u nacionalnim medijima na vrlo čitanim portalima i predstavljaju vrlo učinkovito oglašavanje (tri ili četiri subote i nedjelje zaredom).

## 8.2 Analiza SWOT

U nastavku predstavljamo SWOT analizu OPG-a koji se razmatra (tablica 7.). SWOT analiza daje osnovu za jasno definiranje vizije, prioriteta i mjera za daljnji razvoj.

Tablica 7: Analiza SWOT OPG Vinarija i restoran August

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oglašavanje u korak s vremenom.</li> <li>– Mogućnost osobnog razgovora s gostima.</li> <li>– Domaći osjećaj, osobni pristup.</li> <li>– Poznavanje gostiju.</li> <li>– Blizina Zagreba, ceste i samim time potencijalnih tržišta.</li> <li>– 20 godina rada OPG-a.</li> <li>– Neograničeno radno vrijeme vinoteke.</li> <li>– Ponuda vina Škrlet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Možda je previše uzak fokus na segment gostiju.</li> <li>– Nedovoljan kapacitet smještaja.</li> <li>– Radno vrijeme restorana.</li> <li>– Povećano radno opterećenje vikendom.</li> <li>– Relativno mala karta jela.</li> <li>– Loše održavan kolovoz.</li> <li>– Premalo promocije.</li> <li>– Nedostatak radne snage.</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Moslavina kao prilično nepoznata i neotkrivena destinacija.</li> <li>– Raznolikost regije Moslavine</li> <li>– Signalizacija ili izgled tablica za usmjeravanje.</li> <li>– Međusobno povezivanje pojedinih pružatelja smještaja i pružatelja aktivnosti.</li> <li>– Razvoj <i>butičnog</i> turizma.</li> <li>– Vinarija otvorena za turiste.</li> <li>– Bogata flora i fauna.</li> <li>– Vlastiti identitet Moslavine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Buduće goste ne zanima lokacija.</li> <li>– Konkurencija ostalih OPG-a.</li> <li>– Moslavina kao odredište bez središnjeg grada.</li> <li>– Promjena tržišne potražnje, a time i očekivanja turista.</li> <li>– Nedostatak sredstava.</li> <li>– Prevelika konkurencija od strane turizma u većim destinacijama.</li> </ul>

Tablica prikazuje pojedinačne stavke prema četirima komponentama SWOT analize. Snage i slabosti temeljene su na odabranom OPG-u, odnosno Vinariji i restoranu August, koji smo proučavali. Prilike i prijetnje proizlaze iz vanjskog ili šireg okruženja Moslavine i na njih nije moguće utjecati.

Može se primijetiti da Vinarija i restoran August imaju određene prednosti, što smo saznali iz intervjua s vlasnikom. Naime, spomenuti OPG oglašava se ili promovira na način koji je u skladu s vremenom, budući da su prisutni i na Facebooku i na Instagramu, što imaju mnogi korisnici. Također ima svoju web-stranicu. Promocija se širi i kroz medije putem intervjua novinara s vlasnikom i suprugom. Budući da se radi o butičnom turizmu, ovo također vlasniku daje mogućnost da osobno razgovara s većinom gostiju i na taj način može pružiti važne informacije o dojmovima gostiju (dobivajući kritike i pohvale). Također može odmah riješiti sve probleme. Vlasnik vrlo dobro poznaje svoje goste jer nadgleda putem kojeg informativnog kanala su

saznali o Vinariji i restoranu August. Napominje da su na Facebooku uglavnom manje zahtjevni gosti, dok su gosti na Instagramu uglavnom zahtjevniji. Vinarija i restoran August manji su OPG, s manje gostiju, a time i s osjećajem domaće kuće te osobnog pristupa. Spomenuti OPG nalazi se u Moslavini, koja je prilično blizu Zagrebu, što znači da su ceste i potencijalna tržišta blizu. 20 godina rada OPG-a može se istaknuti kao prednost, a to znači iskustvo u samom poslu, razvijen osjećaj za goste i neograničeno radno vrijeme vinoteke. Vlasnik kaže da nema određenog radnog vremena, sve je stvar dogovora želi li netko naručiti vino. Posljednja od prednosti je ponuda autohtonog vina Škrlet, koje proizvodi sam vlasnik ili unajmljeni enolog.

Otkrili smo da navedeni OPG ima i određene nedostatke. Možda su previše suzili fokus na segment gostiju koji su željeli. Oni žele goste koji su spremni platiti više i kao takvi su zahtjevniji u vezi sa samom ponudom. Saznali smo da Vinarija i restoran August ima mali broj smještajnih kapaciteta. U ponudi su samo četiri sobe, što nije dovoljno ako bi ih tražila neka veća grupa, tako da trenutačno ne mogu prihvatiti takve grupe. Drugi je nedostatak radno vrijeme restorana, tj. od četvrtka do nedjelje. Znači da mogu očekivati povećanu količinu posla uglavnom samo tijekom vikenda, što za zaposlenike može biti pomalo neodoljivo. Slijedom toga, ne postoji trajna prisutnost u lokalnu. Možemo spomenuti i slabost iz perspektive gostiju koji bi možda željeli provesti noć tijekom tjedna, ali nemaju tu mogućnost. Utvrđena je još jedna slabost: relativno mala karta jela. Ljudi imaju različita očekivanja u pogledu opskrbe hranom, kao i njezine raznolikosti. Taj je izbor subjektivan, tako da određeni gost može otkriti da je ponuda kratka, a nekome to može biti dovoljno.

U nastavku istaknuli bismo mogućnosti. Moslavina je kao odredište prilično nepoznata i neotkrivena. Zbog toga može imati određene skrivene potencijale koje je moguće otkriti i iskoristiti. Ima svoj identitet, bogatu floru i faunu, od parkova prirode do arheoloških nalazišta, zaštićenih biljaka itd. Sama regija u osnovi je vrlo raznolika, jer pronalazimo industriju s jedne i prirodu s druge strane. U Moslavini vidimo i mogućnost povezivanja i suradnje između pojedinih pružatelja smještaja, kao i povezivanje pružatelja raspoloživih aktivnosti. Dio slučaja već je u tijeku. Postoji i prilika za razvoj butičnog turizma. Ako se fokusiramo posebno na Vinariju i restoran August, bilo bi potrebno proširiti ponudu smještaja u gornjim sobama, pa bi uz četiri, trebali ponuditi još šest soba. Priliku vidimo i u pokretanju samostalne proizvodnje vina od strane vlasnika i njegove supruge. On trenutno uči, a za 10 godina možda će moći vinariju voditi samostalno, bez zaposlenog enologa.



### 8.3 Vizija

U strateškom dijelu teksta naša je namjera oblikovati viziju i prioritete budućeg razvoja. Predložili smo također povezane mjere ili konkretne aktivnosti koje će potaknuti nove razvojne mogućnosti OPG-a Vinarija i restoran August. Na temelju smjernica koje smo definirali u fazi analize trenutne situacije, kao i u kontekstu terenskog posjeta, formulirali smo sljedeću viziju razvoja do 2025. godine:

*"OPG Vinarija i Restaurant August bit će prepoznatljiv međunarodni butični restoran kao poseban kulinarski doživljaj i osobno iskustvo, s individualnim pristupom, osjećajem domaće kuće i autentičnošću."*

### 8.4 Prioritetna područja i mjere

Na temelju postojećeg stanja i podataka dobivenih s terena i iz razgovora, pokušali smo definirati prioritete. Napisali smo konkretne prijedloge za budućnost u smislu poslovanja i na ono na što bi se trebali fokusirati u Vinariji i restoranu August. Da bi se prioriteti mogli provesti ne samo u teoriji, već i u praksi, potrebne su određene mjere. Na temelju predstavljenih prioriteta, za svaki ćemo prioritet navesti neke mjere koje su potrebne za ostvarenje određenog prioriteta.

#### PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ DODATNE PONUDE

Ponuda OPG-a je sjajna, ali bi trebali ponuditi gostima i nešto izvan sezone, što bi im bilo privlačno. Glavnu sezonu trebalo bi nadopuniti posebnom ponudom koja bi privukla nove goste. Prema našem mišljenju, turistički pružatelji odredišta trebali bi se međusobno povezati i uspostaviti zajednički turistički proizvod. To znači da bi turisti mogli unaprijed planirati obilazak Moslavine, Parka prirode Lonjsko polje i kasnije se zaustaviti na jednom od OPG-ova, kojih je na odredištu veći broj. Također smo mišljenja da bi uz restoran i vinariju OPG August trebao urediti prodavaonicu lokalnih proizvoda. To znači da bi turist na njihovom OPG-u trebao imati mogućnost pojesti kvalitetan obrok, kušati razna vina i na kraju u trgovini kupiti lokalne proizvode.

Kao što je već spomenuto, trebalo bi pripremiti dodatnu ponudu izvan glavne sezone, tj. zimi i u ranim proljetnim mjesecima. Predlažemo organiziranje degustacija njihovih vina tijekom i izvan sezone (gostima mogu servirati i grickalice s pet zvjezdica), što će turistima sigurno ostati u sjećanju. Velik potencijal vidimo u uključivanju gostiju u proces izrade, od obrezivanja loze do berbe i konačnog proizvoda - vina.

#### Mjera 1: postavljanje smjerokaza

OPG Vinarija i restoran August pruža veliki potencijal za daljnji razvoj, no provedba ideja zahtijeva nadogradnju infrastrukture. Kao prvi korak predlažemo da se na ruti do navedenog OPG-a postavi nekoliko putokaza kako bi se turistima olakšalo ulazak u Vinariju i restoran August. U budućnosti, ako se OPG proširi, također vjerujemo da bi uz autocestu mogli biti postavljeni jumbo plakati s kontaktnim podacima, radnim vremenom i lokacijom OPG Vinarije i restorana August. Prepoznajemo veliki potencijal u činjenici da navedeni OPG nije daleko od autoceste.

#### Mjera 2: proširenje ceste do OPG Vinarije i restorana August

Kako drugu mjeru, predlažemo da se proširi i ponovo asfaltira cesta od glavne ceste do OPG Vinarija i restoran August. Prema našem mišljenju, trenutna cesta vrlo je loša, uska i netransparentna, a na nekim dijelovima čak i opasna. Na ovaj bi se način OPG učinio pristupačnijim, smanjio rizik od prometnih nesreća i turistima učinio bezbrižnijim. Predlažemo da se navedeni OPG poveže s gradskom upravom koja bi mogla pomoći u financiranju prometnica.

#### Mjera 3: kupnja vozila

Kao treću mjeru, mislimo da bi bilo potrebno kupiti vozilo (mini bus s 20 sjedala) za prijevoz turista od jednog do drugog pružatelja usluga. To znači da bi turisti započeli dan na spomenutom OPG-u uz degustaciju vina, tijekom dana posjetili bi Park prirode Lonjsko polje i ostale prirodne i kulturne znamenitosti, zatim bi se zaustavili na drugom od OPG-ova, a dan završili u OPG Vinariji i restoranu August. Uz pomoć vozila, turistima bi se mogli ponuditi tematski obojeni programi kako sami ne bi morali svojim vozilima ići do odredišta. Predlaže se da navedeni OPG bude povezan s Gospodarskom komorom, što bi moglo pomoći u kupnji vozila.

## PRIORITETNO PODRUČJE 2: ULAGANJE U INFRASTRUKTURU

Primarni prioritet nedvojbeno je ulaganje u infrastrukturu. Tijekom posjeta ustanovili smo da su ceste uništene i dotrajale. Turisti bi trebali prolaziti dobro održavanim cestama, biciklističkim i pješačkim stazama. Mislimo da treba postaviti i više signalizacije, tj. tabla koje bi turiste dovodile do raznih pružatelja usluga. Prema našem mišljenju, OPG Vinarija i restoran August trebalo je postaviti natpisne ploče nekoliko kilometara ispred svog restorana, možda već u samom središtu grada. Tijekom posjeta pronašli smo samo jednu natpisnu ploču, pa smo imali problema s pronalaženjem njihove lokacije.

### Mjera 1: dizajn zajedničkog turističkog proizvoda

Kao prvu mjeru predlažemo uspostavljanje zajedničkog turističkog proizvoda koji bi uključivao različite pružatelje turističkih usluga na području Moslavine. Tijekom posjeta saznali smo da su turistički pružatelji odredišta slabo povezani. Zajedničkim turističkim proizvodom postigli bismo bolju povezanost turističkih pružatelja, što bi bila velika prednost i povećao bi se broj turista.

### Mjera 2: lokalna trgovina

Mislimo da bi OPG August trebao osnovati lokalnu prodavaonicu prehrambenih proizvoda u kojoj bi prodavali svoje vino, sok od grožđa i slično a istovremeno i ostale proizvode drugih OPG-ova sa Moslavine. Također bi se postigla bolja povezanost između turističkih pružatelja i povećalo bi se zadovoljstvo turista koji mogu kupiti lokalne proizvode na jednom mjestu i osjetiti puls destinacije.

### Mjera 3: dodatna ponuda u zimskim mjesecima

Kao treću mjeru, trebali bismo stvoriti dodatnu turističku ponudu u zimskim i proljetnim mjesecima, kada se smanjuje broj turista. Preporučujemo vođene degustacije vlastitih vina, a gostima bismo nudili i kulinarsko iskustvo s pet zvjezdica. Predlažemo nadogradnju tradicionalnih jela kako bi se goste dovelo u objekte s pet zvjezdica.

Također predlažemo da se gosti uključe u proces izrade vina. Neka gosti sudjeluju u rezanju i sadnji vinove loze, berbi grožđa i pripremi vina. Takvom dodatnom ponudom možemo ispuniti mjesece kada je turista manje.

### PRIORITETNO PODRUČJE 3: TRŽIŠTE TEMATSKIH PROIZVODA

Nakon pregleda društvenih mreža i web-stranica ustanovili smo da su turistički ponuđači na ovom području vrlo aktivni. Smatramo da bi se trebali plasirati još sustavnije. To znači da treba osmisliti različite tematske programe poput vođenih degustacija pet vrsta vina, prepuštanje slatkišima, prikazivanja vinove loze i druženja uz čašu dobrog vina, berbi... Takvi programi imaju velik potencijal, jer turisti / posjetitelji jako vole poljoprivredne zadatke, a ovo je jedan od rastućih turističkih trendova jer su turisti spremni uplatiti puno novca da bi sudjelovali u tim zadacima.

#### Mjera 1: godišnji marketinški plan

Kao prvu mjeru predlažemo da se pripremi operativni godišnji marketinški plan koji ima jasno definirane marketinške orijentacije za tematske proizvode. Na taj bi se način tematski programi mogli plasirati turistima koje oni zanimaju. Uz pomoć marketinga podigli bismo profil, atraktivnost i vrijednost OPG Vinarije i restorana August.

#### Mjera 2: nastavak korištenja interneta

Kao mjeru broj dva predlažemo nastavak korištenja weba i društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Također predlažemo osmišljene redovite mrežne reklamne kampanje za tematske programe, kao i kontinuirano planiranje i provođenje aktivnosti digitalnog marketinga za ove tematske programe. Doista nam se svidio nalaz da na svojoj web-stranici pišu blog o aktivnostima koje se provode na spomenutom OPG-u. Također predlažemo uspostavljanje Youtube kanala i snimanje tjednih događanja u OPG Vinariji i restoranu August.

### Mjera 3: uspostaviti informativni kanal

Kao mjeru broj 3 predlažemo stvaranje informacijskog kanala na kojem će se tematski programi objavljivati najmanje 5 mjeseci unaprijed. Npr. u rujnu najavljujemo da će se u veljači provesti tematski program: obrezivanje vinove loze sa završetkom u vinskom podrumu.

### PRIORITETNO PODRUČJE 4: POVEĆATI SMJEŠTAJNI KAPACITET

Kao četvrti prioritet predlažemo proširenje smještajnih kapaciteta. OPG koji se trenutno razmatra nudi četiri sobe. Smatramo da bi smještajni kapacitet trebao biti povećan za najmanje šest soba, ali se ne preporučuje prekomjerno širenje smještaja jer oni ne žele masovni, već *butični* turizam.

Nakon pregleda smo utvrdili smo da su one vrlo lijepo uređene. Daju osjećaj ljubaznosti i topline i takav raspored prikladan je za priču koju pletu. Kupaonica u sklopu sobe prilično je "moderno". Predlažemo da se klasični tuš zamijeni kadom, a to može biti bačva za vino jer to bi još više naglasilo njihovu vinsku priču.

Vjerujemo da bi se uslijed povećanja smještajnih kapaciteta mogao organizirati *team building*, a sudionici bi nakon završetka *team buildinga* mogli spavati na OPG-u. Istovremeno vidimo potencijal u tome što bismo povećanjem smještajnog kapaciteta mogli ugostiti manji autobus turista koji bi mogli ostati na destinaciji nekoliko dana, a istovremeno upoznati i cijelu destinaciju Moslavino.

### Mjera 1: rekonstrukcija postojećeg objekta

Ovom mjerom predlažemo rekonstrukciju OPG-a kako bi se proširili smještajni kapaciteti. Želimo povećati trenutne smještajne kapacitete za najmanje 14 kreveta, jer bi ona ukupni broj turista mogao odgovarati potrebama broja gostiju koji bi mogli stići jednim mini busom i koji će moći prenoćiti na predmetnom OPG-u.

## Mjera 2: preuređenje kupaonice

Kao drugu mjeru predlažemo preuređenje kupaonice kako bi više bile u skladu s pričom o OPG Vinarija i restoran August. Ustanovili smo da su prostorije antikne, obložene drvom, što se dobro uklapa u njihovu priču, ali su kupaonice malo previše moderne. Stoga predlažemo da tuševe zamijenite kadama izrađenima od vinskih bačva. Takva mjera učinila bi ih još prepoznatljivima i dosljednijima njihovoj priči.

## Mjera 3: izgradnja prostora za vinsku kupku

Predlažemo da se uredi mjesto gdje će se turistima nuditi tematska kupka s vinom. S obzirom da je OPG vrlo poznat po različitim vrstama vina, integralni turistički proizvod mogao bi biti dizajniran tako da nudi opuštanje u vinskoj kupki. Stoga predlažemo uređenje prostora koji bi omogućio provedbu takvog turističkog proizvoda.

## 8.5 Pokazatelji i praćenje

Pomoću pokazatelja (tablica 8.) utvrđujemo trenutno stanje napretka prema postavljenim ciljevima. Pokazatelji su usmjereni na različite skupine, naime širu javnost, pa bi ih stoga trebalo predstaviti u obliku pojednostavljenih informacija. Istovremeno praćenje jedan je od najvažnijih dijelova projekta jer se temelji na postavljenim ciljevima. Vrlo je važno nadzirati potrošnju sredstava u skladu sa stvarnom provedbom projekta. Projekt bi trebao nadgledati tročlani tim. Nadzor ne bi trebao prestati s provedbom projekta, već se treba provoditi tijekom cijelog projekta, a detaljnija analiza trebala bi se provoditi jednom godišnje. Za praćenje se preporučuje odabir osoba iz lokalne okoline, a one moraju biti neutralne i objektivne. U nastavku smo identificirali dvije vrste praćenja, a to su vremenski okvir i metoda praćenja.

Tablica 8: Pokazatelji i način praćenja za OPG Vinarija i restoran August

Prioritetno područje 1: razvoj dodatne ponude		
Mjera 1: kupnja smjerokaza.	Pokazatelj 1: kupljeni putokazi (najmanje 7 tablica), postavljeni uz glavnu cestu do OPG Vinarija i restoran August.	Praćenje: Spomenuta mjera trebala bi se provesti odmah. Nadgledanje performansi je jednostavno jer je odmah vidljivo hoće li uz autocestu biti postavljene natpisne table i jumbo plakati. Za provjeru ćemo upotrijebiti obilazak terena. Praćenje performansi je jednostavno, jer je to jednokratna mjera.
	Pokazatelj 2: kupljeni i postavljeni jumbo plakati za autoceste (najmanje 5 plakata).	
Mjera 2: proširenje ceste do OPG Vinarije i restorana August.	Pokazatelj 1: produljena i dobro održavana cesta, duga oko 4 km, koja je transparentna i omogućava lakši transport.	Praćenje: Mjeru treba odmah provesti. Treba započeti s uređivanjem ceste. Praćenje treba provoditi u svakom trenutku. Za provjeru ćemo upotrijebiti obilazak terena. Praćenje performansi je jednostavno jer je to jednokratni postupak, pa se trenutno utvrđuje je li cesta proširena ili ne. Koristit ćemo terenski pregled stanja.
Mjera 3: kupnja vozila.	Pokazatelj 1: 1 kupljeno vozilo koje je propisno opremljeno za prijevoz turista.	Praćenje: Spomenuta mjera trebala bi se provesti odmah. Praćenje performansi je jednostavno jer ćemo odmah vidjeti je li vozilo kupljeno ili ne. Praćenje performansi je jednostavno jer je to jednokratni postupak – utvrđivanje je li vozilo kupljeno ili ne.

<b>Prioritetno područje 2: ulaganje u infrastrukturu</b>		
Mjera 1: dizajn zajedničkog turističkog proizvoda.	Pokazatelj 1: zajednički proizvod koji uključuje najmanje četiri lokalna davatelja usluga.	Praćenje: Treba pripremiti idejni projekt zajedničkog proizvoda koji će povezati i integrirati različite OPG-ove na području Moslavine. Drugi bi se pokazatelj trebao početi nadzirati za pola godine, kada je stvarni proizvod već stvoren i kada se prodaje. Mjere se prate kroz vođenje statistike.
	Pokazatelj 2: zajednički marketing proizvoda na društvenim mrežama i na mreži (broj objava na mreži, broj pregleda na društvenim mrežama).	
	Pokazatelj 3: dogovor s najmanje pet drugih pružatelja usluga odredišta.	
Mjera 2: lokalna trgovina.	Pokazatelj 1: lokalna trgovina s lokalnim prehrambenim proizvodima. Mjerljivost uz bilježenje broja posjetitelja i godišnjeg prometa u hrvatskim kunama (HRK).	Praćenje: Spomenuta mjera trebala bi se odmah provesti. Uspjeh ili neuspjeh mjere može se utvrditi količinom prodanih proizvoda u trgovini. Plan lokalne trgovine preispituje se u početku, a zatim se svakog mjeseca nadgleda napredak.
	Pokazatelj 2: sporazum s barem 10 dobavljača koji će svoje proizvode imati u lokalnoj trgovini.	
Mjera 3: dodatna ponuda u zimskim mjesecima.	Pokazatelj 1: marketing degustacija na društvenim mrežama i šire. Pripremaju se tri posebna degustacijska paketa: za grupe do 7 osoba, za grupe 7 - 14 osoba i za grupu mladih - starijih od 18 godina koji žele učiti o vinskoj kulturi (maksimalno 10 osoba).	Praćenje: Mjeru treba odmah provesti. Nakon što tematski programi budu spremni, predložimo da se oni odmah pokrenu. Praćenje treba provoditi u svakom trenutku. Učinkovitost će se mjeriti brojem prodanih tematskih programa i upravljanjem statistikom (brojem posjetitelja).
	Pokazatelj 2: posebni programi pripremljeni i plasirani na tržište (3 pripremljena programa).	
	Pokazatelj 3: broj odobrenih tematskih programa i broj posjetitelja (2% više posjetitelja godišnje).	



<b>Prioritetno područje 3: tržište tematskih proizvoda</b>		
Mjera 1: godišnji marketinški plan.	Pokazatelj 1: izrađen godišnji marketinški plan.	Praćenje: Mjeru treba odmah provesti. Nakon što se utvrdi godišnji marketinški plan, trebalo bi ga koristiti. Praćenje treba provoditi u svakom trenutku. Uspjeh mjere može se mjeriti brojem posjetitelja.
	Pokazatelj 2: napravljen je grafikon uspješnosti marketinškog plana.	
Mjera 2: nastavak korištenja interneta.	Pokazatelj 1: broj sljedbenika (1500 pratilaca godišnje).	Praćenje: Mjeru je potrebno provoditi u svakom trenutku. Osoba zadužena za web trebala bi biti u tijeku i posvećena u sadržaju. Dobri postovi također povećavaju broj sljedbenika, tako da nadzor mora biti u tijeku. Kontrola se vrši praćenjem broja tragača i broja postova.
	Pokazatelj 2: 5 objava / postova tjedno na društvenim mrežama.	
	Pokazatelj 3: ažuriranje tematskih programa. Svake sezone postavlja se jedan novi tematski program.	
Mjera 3: uspostaviti informativni kanal.	Pokazatelj 1: uspostavljen informativni kanal.	Praćenje: Mjeru treba odmah provesti. Treba uspostaviti informacijski kanal, kao i tematske programe za pet mjeseci unaprijed, koji će se dalje plasirati na tržište. Praćenje treba provoditi u svakom trenutku. Učinkovitost se može mjeriti brojem posjetitelja upisanih u tematske programe, odnosno upravljanjem statistikama.
	Pokazatelj 2: objavljeni tematski programi (3 programa po sezoni).	
	Pokazatelj 3: evidencija gostiju prijavljenih za svaki tematski program.	

