



PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U
SISKU I PETRINJI

Marko KOŠČAK
Barbara PAVLAKOVIČ
Ingrid PADJEN ĐURIČ
Marko JURAKIĆ
UREDNICI



University of Maribor Press



University of Maribor

Faculty of Tourism

Program razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji

Urednici

Marko Koščak

Barbara Pavlakovič

Ingrid Padjen Đurić

Marko Jurakić

Studeni 2022

Title <i>Naslov</i>	Program razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji <i>The Development Program of Sustainable Tourism in Sisak-Moslavina County</i>
Editors <i>Urednici</i>	Marko Koščak (University of Maribor, Faculty of Tourism) Barbara Pavlakovič (University of Maribor, Faculty of Tourism) Ingrid Padjen Đurić (TZ Sisačko-moslavačke županije) Marko Jurakić (Vimal Academy)
Review <i>Recenzija</i>	Petra Barišić (University of Zagreb, Faculty of Economics & Business) Ana Čuić Tanković (University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management) Nenad D. Penezić (University Edukons, Faculty of Business Economics)
Language editing <i>Pregled jezika</i>	Sanja Klarić
Book language <i>Jezik knjige</i>	Croatian
Technical editor <i>Tehnički urednik</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
Cover designer <i>Dizajn korice</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
Cover graphic <i>Grafike na korici</i>	Sisak, Hrvaška, foto:Igor Tomljenović, 2022
Graphic material <i>Grafički prilozi</i>	Authors, Koščak, Pavlakovič, Padjen Đurić, Jurakić, González, Miguéns, Pérez, 2022
Published by <i>Izdavač</i>	University of Maribor, University Press Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia https://press.um.si , zalozba@um.si
Issued by <i>Izdano od</i>	University of Maribor, Faculty of Tourism Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia http://ft.um.si , ft@um.si
Co-issued by <i>Suizdaja</i>	Vimal akademija – Udruga za razvoj ljudskih potencijala Put kroz selo 3 C, Moslavačka Slatina, 44370 Popovača, Hrvatska https://vimal.hr/ , vimalakademija@gmail.com

Edition <i>Izdaja</i>	1 st <i>Prvo izdanje</i>
Publication type <i>Vrsta publikacije</i>	E-book
Published <i>Objavljeno u</i>	Maribor, Slovenia, November 2022
Available at <i>Dostupno na</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/720

The work was created as part of the cooperation of students of the Faculty of Tourism of the University of Maribor on the subject Sustainable and socially responsible tourism with the Vimal Academy, TZ Sisak - Moslavina County, TZ City of Sisak, TZ City of Petrinja, City of Sisak, City of Petrinja and KIS Gorski kotar. The project is carried out under the auspices of the Ministry of Tourism of the Republic of Croatia with the support of the Ministry of Agriculture of the Republic of Croatia, the Ministry of Culture of the Republic of Croatia, HGK and the Institute for Tourism of the Republic of Croatia. The material was used at the international scientific expert conference RRT 2021, which was held in Sisak on November 24 and 25, 2021. / *Rad je nastao u okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam s Vimal akademijom, TZ Sisačko - moslavačke županije, TZ Grada Siska, TZ Grada Petrinje, Gradom Siskom, Gradom Petrinjom 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. Materijal je korišten na međunarodnoj znanstveno stručnoj konferenciji RRT 2021, koja je održana u Sisku 24 i 25. 11. 2021. godine.*



© University of Maribor, University Press
/ *Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba*

Text © authors, Koščak, Pavlaković, Padjen Đurić, Jurakić, 2022

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

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

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.48(497.13)(0.034.2)

PROGRAM razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji [Elektronski vir] / [urednici Marko Koščak ... [et al.]. - 1. izd. - E-publikacija. - Maribor : University of Maribor, University Press, 2022

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/720>

ISBN 978-961-286-656-3

doi: <http://10.18690/um.ft.7.2022>

COBISS.SI-ID 126478083

ISBN 978-961-286-656-3 (pdf)
978-961-286-657-0 (hardback)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.7.2022>

Price Free copy
Cijena

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

Attribution Koščak, M., Pavlaković, B., Padjen Đurić, I., Jurakić M. (eds.)
Citat (2022). *Program razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji*.
University of Maribor, University Press. doi:
10.18690/um.ft.7.2022