Prioritetno područje 4: povećati smještajni kapacitet		
Mjera 1: rekonstrukcija postojećeg objekta.	Pokazatelj 1: dogovor - ugovor s izvođačima.	Praćenje: OPG Vinarija i restoran August trebali bi se prijaviti na lokalni, nacionalni i /ili europski natječaj za sufinanciranje obnove postojećeg objekta. Obnova mora započeti čim se odobri financiranje. Pokazatelje treba pratiti tijekom cijelog trajanja. Prvo se pregledava plan, zatim se prati mjesečni napredak.
	Pokazatelj 2: povećani broj soba (7 soba više).	
	Pokazatelj 3: prijava na poziv za sufinanciranje.	
Mjera 2: preuređenje kupaonice.	Pokazatelj 1: preuređena kupaonica (12 kupaonica).	Praćenje: Mjeru treba odmah provesti. Praćenje treba provoditi u svakom trenutku. Učinkovitost se prati jednom mjesečno obilaskom terena.
	Pokazatelj 2: bačve (12 kadica).	
	Pokazatelj 3: račun za kadu i tablica troškova nastalih preuređivanjem kupaonice.	
Mjera 3: izgradnja prostora za vinsku kupelj.	Pokazatelj 1: aranžman - ugovoreni izvođači	Praćenje: Mjeru treba odmah provesti. Nakon uspostave dogovora s izvođačima, trebala bi započeti izgradnja prostora za vinsku kupku. Praćenje treba provoditi u svakom trenutku. Učinkovitost se prati jednom mjesečno obilaskom terena.
	Pokazatelj 2: područje vinske kupke (1 uredan prostor).	
	Pokazatelj 3: tablica troškova / računi nastali u izgradnji.	

## 8.6 Sažetak

Moslavina je manja regija, ali u njoj živi dosta ljudi. Jedna od njezinih najvećih atrakcija je Park prirode Lonjsko polje, koji nesumnjivo predstavlja velik potencijal za razvoj turizma u Moslavini. Na području Moslavine, međutim, nalazimo relativno velik broj pružatelja usluga s registriranim OPG-om koji nude različite proizvode. U svome radu pobliže smo proučili OPG Vinariju i restoran August. Prema našem mišljenju, OPG ima velike potencijale za daljnji razvoj turizma. Za početak napravili smo analizu stanja i detaljno predstavili prednosti, nedostatke, mogućnosti i opasnosti odredišta Moslavina, kao i OPG-a koji se razmatra. Napravili smo viziju koja je poslužila kao osnova za postavljanje prioriteta područja i aktivnosti. Da bismo olakšali praćenje razvoja, uspostavili smo sustav pokazatelja i praćenja.

Za daljnji uspješan razvoj turizma na OPG-u koji smo razmatrali naveli smo neke prioritete. Jedan od najvažnijih prioriteta nesumnjivo je obnova zgrade u smjeru povećanja smještajnih kapaciteta, jer bi to moglo značiti početak provedbe tematskih programa za veće zatvorene tvrtke. Također je potrebno urediti signalizaciju i obilježavanje OPG-a koji se razmatra te rekonstruirati cestu kako bi bila transparentna i manje opasna. Očekuje se da će ove mjere povećati broj gostiju u OPG Vinarija i restoran August.



Poglavlje 9

# OPG Seoski turizam Sambolek

NUŠA CESAR I MARINA MAJERIČ

Za područje našeg istraživanja definirali smo mikroregiju koja se nalazi u središnjoj Hrvatskoj, pod nazivom Moslavina. Moslavina ima oko 100.000 stanovnika i raznolika je regija, obuhvaća obrtništvo, gospodarstvo i industriju i nudi prekrasno prirodno okruženje. Regija ima mnogo prirodnih atrakcija kao što su Park prirode Lonjsko polje i Moslavačka gora, arheološka nalazišta, sakralnu baštinu i kulturne događaje (Turistička zajednica grada Kutine, 2019a). Jedan od glavnih problema destinacije Moslavina je problem vezan uz održiv i društveno odgovoran razvoj turizma na tom području te potrebne promjene ili ažuriranja u području turističke ponude destinacije kao ponude za odabrani OPG pod nazivom Seoski turizam Sambolek (slika 21.). Turistička ponuda razvijala bi se u smjeru održivog i društveno odgovornog razvoja, njegova pravilnog razumijevanja i korištenja. Ponuda OPG-a Sambolek zahtijevala bi promjene u početnom procesu implementacije, prezentacije i marketinga svoje turističke ponude.



Slika 21: OPG Seoski turizam Sambolek

## 9.1 Analiza stanja

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Sambolek sastoji se od četveročlane obitelji koju vodi majka Anica Sambolek. Nalazi se u Hrvatskoj, u Voloderu, takozvanome „Srcu Moslavine“ na adresi Veliki Borik bb, gdje osim farme ima vinograd, voćnjak, polja i šumu. 2003. godine upisali su se u registar poljoprivrednih gospodarstava, 2007. godine prijavili su se za ugostiteljske usluge u domaćinstvu i usluge smještaja, a 2016. godine postigli su mogućnost smještaja u drugom objektu, koji sada može smjestiti ukupno 20 osoba. Prva zgrada ima dvije sobe u potkrovlju i njih se može smjestiti 8 osoba, dok je u drugom objektu 5 soba s kapacitetom noćenja za 12 osoba. Turistička farma raspolaže i podrumom kapaciteta sjedišta za 70 ljudi u većoj zajedničkoj sobi. Pored podruma nalazi se štednjak za pripremu domaćih jela. Sve je izgrađeno vlastitim sredstvima i radom. Nakon prijave, za financijsku potporu obratili su se Sisačko - moslavačkoj županiji i Ministarstvu turizma.

Na OPG Sambolek, osim šetnje, planinarenja, jahanja u obližnjoj konjušnici, nude se jela i domaći specijaliteti iz krušne peći. Također možete isprobati roštilj, jela iz saća ili posebne specijalitete poput šarana na žaru, gulaša, jela „na žlicu“, štrukle te bijela alkoholna pića (rakije), uz točenje dobrog vina (slika 22.). Predstavnici obitelji Sambolek opisani su kao vrijedni, ljubazni i pristupačni domaćini. Oni nude moslavačka jela, pripremljena u saću ili na žaru, domaće kobasice, štrudle, žestoka pića i vina autohtonih sorti kao što su Škrlet, Rajnski rizling, Graševina i Frankovka. Turisti se mogu smjestiti u klimatiziranim sobama, smještenim u dvjema lijepo uređenim kućama. Iz smještaja se pruža veličanstven pogled na vinograde u srcu

Moslavačke vinske ceste. Također su dopušteni kućni ljubimci, dobrodošli uz goste. Cijena noćenja je 100 kn, dok noćenje s doručkom košta 120 kn. U ponudi su i polupansion i puni pansion od 180, odnosno 230 kn (Seoski turizam Sambolek, b. d.). Prema statističkim podacima vlasnice Anice Sambolek, gosti na OPG dolaze iz Srbije, Bosne i Hercegovine, Slovenije i Hrvatske.



Slika 22: Pića vlastite proizvodnje u ponudi OPG Sambolek

### 9.1.1 Promocija ponude

OPG Seoski turizam Sambolek oglašava se na Youtube kanalu na kojem vlasnica Anica Sambolek predstavlja turističko poljoprivredno gospodarstvo i njegovu ponudu. Također se promoviraju i putem vlastite web-stranice koja je dostupna putem interneta, na linku <http://seoski-turizam-sambolek.hr/> i omogućava internetsku rezervaciju korištenja usluga. Sambolek se također pojavljuje ili se ukratko spominje na određenim web-mjestima, što ukazuje na minimalnu promociju i oglašavanje. Uglavnom, prema riječima vlasnice Anice Sambolek, oglašavanje se vrši putem usmene preporuke gostiju koji su ih posjetili. Prema statistici i riječima vlasnice, možemo zaključiti da se OPG Seoski turizam Sambolek slabo promovira i povezuje s ostalim OPG-ovima u regiji i šire.

### 9.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

Ekonomski stup: OPG Seoski turizam Sambolek, sadašnjim načinom djelovanja i nezainteresiranošću za promjene, dugoročno neće "preživjeti". Njegov trenutni rad četveročlanoj obitelji Sambolek pruža manje prihode, kojima preživljavaju tijekom svakog mjeseca. Redovita zaposlenica turističkog gospodarstva je vlasnica Anica Sambolek kojoj povremeno pomažu djeca i teta. Promjene na OPG-u koje se razmatraju više su nego očite, ali ih vlasnici možda neće primijetiti ili ih možda ne žele. Oni će biti konkurentniji kroz održivi razvoj i promjene jer trenutačno ne predstavljaju prijetnju drugim boljim pružateljima usluga na tržištu. OPG Sambolek mora osigurati svoju konkurentnost privlačenjem turista na duži rok i istovremenim razvojem. Potrebne su velike promjene na svim područjima, jer usmeno predstavljanje, slaba promocija, minimalna ponuda i minimalni unos ne pretpostavljaju održivost.

Ekološki stup: Moslavina ima veliku prednost što je okružena prekrasnom netaknutom prirodom, u kojoj se srećom nalazi i predmetni OPG Sambolek. Imanje se nalazi izvan grada, okruženo je netaknutim seoskim okolišem. Nudi pogled na vinograde i okolinu u daljini. Na području se također nalaze razne životinjske i biljne vrste, poput poznatih roda. Otkrili smo da pružatelj usluga posluje na minimalno ekološki prihvatljiv način, pokušava ponuditi domaća jela, turistički objekti izgrađeni su uglavnom od drva, a drvo se koristi i za grijanje. To je sa stajališta održivosti pozitivno jer je drvo važan prirodni građevinski materijal. Prema trenutnom ekološkom pregledu OPG-a, vlasnik ne štedi vodu i ne skladišti ju za ponovnu upotrebu, poput spremnika za kišnicu, niti koristi solarnu energiju, što je ekološki prihvatljivije. Za uzgoj tla i vinograda koristi ekološki neprihvatljiva sredstva poput sprejeva, pesticida i drugih prirodno neprijateljskih sredstava, koja su lako dostupna. To nije dovoljno jer velika potrošnja vode, izgradnja nepotrebnih stvari u prirodnom okruženju i druge radnje štetno utječu na prirodu. Stoga je te učinke potrebno umanjiti, naučiti i iskušati druge načine kao što su: grijanje solarnima ćelijama, prikupljanje oborinskih voda, smanjena upotreba sprejeva i pesticida u obradi usjeva, uzgoj isključivo domaćih životinja i hranjenje tih životinja prirodno neobrađenom hranom.



Sociokulturni stup: Na temelju podataka i informacija dobivenih u Moslavini i pregleda nekih knjiga, možemo istaknuti da područje ima bogatu povijesnu i kulturnu prošlost. Kulturna baština koju smo upoznali samo je jedan dio cjelokupne baštine predmetnog područja. Osim tradicionalne tjestenine, imaju bogatu povijest gastronomije i običaja. Vlasnica OPG-a ima svojevrsnu tradiciju načina pripreme jela koja se prenosi s generacije na generaciju. Iz razgovora s vlasnicom saznali smo da su neka jela koja ona danas priprema tako pripremana i u prošlosti. Posebno značenje daje prijenosu običaja, što se može vidjeti po načinu uređenja interijera kuće, fotografijama heklanja (kukičanja), po prikazu narodne nošnje na lutkama i po drugim predmetima. Vlasnica se trenutno ne povezuje s drugim pružateljima OPG-a u lokalnoj zajednici, ali ipak vrijeme provodi sa seljanima u blizini, razmjenjujući usjeve, životinje ili verbalne informacije. Smatramo da bi bilo bolje privući turiste izlaganjem određenih lokalnih običaja, kulture ili baštine. Budući da je građevina iznutra jedinstvena (sadrži ručno izrađenu čipku, ima domaći izgled, većina je izrađena od drva, itd.), sve to odražava svojevrsno gostoljublje koje bi se turistima moglo iskazati na različite načine.

Klimatski stup: Vlasnica OPG-a Seoski turizam Sambolek nije svjesna negativnih turističkih čimbenika koji utječu na klimatsko zagađenje. Također ne djeluje u smjeru u kojem bi zagovarala ili se prilagodila određenim negativnim utjecajima turizma na okoliš. Održivo i odgovorno upravljanje okolišem ključ je uspješnog razvoja turizma na određenom području. Potrebno je o tome učiti, razumjeti ga i pravilno izvesti, što je veliki problem na tom području. Nedostatak znanja o pozitivnim učincima ove vrste turizma problem je za pružatelje turističkih usluga destinacije Moslavina. Vjerujemo da bi odgovarajuća obuka osoblja OPG-a i drugih podigla svijest ljudi i pružatelja usluga, jer trenutna operacija ne koristi okolišu, već ga zagađuje. Mišljenja smo da većina lokalnog stanovništva uopće ne poznaje koncept održivosti, a kamoli da zna raditi u tom smjeru.

## 9.2 Analiza SWOT

U SWOT analizi predstavili smo prednosti i nedostatke koji proizlaze iz dotičnog OPG. Moslavina bi trebala iskoristiti sve mogućnosti koje dolaze izvana. Također treba biti oprezan ili predvidjeti potencijalne opasnosti kako bi ih se moglo izbjeći i dobro se za njih pripremiti. U svom vanjskom okruženju mora tražiti potencijalne opasnosti i prilike, a u svom unutarnjem okruženju ima prednosti i nedostatke. Oni će također biti detaljnije prikazani u tablici ispod (tablica 9.).

Tablica 9: Analiza SWOT OPG Seoski turizam Sambolek

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ljubaznost, gostoprimstvo i srdačnost domaćina.</li> <li>– Smještaj na mirnoj lokaciji okruženoj bogatom prirodom, vinogradarstvom.</li> <li>– Igračke namijenjene djeci.</li> <li>– Pripremljena domaća hrana (kuhinja).</li> <li>– Cjelovitost prirodnog okoliša.</li> <li>– Zemljopisni položaj (ruralno okruženje).</li> <li>– Blizina prirodnih i kulturnih atrakcija / baštine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Starija oprema i namještaj.</li> <li>– Ne koristi modernu tehnologiju.</li> <li>– Slaba dostupnost većim gradovima zbog udaljenosti.</li> <li>– Većina ljudi koji koriste ponudu su radnici, a ne turisti.</li> <li>– Minimalna uporaba vlastitih logotipa i branda na proizvodima hrane i pića.</li> <li>– Minimalan ulog u ukrašavanje i cjelovitu prezentaciju ponude (nisu inovativni).</li> <li>– Staromodne navike, izostanak želje za promjenom.</li> <li>– Nedostatak obrazovanja i slabo poznavanje postojećih turističkih trendova.</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Okoliš bogat prirodom i neiskorišteni prirodni resursi.</li> <li>– Neiskorišteno okruženje u turističke svrhe i posljedično mogućnost povećanja turističkih dolazaka i noćenja u Moslavini.</li> <li>– Napuštena i neiskorištena infrastruktura.</li> <li>– Razvoj održivog i odgovornog turizma.</li> <li>– Dizajn održivih, inovativnih turističkih proizvoda.</li> <li>– Suradnja djelatnika, pomoć i razni načini poboljšanja stjecanja sredstava i drugih oblika pomoći.</li> <li>– Blizina većih gradova (Zagreb) i povoljne prometne veze.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Iseljavanje većine mladog stanovništva iz Moslavine.</li> <li>– Nespremnost stanovništva da surađuje zbog nedostatka želje za promjenama starih (staromodnih) navika.</li> <li>– Nedovoljno raznolika / atraktivna turistička ponuda (smještaj, kuhinja).</li> <li>– Neprepoznatljiva turistička destinacija - lokacija.</li> <li>– Zagađenje, degradacija i iskorištavanje prirodnih i kulturnih atrakcija / baštine.</li> <li>– Gubitak izvornih životinjskih i biljnih uzoraka.</li> <li>– Nedostatak financijskih sredstava i drugih oblika pomoći.</li> </ul>

U gornjoj SWOT analizi u obliku tablice istaknuli smo snage, slabosti, prilike i prijetnje povezane s pokrajinom Moslavina i OPG Seoski turizam Sambolek. Iz ovoga možemo istaknuti određene snage, poput činjenice da se OPG Sambolek nalazi na vrlo mirnoj, udaljenoj lokaciji u blizini šume, gdje gost ili turist može istovremeno uživati u pogledu na prirodu i opustiti se. Još jedna pozitivna prednost prikazana u tablici 1. je gostoljubivost osoblja na OPG-u, njihova spremnost i

korisnost. Zbog spomenutih osobina ličnosti i predanosti svom poslu turist se rado vraća u takvo kućno okruženje. Još jedna od prednosti je ukusna domaća hrana, proizvodi i uzgojene namirnice, pripremljene s ljubavlju rukama vlasnice Anice Sambolek. Pozitivno je i to što su mislili na mlađe goste. Djeci su ponuđene izgrađene igračke kako bi se mogla u miru zabavljati, a davatelj upravo želi ili poziva obitelji s djecom. Turistička farma Sambolek ima povoljno zemljopisno ruralno okruženje. Okružena je netaknutom prirodnom i kulturnom baštinom.

Unatoč svojim prednostima, OPG Sambolek ima i nedostatke. U unutrašnjosti je zastarjela oprema i namještaj, koji treba hitno zamijeniti. Vlasnik ne nudi mogućnost korištenja bežičnog interneta (WiFi) posjetiteljima mlađih generacija. Gosti koji posjećuju OPG Sambolek moraju imati vlastiti prijevoz jer im je potrebno nekoliko minuta vožnje do odredišta (udaljenost od grada) ako se žele vratiti u grad. Međutim, ovaj nedostatak može biti i prednost ako gosti žele mir. Te bi slabosti mogle obeshrabriti turiste da se odluče za OPG. Loša strana OPG-a je i što većinu smještaja zauzimaju strani radnici (Bosna i Hercegovina, Srbija ... itd.) koji nekoliko mjeseci godišnje rade u okruženju.

Jedna od većih opasnosti cijele regije Moslavine je iseljivanje mladih u veće i razvijenije gradove, jer oni ne vide potencijal u svom matičnom okruženju. Mladi domaći djelatnici ključni su za razvoj turizma na tom području, jer su educiraniji i prepuni inovativnih ideja. Trenutna opasnost je i nedostatak inovativnosti trenutne ponude, ponuda je zastarjela, ne prati trendove, ne prilagođava se mladima i prosječna je. Jedna od glavnih opasnosti je neprepoznatljivost odredišta Moslavina, jer je područje slabo promovirano, slabo razvijeno u turizmu i neprepoznatljivo. Nedostatak je što ne privlači prave ljude koji bi bili voljni uvesti promjene u ovom netaknutom prirodnom okruženju, okruženju koje je spremno za poduhvate / promjene u vezi s turizmom, stvarajući na taj način opasnost, jer drugi turistički segmenti pokazuju manji interes za to područje. Destinacija je trenutno neprepoznatljiva kao turističko odredište, a pretjerani turistički posjet moglo bi oštetiti i iskoristiti prirodno i kulturno baštino Moslavine. Uz to, utjecao bi na autohtone biljke i životinje koje bi postale rjeđe ili čak izumrle zbog pretjerane razgradnje.

Unatoč mnogim nedostacima, Moslavina nudi neke mogućnosti poboljšanja u budućnosti. Jedna od većih prilika je neiskorišteno prirodno okruženje, koje nudi puno prostora i netaknute prirode za stvaranje inovativnih integriranih turističkih proizvoda, što bi povećalo broj dolazaka, a destinacija bi „preko noći“ postala konkurentnija i prepoznatljivija na tržištu. Moslavina predstavlja važan turistički potencijal za razvoj održivih i društveno odgovornih turističkih proizvoda. Uz pravilnu promociju i oglašavanje, postat će dostupnija turistima po svijetu i poboljšati svoj trenutni turistički položaj. Također bi poboljšala svoju trenutnu situaciju povećanjem interakcije stanovništva, povećanjem razine pomoći usmjerene zajedničkom cilju i više načina pribavljanja sredstava i drugih oblika pomoći koji će imati utjecaja na razvoj turizma u Moslavini. Jedna od najvažnijih prilika je blizina glavnih gradskih središta, poput Zagreba, te blizina autoceste i druge mogućnosti prometnih veza.

### 9.3 Vizija

Na temelju nalaza SWOT analize koju smo iznijeli, oblikovali smo viziju za OPG Seoski turizam Samboleak do 2025., koja glasi;

*"OPG Seoski turizam Samboleak bit će prepoznatljivo i traženo turističko poljoprivredno gospodarstvo u Moslavini i šire, održat će se na održiv način, nudeći kvalitetne domaće proizvode i osiguravajući obostrano zadovoljstvo gostiju i pružatelja usluga."*

### 9.4 Prioritetna područja i mjere

#### PRIORITETNO PODRUČJE 1: OSVJEŽENJE PONUDE

Ponuda jela sama po sebi nije loša, ali je njezino predstavljanje loše. U jelovnik bi mogli dodati jelo specifično za njihovo okruženje ili jelo pripremljeno na tradicionalan način (kako su ga pripremali preci), sve iz domaće proizvodnje. Smatramo da jelo poput cordon bleu odrezaka nije tradicionalno moslavačko jelo i da bi ga mogli zamijeniti tradicionalnim moslavačkim / balkanskim jelima. Osim osvježavanja sadržaja jelovnika, važan je i prikaz jela. Na tanjuru treba inovativno predstaviti priču, možda čak i povijesno. Isto tako, ponuda može uključivati domaće likere i vina. Moglo bi se izrađivati vlastitu ambalažu i markirane naljepnice kako bi se povećala prepoznatljivost proizvoda. Proizvodi bi se mogli prodavati kao suveniri ili gostima darovati kao mali znak pažnje.

## Mjera 1: Pregled trenutnog menija i prezentacije jela

Budući da je trenutni meni skroman i sadrži samo određena jela, predlažemo da se cijeli jelovnik obnovi. Jelovnik bi trebao sadržavati sva jela i pića koja nudi OPG Sambolek, s jasno istaknutom količinom, cijenom i sastojcima koji se koriste u pripremi pojedinog jela. Opis svakog jela treba sadržavati fotografiju i kratak opis pripreme. Jelovnik će biti atraktivan izvana kao i iznutra kako bi impresionirao goste. Vanjska strana jelovnika bit će izrađena od kvalitetnog materijala (koža ili tvrđi papir koji neće izbljediti ili puknuti). U grafici vanjske strane prikazat će se naziv i logotip OPG-a, a unutra će biti razumljivi opisi i fotografije, popis alergena i prehrambenih proizvoda koje treba spomenuti.

Važno je zadovoljiti potrebe svih gostiju, ali danas je puno vegetarijanaca i vegana. Posjetitelj vegetarijanac ili vegan može biti obeshrabren spoznajom da za njega možda neće biti ništa za jelo, stoga OPG mora imati raznoliku ponudu. Vrlo je važno imati proizvode uzgojene u vrtu kako bi se gosti zdravo hranili domaćom hranom. Tako je i bolje jer OPG ima svoje proizvode i ne mora ih kupovati. Svrha OPG-a bit će da gosti koji ga posjete dožive ovo mjesto kroz tradicionalnu hranu koja je tipična za ovo područje te da dođu ponovo.

## Mjera 2: Inovativna prezentacija jela na stolu

Osim jelovnika, od velike je važnosti i atraktivnost izgleda jela na stolu. Hranu treba servirati na visokokvalitetnom porculanu i pladnju koji omogućuje da jelo neko vrijeme ostane toplo. Jednako je važna čistoća posuđa i ukrasa stola koji također moraju biti atraktivni i rustikalni. Jela moraju biti predstavljena na inovativan i zabavan način te bi na tanjuru trebala pričati priču i istovremeno impresionirati gosta.