Sadržaj

Predgovor.....	1
Poglavje 1: Uvod i metode rada	3
Poglavje 2: Izazovi (održivog) turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji	7
2.1 Uvod.....	7
2.2 Sisačko-moslavačka županija – primjer destinacije kontinentalnog turizma u nastajanju	9
2.2.1 Turistički resursi.....	9
2.2.2 Smještajni kapaciteti.....	13
2.3 Aktivni selektivni oblici turizma.....	13
2.3.1 Zdravstveni turizam.....	14
2.3.2 Ruralni (seoski) turizam	14
2.3.3 Kulturni turizam.....	15
2.3.4 Cikloturizam.....	16
2.3.5 Eno i gastroturizam	16
2.4 Statistički osvrt.....	17
2.4.1 Dolasci i noćenja turista.....	17
2.4.2 Dolasci i noćenja po vrsti objekata	18
2.4.3 Dolasci i noćenja po organizaciji dolazaka	20
2.4.4 Dolasci i noćenja po državama.....	20
2.5 Strategija razvoja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji – zaključak.....	21
Poglavje 3: Prirodna i kulturna baština kao pokretač razvoja održivog turizma u destinaciji Sisak i Petrinja.....	23
3.1 Uvod.....	23
3.2 Održivi razvoj i održivi turizam	25
3.3 Kulturni turizam.....	27
3.4 Ključni izazovi destinacije Sisak i Petrinja.....	31
3.5 Mogući pristupi i koncepti za budući razvoj turizma temeljenog na prirodnoj i kulturnoj baštini.....	35
3.6 Zaključak	49

Poglavje 4: Strategija i akcijski plan za destinaciju Sisak i Petrinja.....	51
4.1 Analiza SWOT.....	51
4.2 Vizija destinacije Sisak i Petrinja.....	53
4.3 Provedbeni i akcijski plan.....	54
Poglavje 5: Integralni turistički produkt destinacije Sisak i Petrinja.....	57
5.1 Baština Siska i Petrinje.....	58
5.2 Turizam na destinaciji.....	60
5.3 Povezanost sa smjericama održivog razvoja.....	63
5.4 Analiza SWOT.....	65
5.5 Vizija.....	66
5.6 Prioritetna područja i mjere.....	66
5.7 Pokazatelji i praćenje.....	69
5.8 Primjer trodnevnoga integralnog turističkog produkta.....	71
5.9 Sažetak.....	74
Poglavje 6: Industrijska baština Siska.....	75
6.1 Analiza stanja.....	76
6.2 Povezanost sa smjericama održivog razvoja.....	77
6.3 Analiza SWOT.....	78
6.4 Vizija.....	78
6.5 Prioritetna područja i mjere.....	82
6.6 Pokazatelji i praćenje.....	83
6.7 Sažetak.....	85
Poglavje 7: Projekt Murala Re:Think Sisak.....	87
7.1 Povijest slikanja.....	88
7.1.1 <i>Street art</i> i grafiti.....	92
7.1.2 Murali.....	93
7.2 Analiza stanja.....	94
7.3 Povezanost sa smjericama održivog razvoja.....	96
7.4 <i>Benchmarking</i> analiza: Sjeverna Irska i Berlin.....	98
7.5 Analiza SWOT.....	101
7.6 Vizija.....	104
7.7 Prioritetna područja i mjere.....	104
7.8 Pokazatelji i praćenje.....	108
7.9 Sažetak.....	110
Poglavje 8: Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić.....	113
8.1 Analiza stanja.....	114

8.2	Povezanost sa smjernicama održivog razvoja.....	116
8.3	<i>Benchmarking</i> analiza: Slovenija	117
8.3.1	Ranč Aladin.....	117
8.3.2	Jelenji greben.....	118
8.4	Analiza SWOT.....	119
8.5	Vizija.....	120
8.6	Prioritetna područja i mjere.....	121
8.7	Pokazatelji i praćenje	125
8.8	Sažetak.....	127

Poglavje 9: biteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia Centar

	129
9.1	Analiza stanja	130
9.2	Povezanost sa smjernicama održivog razvoja.....	131
9.3	Analiza SWOT.....	133
9.4	Vizija.....	137
9.5	Prioritetna područja i mjere.....	137
9.6	Pokazatelji i praćenje	141
9.7	Sažetak.....	143

Poglavje 10: Lončarstvo Val

	145
10.1	Analiza stanja	146
10.2	Povezanost sa smjernicama održivog razvoja.....	150
10.3	<i>Benchmarking</i> analiza: Slovenija	151
10.3.1	Lončarstvo Žuman	151
10.3.2	Centar Duo.....	152
10.4	Analiza SWOT.....	153
10.5	Vizija.....	155
10.6	Prioritetna područja i mjere.....	156
10.7	Pokazatelji i praćenje	159
10.8	Sažetak.....	161

Literatura i izvori

	163
	Recenzija Petra Baršić	167
	Recenzija Ana Čunić Tanković	173
	Recenzija Nenad D. Penezić	179

Predgovor

INGRID PADJEN ĐURIĆ

direktorica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije

Sisačko-moslavačka županija bila je u studenom 2021. godine domaćin 2. međunarodne znanstveno - stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma 2021. pod nazivom Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja. Ovo područje, kao i većina kontinentalnih županija u Hrvatskoj, smatra se turistički nerazvijenim. Osim toga što nam je ta činjenica stalan izazov, borili smo se s pandemijom COVID-19, a krajem 2020. godine pogođeni smo razornim potresom. Uz pomoć turističkih zajednica gradova i općina ove županije (njih 10) i na inicijativu dr. sc. Marka Jurakića i Vimal akademije, Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije baš je u ovoj ranjenoj županiji suorganizirala Konferenciju.

Željeli smo uz pomoć svih lokalnih turističkih zajednica na znanstven i stručan način pomoći svima koji se na bilo koji način bave ili se žele baviti nekim oblikom turističkog poslovanja u ovoj županiji. Dobili smo srčanu podršku Predsjednika RH, Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva kulture i medija, Ministarstva obrazovanja i, naravno, Sisačko-moslavačke županije. Regionalne turističke zajednice središnje Hrvatske (Varaždinske, Međimurske, Krapinsko-zagorske, Koprivničko-križevačke,

Bjelovarsko-bilogorske i Zagrebačke županije) sve su nam redom dale potporu i aktivno sudjelovale u promociji i realizaciji same konferencije.

Cilj koji smo uspjeli postići bio je okupljanje predstavnika gospodarstva, lokalnih i državnih institucija te zajedno s predstavnicima akademske zajednice ponuditi vrlo praktična rješenja za nastavak razvoja ruralnog turizma, s posebnim naglaskom na Sisačko-moslavačku županiju. Spojili smo znanost i struku, predstavnike ključnih gospodarskih institucija Republike Hrvatske i turističke djelatnike, a značajan doprinos dali su studenti i profesori ekonomskih fakulteta te fakulteta za turizam i menadžment iz više zemalja koji su terenskom nastavom potaknuli osvještavanje o postojećim resursima i predložili koncepte daljnjeg razvoja ruralnog turizma. Sisačko-moslavačka županija kontinuirano radi na razvoju svih oblika turizma, a svaki novi izazov prilika je za redefiniranje održivosti i novih trendova.

Poglavlje 1

Uvod i metode rada

BARBARA PAVLAKOVIČ

Znanstvena monografija „Program održivog razvoja turizma u Sisku i Petrinji“ rezultat je inicijativa lokalnih ljudi za promicanjem strateškog razvoja turizma u središnjoj Hrvatskoj i Sisačko-moslavačkoj županiji. To područje, koje se s jedne strane proteže u Park prirode Lonjsko polje, a s druge strane u Pokuplje, ima mnoštvo prirodnih i kulturnih posebnosti. Nažalost, mnogo je toga oštećeno tijekom potresa 29. prosinca 2020. i u kasnijim potresima. Stoga je među domaćinima sve jača svijest da bi se regija mogla uspješno obnoviti i nadalje koristiti resurse u turizmu. Međutim, kako bi destinacija ostala netaknuta i autohtona, potreban je razvoj u smjeru održivog turizma.

Istraživački rad o mogućnostima razvoja održivog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji provodili su studenti i mentori Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru (Slovenija). Studenti koji su sudjelovali u projektu polazili su prvu godinu poslijediplomskog programa, a terenski i istraživački rad bio je dio kolegija Održivi, zeleni i društveno odgovorni turizam (slika 1 i 2). Cjelokupno istraživanje rađeno je uz podršku i uključivanje lokalne zajednice, domaćina te uz podršku Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, Turističke zajednice Siska, Turističke zajednice Petrinje te Gradova Siska i Petrinje.



Slika 1: Sudionici terenskih vježbi u Sisku

Foto: Barbara Pavlaković, 2022

Za provedbu 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 turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014. – 2020.; Operativni plan razvoja cikloturizma u Sisačko-moslavačkoj županiji 2017. - 2020.; Studija za upravljanje kvalitetom u turizmu Sisačko-moslavačke županije, 2020.) i svom literaturom koju su mogli dobiti iz lokalnih knjižnica. Studenti su 5. studenoga 2021. sudjelovali u terenskom posjetu, što je uključivalo obilazak različitih točaka s turističkim atrakcijama, upoznavanje s lokalnom baštinom i istraživanje turističke ponude koju su studenti razmatrali u svojim zadacima. Studenti su upoznali:

- Holandsku kuću u Sisku i industrijsku baštinu Siska.
- Projekt murala Re: Think Sisak.
- Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić.
- Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia centar.
- Lončarstvo Val.
- Zanimljive točke oko Siska i Petrinje, gdje bi se mogao osmisliti trodnevni turistički produkt destinacije.

Važan dio terenskih vježbi bila je prezentacija i razgovor s lokalnim dionicima u području turizma. Studenti su upoznali direktoricu Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije Ingrid Padjen Đurić, direktoricu TZ Grada Siska Mirjanu Lahovsky Žličarić i direktoricu TZ Grada Petrinje Ivanku Držaj. Baštinu Siska predstavio je tadašnji ravnatelj Gradskog muzeja Siska dr. sc. Vlatko Čakširan, a projekt murala predstavila je ravnateljica Galerije Striegl Alma Trauber.

Nakon pripreme prvog prijedloga razvojne strategije, studenti su 27. siječnja 2022. svoj rad predstavili lokalnoj zajednici. Zbog protupandemijskih mjera prezentacije su se odvijale *online* na MS Teams platformi. Na temelju rasprave i komentara predloženi je dokument koordiniran s različitim dionicima u tom području.