Važno je misliti na sve ljude i pokušati zadovoljiti sve njihove ukuse i potrebe. Oni prije posjeta farmi izražavaju svoje želje, a ugostitelj se trudi njihovim željama udovoljiti. Cilj je stvaranje što raznovrsnijeg izbora doručka te zdrav, hranjiv i ukusan domaći jelovnik, ono što gosti vole i što ih puni energijom za početak produktivnog dana. OPG treba biti što inovativniji i što originalniji, tako da se gost sjeća posjeta, vraća se i svoje prekrasno iskustvo dijeli s drugima. Zbog toga je važno da je OPG različit od ostalih OPG-ova, da se trudi učiniti najbolje za gosta. Mislimo da se OPG

Sambolek razlikuje od ostalih po pitanju pripreme hrane, da je zabavan i šaren i da predstavlja vlastiti brand.

Mjera 3: Dizajn ambalaže s oznakama (brand)

Vlasnica već koristi vlastite etikete na određenim proizvodima (rakija, vino). Naljepnice ili vlastitu marku trebalo bi doraditi ili čak redizajnirati te ju naljepiti na sve proizvode i suvenire (olovke, čaše, magneti itd.). Tako bi turisti pamtili turističko poljoprivredno gospodarstvo Sambolek i to bi pridonijelo boljem identitetu i prepoznatljivosti OPG-a.

Važno je da vjerujemo u svoj brand i da ga znamo plasirati na tržište. Ponekad možemo sve imati savršeno napravljeno, no to neće imati efekta ako nitko za nas ne zna. Zato ističemo važnost promocije i marketinga vlastitog branda, prepoznatljivost lokacije i svega onoga što čini dobar brand koji se promovira. Namjeravamo imati sjajan i prepoznatljiv brand, da za nas znaju ljudi "širog svijeta" te da budemo prepoznati po izvrsnosti i kvaliteti. Želimo da ljudi vjeruju u nas, vjeruju nam, cijene nas i vjeruju marki. Važno je da se podržavamo, da podržavamo lokalne proizvode i usluge. U turizmu je važno da se organizacije okupljaju i da se međusobno podržavaju. Stoga treba koristiti i promovirati više lokalnih proizvodnih usluga.

## PRIORITETNO PODRUČJE 2: OBUKA PRUŽATELJA USLUGA

Inovacije i razvoj u turizmu odvijaju se velikom brzinom, stoga ih treba slijediti. U turizmu se trendovi stalno mijenjaju, uvode se nove aktivnosti ili druge napredne inovacije za njegov uspješan razvoj. OPG pružatelja turističkih usluga treba educirati ili obavješćivati kako bi uvijek bio korak ispred gosta i spreman na novosti. Dosadašnja saznanja iz područja održivog i odgovornog turizma minimalna su. Bilo bi dobro provesti radionice na kojima bi se pružatelji OPG-a sastajali tjedno i razmjenjivali podatke, mišljenja i informacije o stanju turizma na tom području.

Mjera 1: Sudjelovanje u radionicama s drugim pružateljima OPG-a na odredištu

Rad s drugima i onima koji su uspješniji od vas važna je aktivnost na putu do uspjeha, stoga bi se vlasnica Anica Sambolek trebala povezati s drugim OPG-ovima i turističkim pružateljima odredišta. Putem organiziranih radionica davatelji bi se družili i razmjenjivali važne informacije i ideje iz područja turizma. Jednom tjedno predstavili bi odraz turističke situacije koju imaju na svojim OPG-ovima.

Važno je da se davatelji povežu jedni s drugima i djeluju u korist cijele regije. Da bismo to postigli, više ćemo surađivati s drugim pružateljima OPG-a na odredištu, jer jedni od drugih možemo mnogo naučiti. Zato želimo surađivati barem 3 puta više s drugim pružateljima OPG-a na destinaciji. Važno je umrežiti se međusobno kako bi razmijenili mišljenja, naučili više, postavili radionicu, dobili nove savjete. Potrebna je veća uključenost u aktivnosti koje organiziraju drugi pružatelji OPG-a, za stjecanje novih ideja...

#### Mjera 2: Edukacija i promicanje svijesti pružatelja usluga

Kako je trenutna svijest i edukacija o globalnim trendovima, održivom i odgovornom turizmu i srodnim aktivnostima niska, trebalo bi provoditi tjedne radionice kako bismo educirali i pripremili naše pružatelje usluga za goste s različitim željama i potrebama. Pružatelji usluga će se moći bolje prilagoditi turistima, zadovoljiti goste i bolje predstaviti svoju ponudu.

Važno nam je pratiti trendove, biti u tijeku s onim što se događa u turizmu, učiti o stvarima i djelovati bolje i učinkovitije. Stoga je važno da svi zaposlenici u industriji budu toga svjesni. Zaposlenike ćemo poslati na širok spektar obuka koje će im pomoći da bolje rade. Kao što smo već spomenuli, u turizmu je važno biti konkurentan, a to znači biti u tijeku s novim trendovima, pratiti što se u turizmu mijenja te koje su novosti. Zato je važno da se pohađaju i obilaze razni sajmovi, radionice, seminari, koji tome doprinose. Važno je imati što više znanja iz svog područja, stoga treba polaziti što više seminara.

#### Mjera 3: Proširenje ponude i razmjena korisnih informacija

S boljim informacijama i posljedičnom edukacijom pružatelja turističkih usluga, turistička ponuda OPG-a Sambolek bit će poboljšana. Vlasnica bi mogla poboljšati ponudu na području gastronomije i smještaja. Također će s više znanja dijeliti korisne informacije koje će se širiti i koje će pomoći boljem promicanju, poznavanju i osvješćivanju ljudi oko njih.

Trebalo bi se usredotočiti na zdravu, domaću hranu, prilagođenu gostima, koja će se pripremati na mnogo različitih načina. Važno je proširiti kapacitet smještaja, proširiti sobe, posebno za obitelji s djecom te dodati dječje sobe kako bi ona, ako su već velika, mogla biti sama ili pak u sobi s roditeljima. Ako se fokus stavi na obitelji s djecom, važno je da djeca imaju dovoljno igrališta za samostalnu igru i igru s roditeljima. Igralište mora biti osigurano kako bi i dijete bilo sigurno.

### PRIORITETNO PODRUČJE 3: RAZVOJ INFRASTRUKTURE

Trenutačno OPG Sambolek posjeduje dva objekta za prihvat i smještaj gostiju, koji mogu ugostiti maksimalno 20 osoba. Međutim, mogli bi proširiti svoju smještajnu infrastrukturu jer u neposrednoj blizini imaju objekte koji propadaju ili će ih uskoro netko zainteresiran kupiti, pa će biti prekasno. Ove bi stare objekte restaurirali i dekorirali ih starim predmetima na isti način kao što su već uređene dvije zgrade (objekt je izrađen uglavnom od drva, tzv. brvnara). Mogli bi uložiti i u ponudu za mlade parove te kupiti jacuzzi za masažu ili oko kuća postaviti klupe, stolice ili druge stvari kako bi turisti na njima mogli potražiti mir ili odmor.

#### Mjera 1: Proširenje trenutne infrastrukture i smještaja

Trenutačno obitelj Sambolek posjeduje dva objekta, jedan veći i drugi manji, u kojima trenutno pruža smještaj. Ukupno može primiti 20 gostiju odjednom. Proširenjem ili dogradnjom infrastrukture, a samim tim i s više soba, poboljšat ćemo stanje smještajnih objekata na farmi. To bi omogućilo smještaj većeg broja gostiju koji će moći prenoćiti na turističkoj farmi Sambolek.

Vjerujemo da će na farmu s vremenom dolaziti sve više gostiju, stoga je važno razmišljati o budućnosti i pobrinuti se da se poveća smještajni kapacitet. Tako će moći primiti sve goste i na taj način proširiti i poboljšati OPG. Turistima treba olakšati putovanje na farmu i pobrinuti se da na farmi ostanu. Zbog toga je važno imati funkcionalnu infrastrukturu koja turistima omogućuje ugodan boravak i



jednostavan dolazak. Da bi se to postiglo, poboljšati treba ono što se može. Uredit će se putokazi i cesta do OPG-a.

#### Mjera 2: Kupnja propadajućih zgrada u svrhu uređenja dodatnog smještaja

U neposrednoj blizini OPG Sambolek može se vidjeti razorena i stara građevina koja trenutno nema vlasnika niti ju itko održava. Ovaj objekt predstavlja potencijal za povećanje smještajnih kapaciteta i, posljedično, primanja te povećanja broja gostiju na OPG-u. Predlaže se kupnja ovog objekta koji će se nalaziti neposredno uz turističku farmu, a time će se omogućiti povećanje broja noćenja.

U blizini poljoprivrednog gospodarstva Sambolek postoji jedno imanje koje bi bilo vrlo dobra kupnja za tu farmu. Namjera vlasnika bila je kupnja ovog objekta za preuređenje u smještajne objekte, čime bi se dobilo dodatne smještajne kapacitete. Da bi se stekla veća popunjenost, treba se usredotočiti i na promociju. Promovirati se treba na društvenim mrežama, putem brošura, radija...

#### Mjera 3: Kupnja jacuzzi kade

Kako OPG proširuje turističku i smještajnu infrastrukturu, dobiva i više neiskorištenog prostora, soba te priliku za izgradnju željene jacuzzi kade. Vjerujemo da će se trenutačno ulaganje u jacuzzi kadu vratiti u skoroj budućnosti. Jacuzzi na selu omogućit će gostima da se opuste, a ujedno će i ponudu učiniti inovativnijom. Namjera je vlasnika kupiti jacuzzi, što bi bio velik plus za goste i dodatna aktivnost koja bi privukla više posjetitelja. Namjera OPG-a je da se ulaganje u jacuzzi vrati što prije, pa predlažemo da se jacuzzi koristi najmanje 20 dana godišnje. Isto tako postavili smo plan za 30 korisnika jacuzzi kade na mjesec.

### PRIORITETNO PODRUČJE 4: NOVI PRISTUP PROMOCIJI I MARKETINGU PONUDE

Kako bi OPG Sambolek postao prepoznatljiv, prvo će biti potrebno osvježiti originalnu web- stranicu kojom oni upravljaju. Web-stranica je zastarjela i treba ju obraditi na svim područjima kao što su kartice, fotografije, font, boja, opis itd. Također se trebaju povezati i stvoriti profile na svim trenutnim socijalnim mrežnim kanalima za komunikaciju kao što su Instagram, Snapchat, Airbnb, Twitter i Facebook. Ponuda se može bolje plasirati putem interneta nego usmenom

prezentacijom, kao prije. Mogli bi se također uključiti u turističke karte, brošure i sličan promotivni materijal gdje bi ostavili kontakt podatke.

#### Mjera 1: Stilska promjena trenutne čitave web-stranice

Budući da je trenutačni status web-stranice OPG Sambolek zastario, potrebno je izvršiti promjene i poboljšanja u pogledu stilova, upotrebljivosti i razumljivosti. Stranica će biti opremljena odgovarajućim originalnim fotografijama OPG-a, kuhinje i zaposlenika, a trenutne podatke zamijenit ćemo novim i razumljivim podacima koji će biti dostupni na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku. Web-stranica će također sadržavati kartu i video posjeda s njegovim smještajem i svime što može ponuditi. Kartice će biti odvojene na razumljiv način te će sadržavati kontakt, cijene, rezervacije i ostale relevantne informacije. Online rezervacija također će biti dostupna korisnicima web-stranice.

Pobrinuti se treba da stranica bude lako čitljiva, ključne informacije odmah uočljive i zanimljive gostu. Sadržavati treba sve kontakte, tako da turistima bude jasno kamo i kuda mogu ići. Stranica treba biti vizualno privlačna gostu, stoga joj treba dodati još slikovnog materijala jer smatramo da je to presudno za privlačenje gosta na određite. Kako bismo poboljšali transparentnost za turiste, redovito će se na web-mjestu objavljivati podaci i na mail slati sve aktualne atrakcije i ponude kako bi bili u tijeku.

#### Mjera 2: Novi mrežni profili na komunikacijskim kanalima

Budući da je trenutna dostupnost moguća samo putem vlastite web-stranice, potrebno je stvoriti nove profile na raznim, trenutno "modernim" kanalima web-komunikacije, koji će gostima iz Hrvatske i šire omogućiti pristup stvarnim i korisnim informacijama. Stvoriti treba profile na moćnim socijalnim mrežnim platformama kao što su Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter i mnoge druge. Putem spomenutih mrežnih komunikacijskih kanala treba povećati prepoznatljivost, poboljšati promociju i učiniti ju efektivnijom te tako povećati dolazak gostiju iz različitih dijelova svijeta.

Povećati treba i aktivnosti na društvenim mrežama i interakciju sa sljedbenicima. Da bi se to postiglo, više pozornosti treba posvetiti interakciji s posjetiteljima komunikacijskih kanala. Organizirati treba razne nagradne igre, kvizove kako bi web-

mjesto bilo zanimljivo i privuklo još više posjetitelja i potencijalnih gostiju. Ako želimo da nas ljudi prate, sadržaj im treba biti zanimljiv i inovativan. Na društvenim mrežama razne zanimljive sadržaje trebamo objavljivati svakodnevno.

### Mjera 3: Suradnja s destinacijom Moslavina

Osim interneta, oglašavati se treba i putem brošura, kataloga, karata i letaka, koje izdaje destinacija Moslavina za sve pružatelje turističkih usluga na tom području. Ova izdanja trebala bi doći do gostiju i lokalnog stanovništva koji nisu tako vješti u korištenju internetskih komunikacijskih kanala. Sve gore navedene vrste promocije i oglašavanja pomoći će gostima odredišta, a pritom će im ostati opipljiva uspomena na odredište. Prospekti ne bi trebali imati nebitnih informacija. Važno je da oni sadrže najvažnije informacije te atraktivne fotografije samog odredišta.

Da bi se postiglo poboljšanje, veći fokus treba staviti na povezivanje i suradnju s drugim turističkim pružateljima iz Moslavine. Važno je da se turistički pružatelji međusobno umreže i da djeluju kao cjelina radi zajedničkog rezultata. Želja je i preporuka da se OPG Sambolek pojavi u turističkim brošurama Moslavine, tako da da turisti u njima također mogu pronaći podatke o OPG Sambolek. Bitno je da vlasnici sudjeluju u aktivnostima koje pomažu njima i njihovom brandu. Važno je da su aktivni na svom području i da sudjeluju u turističkim događajima i u njihovom osmišljavanju.

## 9.5 Pokazatelji i praćenje

Tablica 10. navodi pokazatelje za svaku mjeru i način praćenja izvođenja ovih pokazatelja.

**Tablica 10: Pokazatelji i način praćenja za OPG Seoski turizam Sambolek**

<b>Prioritetno područje 1: osvježenje ponude</b>		
Mjera 1: pregled trenutnog menija i prezentacije jela.	Pokazatelj 1: 15 % više jela na vegetarijanskom meniju.	Praćenje: Provjeravati statistiku na kraju svake godine koliko je promijenjena ponuda i tijekom posjeta kod gostiju koliko su oni zadovoljni jelovnikom, odgovara li im ili ne. To treba provjeravati u razdoblju od pet godina.
	Pokazatelj 2: 15 % više jela sakupljenih s vrta koja su uključena u meni.	
	Pokazatelj 3: 30 % više ponude tradicionalnijih jela koja se odnose na Moslavinu.	
Mjera 2: inovativna prezentacija jela na stolu.	Pokazatelj 1: 30 % više raznovrsne hrane na jelovniku pogodne za sve ljude.	Praćenje: Prilikom odlaska gosti će dobiti upitnik s pitanjem koliko su zadovoljni hranom i žele li što promijeniti - mjeriti u petogodišnjem razdoblju.
	Pokazatelj 2: do 5 x raznovrsniji jelovnici doručka.	
	Pokazatelj 3: do 3 x svestranija priprema obroka.	
Mjera 3: dizajn ambalaže s oznakama (brand).	Pokazatelj 1: 10 % više marketinga vlastite marke.	Praćenje: To treba provjeriti na kraju svake godine, jesu li i kako postignuti ciljevi koje smo postavili početkom godine, provjeravati u razdoblju od pet godina.
	Pokazatelj 2: 10 % više ulaganja u razvoj svog branda.	
	Pokazatelj 3: 5 % veća ponuda lokalnih proizvoda.	

<b>Prioritetno područje 2: obuka pružatelja usluga</b>		
Mjera 1: sudjelovanje na radionicama s drugim pružateljima OPG-a na određitu.	Pokazatelj 1: 30 % više suradnje s drugim pružateljima OPG-a na određitu.	Praćenje: Mjeriti jednom godišnje, na kraju godine provjeriti statistiku koliko je bilo primjera suradnje s drugim pružateljima OPG-a tijekom petogodišnjeg razdoblja.
	Pokazatelj 2: 10 radionica s drugim pružateljima OPG-a u određitu.	
	Pokazatelj 3: 50 % veća uključenost u turističke aktivnosti s drugim pružateljima OPG-a na destinaciji.	
Mjera 2: edukacija i promicanje svijesti pružatelja usluga.	Pokazatelj 1: 10 % više ulaganja u obrazovanje zaposlenika.	Praćenje: Mjeriti jednom godišnje različitim testovima i testovima znanja u razdoblju od pet godina. Praćenje trendova provjeravati svakih šest mjeseci, s prezentacijama tijekom pet godina.
	Pokazatelj 2: 5 % više praćenja trendova u turizmu.	
	Pokazatelj 3: sudjelovanje na 5 seminara za obuku.	
Mjera 3: proširenje ponude i razmjena korisnih informacija.	Pokazatelj 1: 5 noviteta u kuhinji.	Praćenje: Provjeravati zadovoljstvo gostiju putem upitnika, koliko su bili zadovoljni kuhinjom, što im se svidjelo, što im se nije svidjelo, što bi dodali ili promijenili tijekom razdoblja od pet godina. Ostalo provjeriti kroz statistiku na kraju godine, jesu li ostvareni planovi tijekom petogodišnjeg razdoblja.
	Pokazatelj 2: do 10 dodatnih smještanih kapaciteta.	
	Pokazatelj 3: 3 objekta više za igru za djecu.	

Prioritetno područje 3: razvoj infrastrukture		
Mjera 1: proširenje trenutne infrastrukture i smještaja.	Pokazatelj 1: 50 % više smještaja.	Praćenje: Provjeriti jednom godišnje, na kraju godine, kroz statistiku, što se poboljšalo u određenoj godini u razdoblju od pet godina. Nakon dolaska na određite gosti će se pitati kakve elektroničke uređaje žele, jesu li zadovoljni, provjera po dolasku svakog gosta u periodu od pet godina.
	Pokazatelj 2: unapređenje 15 % trenutačne infrastrukture.	
	Pokazatelj 3: do 3 nova elektronička uređaja po sobi.	
Mjera 2: kupnja propadajućih zgrada u svrhu uređenja dodatnih smještaja.	Pokazatelj 1: kupnja 1 novog objekta za proširenje smještajnih kapaciteta.	Praćenje: Mjeriti jednom godišnje, vraća li se investicija u razdoblju od pet godina. Statistiku noćenja provjeravati svakih šest mjeseci.
	Pokazatelj 2: kupnja još 2 neiskorištene lokacije u turističke svrhe.	
	Pokazatelj 3: 10 dana više noćenja mjesečno u odnosu na prethodnu godinu.	
Mjera 3: kupnja jacuzzi kade.	Pokazatelj 1: kupnja 1 jacuzzi kade.	Praćenje: Mjeriti na kraju godine je li ta investicija uspjela, je li se pokazala kao pozitivna u razdoblju od pet godina. Ostale pokazatelje provjeravati statistikom dolazaka posjetitelja krajem godine.
	Pokazatelj 2: do 20 dana više korištenja jacuzzi kade godišnje.	
	Pokazatelj 3: do 30 korisnika jacuzzi kade mjesečno.	

Prioritetno područje 4: novi pristup promociji i marketingu ponude		
Mjera 1: stilska promjena čitave trenutne web-stranice.	Pokazatelj 1: 15 % više dostupnijih informacija za turiste na web-stranici.	Praćenje: Pomoću anketa poslanih na mail gostu ili postavljenih na web-stranicu dobiti mišljenja o web-mjestu, analizirati ga jednom godišnje u razdoblju od pet godina.
	Pokazatelj 2: do 10 dodatnih slika na web stranici.	
	Pokazatelj 3: 5x više transparentnosti za turiste i neposredna ažuriranja.	
Mjera 2: novi mrežni profili na komunikacijskim kanalima.	Pokazatelj 1: do 300 pratitelja više na komunikacijskim kanalima tijekom godine dana.	Praćenje: Pregledavati statistiku pratitelja i broj objava na komunikacijskim kanalima jednom godišnje, tijekom petogodišnjeg razdoblja. Putem komunikacijskih kanala provoditi ankete jednom mjesečno u trajanju od pet godina.
	Pokazatelj 2: 10 % veća interakcija s ljudima na komunikacijskim kanalima.	
	Pokazatelj 3: objava jedne fotografije dnevno na komunikacijskim kanalima u razdoblju od jedne godine.	
Mjera 3: suradnja s destinacijom Moslavina.	Pokazatelj 1: 15 % veća suradnja s drugim turističkim pružateljima iz Moslavine.	Praćenje: Provjeriti na kraju godine, pojavnost ugostiteljskog poljoprivrednog gospodarstva u brošurama sukladno ciljevima postavljenim na početku godine, u razdoblju od pet godina. Ostalo provjeriti jednom godišnje kroz statistiku, broj sudjelovanja u događajima u protekloj godini te broj sudjelovanja s ostalim ponuđačima u Moslavini tijekom petogodišnjeg razdoblja.
	Pokazatelj 2: 5 objava OPG Sambolek u turističkim brošurama Moslavine.	
	Pokazatelj 3: sudjelovanje u 10 događaja godišnje u Moslavini.	

## 9.6 Sažetak

Destinacija Moslavina ima puno neiskorištenih potencijala za daljnji uspješan razvoj turizma. Iako regija nije toliko velika, nudi različite mogućnosti za posjete turista. Regija ima mnogo prirodnih atrakcija, kao što su Park prirode Lonjsko polje, Moslavačka gora, arheološka nalazišta, sakralnu baštinu i razne kulturne događaje. Ustanovili smo da je za bolju integraciju ponude, stavljanje proizvoda na tržište i

upravljanje njima na održiv i odgovoran način potrebno izvršiti promjene u marketingu, promociji i oglašavanju OPG-a Samboleka, jer se to do sada uglavnom radilo usmenim preporukama. Saznali smo da je trenutna prepoznatljivost ponude loša jer se vlasnici nedovoljno angažiraju i slabo promoviraju svoju ponudu na socijalnim mrežnim kanalima, putem prospekata, brošura i drugih oblika oglašavanja. S gledišta domaćina to je zadovoljavajuće, jer se informacije šire od usta do usta, ali s gledišta turista uočljivost ponude je mala, jer turist ne zna što pružatelj može ponuditi, gdje može saznati ili kako doći na OPG. Nadalje smo zaključili da OPG Sambolek mora na vlastitoj web-stranici uvesti promjene i inovacije, obnoviti web-stranicu, pružiti ispravne i istodobno turistima zanimljive podatke te se integrirati u druge internetske komunikacijske kanale. Zaključak je da je potrebno proširiti smještajni kapacitet kupnjom dodatnog objekta. Kako bi smještaj bio prikladniji za obitelji s djecom, treba izgraditi dodatnu infrastrukturu za djecu. Ažurirati treba elektroničke uređaje kako bi smještajni kapaciteti bili moderniji. Sljedeća mogućnost je nadgradnja jelovnika, da on bude pogodan za vegetarijance i vegane. Isto tako, neka se u jelovnik unese veća i raznovrsnija ponuda domaće hrane. Bitna je i pojačana suradnja s drugim pružateljima OPG-a u destinaciji te pojačana aktivnost na događajima destinacije. S ovim nalazima i prijedlozima koje smo istaknuli tijekom zadatka, nadamo se da će pružatelj usluga, OPG Seoski turizam Sambolek funkcionirati bolje, ponašati se održivo i odgovorno te se povezati s drugim pružateljima usluga i postati prepoznatljiv pružatelj turizma u destinaciji Moslavina.



Poglavlje 10

# OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac

BOŠTJAN KOŽELJ I ŽIGA ZDOVC

Moslavina je turistička destinacija koja se razvija i koju podržavaju mnogi turistički pružatelji, lokalno stanovništvo i lokalni kreatori politika na području Moslavine. Kroz strateški razvojni program žele steći kompetencije i iskustva o održivom turizmu i ostvariti ga u razvoju tog područja. Zainteresirane strane na projektu rade na razvoju održivog ruralnog turizma. Jedan od glavnih ciljeva projekta je osvježiti ili revitalizirati postojeće turističke ponude i uspostaviti zajednički održivi, prepoznatljivi turistički proizvod destinacije. Svrha ovog rada je utvrditi trenutno stanje turističke djelatnosti kod turističkog pružatelja usluga OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac (slika 23.). Ciljevi rada obuhvaćaju definiciju i strateške pravce razvoja OPG-a Leskarac, što uključuje SWOT analizu, razvojnu viziju, pokazatelje za mjerenje rezultata i uspostavljanje praćenja za indikatore. Za uspješno postizanje ovih ciljeva potrebna je analiza lokalnog okruženja i svih specifičnosti koje mogu utjecati na proces turističke djelatnosti.