Rezultat Projekta razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji 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 turistička ponuda i stanje područja Sisačko-moslavačke županije. U nastavku se razvojni program usredotočuje na prikaz značenja prirodne i kulturne baštine kao pokretača razvoja održivog turizma u destinaciji Sisak i Petrinja. Nakon navođenja glavnih izazova, predloženi su mogući pristupi i koncepti budućeg razvoja turizma temeljenog na prirodnoj i kulturnoj baštini. Dokument se zatim fokusira na strateške točke i akcijski plan, pošto je predstavljena opća SWOT analiza područja i šira vizija Siska i Petrinje do 2030. godine. Dokument u nastavku predstavlja zajednički integrirani turistički proizvod destinacije, a zatim pet odabranih turističkih lokacija koje bi mogle biti pokretači razvoja održivog 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.



Slika 2: Sudionici terenskih vježbi u Petrinji

Foto: Barbara Pavlaković, 2022

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 prioriteta područja i mjera unutar ove strategije pridonijeti cjelokupnom razvoju područja Siska i Petrinje, njegovoj prepoznatljivosti te održivom i dugoročnom napretku.

Poglavlje 2

Izazovi (održivog) turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji

INGRID PADJEN ĐURIĆ

2.1 Uvod

Sisačko-moslavačka županija primjer je izuzetno potentne kontinentalne turističke destinacije u srcu Hrvatske i usprkos svim nedaćama koje su pratile Hrvatsku i osobito ovu županiju (ratna zbivanja, pandemija COVID-19, razorni potres 2020. godine) turizam je pokazao visoku rezistentnost. Sisačko-moslavačka županija suočava se s novim izazovima, ali i s novim prilikama u održivom turizmu.

Golja i Lekić (2020) ističu kako bi upravljački proces u okviru održivog turizma trebao prije svega biti po mjeri i ukusu domaćih ljudi koji žive u turističkoj destinaciji te u skladu s prirodom. Dok je za gospodarski razvoj općenito odgovorna lokalna vlast, uključenost stanovništva u turistički razvoj služi kako bi se održala pozornost na tome treba li prijeći društveni nosivi kapacitet.

Turizam je u Sisačko-moslavačkoj županiji gospodarska grana koja doprinosi lokalnom gospodarskom razvoju naročito ruralnih sredina koje polako prihvaćaju nove uloge i nove potencijale. Županija već duže vrijeme potiče ravnomjeran gospodarski razvoj te korištenje prirodnih i kulturno-povijesnih resursa u turističke svrhe, otvarajući mogućnosti za ostanak stanovništva u ruralnim područjima poboljšanjem uvjeta života (Sisačko-moslavačka županija, 2014).

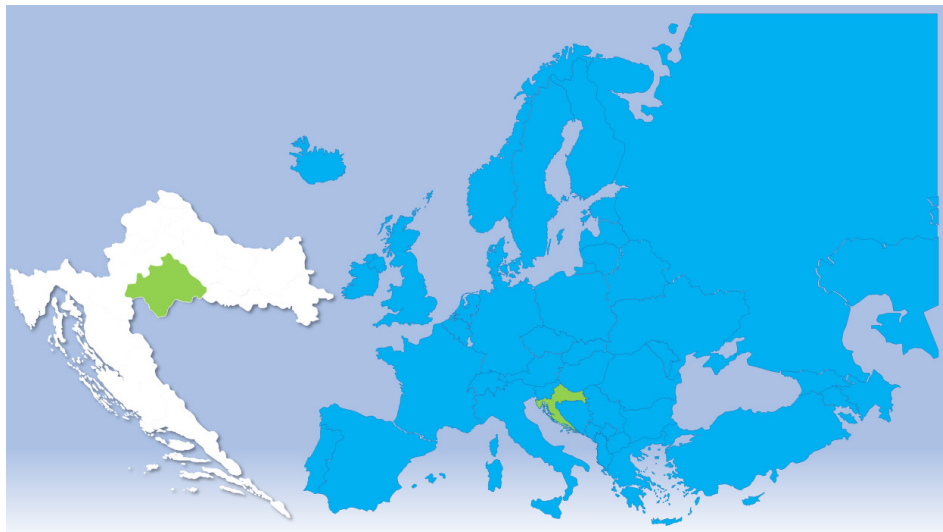
Kontinentalni turizam odvija se najvećim dijelom kroz agroturizam, seoski turizam, ruralni turizam i održivi turizam, a to prema Krajnović, Čičin-Šain i Predovan (2011) doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine receptivne sredine, sprječava iseljavanje iz tzv. pasivnih krajeva te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti receptivnog kraja.

Prema Fyall i Jago (2009) većina se rasprava vezanih uz održivost odnosi na njezinu ekološku dimenziju, no istinska održivost uključuje i društvenu i ekonomsku komponentu, uz pretpostavku da bi održivi razvoj trebao donijeti gospodarsko blagostanje, ali i društvene koristi lokalnoj zajednici. Održivi razvoj općenito, a zatim i održivi razvoj turizma javljaju se kao reakcija na neravnotežu između ekonomskog, ekološkog i socio-kulturnog kriterija održivosti unutar destinacije. Štoviše, upravo su ekološki učinci najvećim dijelom potaknuli preusmjerenje pozornosti svih dionika prema nužnosti postizanja održivog razvoja turizma unutar destinacija. „Razumijevanje održivosti turizma napredovalo je od ranijih ekoloških koncepata prema holističkom pristupu, koje ga shvaća kao alat za postizanje ekonomskog razvoja, blagostanja populacije i zaštite okoliša“ (Yfantidou i drugi., 2017, str. 1156).

Govorimo li o mreži institucija koje se bave pružanjem informacija turistima, promocijom turizma SMŽ, organizacijom različitih događanja i pružanjem potpora i poticaja, Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije (s 10 lokalnih turističkih zajednica) krovna je organizacija za turizam u toj županiji, a turizmom se bave i sljedeće institucije: Upravni odjel za poljoprivredu u čijem je sklopu i turizam Sisačko – moslavačke županije, HGK Županijska komora Sisak, Obrtnička komora Sisačko-moslavačke županije, Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje te Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije.

2.2 Sisačko-moslavačka županija – primjer destinacije kontinentalnog turizma u nastajanju

Sisačko-moslavačka županija treća je po veličini u Hrvatskoj, ukupne površine 4.468 km², ima 172.439 stanovnika (popis stanovništva 2011. godine), a prosječna je naseljenost 38 stanovnika na km². Nalazi se u središnjem dijelu Hrvatske, kao što je prikazano na slici 3.



Slika 3: Položaj Sisačko-moslavačke županije na karti

Izvor: Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije, (b. d.).

2.2.1 Turistički resursi

Sisačko-moslavačka županija ima dobar prometni položaj u odnosu na emitivna tržišta budući da kroz županiju prolazi autocesta A3 koja Europsku uniju spaja s istočnoeuropskim zemljama sve do Turske. Stanje cestovne prometne infrastrukture relativno je zadovoljavajuće, no potrebno je ulagati u poboljšanja kako bi se turistima omogućilo udobnije i brže putovanje te sigurnije kretanje županijom. U izgradnji je autocesta A 11 Zagreb – Sisak. U razvoj lokalnih cesta nije se ulagalo dovoljno, a izražen je problem nedostatne prometne i turističke signalizacije, nedostatka pratećih sadržaja uz cestu kao i problem organizacije prometa u javnom prijevozu, mogućnostima parkiranja, biciklističkim i pješačkim stazama. U turističkom smislu, prednost predstavlja blizina Međunarodne zračne luke Zagreb koja je udaljena samo

45 km, kao i plovnost rijeka Save i Kupe u pogledu iskorištavanja riječnog prometa kao najjeftinijeg načina transporta, ali i iskorištavanja rijeka kao izuzetno zanimljivih turističkih destinacija. Osim ribolovnog turizma, kanu i kajak tura, riječnih kupališta, veslanja na svim rijekama u SMŽ, treba razmišljati i o razvoju kružnih krstarenja na rijekama Savi i Kupi s obzirom da Hrvatska postaje sve zanimljivija *krusning* destinacija. Turisti koji dolaze riječnim putem uglavnom su zahtjevni turisti visoke platežne moći iz SAD-a i EU-a.

Ulaganje u željezničku infrastrukturu omogućilo bi da opremljenost prateće infrastrukture i udobnost vlakova odgovaraju potrebama i načinu življenja modernog čovjeka, a pristup turističkim destinacijama na području Županije postao bi lakši i brži. Dolaskom u Sisačko-moslavačku županiju dotiče se Moslavina, Posavina, Pounje, Slavonska, Pokuplje, Turopolje, Banovina i Kordun.

Duga urbana naseljenost i izvanredan smještaj grada Siska na dodiru triju rijeka Save, Kupe i Odre učinili su ga vrlo važnim gradom u povijesti Hrvata. Tvrđava Stari grad (slika 4) poznata je po veličanstvenoj pobjedi Hrvata nad Turcima 1593. godine, prvom velikom porazu do tada nepobjedive turske vojske u Europi.



Slika 4: Tvrđava Stari grad u Sisku

Foto: Igor Tomljenović, 2022.

Cijelo područje Županije karakteriziraju vrlo raznoliki i atraktivni prirodni krajobrazi, a Park prirode Lonjsko polje važna je turistička atrakcija. Jedinственost je Parka prirode u bogatstvu biljnog i životinjskog svijeta, graditeljskoj baštini te tradicionalnom poljodjelstvu i stočarstvu. Proteže se na 506 km² pretežno močvarnog područja koje čine tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo. Na tim poplavnim poljima provodi se pašarenje kao oblik stočarske proizvodnje. Također, pašnjački kompleksi Lonjskog i Mokrog polja, uz domaće simentalsko govedo, imaju i najveću koncentraciju autohtonih pasmina u Hrvatskoj. Izvorne su pasmine konja hrvatski posavac i hrvatski hladnokrvnjak, turopoljska svinja i slavonsko-srijemsko podolsko govedo. Oni nastanjuju područje Parka prirode i unutar parka slobodno se kreću. Cijelo područje Parka izuzetno je bogato florom i faunom. Među faunom treba istaknuti pticu žličarku koja obitava samo na tom području te brojne druge ptice kao što su bijele rode, razne čaplje, orlovi štekavci i kliktaši i drugo. Bogatstvo flore i faune odličan je preduvjet za posjet ekološki osviještenih turista radi uživanja u prirodi i pratećim kulturnim vrijednostima, a radi se uglavnom o individualnim posjetiteljima ili manjim grupama. Velika biološka vrijednost ovog područja razlog je zbog kojeg je ovo područje uključeno i u ekološku mrežu NATURA 2000. Značajna je karakteristika Sisačko-moslavačke županije aluvijalna dolina rijeke Save koja na području Siska čini brojne meandre, oblikujući tako jedinstven krajobraz koji je tijekom stoljeća dodatno oblikovao čovjek, koristeći šumska bogatstva te stvarajući bogate pašnjake i livade u području velike biološke raznolikosti – u Posavini. Uz Posavinu značajni su krajobrazi Moslavačka, Zrinska i Petrova gora, gdje se turizam odvija na vinskim cestama, u obliku planinarenja, ornitološkog turizma i slično.