Slika 23: OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac

### 10.1 Analiza stanja

OPG Klet Leskarac osnovan je 2011. godine i nalazi se u Kutini, na maloj udaljenosti od centra grada. OPG nudi izvornu moslavačko kuhinju i kvalitetna moslavačka vina u objektu kapaciteta 150 ljudi. Organiziraju sve vrste proslava i domjenaka (rođendane, prve pričesti, krizme, svadbe, team building), kao i karmine, u pokrivenom prostoru, ali i na velikoj natkrivenoj terasi (Ivica Klet Leskarac, b. d.). Kada su na OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac započeli s turizmom, u svojoj su ponudi imali samo dvije sobe, koje su iznajmljivali turistima. Danas u svom OPG-u imaju 20 soba, koje iznajmljuju tijekom cijele godine. Tijekom tjedna u tim se prostorijama nalaze radnici lokalne tvornice Petrokemije, a tijekom vikenda objekte zauzimaju turisti koji dođu na njihovo imanje. Svjesni su da svoju poslovnu priliku dobro koriste smještajući zaposlenike Petrokemije, jer tako nemaju dodatnih troškova za grijanje, struju i vodu.

OPG Klet Leskarac posjeduje vinograd, voćnjak i šumu ukupne površine oko 5000 m<sup>2</sup> (slika 24.). Na imanju se nalazi zapušteni ribnjak. Želja im je ribnjak urediti u narednih 7 godina. Plan je da njihovi gosti tamo pecaju i da djeca mogu promatrati šumske životinje. Nakon što dobiju građevinsku dozvolu, proširit će igralište i urediti nova igrališta koja će morati proći sigurnosna testiranja. Na OPG-u imaju klasičnu ponudu i cjenik. Salata košta 15 kuna, juha 10 kuna, predjelo 25 kuna, meso sa žara košta 60 kuna, a vino 50 kuna. Cjenik se može prilagoditi veličini grupe koja dođe u posjet. Veće skupine ljudi u prosjeku po osobi plaćaju manje od malih skupina.



Slika 24: Imanje OPG Klet Leskarac

OPG je na dobroj lokaciji, nalazi u blizini grada Kutine, koja je od raskrižja za autocestu udaljena samo kilometar, a sam OPG udaljen je manje od pet kilometara. Turisti i iseljenici koji autocestom putuju iz Slavonskog Broda u smjeru Slavonije, obavezno prolaze pored Kutine. Većina tih iseljenika ostaje na OPG-u samo jedan dan. Ovdje provode noć, doručkuju i ručaju, a zatim nastavljaju put prema svojim odredištima. Povremeno u OPG Klet Leskarac spavaju rukometne momčadi, a zatim nastavljaju put na natjecanja u Osijek. OPG je prihvatio ova noćenja jer ona nisu glavna djelatnost OPG-a.

Vlasnici OPG-a posjeduju nekoliko stanova ili apartmana. U blizini Kutine imaju kuću, koju tijekom cijele godine iznajmljuju gostima. Kuća je dio ponude njihovog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva pod nazivom Klet Leskarac. U Vodicama u Hrvatskoj imaju apartmane koje iznajmljuju turistima tijekom cijele godine. Uglavnom su to talijanski gosti. Spominju i veću kuću koju također iznajmljuju turistima.

Vlasnici OPG Klet Leskarac svjesni su da s ponudom smještaja imaju prednost pred konkurencijom ostalih vinara. Navode da u Moslavini ima mnogo vinara koji trenutno nemaju vlastitih smještajnih kapaciteta. Tako mogu ponuditi smještaj svim gostima i u svom OPG-u istodobno nuditi vina ostalih vinara iz Moslavine (Marko, Mikša, Glavica, Djoza).

Glavni razlog pribavljanja građevinske dozvole je nadogradnja smještajnih kapaciteta kako bi mogli ugošćivati zatvorene grupe te povećati trenutni kapacitet za 50 posto, sa sadašnjih 80 na 120 ljudi. Uz građevinsku dozvolu oni također dobivaju priliku proširiti svoje sanitarne prostorije. Time stječu mogućnost zamjene kombinacije plina i električne energije grijanjem na drva. Organizacija također posjeduje šumu, tako da ima mogućnost korištenja vlastitih suhih goriva. Nova će peć znatno smanjiti troškove grijanja i tople vode.

Na temelju intervjua zaključujemo da je riječ o uspješnoj organizaciji. Smjernice za budućnost dobro su definirane. Imaju vrlo opsežan posao: bave se iznajmljivanjem stanova, ugošćivanjem zatvorenih grupa, imaju ugovor s Petrokemijom za košnju trave, bave se iznajmljivanjem kombija i prodajom svoga vina. U budućnosti će djelatnost proširiti ugošćivanjem većih zatvorenih grupa. Uredit će imanje kako bi privukli nove goste. OPG je važan društveni element u Kutini, jer su na njegovu inicijativu na ulici postavljeni asfalt i ulične svjetiljke. Nikada se nisu identificirali s nekom političkom strujom, što im omogućuje da opstanu čak i kad se promijeni lokalna politika. Dobro se umrežavaju i surađuju s drugim vinogradarima, koji su na tom području dobro međusobno povezani.

Unatoč činjenici da noćenja nisu primarna djelatnost organizacije, mislimo da bi imalo smisla pronaći način da goste zadrže na OPG-u jedan dan duže. Znajući da se radi o grupi ljudi koji putuju u Slavoniju, mogu dati popust slavonskim gostima koji bi ovdje duže boravili. Čak i rukometašima, u slučaju pobjede u Osijeku, po povratku kući preko Kutine, mogli bismo ponuditi dodatni popust na noćenje ili barem na ručak. Slabost vidimo u velikoj ovisnosti od tvrtke Petrokemija koja OPG-u donosi prihode u trima aktivnostima: iznajmljivanje stanova, košenje trave, organiziranje zabava za zatvorene grupe. Osobito ima smisla odmah razmotriti kako nadoknaditi utjecaj Petrokemije ako jednog dana njihove usluge više ne budu potrebne.

### **10.1.1 Promocija ponude**

Ustanovili smo da je organizacija na internetu prisutna putem zastarjelih web-stranica. OPG plaća za održavanje sučelja. U svrhu ažuriranja sučelja i izgleda web-stranice, angažirali su lokalnu tvrtku za pružanje dodatnih sadržaja. Ipak, većina gostiju na OPG dolazi po preporuci. Organizacija se promovira pozitivnim kritikama gostiju. Povremeno se promovira na sajmovima diljem Hrvatske uz pomoć

Turističke zajednice. Organizacija Turističkoj zajednici plaća simboličnu članarinu, a TZ im pomaže tako da svim zainteresiranim turistima na sajmovima širom Hrvatske dijeli preporuke te promotivne materijale OPG Klet Leskarac.

### **10.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja**

Uspostavljanje ekonomskog stupa znači da organizacija nastoji stvoriti okruženje u kojem je konkurentna i sposobna samostalno preživjeti radi profita i daljnjeg razvoja. To također dugoročno koristi okolišu. Okružje proučenog OPG-a ukazuje da su organizacije uspostavile dobru suradnju s drugim organizacijama. Grad u kome se organizacija nalazi je manji i ljudi to dobro znaju. U organizaciji su svjesni da putem suradnje mogu biti jači na tržištu opskrbe vinom. Vizija OPG-a koji se proučava je da može ponuditi vina svih lokalnih vinara u svojim proširenim prostorijama. Organizacija surađuje s lokalnom turističkom zajednicom kako bi promovirala svoje aktivnosti na sajmovima širom zemlje. Organizacija održava dobre odnose s lokalnom politikom i lokalnim poduzetnicima koji redovito provode društvena događanja u svom okruženju. Tako se u grad privlače i ljudi koji nisu dio lokalne zajednice, što je ujedno prilika za sve ostale turističke pružatelje, trgovačka poduzeća, ugostiteljske objekte i slično.

Uspostavljanje ekološkog stupa znači da organizacija nastoji smanjiti zagađenje zraka, vode i tla. Nastoji se smanjiti količina otpada koji stvara organizacija i njezini posjetitelji. Nadalje, organizacija bi se trebala obvezati na očuvanje i poboljšanje kvalitete i karakteristika kulturnog života i očuvanje prirodnog područja na kojemu je prisutno mnoštvo raznih biljaka i životinja. U OPG Klet Leskarac nisu primijećeni spremnici za prikupljanje i recikliranje otpadnih materijala. Okolica objekta lijepo je uređena, čista i uredna. U OPG mogli bi urediti objekt za bicikle gdje bi posjetitelji mogli unajmiti bicikle. Također vidimo priliku za povezivanje organizacije s Parkom prirode Lonjsko polje i Regionalnim parkom Moslavačka gora, gdje bi se posjetitelji vodili na izlete. Lonjsko polje jedno je od najvećih zaštićenih močvarnih područja u Europi, dom mnogih biljnih i životinjskih vrsta. Mogućnost organizacije leži u činjenici da se na taj način zanimljivi podaci o Lonjskom polju mogu predstaviti turistima koji dolaze iz drugih krajeva te na taj način pobuditi želju da vide ovo prekrasno močvarno područje. Velik problem grada u kojem se organizacija nalazi je tvrtka Petrokemija, faktor koji ima ogroman utjecaj na prirodno područje u kojem se nalazi. Nesumnjivo je da dugoročni utjecaj Petrokemije šteti okolišu. S druge strane, treba naglasiti da tvrtka zapošljava velik broj domaćih ljudi koji na taj način

zarađuju za sebe i svoje obitelji. Po našem mišljenju, Petrokemija ima odličnu priliku da sa sviješću o dugoročnom utjecaju na okoliš u procesu proizvodnje svojih proizvoda napravi nešto za poboljšanje trenutačne situacije.

Društveno-kulturnim stupom organizacija održava i poboljšava kvalitetu života u lokalnoj zajednici. Uvažava i unapređuje kulturno-povijesnu baštinu, tradiciju i raznolikost odredišta. Dobar primjer je model drvene kuće koja je postavljena na istaknuto mjesto kod OPG Klet Leskarac. Organizacija nam je također lijepo prezentirala priču vezanu za dizajn modela.

Klimatski stup određuje smanjenje utjecaja turizma na okoliš i povećanje njegove prilagodbe klimatskim promjenama. Ovdje opet ističemo velik utjecaj Petrokemije koja bi dobrim primjerom iz svog okruženja mogla poslužiti kao primjer ostalim stanovnicima u očuvanju okoliša, uključujući i proučenu organizaciju. OPG Klet Leskarac svjestan je da je briga o klimi svaki dan sve relevantnija. Korak prema tome je zamjena plastičnih igračaka za djecu igračkama od prirodnih materijala.

## 10.2 Analiza SWOT

U SWOT analizi pažnja se pridaje snagama i slabostima, prilikama i prijetnjama (vidi Tablicu 11.).

Tablica 11: Analiza SWOT OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dostupnost.</li> <li>– Predanost i entuzijazam vlasnika.</li> <li>– Mnogo lokalnih turista.</li> <li>– Parkirna mjesta.</li> <li>– Prirodno okruženje.</li> <li>– Financijska stabilnost.</li> <li>– Razne aktivnosti OPG-a.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Broj zaposlenika.</li> <li>– Premali kapacitet u odnosu na potražnju.</li> <li>– Zastarjela web-stranica.</li> <li>– Mali vinski podrum.</li> <li>– Ovisnost od tvrtke Petrokemija.</li> <li>– Oglašavanje usmenim putem.</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Posebna ponuda.</li> <li>– Ugošćivanje zatvorenih grupa.</li> <li>– Ribnjak.</li> <li>– Stanište divljih životinja.</li> <li>– Kamping turizam.</li> <li>– Bogato prirodno okruženje.</li> <li>– Seminari.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konkurentna ponuda drugih pružatelja usluga.</li> <li>– Destinacija nije prepoznatljiva i nije konkurentna.</li> <li>– Birokracija i politika.</li> <li>– Emigracija mladih.</li> <li>– Mlada generacija neće htjeti nastaviti s poslom.</li> </ul>

Prednost OPG Klet Leskarac pristupačnost je turističkog objekta, jer je samo 5 kilometara udaljen od autoceste. Zbog povoljne prometne dostupnosti objekta, sve više gostiju odlučuje posjetiti objekt, a privlači i više tranzitnih posjetitelja. Individualna je predanost svakom turistu pojedinačno, pri čemu se vlasnik posvećuje svakom gostu ponaosob, ako to vrijeme dopušta. Osobni dodir vlasnika i radnika u turizmu velika je prednost ako je kvaliteta ponude usporediva s konkurencijom. Ovo je jedan od odlučujućih čimbenika zbog čega gost posjećuje objekt. Velik broj lokalnih turista poznaje i često prijateljuje s turističkim pružateljem. Suradnja s lokalnom zajednicom i stalnost gostiju prednost je za pružatelja usluga, jer on tako biva ojačan stalnim, predvidljivim prihodima, i isto tako za lokalno okruženje budući da razvoj pružatelja usluga pozitivno i održivo utječe na okoliš. Uz objekt je obilje parkinga i igralište. Igralište privlači veći broj obitelji koje biraju posjetiti ovaj OPG. Postojeća infrastruktura također je dobra osnova za buduće razvojne projekte. Lokacija je veliki plus OPG-a, budući da su prirodno okruženje, idila, mir, domaća kuća i ruralni položaja temelj za kvalitetan razvoj seoskih i turističkih objekata.

Također omogućuje razvoj dodatne infrastrukture za pružanje aktivnosti na otvorenom. Vlasnik je financijski stabilan i nema nikakve kredite povezane sa svojim OPG-om. Kupovna moć i neovisnost vlasnika omogućuju kvalitetan i održiv razvoj postrojenja. Mnogo je aktivnosti kojima se vlasnik bavi. Vlasnik ima višedimenzionalni način razmišljanja i poslovanja, što je u turizmu prednost jer turizam obuhvaća nekoliko dimenzija ekonomije. Prednost je i u donošenju ispravnih poslovnih odluka i praksi.

OPG Klet Leskarac ima više nedostataka, a jedan od njih je mali broj zaposlenih. Radnici i vlasnik moraju raditi sve poslove, od usluge do čišćenja, logistike i upravljanja. To može odavati dojam da je kvaliteta usluge niža, čak i ako je zapravo visoka. Kao rezultat toga, vlasnik nema dovoljno vremena ili energije da planira razvoj i prati trendove. Potražnja za kapacitetima trenutno nadmašuje mogućnosti smještaja. To je najbolja slabost koju tvrtka može imati. Međutim, to je još jedan nedostatak, jer odbijanje može rezultirati gubitkom potencijalnog posjeta i, u najgorem slučaju, gubitkom gosta zauvijek. Postojeća web-stranica je zastarjela i ne odražava stvarnu kvalitetu ponude i usluga, stoga potencijalni gost može dobiti pogrešnu percepciju o sjedištu i odlučiti posjetiti drugi, manje kvalitetan objekt koji ima bolju i noviju web-stranicu. Vinski podrum je mali, ali čist i u njemu bi bilo teško istovremeno okupiti veliku skupinu ljudi. To može komplicirati logistiku dolaska većih grupa i organizaciju vinskih turističkih događanja. Gradnja na vrhunskim *butičnim* gostima također može biti prednost. Velika ovisnost o Petrokemiji nedostatak je uglavnom zbog činjenice da, ako se tvrtka Petrokemija zatvori, izgubit će veći broj gostiju i prihod. Stoga je potrebno privlačiti sve različitiije segmente gostiju kako ne bismo previše ovisili o pojedinome. Oglašavanjem „od usta do usta“ potencijalno se loše mišljenje brzo širi među ljudima.

Mogućnosti OPG-a Leskarac su posebna ponuda u destinaciji za sportaše, tranzitne goste, aktivnosti na otvorenom, rekreacija, organizacija događaja, mogućnost iznajmljivanja lokacije za manifestacije različitih tvrtki itd. OPG ima mogućnost ugostiti razne zatvorene grupe (maturanti, političari, lokalna poduzeća, obljetnice, rođendani). Ako su gosti zadovoljni ponudom, svoje će zadovoljstvo prenijeti prijateljima, koji se stoga mogu odlučiti i posjetiti OPG. Nakon što bi se sanirao ribnjak, moguće je organiziranje ribolovnih piknika i prodaja ribe iz ribnjaka: prilika za razvoj butičnog, nišnog turizma koji privlači *visoke* goste. Uvođenje divljih životinja bio bi produžetak turističke ponude. Mnogi turisti iz većih gradova bili bi zainteresirani vidjeti takve životinje uživo. Kampirajući oko jezera za niske cijene



turisti koji prolaze kroz grad proveli bi dan ili dva u šatorima. Bogato prirodno okruženje treba dobro razumjeti i na zanimljiv način pričama prikazati turistima koji dođu u grad. Seminari o proizvodnji vina zanimali bi i ljude koji vino piju, ali ne znaju kakav je cijeli proces proizvodnje, pripreme i skladištenja vina.

Opasnosti OPG-a Leskarac su, među ostalima, konkurentno nadmetanje drugih pružatelja usluga. U slučaju nepravilnog i neturističkog upravljanja postrojenjem, možemo stagnirati ili čak unazaditi konkurentnost, što bi bio velik rizik za postojanje ili profitabilnost OPG-a. Nekonkurentnost odredišta može predstavljati opasnost za pružatelje turističkih usluga, posebno s obzirom na činjenicu da čak i ako imamo kvalitetnu ponudu, potencijalni se posjetitelji odlučuju za druge destinacije gdje je ponuda bolje zastupljena, postoji više osnovne i dodatne turističke infrastrukture, ona je za različite segmente gostiju privlačnija zbog jeftinijih turističkih aranžmana itd. Birokracija i politika, posebno u turizmu, segment je gospodarstva u kojemu su međuljudski odnosi najvažniji i gdje svatko ima svoje mišljenje. Opasnost za razvoj pojavljuje se ako pružatelji usluga, nositelji politika i lokalna zajednica ne razumiju ili čak onemogućavaju razvoj turističkog sektora destinacije. Opasnost također predstavljaju regionalni i nacionalni propisi, licenciranje i drugi birokratski akti koji također zahtijevaju vrijeme i resurse koje bi ponuditelji mogli uložiti u razvoj svojih ponuda. Iseljavanje mladih sa sela znači gubitak ljudi koji su istinski povezani s područjem i to koji područje najbolje poznaju. Čak i ako na to mjesto dođu novi ljudi, to će biti doseljenici koji nisu toliko upoznati s poviješću i navikama područja. To također znači da oni gostima neće moći područje predstaviti onako dobro kao što bi mogli kad bi od početka tamo živjeli. Isto tako, mlađa generacija iz nepoznatog razloga neće htjeti nastaviti s očevim poslom. Vlasnik se nada da će jedan ili čak oba sina nastaviti njegov posao. Život i mladih i starih vrlo je nepredvidiv i može se dogoditi da nijedan od sinova neće htjeti nastaviti očevu priču u podrumu Leskarac.

### 10.3 Vizija

Upravljanje organizacijom ide u pravom smjeru. Primjećujemo da ima dobre i jasno zacrtane poglede do 2025. Vizija OPG-a Klet Leskarac je sljedeća.

*OPG Klet Leskarac će 2025. godine biti prepoznat podrum i smještajni kapacitet s ponudom svih vrsta vina s tog područja.*

Dobili su građevinsku dozvolu za izgradnju dodatnih objekata i sanitarnih prostorija. Izgradit će i novo sigurno igralište koje će također privući obitelji s predškolskom djecom. Organizacija također posjeduje šumu, pa bi trebala promijeniti način na koji grije objekte, smanjujući troškove grijanja prostora i vode.

Na posjedu je manji ribnjak koji će organizacija obnoviti. Ubuduće bi mogli ribe ulovljene u ribnjaku prodati i uz ribnjak urediti prostor za događanja, što otvara čitav niz novih mogućnosti. Uz ribnjak bi trebalo organizirati događanja vezana uz ribolov, proizvodnju vina, proslave za osobne, kulturne i državne praznike, piknike i slično. Uz ribnjak se može urediti mjesto na kojem gosti mogu spavati vani, poput kampa sa šatorima. Tamo bi mogli naseliti jelene, nešto poput „Jelenova grebena“ u Sloveniji gdje turisti mogu i hraniti te životinje tamo kupljenom hranom.

Vlasnik OPG-a trebao bi u budućnosti predati poslove upravljanja sinu koji se interesira za posao i trenutno stječe odgovarajuće obrazovanje u privatnoj školi. Tako bi organizaciju zadržali u obiteljskom vlasništvu.

Kako bi proširili ponudu, moraju u svojoj ponudi imati vina svih okolnih proizvođača. Oni vinari koji nemaju vlastitih prostora za degustaciju njihovih vina, mogu unajmljivati prostore u OPG Klet Leskarac. Istovremeno bi trebali nastaviti suradnju s Petrokemijom i važnim gostima u tvornici. Većina gostiju u OPG dolazi po preporukama, pa bi za pridobivanje novih gostiju koji nisu upućeni trebali početi koristiti druge kanale, poput Facebooka i Instagrama. Troškovi Facebooka praktički su nula, kao i Instagrama, ali svojom prisutnošću na objema kanalima drastično će povećati krug ljudi koji će se informirati o gostoljubivosti OPG-a.

#### **10.4 Prioritetna područja i mjere**

Postavljanje prioriteta ključno je za turističkog pružatelja, jer oni predstavljaju glavne aktivnosti i razvojne projekte koji pomažu u realizaciji postavljene vizije i razvoja organizacije u odnosu na postavljene ciljeve, strategije i želje.

#### **PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE**

Pružatelj ima dobro razvijenu primarnu ponudu seoskog turizma i stvara dobru poslovnu praksu. Predlažemo razvoj dodatne turističke ponude koja će omogućiti da gostu ponude više od same primarne djelatnosti OPG Klet Leskarac (goste će

tako duže zadržati na smještaju, što može značiti više prihoda). S razvojem dodatne ponude doći će do više segmenata gostiju (npr. ponude za sportaše, obiteljske ponude itd.). Razvoj posebne (autentične, nišne, jedinstvene itd.) turističke ponude, tj. ponude koja ih razlikuje od ostalih pružatelja usluga na odredištu (ili postaju jedini pružatelj ove vrste ponude, npr. kampiranje, glamping), predstavlja veliku prednost pred konkurentima.

#### Mjera 1: Razvoj dodatne turističke ponude

Predlažemo razvoj turističke ponude u obliku grupnih degustacija, organizacija edukacija o vinogradarstvu, vinskom turizmu itd., uspostavu različitih animacijskih programa, poput berbe grožđa, prezentacije ruralnog života, animacije djece itd.

#### Mjera 2: Prodaja proizvoda

Prijedlog je otvaranje mogućnosti za kupnju domaćih proizvoda OPG Klet Leskarac, posebno suhog mesa, proizvoda od sira i alkoholnih pića. Također predlažemo oglašavanje kvalitete tih proizvoda putem spomenutih promotivnih kanala. Ako želimo povećati prodaju proizvoda, razumno je i povećati njihovu proizvodnju, ako je to moguće. Predlažemo povećanje volumena proizvodnje domaćih proizvoda, pri čemu treba imati na umu održavanje kvalitete. Postupi li se pravilno, kvaliteta se može čak i povećati.

#### Mjera 3: Razvoj posebne ponude

Predlažemo razvoj posebne turističke ponude ili dodatne ponude koja će OPG izdvojiti od konkurencije i učiniti ga privlačnijim za posjet, poput ruralnog fitnessa i wellnesa, glampinga, pristupačnog turizma itd.

### PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVOJ INFRASTRUKTURE

Želimo li povećati opseg turističke ponude, potrebna je veća i kvalitetnija infrastruktura koja će omogućiti i podržati razvoj ponude. Predlažemo razvoj novih smještajnih objekata koji su osnova za povećanje opsega ponude (ako ne povećamo količinu smještajnih kapaciteta, razvoj dodatne ponude je besmislen jer ga neće koristiti dovoljan broj gostiju) i razvoj sadržaja za provod slobodnog vremena (tako OPG postaje privlačniji za posjet i privlači više gostiju). Povećanje opsega i razvoj

dodatne infrastrukture također zahtijeva relativno povećanje osnovne infrastrukture (da bi se povećao obujam dolazaka, smještaja i opskrbe, OPG mora imati dovoljno veliku infrastrukturu za upravljanje osnovnom ponudom).