Sisak je polazna točka za obilazak parka prirode Lonjsko polje - najvećeg zaštićenog močvarnog područja u cijelom dunavskom porječju. Danas su u Lonjskom polju osobito posjećena sela Krapje i Čigoč, u koje zbog bijelih roda što se gnijezde na krovovima kuća redovito dolaze turisti. Na inicijativu Zaklade Europska prirodna baština Čigoč je 1994. godine proglašen Europskim selom roda, dok je Krapje 1995. postalo Selom graditeljske baštine.

Vrijednost bogate i očuvane višestoljetne kulturne baštine Sisačko-moslavačke županije vidljiva je u tradicijskom graditeljstvu, u očuvanosti izvornih tradicionalnih kuća i sela kao što su Suvoj, Lonja, Drenov Bok i Krapje, ali i sakralnim građevinama (crkve, samostani, kapele, župni dvorovi).

Moslavina je poznat vinogradarski kraj gdje je uzgoj vinove loze započeo još u rimsko doba, a tradicija uzgoja zadržala se do danas. Moslavina raspolaže uređenim i stabilnim vinogorjima, a Moslavačku vinsku cestu odlikuje ljepota prirodnog krajolika, tradicija vinogradarstva i dobra vina. Na pitomim obroncima Moslavačke gore smještene su brojne vinarije, kleti i seoska gospodarstva. Danas se vinogradarstvo temelji na privatnoj inicijativi mnoštva malih i nekoliko većih vinarija.

Moslavina je domovina triju izvornih sorti grožđa moslavac, dišeća ranina (belina) i danas najpoznatije - škrlat. Vino je inspiracija za otkrivanje novih teritorija, posjet poznatim i novim podrumima, upoznavanje drugih običaja i tradicije. Sve to nudi Moslavačka vinska cesta: odlična vina, domaću hranu i ugodno domaćinstvo u zagrljaju Lonjskog polja i trsnog moslavačkog gorja.

Pounje privlači miljo kazima Hrvatske Kostajnice, starim kaštelom Zrinskih, brdom Djed s čuvenim izletištem, a Kestenijada je turističko-kulturna manifestacija na kojoj brojne udruge i lokalno stanovništvo predstavljaju način života u ovom području.

Pod obroncima slikovitih brežuljaka smjestilo se atraktivno i europski poznato termalno kupalište i lječilište Topusko. Znanstvena ispitivanja pokazala su kako je termalna voda Topuskog pogodna za liječenje reumatskih i neuroloških bolesti, paraliza, moždanih udara, osteoporoza, stanja prije i poslije operacija, ginekoloških bolesti, steriliteta, posljedica loma kostiju i dr. Danas je u Topuskom moderno lječilište s termalnom vodom iz triju glavnih i nekoliko manjih izvora. Termalna voda ocijenjena je kao jedna od najkvalitetnijih u Europi, stoga liječenje ozljeda i bolesti sustava za kretanje ovdje daju izvrsne rezultate, naročito u spoju tradicionalnog liječenja medicinskom gimnastikom i masažom u termalnoj vodi te najsuvremenijih tretmana laserom, magnetoterapijom, ultrazvukom i drugim procedurama elektroterapije (Sisačko-moslavačka županija, 2014).

Hotel Terme Topusko može biti idealno polazište za kratke izlete i upoznavanje cjelokupne Banovine, primjerice Petrinje, grada mesne industrije s čuvenom zimskom salamom, lončarskim proizvodima i karakterističnom *stuckom*.

Lipovljanski susreti najveća je manifestacija kulture, jezika i stvaralaštva nacionalnih manjina u Hrvatskoj te odašile jasnu i snažnu poruku o suživotu, toleranciji i multikulturnom bogatstvu hrvatskog naroda i pripadnika nacionalnih manjina.

2.2.2 Smještajni kapaciteti

Smještajni kapaciteti županije (31. 12. 2021.) godine broje 1.989 kreveta raspoređenih u hotele, apartmane, objekte u domaćinstvu, objekte na OPG-ovima (seoska domaćinstva) i kampove (tablica 1). Međutim, mogući ograničavajući faktori razvoja turizma u SMŽ su slaba iskorištenost smještajnih kapaciteta i kvaliteta smještajnih objekata. Kao problem uočena je i nemogućnost smještaja organiziranih grupa kapaciteta jednog autobusa (40 - 50 osoba) koje žele smještaj na jednom mjestu. Kvaliteta smještajnih kapaciteta može se smatrati zadovoljavajućom za trenutnu strukturu gostiju, no za privlačenje većeg broja gostiju i onih veće platežne moći potrebno je ozbiljno raditi na kvaliteti.

Tablica 1: Smještajni kapaciteti Županije

Godina	2019.	2020.	2021.
Broj obveznika	170	197	206
Broj objekata	198	222	232
Broj ležajeva	1758	1905	1989

Izvor: eVisitor, obrada TZ SMŽ

Podizanjem kvalitete smještajnih kapaciteta i proširenjem ponude unutar smještajnih objekata moguće je povećati iskorištenost kapaciteta i povećati potrošnju turista. Povećanje broja smještajnih kapaciteta uzrokovano je poticajnim mjerama koje je Sisačko-moslavačka županija poduzimala tijekom provedbe Operativnog plana poticanja malog gospodarstva, turizma, infrastrukture i komunalnih poslova u Sisačko-moslavačkoj županiji (kao što je Subvencioniranje organiziranog dolaska turista na područje Sisačko-moslavačke županije, Unapređenje turističke ponude Sisačko-moslavačke županije, itd.). Međutim, konkurentnost turizma treba podizati i porastom udjela smještajnih kapaciteta u kampovima i kamp odmorštima (u skladu s razvojem selektivnih oblika turizma) te ulagati u modernizaciju postojećih smještajnih kapaciteta.

2.3 Aktivni selektivni oblici turizma

Kontinentalni turizam općenito svoju šansu može pronaći jedino kroz diferencijaciju ponude, produženje sezone na cijelu godinu, autentičnost te orijentaciju na zahtjeve današnjeg turista. Trenutno se na području Sisačko-moslavačke županije turizam odvija kroz nekoliko posebnih oblika: zdravstveni turizam, ruralni (seoski) turizam, kulturni turizam, cikloturizam te eno i gastroturizam.

2.3.1 Zdravstveni turizam

Prema podacima Nacionalne strategije razvoja zdravstva 2012. – 2020., Hrvatska ima 222 lokaliteta s povoljnim potencijalnim uvjetima za razvoj zdravstvenog turizma, a tek 10 % ih je eksploatirano. U Hrvatskoj djeluje 18 lječilišnih centara i velik broj *wellness* centara. Na području medicinskog turizma ponajviše se razvio tzv. dentalni turizam, a osim stomatoloških usluga gosti se u Hrvatskoj koriste uslugama plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije. Sisačko-moslavačka županija potencijal zdravstvenog turizma bazira na Topuskom koje leži na izvorima tople vode. Sistematska geološka istraživanja termalnih izvora voda u Topuskom započela su 1977., no nakon toga nisu rađena sveobuhvatna istraživanja. Poznato je da voda izbija na površinu iz dubine, a pogodna je za liječenje i rehabilitaciju oboljenja i ozljeda lokomotornog, nervnog i mišićnog sustava. Osim za liječenje, voda se koristi za punjenje zatvorenih i otvorenih bazena te za grijanje, kao oblik obnovljivih izvora energije. Topusko je poznato po cretnim kupkama koje narod naziva blatne kupke, a takve u Europi postoje još samo u Češkoj. Riječ je o tresetnoj mahovini (mahovine roda *Sphagnum*) koja u termalnoj vodi stalno raste u visinu, a donji dijelovi u vodi pougljene. Ljekovitost blatnih kupki i njihov potencijal nije u dovoljnoj mjeri iskorišten u zdravstvenom turizmu Topuskog i Sisačko-moslavačke županije. Na širem području Siska postoje i ljekovite jodne vode čiji je potencijal trenutačno neiskorišten.

2.3.2 Ruralni (seoski) turizam

Ruralni turizam odvija se na selu i u ruralnim sredinama uključujući tipične aktivnosti iz seoskog života, a cijelo područje Sisačko-moslavačke županije pripada pretežno ruralnom području (prema Strategiji ruralnog razvoja RH). Najznačajnije karakteristike ruralne sredine su očuvan, miran i tih okoliš, domaćinski odnos prema gostu, domaća prehrana i upoznavanje seljačkih poslova, što ruralno područje SMŽ čini posebno zanimljivim turistima koji dolaze na obiteljska seoska gospodarstva registrirana kao turistička seljačka gospodarstva. To su manje gospodarske cjeline smještene u turistički atraktivnom području, koja se bave poljoprivredom, a u rad su uključeni svi članovi domaćinstva. Turizam na seoskom gospodarstvu pruža dodatni izvor prihoda. Tako se osnažuju postojeća gospodarstva, a time stvaraju i bolji uvjeti življenja na ruralnim područjima. Seoska gospodarstva vezana su uz raznolikost i atraktivnost prirodnih krajobrazza kao što su Park prirode Lonjsko polje, dolina rijeke Save, Une, Kupe, Lonje, Trebeža, Odre, Gline i Petrinjčice, Zrinska, Petrova i