#### Mjera 1: Povećanje osnovne infrastrukture

Povećanje prihvatnih kapaciteta gostiju u primarnoj zgradi OPG-a Klet Leskarac omogućit će ugošćivanje većih skupina posjetitelja. Naravno, treba razmišljati i o većim kuhinjama, toaletima i parkirnim mjestima.

#### Mjera 2: Novi smještajni kapaciteti

Predlažemo razvoj novog smještaja u obliku apartmana, koji neka budu rađeni prema modernim smjernicama, da iskazuju visoku kvalitetu kako bi se dobila bolja kategorizacija. Ponuda apartmana imala bi smisla ako se rasporedi na npr. jednokrevetni apartman, dvokrevetna soba, apartman s balkonom, saunom, soba prilagođena za invalide itd..

#### Mjera 3: Infrastruktura za provođenje slobodnog vremena

Poboljšanje ponude za provođenje slobodnog vremena na OPG Klet Leskarac jedna je od mjera za poboljšanje kvalitete usluga. OPG ima puno potencijala za razvoj aktivnosti za slobodno vrijeme. Iz intervjua smo saznali da će vlasnik u budućnosti sanirati tamošnji ribnjak, što će omogućiti izgradnju parka s dječjim igralištima i gostima omogućiti ribolov. Također predlažemo izgradnju sportskog terena za sportove s loptom, mogućnost iznajmljivanja bicikala i uređenja tematskih staza kroz prirodu, gdje bi se na raznim mjestima postavile table s podacima o prirodi, lokalnom okruženju i o samom OPG Klet Leskarac.

### PRIORITETNO PODRUČJE 3: NOVI PROMOTIVNI KANALI

Pružatelj kaže da je njegova glavna promocija preporuka njegovih gostiju. Slažemo se da je promocija „od usta do usta“ jedan od najučinkovitijih oblika promocije, ali budući da ima goste uglavnom iz lokalnog i regionalnog okruženja, ovakav način promocije utječe samo na spomenuto okruženje. Uspostavljanje novih promotivnih kanala (npr. socijalne mreže, platforme itd.) omogućit će OPG Klet Leskarac da u promotivne aktivnosti uključi više segmenata potencijalnih gostiju (posebno

posjetitelja iz inozemstva). Veća razina prisutnosti na tržištu omogućava organizaciji da bude konkurentnija (prema drugim pružateljima) i neovisnija (od uspjeha promocije određene turističke organizacije).

#### Mjera 1: Nova web-stranica

Postaviti treba novu web-stranicu OPG Klet Leskarac kako bi njihova ponuda bila modernija i bolja. Obavezno je dodati slike vlasnika i zaposlenika, situacija s gostima i slično. Na taj način prikazujemo osobni dodir samog OPG-a. Predložimo i nadgradnju postojećeg logotipa OPG Klet Leskarac, jer je trenutni previše monoton i ne pokazuje značajnu povezanost s ruralnim (održivim) turizmom.

#### Mjera 2: Pridruživanje socijalnim mrežama

OPG Klet Leskarac mora otvoriti profile na socijalnim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram i provoditi promoviranje putem njih. Ova metoda promocije predstavlja gotovo nula troškova i uz dobru strategiju možemo doći do puno potencijalnih gostiju (posebno na području vlastite i susjednih zemalja). Socijalne mreže također su nova usmena promocija, jer prijatelji naših gostiju mogu vidjeti i pratiti njihovo turističko iskustvo te prema preporukama i sami doći na destinaciju.

#### Mjera 3: Pridruživanje turističkim web platformama

Pridruživanje turističkim web-platformama poput Booking.com, Trip Advisor i slično. U suvremenom svijetu, turističke web-platforme tvore bitan dio turističke ekonomije, gdje potražnja i ponuda teku putem internetskih posrednika. To je sve važniji dio ekonomije u kojem možemo doći do potencijalnih gostiju širom svijeta.

### **10.5 Pokazatelji i praćenje**

Ako turistički pružatelj postavlja prioritete i poduzima mjere, razumno ih je nadzirati, prepoznati njihove pokazatelje, koji nam govore kako i u kojoj mjeri je pojedina mjera ostvarena. Kada turistički pružatelj prepoznaje i nadzire pokazatelje (kojima postiže razvoj prioriteta i provodi ih kroz mjere), također ih je razumno mjeriti i kontrolirati. Kroz praćenje možemo vidjeti stvarni uspjeh mjera, kvalitetu novih

usluga, postizanje razvojne strategije... Pokazatelje i način praćenja za OPG Klet Leskarac vidimo u Tablici 12.

**Tablica 12: Pokazatelji i način praćenja za OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac**

<b>Prioritetno područje 1: razvoj turističke ponude</b>		
Mjera 1: razvoj dodatne turističke ponude.	Pokazatelj 1: broj pripremljenih grupnih degustacija (6 u godini)	Praćenje: Godinu dana prije mjere i najmanje dvije godine nakon mjere. Uspoređuje se utjecaj (u smislu degustacija, organiziranih treninga, animacija) na prodaju usluga analizom statističkih podataka OPG-a.
	Pokazatelj 2: broj organiziranih edukativnih događaja (4 u godini).	
	Pokazatelj 3: broj animacijskih programa (4 u godini).	
Mjera 2: prodaja proizvoda.	Pokazatelj 1: broj prodanih proizvoda (u 2 godine povećat će se za 50 %).	Praćenje: Godinu dana prije i godinu dana nakon mjere. Statističkom analizom poslovnih iskaza provjeri se učinak (broj prodanih proizvoda, obujam proizvodnje, promocija) mjera na prodajne aktivnosti domaćih proizvoda OPG-a.
	Pokazatelj 2: veći obujam proizvodnje (za 50 %).	
	Pokazatelj 3: veća investicija u promociju proizvoda (za 10 %).	
Mjera 3: razvoj posebne ponude.	Pokazatelj 1: broj pregleda internetskih promotivnih kanala povećat će se za 100 % u razdoblju od dvije godine:	Praćenje: Tijekom godine izvršenja mjere i najmanje dvije daljnje godine. Uspoređuje se statistika (pomoću google analytics i vlastite statistike prodaje) utjecaja mjera (broj pregleda ponuda, broj rezervacija, dolazak gostiju) na prodaju turističkih usluga.
	Pokazatelj 2: broj rezervacija povećat će se za 50 % u razdoblju od 2 godine	
	Pokazatelj 3: broj stranih gostiju povećat će se za 200 % u razdoblju od dvije godine.	

Prioritetno područje 2: razvoj infrastrukture		
Mjera 1: povećanje osnovne infrastrukture.	Pokazatelj 1: broj organiziranih događanja povećat će se za 30 % u razdoblju od 1 godine.	Praćenje: Godinu dana prije mjere i najmanje dvije daljnje godine. Uspoređuje se utjecaj mjere na rad turističkog objekta analizirajući statistiku poslovanja da bi se utvrdio utjecaj (broj organiziranih događanja, dolazak velikih skupina, porast druge infrastrukture).
	Pokazatelj 2: broj gostiju u grupama povećat će se za 50 % u razdoblju od 1 godine.	
	Pokazatelj 3: opseg infrastrukture povećat će se za 30 % u razdoblju od jedne godine.	
Mjera 2: novi smještajni kapaciteti.	Pokazatelj 1: broj iznajmljenih soba povećat će se za 30 % u razdoblju od 2 godine.	Praćenje: Godinu dana prije mjere i najmanje dvije daljnje godine. Uspoređuje se utjecaj mjere na smještajnu djelatnost objekta analizirajući statistiku prodaje kako bi se provjerio učinak (broj iznajmljenih soba, dolazak stranih gostiju, brojevi pokazatelji turističke ponude).
	Pokazatelj 2: broj rezervacija za turističke ponude povećat će se za 50 % tijekom dvogodišnjeg razdoblja.	
	Pokazatelj 3: broj dolazaka stranih gostiju povećat će se za 100 % tijekom dvogodišnjeg razdoblja.	
Mjera 3: infrastruktura za provođenje slobodnog vremena.	Pokazatelj 1: broj izletnika ili dnevnih posjetitelja povećat će se za 50 % u razdoblju od dvije godine.	Praćenje: Tijekom godine izvršenja mjere i najmanje dvije daljnje godine. Analizom statistike poslovanja uspoređuje se kakav učinak (broj izletišta, sportaša, organizacija događaja) ima mjera na djelovanje OPG-a.
	Pokazatelj 2: osmišljavanjem sportske ponude povećava se rezervacija i dolazak gostiju sportaša za 100 % u razdoblju od 2 godine.	
	Pokazatelj 3: proširena infrastruktura za slobodno vrijeme povećavat će broj organiziranih događanja za 50 % tijekom dvogodišnjeg razdoblja.	

<b>Prioritetno područje 3: novi promotivni kanali</b>		
Mjera 1: nova web-stranica.	Pokazatelj 1: nova web-stranica povećava broj prikaza stranice za 50 % u razdoblju od 1 godine.	Praćenje: Godinu dana prije mjere i najmanje dvije daljnje godine. Dva puta godišnje uspoređuje se utjecaj (prikazi web-stranica, duljina posjeta, rezervacije) s analizom statistika (google analytics) na novoj web-stranici.
	Pokazatelj 2: uspostavljanje nove web-stranice povećava vrijeme pregleda stranica za 100 % u razdoblju od 1 godine.	
	Pokazatelj 3: nova web-stranica povećava izravne rezervacije za 30 % u razdoblju od 1 godine.	
Mjera 2: pridruživanje socijalnim mrežama.	Pokazatelj 1: aktivnim upravljanjem socijalnim kanalima dobit će se 1500 pratilaca svakoga kanala tijekom petogodišnjeg razdoblja.	Praćenje: Tijekom godine izvršenja mjere i najmanje dvije daljnje godine. Analizom statističkih podataka (koriste se statistički alati svakog socijalnog kanala) utvrđuje se učinak (broj sljedbenika, pogled ponude, broj rezervacija) koji mjera ima na vidljivost OPG-a.
	Pokazatelj 2: pridruživanjem socijalnim kanalima povećat će se posjet web-stranici za 100 % u razdoblju od dvije godine.	
	Pokazatelj 3: postavljanjem računa na socijalnim kanalima povećat će broj rezervacija usluga za 30 % u razdoblju od 2 godine.	
Mjera 3: pridruživanje turističkim web platformama.	Pokazatelj 1: pristup turističkim web-platformama povećat će broj rezervacija za 100 % u razdoblju od 3 godine.	Praćenje: Tijekom godine izvršenja mjere i najmanje dvije daljnje godine. Analizom statističkih podataka (koriste se statistički alati platforme), uspoređuje se učinak (broj rezervacija, posjeta socijalnim kanalima, broj dolazaka) koji mjera ima na dolazke gostiju.
	Pokazatelj 2: pristup turističkim web platformama povećat će broj posjeta socijalnim kanalima za 50 % tijekom trogodišnjeg razdoblja.	
	Pokazatelj 3: putem platforme za rezervaciju povećat će se dolazak stranih gostiju za 200 % tijekom trogodišnjeg razdoblja.	



## **10.6 Sažetak**

Analizom OPG Klet Leskarac zaključili smo kako se organizacija promovira usmenom preporukom. Vlasnik se prvenstveno oslanja na zadovoljstvo svojih gostiju koji će nakon završetka posjeta svoje zadovoljstvo prenositi prijateljima i oduševiti ih svojim dolaskom OPG-u. Organizacija se promovira na turističkim događajima širom Hrvatske uz pomoć letaka koje u svrhu promocije priprema lokalna turistička zajednica. Vlasnik bi mogao aktivno sudjelovati pri dizajniranju letaka i predlagati sadržaj za koji smatra da je važan pri predstavljanju njegovog odredišta.

Politika cijena je dinamična. Cijene ovise o nekoliko čimbenika, poput broja gostiju, frekvencije posjeta, svrhe posjeta. Vlasnik ima konkretan cjenik svojih usluga, ali ih se uvijek ne drži. Kad u svoj objekt dovede veći broj gostiju, cijenu za svoju uslugu postavlja dinamično. Cijena je također otvorena za moguće neobične prijedloge kada neki od gostiju žele ponijeti svoje vino sa sobom. U posjet i smještaj uglavnom dolaze ljudi iz lokalne zajednice. Ponuda se razvija kroz novine u kuhinji i kušanju vina, obnovu prostora i uređenje okoliša. Vlasnici OPG-a prate turističke trendove putem lokalnih i nacionalnih medija.

OPG je politički neodređen i fleksibilan pri svakoj promjeni političkog vodstva. Vjerujemo da je politička neodređenost dobra odluka jer ostaju nadomak obiju krajnosti političkog života. Vrlo dobro surađuje s lokalnim političarima. Kad bi se promijenila politička vlast, više puta znalo se dogoditi da se sastanci novoizabranih političara održavaju u OPG Klet Leskarac. Organizacija je svjesna da je za opstanak u političkom okruženju potrebno uspostaviti ravnotežu sa svim političkim subjektima. Odlično uspijeva i suradnja s drugim vinarima u blizini i neka su vina drugih vinara uključena u njihovu ponudu. Ista razmjena događa se i u drugom smjeru, jer drugi vinari na svojim degustacijama nude i vino OPG Klet Leskarac. Vinari koji nemaju priliku ugostiti zatvorene grupe u svojim prostorijama, već unajmljuju vinski podrum OPG Klet Leskarac za potrebe degustacija. Organizacija će ponudu dodatno proširiti jer u budućnosti želi u svom podrumu imati vina svih lokalnih proizvođača.

Interesantna je vrlo dobra suradnja s tvrtkom Petrokemija koja je na tom području vodeća po broju zaposlenih. Oglašavanje usmenim putem posebno dolazi do izražaja u samoj tvrtki, budući da je u njoj zaposleno oko 1500 ljudi. Zaposlenici svoje zadovoljstvo ponudom OPG-a prenose svojim prijateljima i poznanicima, koji na taj način mogu postati novi zadovoljni korisnici usluga koje OPG nudi. Petrokemija je važna karika u poslovnom rezultatu OPG Klet Leskarac budući da OPG od suradnje s Petrokemijom dobiva puno prihoda. I OPG i lokalna zajednica suglasni su da je dobro poslovanje Petrokemije dobro i za njih. Unatoč svjesnosti da Petrokemija nema najbolji utjecaj na prirodno stanište, lokalno stanovništvo u njezinom djelovanju trenutno vidi više prednosti nego nedostataka.

Poglavlje 11

# OPG Lukač – Seoski turizam zeleni put

SIMON HOJSKAK

Područje našeg istraživanja je Moslavina, mikroregija u središnjoj Hrvatskoj, točnije, područje koje uključuje gradove Kutinu i Popovaču i lokalne turističke atrakcije od kojih je najvažnija Park prirode Lonjsko polje. Jedan od ključnih problema Moslavine kao destinacije nedovoljna je razvijenost postojeće turističke infrastrukture i zadanog OPG-a Lukač (slika 25.), koja uključuje smještajne kapacitete, nedostatak kvalificirane radne snage u turističkom sektoru, a i nedostatak dodatnih turističkih proizvoda koji bi zaokružili Moslavinu kao homogeni turistički proizvod. Važno je isto tako istaknuti kako nedovoljnu gospodarsku razvijenost Moslavine vidimo kao komparativnu prednost u razvijanju održivog turističkog proizvoda. Cilj istraživanja je analizirati postojeće stanje u svrhu kreiranja održivog turističkog proizvoda, kako Moslavine, tako i OPG-a Lukač kao predstavnika turističke ponude Moslavine.



Slika 25: OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put

### 11.1 Analiza stanja

OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put nalazi se u selu Brinjanima, od grada Kutine udaljenom tek nekoliko minuta vožnje automobilom. OPG Lukač je malo poljoprivredno gospodarstvo koje je prvo krenulo s ponudom hrane i pića, kasnije se dogovorom unutar obitelji proširilo na sadnju jabuka te na kraju i ponudu smještaja. Posjed je veličine 10 ha i na njemu se nalazi tradicionalna niska prizemna moslavačka kuća s trijemom izgrađena nakon I. svjetskog rata od hrastovine u tradicionalnom moslavačkom stilu (OPG Lukač, b. d.).

Njihova ponuda hrane i pića bazira se na tradicijskoj baštini, običajima i autohtonoj domaćoj kuhinji. Isto tako polažu pažnju na domaću hranu iz organskog uzgoja, zato hrana koju poslužuju uglavnom potječe iz vlastite proizvodnje i iz okolnih poljoprivrednih gospodarstava, a jela pripremaju prema tradicionalnim receptima obitelji i kraja. U svom restoranu imaju kapacitet za ugošćivanje 60 ljudi, a na vanjskom dijelu ovog izletišta može se okupiti čak stotinjak ljudi. Kod njih možete pojesti domaći kruh, rošćice i gibanice, češnjovke, dimljenu šunku, slaninu i čvarke, moslavačku kotlovinu, jela od divljači, jela s ražnja, legendarnu moslavačku juhu i prave moslavačke bijele žgance. Na jelovniku imaju i domaće slastice (savijače, pite i makovnjače), ponudu za vegetarijance i kvalitetna domaća vina (OPG Lukač, b. d.).

Izletište Lukač omogućuje puno aktivnosti svojim gostima. Budući da ima oko njih puno prirode, tamo su prohodne staze za šetnju i biciklizam, a turisti mogu promatrati domaće i divlje životinje. Na OPG Lukač iznajmljuju bicikle, a mogu organizirati obilazak moslavačkih vinskih cesta i degustaciju moslavačkih vina, odlaske na obližnju ergelu koja ima ponudu jahanja, odlazak u Park prirode Lonjsko polje, odlazak na Moslavačku goru i slično. Pokraj objekta (10 min hoda) nalazi se jezero za kupanje i ribolov te zelena površina uređena za šetnje, a pogodna je i za dječje igre, kampiranje i roštilj na otvorenom (OPG Lukač, b. d.).

U vlasništvu OPG Lukač je nasad jabuka s raznim sortama modernog uzgoja. Mladi nasad sastoji se od sorte jonagold, zlatni delišes, granny smith, idared, breburn i crveni delišes. Tamo vrše edukaciju gostiju, predškolske i školske djece o tipovima uzgoja, proizvodnji, zaštiti i važnosti jabuke za čovjekovo zdravlje i objašnjavaju nutritivnu vrijednost jabuke (OPG Lukač, b. d.).

Osim proizvodnje i prodaje jabuka, nude smještaj u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama (smještaj s doručkom, polupansion i puni pansion ) koje se nalaze iznad samog restorana, a u zadnjih nekoliko godina na posjedu preko puta restorana uz državne poticaje sagradili su dva dvokrevetna bungalova (slika 26.), kupaonice, zatvorenu malu zajedničku kuhinju, natkrivenu terasu na kojoj se nalaze stolovi i roštilj koji gosti mogu koristiti. Također, investirali su i u infrastrukturu za tri kamp-kućice te time proširili svoju ponudu. Trenutno su zadovoljni ponudom i potražnjom i prema riječima vlasnika posluju zadovoljavajuće (iznosi nam nisu poznati). Sav prihod koji ostvare ulažu u daljnji razvoj.



**Slika 26: Bungalovi OPG Lukač**

Za sada ne postoji želja vlasnika za povećanjem broja noćenja i privlačenja turista, sve zbog straha od neprofitabilnosti. To bi iziskivalo zapošljavanje nove radne snage, preraspodjelu vremena te unaprjeđenje standarda, a u trenutnoj situaciji postoji velika sumnja hoće li se to na kraju isplatiti.

### **11.1.1 Promocija ponude**

OPG Lukač ima svoju vlastitu web-stranicu, <http://www.izletiste-lukac.com.hr/>, gdje predstavlja svoju djelatnost, odnosno ponudu usluga smještaja, kuhinje i jabuka. Stranica ima mnoštvo slika objekata i hrane, informacije o samom OPG-u i poveznicu (link) na Facebook profil OPG-a. Tamo su i poveznice na stranice Parka prirode Lonjsko polje i Turističke zajednice grada Kutine, tako da se vidi suradnja OPG-a s tim organizacijama. Na naslovnoj web-stranici nalazi se zastario poziv na događaj iz 2017. godine, budući da web-stranica nije ažurirana. Imaju i Youtube kanal i Facebook profil OPG Lukač, koji je isto tako neažuriran budući da je posljednja objava iz siječnja 2018. godine.

OPG se koristi svojim promocijskim kanalima. S druge strane, uz tako velik potencijal, trebalo bi više pažnje posvetiti bržem ažuriranju kanala i promidžbi vlastitih proizvoda, unaprijediti standarde kvalitete te zaposliti kvalificiranu radnu snagu.

### **11.1.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja**

Ekonomska dimenzija održivosti vezana je uz ekonomsku isplativost održivog načina života i poslovanja i uz generiranje ekonomskih sredstava potiče zaštitu okoliša, korištenje obnovljivih energenata i promovira zdrav život. Korištenje principa održivog razvoja turizma još nije uzelo maha na području Moslavine jer je, konkretno za ruralni turizam, još uvijek samo turizam izvor dodatnih prihoda. Važno je naglasiti kako su neekonomski učinci održivosti usko vezani za ekonomske, te da se bez čistog i zdravog okoliša i ljudi gubi važna atrakcijska osnova, bez koje uopće ne dolazi do ekonomskih učinaka.

Ekološka dimenzija održivosti proizvoda ruralnog turizma temelji se pridavanju važnosti okolišu i ljudskom odnosu prema okolišu te promicanju ekoloških ideologija u poslovanju. Zbog industrijske nerazvijenosti kraja priroda je relativno očuvana unatoč jačoj prisutnosti industrije na području Moslavine u prošlosti. Drugi

niz razloga zbog kojih su prirodni resursi u relativno dobrom stanju vezan je uz društvene pojave depopulacije i starenja stanovništva. Sadašnje poljoprivredne aktivnosti vezane su samo uz proizvodnju za osobnu upotrebu i nekoliko manjih poljoprivrednih gospodarstava. Jedini dio vezan uz zagađenje je ono do kojega dolazi zbog iseljavanja lokalnog stanovništva, zbog čega kuće bivaju napuštene, a okućnice neuređene. Okolica OPG-a Lukač ima ekološke karakteristike kao i ostatak područja u kojem se nalazi, a OPG Lukač pridonio bi poboljšanju stanja lokalne zajednice proizvodnjom i promocijom lokalnih proizvoda na ekološki prihvatljiviji način i promicanjem održivijih oblika turizma kao što je ruralni turizam, ekoturizam te specifične niše unutar grana turizma koje imaju znato manji utjecaj na degradaciju okoliša.

Društveno-kulturna dimenzija održivosti vezana je uz autentičnost lokalne kulture te očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao baze za autentičan turistički proizvod. Trenutno dio ugostiteljskog sektora regije ne pridonosi očuvanju autentičnosti. Razvoj ruralnog turizma samo je jedna od prilika za predstavljanje i očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine Moslavine. OPG Lukač svojom bi ponudom tradicionalne hrane i smještaja nastojao pridonijeti da se barem dio te materijalne i nematerijalne baštine Moslavine sačuva te bi bio primjer dobre prakse.

Zadnji je klimatski stup. Ova dimenzija održivosti ruralnog turizma temelji se na pridavanju važnosti odgovarajućem ponašanju turista, putovanju s manjim ekološkim otiskom i racionalnijem korištenju resursa na nekoj turističkoj destinaciji. OPG Lukač želi pridonijeti poboljšanju lokalne klime dobivanjem eko-certifikata i smanjenjem korištenja herbicida, pesticida i ostalih sredstava za tretman poljoprivrednih kultura, a turiste bi poticali na upotrebu ekoloških načina transporta.

## **11.2 Analiza SWOT**

Na temelju obilaska i promatranja OPG-a Lukač, u tablici 13. napravili smo SWOT analizu s prikazom jakih i slabih strana OPG-a Lukač, te se ujedno iznose prilike i prijetnje koje mogu utjecati na daljnji razvoj. Saželi smo jake i slabe strane razvoja kroz resursno-atraksijsku osnovu, ljudske potencijale kao i turističku ponudu i infrastrukturu.

Na promatranom području je mnogo očuvane prirode, Park prirode Lonjsko polje koje nam nudi pregršt aktivnosti (promatranje ptica, obilazak parka prirode uz vodiča, vožnju čamcem, najam bicikala ...), vinske ceste, prednost blizine glavnog grada Zagreba, ali i autocestu Zagreb-Lipovac s koje možemo skrenuti i zastati u gradovima Sisačko-moslavačke županije. S druge strane imamo mnogo novonastalih OPG-ova čiji vlasnici nisu kvalificirani za obavljanje turističkih usluga, slabu promidžbu za privlačenje turista, sve više ljudi koji odlaze s tog područja kontinentalne Hrvatske, imamo vinske ceste, ali ne plasiramo proizvod.

**Tablica 13: Analiza SWOT OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put**

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prirodna bogatstva - očuvana priroda.</li> <li>– Ulaganje u razvoj.</li> <li>– Blizina Parka prirode Kopački rit.</li> <li>– Blizina kulturno-turističkih sadržaja.</li> <li>– Proizvodnja vlastitih proizvoda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Standard kvalitete ugostiteljskog objekta.</li> <li>– Nezainteresiranost za nova tržišta.</li> <li>– Pomanjkanje znanja i kvalitete radne snage.</li> <li>– Slaba povezanost i suradnja lokalnih poduzetnika.</li> <li>– Neiskorištenost smještajnog subjekta.</li> <li>– Konkurencija ima bolji konačni proizvod.</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Trend mikroputovanja.</li> <li>– Trend kratkih obiteljskih putovanja.</li> <li>– Zainteresiranost i ulaganje vladinih i nevladinih organizacija za razvoj turizma.</li> <li>– Povećanje potražnje za eko-proizvodima.</li> <li>– Mogućnost udruživanja subjekata.</li> <li>– Neiskorištene atrakcije velike važnosti na području Popovače i Kutine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Iseljavanje.</li> <li>– Nezainteresiranost stanovništva za razvoj turizma.</li> <li>– Nerazvijena tržišna infrastruktura za poljoprivredne proizvode.</li> <li>– Sekundarni izvor zarade.</li> <li>– Manjak kvalitetne radne snage.</li> </ul>

U gore navedenoj SWOT analizi predstavljene su ključne prednosti / značajke OPG-a Lukač unutar moslavačke regije u kojoj se nalazi. OPG Lukač nalazi se u mirnom zaseoku Brinjanima udaljenoim oko 10 km od grada Kutine. Mjesto je idealno za odmak od gradske vreve. Očuvana priroda dodaje vizualnu atraktivnost lokaciji na kojoj je smješteno obiteljsko gospodarstvo. Važno je istaknuti da OPG Lukač ima sve potrebne kvalitete za stvaranje integriranog proizvoda.



Unatoč svemu tome, zbog nedostatka kvalitete smještajnih jedinica (bungalova), godišnja popunjenost objekata daleko je od idealne, što se nadovezuje na sljedeću točku SWOT analize, a to je nezainteresiranost za širenje na nova tržišta. Do svega toga zapravo dolazi zbog manjka specifičnih znanja vezanih za turističku djelatnost, rezultat čega je zadnja točka SWOT analize - bolji finalni proizvod lokalnih konkurenata. Način na koji OPG Lukač nastupa na tržištu je niža cijena na lokalnom tržištu, što dugoročno nije održivo, dok ostali lokalni subjekti funkcioniraju po principu "svatko za sebe", što dovodi do slabe investicijske klime i smanjene ukupne konkurentnosti na lokalnoj razini.

OPG Lukač ima i mnogo prilika. Zbog općeg porasta boniteta radno aktivnog stanovništva te sve veće mobilnosti i potrebe za manjim putovanjima, područje Moslavine idealno je za tu vrstu turizma. Važno je naglasiti kako su lokalne vladine i nevladine organizacije prepoznale važnost i značaj održivog turizma kao faktora za revitalizaciju čitavog prostora Moslavine. Stoga je pokrenut čitav niz projekata čiji je cilj razvoj Moslavine te optimalno iskorištavanje potencijala regije. Porast potražnje za "eko" proizvodima i uslugama razvija se ubrzano i cilj više nije stvaranje konkurentne prednosti kroz "eko" certifikaciju, već je bitna društvena promjena kod koje turisti kao i ostali potrošači zahtijevaju određenu razine kvalitete pri izboru svoje destinacije.

U svome razvoju, OPG se suočava i s prijetnjama. Najveći problem s kojim se susreću ruralna područja upravo je iseljavanje kvalificiranog radno aktivnog stanovništva zbog čega je prijetnja manjak ulaganja u infrastrukturu potrebnu za odvijanje turizma. Stoga se turizam na području Moslavine uglavnom svodi na dodatan izvor zarade. Sve navedeno ima i pozitivnu stranu; npr. dobro očuvana priroda, zdrava i kvalitetna hrana važni su faktori kod razvoja ruralnog turističkog proizvoda, kao i mogućnost da se proces stvaranja održivih proizvoda razvija organski, tj. svojim prirodnim tijekom unutar kapaciteta nosivosti.

### 11.3 Vizija

*OPG Lukač će do 2025. godine biti prepoznatljiv subjekt turističke djelatnosti grada Kutine, namijenjen ljubiteljima prirode i tradicijske ponude Moslavine. Svoj će razvoj temeljiti na principima održivog razvoja, kvaliteti proizvoda i usluga kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo te pomoći stvaranju pozitivne slike Kutine i Moslavine.*

Analizom više empirijskih istraživanja o procesu odabira neke destinacije može se zaključiti kako je jedan od dvaju glavnih čimbenika pri odabira neke destinacije kvaliteta smještaja. Kvaliteta smještaja određena je nizom pojedinosti poput čistoće, parkirališnog mjesta, klima uređaja, pristupa internetu (tradicionalan smještaj ne znači i nedostatak stvari neophodnih za normalno funkcioniranje suvremenog gosta). U intervjuu s vlasnikom OPG-a Lukač iskristalizirala su se tri osnovna proizvoda, a to su:

- iznajmljivanje smještajnih kapaciteta u vidu noćenja,
- iznajmljivanje dvorane za događanja,
- prodaja na štandu.

U razvoj svakog od spomenutih proizvoda treba uključiti znanja o marketingu u svrhu ostvarenja zadanog cilja, a to je stvaranje profita, koji će poslužiti kao financijski kapital za buduće investicije u proširenje i dizanje kvalitete postojeće ponude. Zadovoljstvo je ključno za povratak gostiju i potencijalnu preporuku destinacije. Ono se ogleda u nizu faktora poput ispunjavanja očekivanja turista, pružanja dobrog omjera vrijednosti za novac, osiguravanja čistog, sigurnog okoliša i gostoljubivosti.

Iz gore spomenute misije OPG-a Lukač proizlazi nekoliko ključnih prioriteta za ostvarenje ciljeva, koje smo podijelili u nekoliko kategorija s odgovarajućim mjerama pomoću kojih će se ti ciljevi ostvariti.

#### **11.4 Prioritetna područja i mjere**

Za ostvarivanje željene vizije na podlozi SWOT analize i analize stanja potrebno je sastavljanje prioritete liste konkretnih postupaka uz objašnjenje na koji način ih realizirati u određenom vremenskom periodu.

## PRIORITETNO PODRUČJE 1: POVEĆANJE BROJA I KVALITETE NOĆENJA

Jedan od dugoročnih ciljeva zadanog OPG-a je povećanje broja gostiju, stoga je potrebna analiza ocjene proizvoda i usluga, kako bi se kvalitetnije prilagodili gostima i povećali kvalitetu samog smještaja i proizvoda. Na temelju analize konkurencije na području Kutine i Popovače, došli smo do zaključka kako je nužno podizanje kvalitete postojećeg smještaja kako bi OPG Lukač bio konkurentan. Kvaliteta turističkog proizvoda svodi se kvalitetu gostinskog doživljaja. Na temelju noćenja i pregleda komentara na web-stranicama OPG-a Lukač potreban je niz preinaka kako bi se podigla generalna kvaliteta noćenja. Važno je napomenuti kako kvaliteta turističkog proizvoda nije stanje već kontinuirani proces, kod kojega je važno pravovremeno pronaći i ukloniti sve nedostatke.

Potrebno je evaluirati ocjene na stranicama za oglašavanje gdje je to moguće. Ocjene nam daju generalni uvid u to radimo li nešto dobro ili ne. Važno je napomenuti da je ocjena jedna od prvih stvari koju potencijalni kupac, odnosno gost uoči te na temelju nje donosi preliminarnu odluku hoće li nastaviti svoj interes za neki smještajni objekt ili ne. Pojednostavljeno, ako je cijena dvaju objekata s istim sadržajem ista, zašto uopće otvarati onaj koji ima nižu ukupnu ocjenu? Ukupne ocjene na *online* platformama imaju utjecaj na cijene i rejting hotela, pa tako svako povišenje ukupne ocjene gostiju od 1 % na *online* platformama povećava prodaju po sobi za 2,6 % (Ögüt & Taş, 2012).

*Online* komentari važan su strateški alat u ugostiteljstvu i turizmu, pogotovo u promociji, *online* prodaji i stvaranju pozitivne slike određenog ponuđača. Za goste, *online* komentari jedan su od najčešćih načina da izraze pritužbu, svoje osjećaje, komentiraju svoje zadovoljstvo i ocijene neki smještajni objekt ili uslugu. Ocjene za ponuđače odnosno ugostitelje služe kao dodatni izvor informacija na temelju kojih oni mogu stvarati bolji proizvod ili uslugu, te imaju uvid u najčešće nedostatke njihovog proizvoda ili usluge. (Schuckert, Xianwei & Law, 2015). Analiza prihoda po svakom segmentu prodaje neophodna je za praćenje efikasnosti svakog segmenta poslovanja za dobivanje jasnog uvida i kontrole financijskih sredstava.

### Mjera 1: Povećanje kvalitete noćenja

Potrebno je izgraditi odgovarajuće kupaonice za oba bungalova i postaviti klima uređaje za udobniji boravak u svakom bungalovu.

### Mjera 2: Analiza povratnih informacija gostiju

Analizirati treba komentare na Booking.comu i AirBnB-u te promptno odgovarati na njih. Negativni komentari služe kao smjernice na što moramo obratiti pažnju i što još trebamo doraditi. U slučaju da veći broj komentara upućuje na isti problem, fokusirat ćemo se na rješavanje toga problema u što kraćem razdoblju.

### Mjera 3: Analiza prihoda po segmentu prodaje

Bitno je raščlaniti sve djelatnosti kojima se bavi OPG Lukač na zasebne entitete i u skladu s time ih rješavati (noćenje, prodaja proizvoda i iznajmljivanje prostora za događaje). Izraditi treba tablicu prihoda i troškova posebno za iznajmljivanje soba, iznajmljivanje prostora za domjenke i prodaju proizvoda na štandu. Time će se postići bolji uvid u financijski aspekt samog poslovanja i kolika je stopa profitabilnosti po segmentu prodaje.

## PRIORITETNO PODRUČJE 2: NOVI PRISTUP PROMOCIJI I PRODAJI

Zbog „neopipljivosti“ turističkog proizvoda potrebna je veća fleksibilnost u oglašavanju turističkih proizvoda i usluga. Bez obzira na odabranu strategiju promocije, najefikasnija je kvaliteta samog turističkog proizvoda, ali i kvaliteta načina prezentacije i distribucije tih proizvoda i usluga. Novi Facebook profil, nova web-stranica, uređivanje slika na Booking.com i AirBnB-u. Postojeći virtualni prostor treba urediti, tj. ukloniti slike s Booking.com-a i AirBnB-a i zamijeniti ih novim, profesionalnim. Postojeća web-stranica nepregledna je i potrebno ju je nadomjestiti boljom. Dizajnom web stranice potrebno je na vizualno inovativan način omogućiti lakšu navigaciju, obnavljati sadržaj i dobiti dozu preglednosti, te naravno privući potencijalnog kupca da se zadrži na njoj.

### Mjera 1: Uređenje virtualnog prostora

Izraditi treba novu web-stranicu jer je postojeća nepregledna i zastarjela, potreban je jednostavniji interface i navigacija kroz stranicu. Za stranicu treba izraditi nove, profesionalne fotografije objekta i lokalnog podneblja. Neophodne su fotografije jela, smještaja i zaposlenih uz zanimljive kratke priče. Popraviti treba poveznice (linkove) do Parka prirode Lonjsko polje (centar u Repušnici), dodati zanimljivosti iz regije i okolice te ju prevesti barem na tri strana jezika: engleski, francuski i njemački. Stranica mora sadržavati link s lokacijom, opisom kako doći i turističkom kartom s lokalnim znamenitostima.

### Mjera 2: Online prodaja proizvoda

Na postojeću web-stranicu treba staviti cjenik svih proizvoda i usluga koje OPG Lukač nudi. Sve proizvode treba imenovati, dobro opisati i izraditi zajednički logotip te posebno vizualno oblikovati svaki od njih. Tako bi se stvorio identitet za svaki proizvod.

### Mjera 3: Dodavanje promotivnih materijala drugih subjekata

Nakon osiguranog kvalitetnog smještaja i hrane, turistu treba dati generalne smjernice za aktivnosti u kojima može sudjelovati u lokalnoj zajednici, mjesta koja su zanimljiva za obilazak u svrhu kvalitetnijeg doživljaja same destinacije. Na svojoj lokaciji turistima bismo ponudili promotivne materijale ostalih lokalnih ponuđača i drugih subjekata, poput Lonjskog polja, okolnih OPG-a, aktivnosti poput izleta, jahanja, kajaka i slično.

## PRIORITETNO PODRUČJE 3: RAZVOJ DODATNIH AKTIVNOSTI NA OPG-U

Stvoriti treba vizualni identitet proizvoda koji će povećati prepoznatljivost i pospješiti prodaju na štandu i u samom objektu. Informirati se treba o ekocertifikatima smještaja i proizvoda u svrhu stvaranja prednosti pred konkurencijom. Danas nisu dovoljni tradicionalni marketinški procesi koji se uglavnom usredotočuju na funkcionalnost i kvalitetu proizvoda i usluga. Potrošači su u potrazi za dugotrajnim osobnim iskustvima. Da bi subjekti u turizmu bili uspješni važno je

stvoriti dodatnu vrijednost, kroz “ekonomiju iskustva” koja vodi do lojalnosti i povratka gostiju.

#### Mjera 1: Uključivanje gostiju u aktivnosti

Za vrijeme berbe treba uključiti goste u aktivnosti koje su im zanimljive, poput branja jabuka i pripremanje nekih zanimljivih autohtonih jela.

#### Mjera 2: Iznajmljivanje bicikala

Kupiti treba dva bicikla za odrasle i dva bicikla za djecu i iznajmljivati ih, budući da je područje oko samog objekta OPG-a Lukač zanimljivo i atraktivno za aktivnosti poput vožnje biciklom. Svrha toga je oplemenjivanje postojeće ponude i promoviranje zdravog načina života.

#### Mjera 3: Izrada *lunch box-ova* po želji

To je jedan od načina kako stvoriti dodatnu vrijednost za segmentiranu grupu gostiju bez dodatnih ulaganja. Ponuda doručka ionako je obilata, a time stvaramo pozitivnu reakciju kod tranzitnih gostiju, lovaca i promatrača ptica. Izraditi treba barem 4 menija koji bi se pakirali i zasebno prodavali tranzitnim putnicima, lovcima i promatračima ptica koji su više zainteresirani za boravak u prirodi, tj. Lonjskom polju, budući da ugostiteljskih objekata u Lonjskom polju nema. Izraditi bi trebalo i ponudu od triju vrsta kava koje bi bile pakirane u ambalažu za van, npr. turska, kava s mlijekom, veganska, te za van pakirati i tople napitke, čaj i kakao.

#### Mjera 4: Redizajn starijeg smještajnog objekta

Staru kuću koja se nalazi na prostoru OPG-a Lukač moglo bi se renovirati za dodatni smještaj. Postoje dvije opcije rekonstrukcije kuće. Jedna opcija je renovacija u tradicionalnom stilu za što je potrebno dodatno informiranje jer postoji određeni skup smjernica koje propisuju tehničke detalje. Druga opcija je zadržati tradicionalan dizajn, ali urediti ju funkcionalno i moderno. Spomenuti smještaj daje fleksibilnost iznajmljivanja jednoj do dvjema obiteljima s djecom i životinjama na razdoblje od više dana. Potražnja za tom vrstom proizvoda raste zadnjih nekoliko godina, a u prilog ide i činjenica da je Zagreb, kao glavna emisijska lokacija, udaljen svega sat

vremena vožnje. Otvaranje dodatnih smještanih kapaciteta rezultirat će većim brojem noćenja na godišnjoj razini.

#### PRIORITETNO PODRUČJE 4: UKLJUČIVANJE U AKTIVNOSTI VEZANE UZ EDUKACIJU NA POLJU TURIZMA I POLJOPRIVREDE

Ukupna kvaliteta u sektoru turizma uvelike ovisi o profesionalnom obrazovanju, profesionalnom razvoju i općoj razini znanja zaposlenih u turizmu. Zbog dinamike turizma i velikog broja pružatelja turističkih usluga, potrebno je kontinuirano ulaganje u znanje koje može podići razinu kvalitete ukupnog turističkog proizvoda. Turizam je multidisciplinarna gospodarska grana podložna čitavom nizu promjena, stoga treba pratiti trendove vezane uz turizam, ruralni turizam i poslovanje manjih sutvoraca turističke ponude poput OPG-ova. Nadalje, potrošačke navike mijenjaju se sukladno s društvenim promjenama, pa je potrebno imati uvid u želje i potrebe budućih gostiju, radi stvaranja boljeg i kvalitetnijeg proizvoda.

Pojam *zajednički vrt* odnosi se na „otvoreno mjesto koje održavaju članovi lokalne zajednice u kojem se kultiviraju hrana i biljke“ (Guitart, Pickering & Byrne, 2012). Sličan je tipičnim privatnim vrtovima, samo što njime upravlja i koristi ih više ljudi. Neke od najvažnijih prednosti zajedničkih vrtova su promicanje zdravog načina života, građenje ljubaznije i sigurnije zajednice, poboljšanje estetike samog kraja, povezivanje ljudi s prirodom i osiguravanje prostora za sastajanje lokalne zajednice s funkcijom razmjenjivanja iskustava i znanja.

Difuzni hotel mogu se definirati kao vrsta ugostiteljskog objekta koji ima više disperziranih smještajnih jedinica sa zajedničkom recepcijom. Sadrži elemente autentične arhitekture, kulture i domaćeg ambijenta. Model difuznih hotela omogućuje nekom području da postane svojevrsan hotel i omogućuje revitalizaciju napuštenih područja i kuća. (Dragičević & Leutnić, 2015) U kasnijim fazama razvoja OPG-a kao turističkog proizvoda povezivanje je prije svega praktično i nužno radi lakšeg nastupa na tržištu, konkurentnosti i stvaranja kvalitetnijeg proizvoda.

### Mjera 1: Stjecanje novih kompetitivnih znanja

Važno je sudjelovanje u aktivnostima koje su relevantne za poslovanje OPG-a na području agrikulture, turizma i kulinarstva. Uz stjecanje konkretnih novih znanja, sajmovi i radionice odlično su mjesto za stjecanje novih kvalitetnih poznanstava koja se kasnije mogu razviti u nova poslovna partnerstva.

### Mjera 2: Zajednički vrt

Zajedno s obližnjim proizvođačima treba odrediti prostor na kojem će se proizvoditi voće i povrće. Tako proizvedena dobra koriste se za potrebe onih koji sudjeluju u projektu, a višak se prodaje na samom OPG-u Lukač i koristi za potrebe lokalne zajednice.

### Mjera 3: Difuzni hotel

Alternativa za nastup na tržištu, ako ne uspijemo stvoriti prepoznatljiv proizvod, su difuzni hoteli koji su odličan način povezivanja s lokalnim subjektima. Povezivanje u difuzne hotele s bar 5 lokalnih iznajmljivača te ostalim proizvođačima, omogućava stvaranje konkretnog turističkog proizvoda koji objedinjuje sve - od noćenja do izbora aktivnosti za turiste. Difuzni hoteli mogli bi se razviti u kasnijoj fazi.

## 11.5 Pokazatelji i praćenje

Da bi se odredila efikasnost samog projekta, potrebno je stalno i sistematski prikupljati i mjeriti zadane ciljeve i mjere OPG-a Lukač, zato u nastavku predstavljamo sustav indikatora, odnosno pokazatelja i vremenski segment u kojemu je to izvedivo (tablica 14.). Monitoring je kontinuiran proces i važno se da odvija za čitavo vrijeme poslovanja.



Tablica 14: Pokazatelji i način praćenja za OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put

Prioritetno područje 1: povećanje broja i kvalitete noćenja		
Mjera 1: dizanje kvalitete noćenja.	Pokazatelj 1: 2 nove kupaonice.	Praćenje: Provjeriti stanje na terenu na kraju prve godine razvoja.
	Pokazatelj 2: 2 nova klima-uređaja.	
Mjera 2: analiza povratnih informacija gostiju.	Pokazatelj 1: povećanje pozitivnih komentara za 15 %.	Praćenje: Segmentirati prodaju na tri dijela i za svaki segment posebno analizirati te izraditi analizu zadovoljstva gostiju. Proces je kontinuiran do 2025., analizu raditi jednom mjesečno. Na negativne komentare potrebno je pravovremeno i primjereno odgovoriti. Izraditi popis pojedinosti na koje imamo najviše negativnih komentara, jednom mjesečno do 2025. godine. Anketiranjem gostiju detektirati one koji su saznali za smještaj putem preporuke.
	Pokazatelj 2: ukupno 20 % više komentara.	
	Pokazatelj 3: 10 % više preporuka.	
Mjera 3: analiza prihoda po segmentu prodaje.	Pokazatelj 1: povećanje prihoda od iznajmljivanja za 10 %.	Praćenje: Segmentirati prodaju na tri dijela i za svaki segment posebno analizirati prihode i troškove u svrhu kvalitetnijeg praćenja poslovanja. Izrada tablice prihoda i troškova. Proces je kontinuiran do 2025., analizu raditi jednom mjesečno.
	Pokazatelj 2: 20 % više prihoda od prodaje proizvoda na štandovima.	

<b>Prioritetno područje 2: novi pristup k promociji i prodaji</b>		
Mjera 1: uređenje virtualnog prostora.	Pokazatelj 1: 20 % više posjeta obnovljenoj Facebook stranici.	Praćenje: Analizu raditi jednom mjesečno uz softverski alat Google Analytics: koliko je potencijalnih kupaca i koje stranice posjećuju; do 2025. godine. Usporediti broj <i>lajkova</i> na Facebook stranici i analizirati komentare jednom mjesečno do 2025. godine.
	Pokazatelj 2: 15 % više posjeta obnovljenoj web-stranici.	
Mjera 2: <i>online</i> prodaja proizvoda.	Pokazatelj 1: povećanje prihoda po jedinici proizvoda za 20 %.	Praćenje: Bolji opis i stvaranje identiteta za svaki proizvod. Usporediti prihode od prodaje za baznu godinu 2020. s podacima tijekom promjene do 2025. godine.
Mjera 3: dodavanje promotivnih materijala drugih subjekata.	Pokazatelj 1: dvostruko više poslovnih partnera.	Praćenje: Na kraju godine izraditi listu poslovnih partnera te njihovih promotivnih materijala, svake godine do 2025.
	Pokazatelj 2: dvostruko više promotivnih materijala drugih subjekata.	
<b>Prioritetno područje 3: razvoj dodanih aktivnosti na OPG-u</b>		
Mjera 1: uključivanje gostiju u aktivnosti.	Pokazatelj 1: svake godine 1 nova aktivnost u ponudi na prostoru OPG-a.	Praćenje: Anketirati goste o tome u kojim aktivnostima bi željeli sudjelovati na prostoru OPG-a i o tome kako su zadovoljni postojećom ponudom. Povećati broj anketiranih gostiju za 10 % na kraju svake godine do 2025.
	Pokazatelj 2: 20 % bolje informirani gosti o aktivnostima u okolici.	
Mjera 2: iznajmljivanje bicikala.	Pokazatelj 1: nabava 4 bicikla (2 za odrasle i 2 za djecu).	Praćenje: Napraviti godišnju tablicu najma i prihoda sve do 2025. godine.
	Pokazatelj 1: porast godišnje prodaje za 2 %.	
Mjera 3: izrada <i>lunch box</i> -ova po želji.	Pokazatelj 1: 15 % više prodanih menija	Praćenje: Izrada mjesečne statistike za broj prodanih obroka i napitaka na prostoru OPG-a Lukač jednom mjesečno do 2025. godine.
	Pokazatelj 2: prodaja kave s godišnjim rastom od 15 %.	
Mjera 4: redizajn starijeg smještajnog objekta.	Pokazatelj 1: 10 % više iznajmljenih kapaciteta.	Praćenje: Na kraju svake godine izračunati porast broja noćenja i u skladu s time regulirati cijenu noćenja do 2025. godine.
	Pokazatelj 2: 5 % više profita po iznajmljenom prostoru	

Prioritetno područje 4: uključivanje u aktivnosti vezane uz edukaciju na polju turizma i poljoprivrede		
Mjera 1: stjecanja novih kompetitivnih znanja.	Pokazatelj 1: trostruko povećanje obilaska sajмова na temu vezanu za ruralni i održivi turizam	Praćenje: Izrada plana za sudjelovanje na sajmovima, seminarima i radionicama. Izrada statistike aktivnosti do 2025. godine.
	Pokazatelj 2: trostruko povećanje obilaska sajмова na temu vezanu uz poljoprivredni uzgoj.	
	Pokazatelj 3: sudjelovanje u 2 radionicama godišnje vezanim uz turizam.	
Mjera 2: zajednički vrt.	Pokazatelj 1: 1 funkcionalni vrt na kojem sudjeluju akteri minimalno 4 lokalne zajednice.	Praćenje: Pregledati stanje na terenu (kako funkcionira vrt) i napraviti godišnji popis aktivnosti vezanih za lokalnu zajednicu do 2025. godine.
	Pokazatelj 2: trostruko više sudjelovanja u akcijama lokalne zajednice.	
Mjera 3: difuzni hotel.	Pokazatelj 1: otvoren difuzni hotel, gdje surađuju minimalno 4 lokalna poduzetnika.	Praćenje: Pregledati stanje na terenu (kako funkcionira hotel) i izraditi popis poslovnih partnera na kraju svake godine do 2025. godine.

## 11.6 Sažetak

Ovim istraživanjem utvrdili smo da mala i obiteljska gospodarstva u Sisačko - moslavačkoj županiji, obzirom na dobar geografski položaj i relativnu blizinu glavnog grada Hrvatske Zagreba, imaju preduvjete za rast i razvoj turizma i promicanje kulturne baštine. Priroda je relativno očuvana unatoč jačoj prisutnosti industrije na području Moslavine u prošlosti. Drugi niz razloga zbog kojeg su prirodni resursi u relativno dobrom stanju vezan je uz društvene pojave; depopulaciju i starenje stanovništva. Sadašnje poljoprivredne aktivnosti odvijaju se samo s ciljem proizvodnje za osobne potrebe.

Korištenje principa održivog razvoja turizma još nije uzelo maha na području Moslavine, iako se na tome intenzivno radi zadnjih nekoliko godina. Važno je naglasiti kako su neekonomski učinci održivosti usko vezani za ekonomske, te da se bez čistog i zdravog okoliša i ljudi gubi važna atrakcijska osnova bez koje uopće ne dolazi do ekonomskih učinaka. Društveno - kulturni aspekt održivosti vezan je uz

autentičnost lokalne kulture te očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao baze za autentičan turistički proizvod. Trenutno dio ugostiteljskog sektora regije ne pridonosi očuvanju autentičnosti, pa je razvoj ruralnog turizma jedna od prilika za predstavljanje i očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine Moslavine.

Okolica OPG-a Lukač ima ekološke karakteristike kao i ostatak područja u kojemu se nalazi. Istraživanjem smo zaključili da bi OPG Lukač moglo znatno pridonijeti poboljšanju lokalne zajednice putem nekoliko strateških mjera, između kojih možemo istaknuti dobivanje eko- certifikata, smanjenje korištenja herbicida, pesticida i ostalih sredstava za tretman poljoprivrednih kultura, ali možda najznačajnije za promatrani OPG je proizvodnja i promocija lokalnih proizvoda na ekološki prihvatljiviji način. Obzirom na blizinu grada Kutine te autoceste Zagreb – Lipovac, kojom se turisti iz različitih smjerova kreću prvenstveno prema Jadranskom moru, dobrom strategijom i promocijom prirodnih atrakcija i kulturne baštine, sve većim sportskim aktivnostima na tom području, različitim manifestacijama i slično Sisačko -moslavačka županija zasigurno može privući veći broj posjetitelja.

Kako bi održivi turizam zaživio u tom području, potrebno je udruživanje svih sudionika na području edukacije, proizvodnje te plasmana i promocije zajedničkih proizvoda. Potrebna je i bolja marketinška promocija, oglašavanje na internetu, ne samo na platformama Booking i Trivago, već i udruživanje s putničkim agencijama koje bi u sklopu ture nudile smještaj kod udruženih vlasnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. OPG Lukač jedan je od uređenijih koje smo obišli. Nudi domaću hranu, pripremljenu od domaćih proizvoda, lijep smještaj i neposredan odnos s gostima. Nedostaje kvalificirane radne snage te interesa za ulaganje u promociju.

Ne postoje dvije identične destinacije i teško je pronaći niz održivih mjera koje bi bile univerzalne i primjenjive na sve destinacije, stoga bi se mogao pojaviti problem sinkronizacije svih sudionika kojima je u prvom planu ekonomski rast. U svakom slučaju, ako je vizija jednaka, treba odrediti nekoliko zajedničkih mjera udruženih OPG-ova i krenuti u realizaciju.

## Literatura i izvori

- Bedić, M. (1992). Moslavina od XII. do XVI. st. V S. Moslavac (ur.), *Zbornik Moslavine II* (25–40). Kutina: Muzej Moslavine.
- Beleta, S. (1992). Društveno-gospodarski odnosi u Moslavini od XVII. do početka XX. stoljeća. V S. Moslavac (ur.), *Zbornik Moslavine II* (41–56). Kutina: Muzej Moslavine.
- Beleta, S. (1994). Reljef Moslavine. V S. Moslavac (ur.), *Zbornik Moslavine III* (9–18). Kutina: Muzej Moslavine.
- Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. & Čorak, S. (2018). *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma. Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*. Preuzeto sa: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180926\\_unwto\\_definicije.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf), 12. 12. 2019.
- Berg, P. O. & Sevon, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289–304, DOI: 10.1057/pb.2014.29.
- Booking.com. (b.d.). *Lonjski dvori*. Preuzeto sa: <https://www.booking.com/hotel/hr/lonjski-dvori.hr.html>, 29. 11. 2019.
- Carić, H. (2006). *Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu: priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima*. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.
- Crnjak, M., Mikulić, M., Sapunar, J., Puž, G. & Petrović, D. (b. d.). *Autocesta A3* [Brošura]. Zagreb: Hrvatske autoceste d.o.o. Preuzeto sa: <http://hac.hr/sites/default/files/2018-10/A3%20Bregana%20-%20Zagreb%20-%20Lipovac.pdf>, 9. 11. 2019.
- Črnjar, M. & Črnjar, K. (2009). *Menadžment održivog razvoja*. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Glosa.
- Dragičević, M. & Leutnić, S. (2015). Diffuse Hotels in the Function of Creating Augmented Agricultural Households Tourist Offer Based on Innovations. *Procedia Economics and Finance*, 32, 437-441.
- Državni hidrometeorološki zavod Republike Hrvatske. (2020). *Klima*. Preuzeto sa: <http://meteo.hr/>, 19. 2. 2020.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2011). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova – prvi rezultati po naseljima*. Preuzeto sa: <https://www.dzs.hr/>, 19. 2. 2020.

- Dujmović, M. & Vitasović, A. (2013). Changing World of Tourism. U D. Krbec (ur.), *Sustainable Tourism: An Interdisciplinary Approach*, str. 15–27. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.
- Dorđević-Milošević, S. & Milovanović, J. (2012). *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja: Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji*. Beograd; Vršac; Budimpešta: Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum; Agroznanje; FAO. Preuzeto sa: [https://www.researchgate.net/publication/266353349\\_Odrzivi\\_turizam\\_u\\_funkciji\\_ruralnog\\_razvoja\\_Mala\\_poljoprivredna\\_gazdinstva\\_i\\_ruralni\\_turizam\\_u\\_Srbiji](https://www.researchgate.net/publication/266353349_Odrzivi_turizam_u_funkciji_ruralnog_razvoja_Mala_poljoprivredna_gazdinstva_i_ruralni_turizam_u_Srbiji), 28. 1. 2020.
- Đurović, D. & Cvejić, S. (2011) *Ruralni turizam kao činiac ruralnog razvoja. Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja. Zajednički program UN u Srbiji*. Preuzeto sa: <https://www.secons.net/files/publications/47-Ruralni%20turizam%20kao%20%20C4%8Dinilac%20ruralnog%20razvoja.pdf>, 28. 1. 2020.
- Europska federacija ruralnog turizma. (2017). *EUROGITES*. Preuzeto sa: <https://www.eurogites.org/>, 19.04.2017.
- Felce, D. & Perry, J. (1995). Quality of life: Its definition and measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 16(1), 51–74.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77–96, DOI: 10.1300/J073v14n03\_05.
- Hashimoto, A. & Telfer, J. D. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31–55, DOI: 10.1080/14616680500392465.
- Hrvatska agencija za okoliš i prirodu [HAOP]. (2019). *Web portal Informacijskog sustava zaštite prirode*. Preuzeto sa: <http://www.biportal.hr/gis/>, 30. 3. 2020.
- Hrvatska obrtnička komora. (2019). *O nama*. Preuzeto sa: <https://www.hok.hr/o-hok-u/o-nama>, 9. 11. 2019.
- Ilijaš, V. (2003). Turizam Kutine i okolice. V S. Moslavac (ur.), *Zbornik Moslavine V-VI* (254–258). Kutina: Muzej Moslavine.
- Isacsson, A., Alakoski, L. & Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 167–184.
- Ivica Klet Leskarac. (b. d.). *O osobi Ivica*. Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/opg.leskarac>, 26. 3. 2020.
- Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje (2019). *O Parku prirode Lonjsko polje*. Preuzeto s: <https://pp-lonjsko-polje.hr/o-nama/o-parku/>, 17. 11. 2019.
- Kivela, J. & Crotts, C., J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377, DOI: 10.1177/1096348006286797.
- Košćak, M. (1998). *Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine*. Novo mesto: Rast.
- Košćak, M. (1999). *Preobrazba slovenskega podeželja ob slovensko-hrvaški meji*. (Doktorska disertacija). Filozofska fakulteta – Oddelek za geografijo, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NY: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE.
- Kozak, M. in Kozak, N. (ur.). (2015). *Tourism Development*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Preuzeto sa: <https://login.ezproxy.lib.ukm.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1061675&lang=sl&site=eds-live>, 16. 10. 2019.
- Krishna, A. (ur.). (2010). *Sensory Marketing*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, article in press, 1–20.
- Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Kruh Vuk. (2005). *Nasljedje koje živi*. Preuzeto sa: <http://www.opanci-obuca.com/index.php>, 31. 3. 2020.
- LAG Moslavina (2018). *O nama*. Preuzeto sa: <https://lag-moslavina.hr/o-nama/>, 10. 3. 2020.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *The Economy of Signs and Space*. London: Sage.

- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87, DOI: 10.1108/10610420510592554.
- Lokalna akcijska grupa Moslavina [LAG Moslavina]. (2016). *Lokalna razvojna strategija Lokalne akcijske grupe »Moslavina« 2014–2020*. Preuzeto sa: <http://lag-moslavina.hr/wp-content/uploads/2016/06/LRS-LAG-a-Moslavina.pdf>, 14. 2. 2020.
- Lončar, J. (2008). *Moslavina – povijesno-geografske značenje i obilježja*. Preuzeto sa: <https://www.geografija.hr/hrvatska/moslavina-povijesno-geografsko-znacenje-i-obiljezja/>, 14. 2. 2020.
- Lonjski dvori. (2018). *Lonjski dvori*. Preuzeto sa: <https://lonjski-dvori.hr/>, 29. 11. 2019.
- Lonjski dvori. (b.d.). *Lonjski dvori* [Facebook profil]. Preuzeto sa: <https://www.facebook.com/Lonjskidvori/>, 29. 11. 2019.
- Milenković, S. (2006). *Međusobni odnos turizma i životne sredine*. Kragujevac: Ekonomski fakultet.
- Ministarstvo turizma RH (2020). *Dodjela nagrada za sedmi 'Suncokret ruralnog turizma'*. Preuzeto sa: <https://mint.gov.hr/vijesti/dodjela-nagrada-za-sedmi-suncokret-ruralnog-turizma/20834>, 28. 1. 2020.
- Muzej Moslavine Kutina. (2020). *Muzej Moslavine Kutina*. Preuzeto sa: <https://www.muzej-moslavine.hr/>, 31. 3. 2020.
- Naftalan. (b. d.). *Naftalan - jučer, danas, sutra*. Preuzeto sa: <https://www.naftalan.hr/hr/naftalan-jucer-danas-sutra/>, 30. 3. 2020.
- Öğüt H. & Taş, B. K. O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214.
- OPG Lukač (b. d.). *Izletište i sobe „Zeleni put“*. Preuzeto sa: <http://www.izletiste-lukac.com.hr/>, 27. 3. 2020.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role Of The Senses And Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
- Park prirode Lonjsko polje. (2019). *Vrijednosti parka prirode Lonjsko polje u međunarodnim okvirima*. Preuzeto sa: <https://pp-olonjsko-polje.hr/vrijednosti-parka/>, 30. 3. 2020.
- Pavičić, S. (1968). Moslavina i okolina. V S. Degoricija (ur.), *Zbornik Moslavine, knjiga prva (7–167)*. Kutina: Muzej Moslavine.
- Petrić, L. (2015). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu. Preuzeto sa: <http://studentski.hr/materijali/17611>, 12. 12. 2019.
- Guitart, D. A., Pickering, C. & Byrne, J. A. (2012). Past Results and Future Directions in Urban Community Gardens Research. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11(4), 364–373.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rabotić, B. (2010). Interpretacija spomeničkog nasljeđa: Razgledanje Beogradske tvrđave. *Turizam i hotelijerstvo, Singidunum revija*, 6(2), str. 166–179.
- Relić, M., Timotijević-Sojević Z., Radević T., Dejanović L. & Relić N. (2015). Kvalitet života i dermatovenerologija. *Praxis medica*, 44(3), 49–53.
- Schalock, R. L. (2000). Three Decades of Quality of Life. *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, 15(2), 116–127.
- Schuckert, M., Xianwei, L. & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621.
- Senčić, J. & Vukonić, B. (1993.). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
- Seoski turizam Sambolek. (b. d.). *Obitelj Sambolek*. Preuzeto sa: <http://seoski-turizam-sambolek.hr/obitelj-sambolek/>, 22. 10. 2019.
- Slovenska turistična organizacija. (2016). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Preuzeto sa: [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157\\_persone\\_ciljnih\\_skupin\\_sl\\_o\\_turizma.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_sl_o_turizma.pdf), 14. 11. 2019.
- Šehić-Kršlak, S. (2018). Koncept ruralnog turizma u funkciji privrednog razvoja u BiH. 4. *Međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova*, str. 379–385. Preuzeto sa: [https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni\\_turizam/4/strucni/SehicKrsalak.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/SehicKrsalak.pdf), 30. 1. 2020.

- Tubić, Lj. (2017). *Zaštićeni prostori i održivi turizam, stanje i perspektiva*. Lendava: Udruženje pejzažnih arhitekta Srbije (UPAS).
- Turistička zajednica grada Kutine. (2019a). *O Kutini i Moslavini*. Preuzeto sa: <http://www.turizam-kutina.hr/OTKRIJTE/O-Kutini-i-Moslavini>, 17. 10. 2019.
- Turistička zajednica grada Kutine. (2019b). *Znamenitosti*. Preuzeto sa: <http://www.turizam-kutina.hr/OTKRIJTE/Znamenitosti>, 17. 11. 2019.
- Turistička zajednica grada Popovače. (b. d.). *Popovača – Grad u srcu Moslavine*. [Brošura]. Popovača: Turistička zajednica grada Popovača.
- Turistička zajednica Kutina. (2018). *Kutina – Turistički vodič*. [Brošura]. Kutina: Turistička zajednica grada Kutine
- Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije. (b. d.). *U zagrljaju Lonjskog polja i Trsnog gorja*. [Brošura]. Sisak: Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije.
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers*. UNEP and UNWTO.
- Vidmarović, Đ. (2013). *Nepoznata Moslavina – Arheološka nalazišta*. Preuzeto sa: [https://www.hkv.hr/izdvojeno/komentari/dvidmarovic/15967-d-vidmarovic-nepoznata-moslavina.html#disqus\\_thread](https://www.hkv.hr/izdvojeno/komentari/dvidmarovic/15967-d-vidmarovic-nepoznata-moslavina.html#disqus_thread), 14. 2. 2020.
- Vinarija i restoran August. (b. d.). *Vinarija August*. Preuzeto sa: <http://Vinarija-august.com/Vinarija/>, 14. 10. 2019.
- Zagrebački inovacijski centar d.o.o. (b. d.). *Što je OPG i kako ga otvoriti?* Preuzeto sa: <https://plaviured.hr/sto-je-OPG-i-kako-ga-otvoriti/>, 14. 10. 2019.



# Recenzija monografije: Program razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini

DR. SC. SANDRA KANTAR, PROF. V. Š.

Znanstvena monografija pod naslovom „Razvojni program održivog ruralnog turizma u Moslavini“ (urednici: asist. Barbara Pavlakovič, dr. sc Marko Jurakić i dr. Marko Koščak) konceptijski se sastoji od ukupno 11 poglavlja u kojima se obrađuju pojedini aspekti održivog turizma Moslavine.

U poglavlju Uvod i metode rada autorice Barbare Pavlakovič obrazložen je Projekt razvoja održivog ruralnog turizma u Moslavini, dionici u projektu, kao i teorijska i metodološka narav ovog hvalevrijednog projekta.

Nadalje, autor dr.sc. Marko Koščak u poglavlju pod nazivom Razvoj održivog turizma u zaštićenim područjima – destinacija Moslavina apostrofira integralnu održivost destinacije kao preduvjeta njezinog ukupnog razvoja i marketinga. Razvoj održivog turizma uključuje prirodnu i kulturnu baštinu te multisenzorna iskustva i treba se implementirati u gospodarsku praksu kroz participativan i kontinuiran proces. Osobita važnost u postizanju tog cilja ima aktivno lokalno stanovništvo.

Holistički pristup marketingu u ruralnom turizmu autora dr. sc. Marka Jurakića i dr. Ostoje Barašina integrira ekološki pristup i princip socijalne pravde čime se može postići ne samo kvaliteta življenja, već i direktni utjecaj na bolji život budućih generacija i turizma općenito. Osim u ruralnom turizmu, holizam treba komunicirati i putem marketinga kako bi se u konačnici, i na primjeru Moslavine, uvećale mogućnosti razvoja seoskog turizma potaknutog stabilnom i održivom ekonomijom.

Nakon toga, slijedi kratki opis Moslavine, njenih prirodno - geografskih i socio - geografskih čimbenika u kontekstu razvoja turizma, autora Nejca Pozveka.

Projekt razvoja održivog ruralnog turizma u Moslavini Barbara Pavlaković razrađuje putem Strategije i akcijskog plana za destinaciju Moslavina. Na ovom mjestu se nalazi osobito vrijedna opća SWOT analiza područja i šira vizija Moslavine do 2025. godine.

U sljedećem poglavlju, autori Boštjan Misja, Vadim Sakhnevich i Martina Seneković predstavljaju zajednički integralni turistički produkt destinacije, kojeg povezuju sa smjernicama održivog razvoja.

Nakon općih znanstvenih opservacija o Moslavini, slijedi studentski prikaz i taksativna analiza pet odabranih OPG-ova koji bi mogli biti pokretači razvoja održivog ruralnog turizma u regiji: OPG Lonjski dvori: Matije Krizmana i Marka Rodića, OPG Vinarija i restoran August autorica Laure Lupše i Maje Možic, OPG Seoski turizam Sambolek autorica Nuše Cesar i Marine Majerič, OPG Ivica Leskarac – Klet Leskarac autora Boštjan Koželj i Žiga Zdove, te OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put autora Simona Hojsaka. Studenti su prema ujednačenoj metodološkoj strukturi proveli analizu trenutne situacije uključujući i analizu 4 dimenzija održivosti na konkretnom objektu, izradili SWOT analizu i definirali viziju, identificirali prioritetna područja i mjere za postizanje razvojnih ciljeva, te predložili podesne načine praćenja napretka u tom području.

U tehničkom smislu, monografija je opremljena s 26 slika i 14 tablica (od čega 7 tablica sadrži SWOT analizu), te aktualnom bibliografijom radova.

U sadržajnom smislu, tema održivog ruralnog turizma u Moslavini kao zajednička istraživačka platforma otkriva svu složenost predmetnog područja, a autorski prilozi

obrazlažu teorijsko i praktično viđenje Regije nudeći analize, smjernice, prijedloge i rješenja. Osim toga, znanstvena monografija na sveobuhvatan i raznolik način obrađuje teme turističkog potencijala Moslavine sa aspekta integralne održivosti uvažavajući podjednako mikro/makro pristup. Stoga, ova znanstvena monografija predstavlja vrijedan znanstveni i stručni prilog svima koji su na bilo koji način uključeni ili se namjeravaju uključiti u održivi ruralni turizam, te onima koji se bave donošenjem strateških odluka koje se tiču održivog razvoja ruralnog turizma, općenito.

Važno je istaknuti i činjenicu da ovakav tip monografije u kojoj postoji istraživačka sinergija između studenata i njihovih profesora na primjeru regije Moslavine predstavlja jedinstven didaktički primjer izrade monografije koja, u tom smislu, može poslužiti kao poticaj istovrsnim proučavanjima ostalih hrvatskih regija.



# Recenzija monografije: Program razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini

PROF. DR.SC. MLADEN KNEŽEVIĆ, REDOVITI PROFESOR U TRAJNOM ZVANJU

Znanstvena monografija PROGRAM RAZVOJA ZA ODRŽIVI RURALNI TURIZAM U MOSLAVINI je treća znanstvena monografija ovo dvoje plodnih autora (asist. Pavlakovič i dr. Koščaka) i analitičara u području turističke djelatnosti sa suradnicima. Je još jedna u nizu monografija ovog visoko produktivnog para znanstvenika sa Fakultete za turizam u Brežicama, koja je u sastavu mariborskog sveučilišta (Univerza v Mariboru). I prijašnje dvije monografije bile su rađene po sličnoj metodi kao i ova, a bile su obje izvedene za područje Gorskog Kotara.

Osim urednika, prijavljeno je još 18 suautora, koji su u vrijeme rada na monografiji bili studenti podiplomskog studija na Fakultetu za turizam u Brežicama. Urednici angažiranjem svojih studenata nastavljaju svoju praksu pozivanja studenata u različite oblike svojeg znanstvenog rada, i ovo je već treća takva monografija, u kojoj pod vodstvom svojih mentora studenti sudjeluju u znanstvenom radu. To je izuzetno rijetka praksa u našim visokoškolskim institucijama. Vrlo često se događa, da studenti pomažu u istraživačkom radu, ali se njihov doprinos uglavnom svodi na

tehničke dimenzije, pa uglavnom ne bude niti spomenut. Ovi urednici dosljedno slijede praksu koja je na europskim sveučilištima uobičajena, a to je da se studente poziva u znanstveno-istraživačke projekte, te da se njihov rad i prijavljuje na tim projektima u slučajevima objave. Osim troje urednika, ovaj je posao obavilo još i 15 suradnika, koji su uglavnom u parovima obrađivali pojedine dimenzije ovog velikog i zahtjevnog projekta.

Ovo djelo obuhvaća 180 stranica zajedno sa referencama, kojih je navedeno 72. Autori su pripremili 14 tabela i 26 slika. Sve fotografije su autorske, snimila ih je urednica Barbara Pavlaković prilikom terenskog rada. Monografija je podijeljena u 11 poglavlja sa podpoglavljima. Projekt je pokrenut na inicijativu lokalnih turističkih dionika i lokalnih stanovnika u cilju promicanja ideje razvoja ruralnog turizma u moslavačkom kraju. Niz elemenata turističke destinacije područje već posjeduje, kako je u uvodnom poglavlju istakla urednica Barbara Pavlaković, ali ih je potrebno redefinirati u smislu principa održivog turizma.

U prvom poglavlju urednica Barbara Pavlaković donosi »povijest« razvoja projekta, inicijative koje su ga pokrenule, kao i tehnike koje su bile upotrijebljene pri njegovu zasnivanju. Na inicijativu Vimal Akademije i njenog voditelja dr. sc Marka Jurakića formiran je širi projekt održivog razvoja turizma u Moslavini, čija je prva faza integrirana u ovu monografiju. Osim studenata i mentora sa Fakulteta za turizam u Brežicama, aktivni sudionici projekta bili su i predstavnici lokalnih zajednica, posebno gradova Kutine i Popovače. U ovoj fazi planiranja zbog toga se koristi metoda participativnog planiranja kao najprimjereniji pristup. Kao što se očekuje u ovakvoj vrsti znanstvenog projekta, najprije je pročitana sva građa koja je na terenu već bila stvorena i u kojoj su bile eventualne osnove za daljnji razvoj. Nakon toga, 25. i 26. listopada studenti su bili na terenskom upoznavanju lokacija, ali i odgovornih osoba u lokalnoj zajednici. Nakon kontakata sa relevantnim predstavnicima lokalne zajednice i proučavanja materijala koji im je bio na raspolaganju, istraživački tim je 20. veljače 2020. ponovno bio na terenu i sudionicima predstavio svoj pogled na temelju analize građe koja je prikupljena. Na temelju rasprave predložen je završni dokument projekta, čiji se elementi nalaze u ovom objavljenom materijalu.

U drugom poglavlju glavni nositelj projekta dr. Marko Koščak pod naslovom RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA U ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA – DESTINACIJA MOSLAVINA, donosi teorijske spoznaje suvremene znanosti o turizmu, povezane sa razvojem temeljnim zahtjevima održivog razvoja pri utemeljenju turističkog razvoja lokalnih zajednica. Pri tome ukazuje i na najvažnije ekonomske elemente pri takvom razvoju i povezivanju tih ekonomskih elemenata sa društvenom ulogom i aktualnim funkcioniranjem pojedinih ustanova na terenu, kao što su muzeji, tradicionalne priredbe lokalnog karaktera, turistički ponuđači ali i neke prirodne znamenitosti. Sve to stavlja u kontekst modela održivog razvoja, koji je temelj svih postupaka u projektu ali i svake pojedinačne metode. Pri razvoju teorijskog modela, posebno ukazuje na značaj »prihvatnog kapaciteta«, odnosno onog broja turista koji na destinaciji može biti prihvaćen, a da ne dođe do negativnog djelovanja na stanovništvo ali i na okoliš.

Ovo je poglavlje posebno važno jer, osim što podsjeća na rezultate istraživanja znanstvenika na području turističke djelatnosti, posebno onih koji su se bavili konceptima održivog turizma, ističe značaj niza važnih dokumenata svjetskih organizacija i udruženja, čije zaključke i upute u procesu razvitka turističkih destinacija, svakako treba slijediti (UNEP & UNWTO). Pri konsekvantnom razvijanju modela posebno ukazuje na elemente: 1. Značaja prirodne i kulturne baštine za razvoj turističke destinacije Moslavina, 2. Multisenzornih iskustava te održivog i odgovornog turizma (vid, sluh, okus, miris, dodir), povezanih sa lokalnim sadržajima turističke ponude, a posebno ukazuje na integraciju svih elemenata koncepta kroz 3. Prirodnu i kulturnu baštinu, multisenzornost te sveukupne procjene utjecaja na okoliš. Poglavlje zaključuje sa temeljnim znanstvenim i stručnim usmjerenjima koja trebaju biti poštovana pri svakom pojedinom elementu turističkog razvitka koji se predlažu u pojedinačnim sekcijama.

U poglavlju broj 3, HOLISTIČKI PRISTUP MARKETINGU U RURALNOM TURIZMU njegovi autori dr. sc Marko Jurakić i dr. Ostoja Barašin donose neke osnovne poglede na ruralni turizam, koristeći pri tome neke relevantne svjetske izvore na tom području. Polaze pri tom od konceptualne paradigme holističkog pogleda na čovjekovo prirodno i društveno okruženje i turizam kao specifičnu djelatnost u tom okruženju. Pri tome posebno naglašavaju potrebu za razumijevanjem i analitičkim pogledom na elemente turističke djelatnosti koja se obično naziva ruralnim turizmom. Iz ovih općih koncepata donose marketinški koncept ruralnog turizma kao specifičan i duboko povezan sa okruženjem u kojemu

se zbiva, posebno zbog toga jer »danas marketing nije samo poslovna funkcija, nego i način razmišljanja«. Ukazujući na najvažnije elemente marketinga u ruralnim područjima, za ovu priliku posebno ističu: 1. stvaranje tržišne marke ruralnog turizma određene zajednice; 2. potrebu za integriranom marketinškom komunikacijom i 3. fokusiranje na tržišne niše. Sva ova tri elementa biti će ugrađena u razvoj svakog pojedinačnog pregleda, analize i prijedloga.

U poglavlju broj 4 geograf Nejc Pozvek, suradnik prof. Koščaka i Barbare Pavlakovič na Fakultetu za turizam u Brežicama donosi KRATKI GEOGRAFSKI OPIS MOSLAVINE, kako bi sudionicima projekta ukazao na cjelinu destinacije, a ne samo njezine pojedinačne elemente i time naglasio dijalektiku planiranja. Autor analizira morfološke karakteristike područja, prikazuje neke osnovne klimatske karakteristike, i u vezi s time pokrivenost šumskim pokrivačem, vrstama drveta u pojedinim područjima. Ističe kako su najveće prirodno bogatstvo područja vodni resursi, koji su temelj biološke raznolikosti područja. Pretraživanjem raznih izvora podataka, ustvrdit će da su upravo ti, gotovo najvažniji prirodni resursi, istovremeno najslabije upravljani.

U povijesnom pregledu, oslonjenom na mnoge izvore nalazi, kako je to značajna povijesna regija čiji artefakti sežu u doba Rimljana. No, prvi nalazi o nastanjenosti područja govore čak o razdoblju kamenog doba, a prvo stanovništvo u organiziranim formacijama su Jasi, ilirska plemena. U razdoblju turskih invazija područje je u velikoj mjeri bilo devastirano, sustavno naseljavanje počinje tek negdje u 16. stoljeću. Do dvadesetog stoljeća uspostavljeno je stočarstvo i poljoprivreda, dolaze obrtnici. Dolaskom stanovništva iz drugih dijelova Hrvatske, a i iz drugih država, tada započinje eksploatacija hrastove šume, prvenstveno za potrebe vinogradarstva (izrada bačvi) u Njemačkoj i Francuskoj. Zbog loših prometnih veza i prirodnih faktora (izloženost poplavama), industrijalizacija je tu regiju prilično zaobišla.

Relativno slabo prepoznavanje ove regije leži prije svega u njenoj političkoj fragmentarnosti između triju županija (Sisačko - moslavačke, Bjelovarsko - bilogorske i Zagrebačke) i činjenice da u području nema (osim tvornice umjetnih gnojiva u Kutini) nekog značajnijeg industrijskog poduzeća, što je spriječilo uspostavljanje jasnog regijskog identiteta. Turizam se kao privredna grana počeo razvijati relativno kasno, negdje u šezdesetim godinama prošlog stoljeća, kada su u Kutini postavljeni neki temelji turističke infrastrukture. Turistička djelatnost



utemeljena je na prirodnim resursima, lovu i ribolovu. Budućnost se vidi u razvoju turizma u Lonjskom polju, najvećem zaštićenom močvarno području u cijelom porječju Dunava.

Kada je riječ o kulturnim resursima, onih starijih nema ili su u neprepoznatljivom stanju. Jedini koji ima neku turističku težinu je crkva Marije Snježne u Kutini. Međutim, ima niz vrlo zanimljivih nematerijalnih elemenata kulturne baštine, koji se ogledaju u nekim starim zanatima, što još postoje na području. Turistička infrastruktura je nerazvijena, iako posljednjih godina rastu turistički potencijali OPG-ova.

Regija ima značajnih turističkih potencijala, prije svega zbog relativno povoljnog geografskog položaja, kroz nju prolazi jedna od najvažnijih prometnica koja povezuje Hrvatsku sa istokom i zapadom Europe, pa je dakle visoka frekvencija prolaska putnika kroz regiju. Vjerojatno je najznačajniji potencijal ruralnog tipa turizma, uz vrlo pažljivo očuvanje prirodnih resursa.

U petom poglavlju, urednica Barbara Pavlaković donosi SWOT analizu cijele turističke regije, prema uobičajenoj metodi i tehnikama ove analize. Općim pregledom utvrđuje kako regija ima nesumnjive prednosti, poput bogate kulturne i prirodne baštine, prometne pristupačnosti lokacije i svijesti o važnosti održivog turističkog razvoja. Identificirane su potencijalne opasnosti ovog razvoja, a to je prije svega loša demografske slike područja, razjedinjenost turističkih ponuđača i fragmentirana turistička ponuda.

Prednosti regije omogućuju razvoj „butik“ održivog seoskog turizma koji može imati u ponudi identificiranu autohtonu gastronomiju i proizvode zelenog turizma, a za domaćine se otvaraju mogućnosti ugodnog radnog i životnog okruženja uz promicanje korištenja meke pokretljivosti te poštovanja prirodne i kulturne baštine. Takav turizam mogao bi biti jedan od generatora poboljšanja demografske slike, koja je sada vrlo nepovoljna.

U poglavlju 6 autori Boštjan Misja, Vadim Sakhnevich i Martina Seneković donose analizu pod naslovom INTEGRALNI TURISTIČKI PRODUKT MOSLAVINA. Polaze od ideje da je za regiju najprikladniji oblik turizma ruralni turizam, koji ima polazište u očuvanju prirodnih i kulturnih resursa regije. U svom radu analiziraju nekoliko najznačajnijih elemenata kulturne i prirodne baštine (Crkva sv. Marije

Snježne, Vinski dvor, Muzej Moslavine u Kutini, Rimska nalazišta Lipa i Ciglenica, Moslavačka gora, Stari grad Jelengrad i Park prirode Lonjsko polje). Predmet njihove analize su i sedam lokalnih manifestacija, koje već imaju oblikovan svoj identitet. Prikazuju sve ponuđače smještaja u regiji, kao i turističke agencije koje su sposobne pružiti adekvatan servis potencijalnim gostima. Analiziraju sve postojeće turističke organizacije, te njihove potencijale u servisiranju potencijalnih gostiju. Uočava se niz nedostataka u djelovanju, kao što su slaba opremljenost prezentacijskim materijalom, a prije svega nedostatak kvalitetne IT infrastrukture, koja je danas temelj turističke djelatnosti. Autori izvode SWOT analizu turističkog područja i nalaze da je značajna prednost područja geografska pozicija, geografska raznolikost i visoka razina biološke raznolikosti.

Nalaze, da je važna slabost turističkog razvoja u nedovoljnoj iskorištenosti vinskih kapaciteta, jer je područje važna ali nerazvijena vinska regija. Važna je i slabost slabog marketinga regije, te neorganiziranost postojeće turističke industrije, pri čemu se posebno ističe nepostojanje web stranica pojedinih turističkih subjekata, ali i nedostatka tiskanog materijala. Autori ističu slijedeća prioritetna područja djelovanja:

- Uspostava managementa destinacije
- Pregled cjelokupnih turističkih resursa destinacije
- Poboljšanje ponude iskustva
- Uspostava marketinga
- Razvoj ljudskih resursa

Svako prioritetno područje detaljno je predstavljeno uz jasno predložene mjere. Na temelju analize predložili su trodnevni turistički proizvod, kao realan proizvod utemeljen na potencijalima koje su uzeli u obzir. Proizvod je vrlo detaljno predstavljen po vremenskim odsjecima i geografskim točkama u prostoru destinacije. Polazi od vrlo specifične ciljne skupine, pa je toj skupini, naravno, i prilagođen.

U poglavlju 7 autori Matija Krizman i Marko Rodić prikazuju OPG LONJSKI DVORI, te njegove potencijale za buduću turističku djelatnost. Lonjski dvori je ugostiteljski objekt smješten gotovo na jednom od tri ulaza u Parka prirode Lonjsko polje. S druge strane je pozicija povoljna, jer je objekt u neposrednoj blizini autoceste Zagreb – Lipovac, ključne prometnice koja povezuje istok i zapad Republike

Hrvatske. Autori vrlo detaljno opisuju objekt i turističke potencijale objekta, obzirom na poziciju na kojoj se nalazi. Kao i pri analizi drugih objekata, autori su izveli SWOT analizu, kako bi prikazali prednosti, ali i slabosti analizirane strukture. Objekt je relativno nov, i ima izvrsnu poziciju glede dostupnosti, no to su, uz iskustvo vlasnika u ugostiteljskoj djelatnosti, gotovo jedine prednosti. S druge strane je poslovanje, unatoč vlasnikovu iskustvu neinventivno, nema razrađene politike promocije, nema ponuđenog vizualnog identiteta. Vrlo je slaba suradnja sa drugim strukturama turističke djelatnosti u okolini, nema stalnu kadrovsku osnovu i ono što je najznačajnije za ovakav objekt u okruženju u kojemu se nalazi, vlasnik objekta ne poznaje koncept održivog razvoja. Problemi koji stoje na putu realizacije projekta su prije svega u činjenici da je u blizini tvornica umjetnih gnojiva, objekt koji ima značajan nepovoljan utjecaj na okolinu, neuređena infrastruktura, konkurencija sličnih objekata na destinaciji i, posebno, vrlo nepovoljna demografska situacija i iseljavanje stanovništva, što je problem cijele regije.

Autori na temelju analize i neposrednog uvida u terenskom radu daju niz vrlo konkretnih i domišljenih mjera za potencijalni razvoj objekta i, posebno, njegovo povezivanje s neposrednim okruženjem na destinaciji. Gotovo po školskom modelu metoda razvoja definiraju svaku mjeru zasebno i načine praćenja njihove učinkovitosti.

U poglavlju 8 njegovi autori Laura Lupše i Maja Možić analiziraju OPG VINARIJU I RESTORAN AUGUST, koji su smješteni je u Popovači u na rubu Parka prirode Lonjsko Polje. Osim kušanja dvije autohtone vrste vina, posjetitelji imaju mogućnosti kušati još nekoliko tipičnih i uobičajenih vinskih vrsta. Objekt nudi mogućnost prenoćišta. Objekt je tipično obiteljsko gospodarstvo. Vlasnik objekta je rijedak primjer operativca u ovom području koji intenzivno koristi moderne oblike komunikacije sa eventualnim korisnicima, preko Interneta. Taj posao obavlja osobno.

SWOT analiza OPG Vinarija i restoran August pokazuje da su osnovne prednosti osobni kontakt sa potencijalnim korisnicima i korištenje moderne tehnologije pri tomu, odlična pozicija povezana sa komunikacijskim pravcem o kojemu je već bilo govora, ponuda autohtonih vina, koja se rijetko mogu naći u drugim objektima ove vrste, i relativno dugo iskustvo vlasnika u djelatnosti (preko 20 godina). Iako se radi o turizmu boutique tipa, premali je broj smještajnih jedinica, da bi se moglo poslovati

financijski prihvatljivo. Posebno je u tome problem što je previše sužen fokus na određen segment gostiju, s kojima se uspostavlja vrlo osobni kontakt.

Autori studije su predložili vrlo jasno pripremljene mjere i prioritetna područja. Za sve predviđene prioritetne mjere i područja definirali su načine i metode i tehnike praćenja razvoja, jer su uvjereni da OPG Vinarija i restoran August imaju značajne potencijale u kontekstu razvoja cjelovite turističke ponude na ispitivanom području.

Nuša Cesar i Marina Majerič nam donose prikaz OPG SEOSKI TURIZAM SAMBOLEK u poglavlju 9. Projekt koji autorice prikazuju tipičan je primjer individualnih napora na nekom obiteljskom gospodarstvu, da se stvori kompletan turistički proizvod. Cjelokupni potencijal gospodarstva izgrađen je vlastitim radom i vlastitim investicijskim sredstvima. Domaćinstvo nudi gastronomske usluge koje imaju snažnu regionalnu „boju“ i relativno ograničene mogućnosti smještaja.

Prezentacija gospodarstva je suvremena, na Youtube kanalu vlasnica Anica Sambolek predstavlja gospodarstvo i njegovu ponudu, što je relativno rijedak primjer kada se radi o turističkoj ponudi ove vrste. Međutim, drugi elementi funkcioniranja su vrlo konzervativni i ovakav pristup nema budućnosti u suvremenoj turističkoj djelatnosti. SWOT analiza koji su autori studije izveli i prikazali ukazuju da se radi o nekim prednostima koje proizlaze iz osobnog pristupa djelatnosti, lokacije, gastronomske ponude i vrlo dobre lokacije, a to su prije svega prisnost domaće atmosfere, smještaj na vrlo mirnoj lokaciji, hrana pripremljena na domaći, tradicionalan način, te blizina prirodnih atrakcija.

Problemi ovog gospodarstva su prije svega u zastarjeloj opremi i namještaju, koji ne omogućuju suvremeno ugostiteljsko i, posebno, gastronomsko postignuće. Korisnici su vrlo ograničena skupina, koja se gotovo i ne može smatrati turistima u pravom smislu te riječi. Marketing je, osim internet prezentacije, ograničen. Uglavnom se ne vide logotipi ni na jednom proizvodu. U kontaktu sa članovima obitelji je vidljivo, da nema pravih interesa za intenzivniji napredak, uglavnom se čuju dosta konzervativni odzivi na aktualnu situaciju. Na temelju duboke i precizne analize, autori donose niz prijedloga za cjeloviti plan napretka i budućeg cjelovitog dizajna ovog obiteljskog gospodarstva, koje prema analizi autora priloga ima vrlo realne razvojne mogućnosti.

Boštjan Koželj i Žiga Zdovc su se u Poglavlju 10 pozabavili OPG IVICA LESKARAC – KLET LESKARAC. Kao i drugi ponuditelji turističkih usluga na analiziranom području, i OPG Klet Leskarac je relativno mlad turistički objekt, osnovan tek 2011. godine. To je na neki način karakteristika svih analiziranih ponuditelja. Čini se da nema starih obiteljskih ugostiteljskih objekata iz 19. ili 20. stoljeća. To govori o stvarnoj potrebi duboke i kompleksne analize turističke destinacije i, još više, praćenja tog razvoja i stručnih potpora svim projektima koji se na destinaciji odvijaju. Ovaj OPG nudi izvornu kulinariku i kvalitetne proizvode vlastite klijeti za približno 150 osoba. OPG je na odličnoj lokaciji u blizini važnih prometnica, kao uostalom i cjelovita destinacija. OPG je više usmjeren na grupne posjete i događaje. Osim na ovoj destinaciji, vlasnici posjeduju i nekoliko apartmana na moru, koje također izdaju.

OPG ima vrlo jasno definirane planove za budućnost. Interes im je proširiti se u području ugošćivanja većih zatvorenih grupa, za što imaju i smještajne kapacitete, a i ugostiteljske potencijale. Ono što se može pokazati u budućnosti kao problem je na izvjestan način previše snažna vezanost za industrijskog giganta Petrokemiju u području prije svega iznajmljivanja stambenih prostora i organiziranja zabava za zatvorene grupe. Ovakva ekskluzivna vezanost mogla bi se pokazati kao katastrofalna u slučaju ekonomskih poteškoća, koje su u prošlosti već ozbiljno pogađale to poduzeće.

Autori su, kao i u drugim projektima, napravili SWOT analizu OPG IVICA LESKARAC – KLET LESKARAC. Kada je riječ o prednostima, prije svega se tu nalaze dostupnost, prirodno okruženje, posebna ponuda, etabliranost u pružanju usluga zatvorenim grupama, blizina staništa životinja. Osnovni je problem premali kapacitet u odnosu na potražnju, mali broj zaposlenika, ili, općenito problem radne snage zbog emigracije stanovnika sa područja, visoka ovisnost o jednoj tvrtki, nedovoljna prepoznatljivost destinacije, a posebno se na ovom primjeru jasno ističe inertnost i neefikasnost lokalne birokracije, koja usporava izvođenje planova razvoja. Autori kompletiraju svoju analizu vrlo jasnim i preciznim prijedlozima o daljnjim mogućnostima razvoja ovog zanimljivog elementa lokalnog turističkog razvoja. Vrlo precizno definiraju elemente praćenja tog razvoja.

U zadnjem, 11. poglavlju autor prikazuje Simon Hojsak prikazuje OPG LUKAČ – SEOSKI TURIZAM ZELENI PUT. OPG Lukač je malo poljoprivredno gospodarstvo koje je najprije prvo krenulo s ponudom hrane i pića, kasnije se, dogovorom unutar obitelji, proširilo na sadnju jabuka te na kraju i ponudu smještaja. Ponuda hrane i pića bazira se na tradicijskoj baštini, običajima i autohtonoj domaćoj kuhinji, a proizvodi koji se u toj kulinarici nude su iz organskog uzgoja, vlastite proizvodnje ili od strane domaćih provjerenih proizvođača. Kulinarski recepti temelje na tradicionalnim jelima toga kraja. Osim smještaja u centralnom objektu, nedavno su izgradili i dva bungalova, sa kompletnim pratećim objektima. Za sada nemaju ambicija za širenjem ponude, zbog nestabilnog tržišta radne snage, koje ne garantira uspješan i trajan rad čak niti u sadašnjim okvirima, obzirom na vrlo intenzivnu emigraciju, posebno mladog stanovništva sa tog područja. Ovo domaćinstvo je razvilo vlastitu web- stranicu na kojoj prikazuje svoju cjelovitu ponudu. Web stranica je opremljena poveznicama na najvažnije elemente turističke ponude u moslavačkoj regiji. Imaju i YouTube kanal i Facebook profil OPG Lukač, ali je na žalost, kao i sa web stranicom, problem što se ne ažuriraju redovito. Posljednje su objave iz 2017. i 2018. godine, što zapravo govori o nerazumijevanju informacijskog kanala ove vrste.

SWOT analiza OPG Lukač – Seoski turizam Zeleni put ukazuje na vrlo sličnu dinamiku kao i kod ostalih analiziranih elemenata turističke ponude, koji su do sada prikazani. Pozitivni su elementi očuvane prirode i blizina Parka prirode, koji daju dodatnu vrijednost OPG Lukač, a u kontekstu povećanog interesa turista za ekološkim proizvodima i izvornom prirodnom okolinom. Ono što je analitičar našao na terenu je kao i kod ranije analiziranih predmeta, relativno mali interes vlasnika za širi razvoj, prodor na nova tržišta, manjak kvalitetne radne snage i socijalna okolina, koja je pokazuje neki intenzivniji interes za razvoj turističke djelatnosti u širem smislu. Radi se o vrlo konzervativnom okruženju, koje za sada ne pokazuje nekih značajnijih razvojnih potencijala.

Autor je, kao i u drugim slučajevima analiza vrlo jasno ukazao na mogućnosti razvoja u pojedinim segmentima turističke djelatnosti, zacrtao pokazatelje i načine praćenja razvoja tih pokazatelja. Ukazuje na stvarne mogućnosti razvoja, ali i na objektivne prepreke, koje se, prije svega, nalaze u samom OPG domaćinstvu, iako nekih ozbiljnih prepreka ima i u lokalnoj zajednici, koja je pozvana da neke od uvjeta razvoja turizma u tom kraju jasnije unaprijedi.

U svakom ozbiljnom udžbeniku metodologije društvenih istraživanja upozorava se čitatelje, da je pri izradi nacрта istraživanja potrebno jasno i precizno odrediti svrhu istraživanja, pri čemu se metodologija ograničava samo na dvije bazične svrhe: 1. teorijska svrha, koja je usmjerena ka produbljivanju ili pak proširivanju teorijskih spoznaja s područja koje je izabrano kao predmet istraživanja i 2. praktična svrha, koja je usmjerena na razrješavanje nekog konkretnog problema u praksi, uz pomoć znanstveno istraživačkih postupaka.

Prof. Koščak sa ekipom svojih mladih suradnika, što asistentata na Fakultetu za turizam u Brežicama i nekim drugim fakultetima, te studentima podiplomskog studija na Fakultetu za turizam već godinama uporno radi na realizaciji ove druge svrhe, da, naime, uz produbljivanje spoznaja i znanja iz znanstvene riznice, proširi horizonte pojedinih aktera razvoja turističke djelatnosti na terenima na kojima obavlja svoja istraživanja, predajući studentima znanja i iskustva terenske analize i planiranja u budućnosti. Zbog toga ovo djelo možemo klasificirati kao znanstvenu monografiju, jer mu je svrha prenijeti znanstvene dosege, metode i tehnike znanstvenog rada na rješavanje praktičnih problema.

Zagreb, 26. svibnja 2020. godine









Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem



LAG  
Moslavina