Moslavačka gora, Odransko i Sunjsko polje, šume, zaštićeni krajolici, parkovi, rezervati i ribnjaci. U Županiji je trenutačno registriran 71 objekt u domaćinstvu koji osim usluge smještaja gostu mogu pružiti autohtoni doživljaj Sisačko-moslavačke županije kroz ponudu hrane, kušanja vina na vinskim cestama i posjete vinskim podrumima, vožnje čamcima, biciklizam, sportsko-rekreacijske sadržaje ili terene, pješačenja, razgledavanja etno-zbirki, ribolov, promatranje ptica i sl., ispunjavajući očekivanja mlađih i starijih posjetitelja tijekom svih godišnjih doba. Planinarenje na području SMŽ moguće je na Zrinskoj, Petrovoj, Hrastovačkoj i Moslavačkoj gori. Radi se na uklanjanju nedostatka centara za posjetitelje (info centri) u kojima bi turisti točne i kvalitetne informacije mogli dobiti usmeno ili putem promotivnih materijala, interaktivnih karti i sl.

2.3.3 Kulturni turizam

Pojam „kulturni turizam“ pojavio se 70-ih godina 20. st. kao nova vrsta turizma, iako su putovanja motivirana posjetima manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela postojala još u antičko doba i nastavila se sve do današnjih dana. Kulturni turizam obuhvaća tzv. materijalnu kulturu: muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu kulturu poput običaja i tradicije. Prirodna atraktivnost i privlačnost prostora Sisačko-moslavačke županije rezultirala je višestoljetnom naseljenošću što se neizbježno odrazilo na bogatstvo kulturne baštine. Prema Strategiji razvoja turizma, o kulturnom bogatstvu svjedoči 280 kulturnih dobara, od kojih je 53 preventivno zaštićeno, a 227 registrirano (npr. antički grad Siscia, Stari grad Kostajnica, Stari grad Sisak, dvorac Erdödy u Popovači, Veliki Kaptol u Sisku). Sakralne građevine predstavljaju posebnu vrijednost ovog prostora u kojemu je biskupija postojala još u 3. stoljeću, za vrijeme stolovanja biskupa Kvirina. Registrirano je ukupno 59 sakralnih objekata, a ponovno osnivanje sisačke biskupije otvorilo je i mogućnosti razvoja religijskog turizma. U selima Čigoč, Kratečko, Mužilovčica, Suvoj, Lonja, Drenov Bok i Krapje koncentrirana je tradicijska kulturno-povijesna baština Posavine u obliku hrvatske arhitekture, drvenih kuća i tradicionalnog seoskog gospodarstva. Zbog ambijentalne očuvanosti starih kuća, selo Krapje proglašeno je Selom graditeljske baštine. Kulturne manifestacije mogu imati jako velik utjecaj na destinaciju u kojoj se održavaju i predstavljaju efikasan način marketinga. Osim što manifestacija privlači pažnju i pomaže razvijanju pozitivnog stava turista prema destinaciji, ona ima i ekonomsku funkciju – povećanu potrošnju turista i stvaranje novih radnih mjesta. Niz je kulturnih manifestacija koje se održavaju na području SMŽ, a vezane su uz

graditeljsku baštinu, povijesne ličnosti, kulturne običaje i tradiciju. Postoji i niz ostalih manifestacija koje osim kulturnih karakteristika imaju sportski, zabavni ili edukacijski karakter.

2.3.4 Cikloturizam

Cikloturizam kao jedan od oblika selektivnog turizma bilježi najveći rast na svjetskoj razini. Raznolikost krajolika Sisačko-moslavačke županije pruža brojne mogućnosti za razvoj cikloturističke ponude. Biciklističke staze mogu se pronaći po cijeloj županiji, no najpoznatije su na Moslavačkoj gori, u Lonjskom polju te u okolici Petrinje i Topuskog. Na području Lonjskog polja pružaju se pretežito ravničarski putovi s laganim usponima, dok se na Moslavačkoj gori nalaze staze pogodne za brdski biciklizam. U pojedinim dijelovima SMŽ postoji ponuda za cikloturiste (organizirane ture, iznajmljivanje bicikala), ali se najvećim dijelom još uvijek radi o turistima na individualnoj bazi te je potrebno uložiti veće napore u privlačenje ovog segmenta gostiju. Sisačko-moslavačka županija ima više od 1000 km biciklističkih staza i kontinuirano se radi na povećanju njihove kvalitete označavanjem, opremanjem servisnih stanica, odmorišta, info oznaka... Turistička zajednica inicirala je i okupljanje brojnih biciklističkih klubova u Biciklistički savez SMŽ, koji tako puno lakše surađuju i osmišljavaju zajedničke projekte i koordiniraju brojne biciklijade poput one u Sisku, Petrinji, Topuskom, po Moslavini...

U proteklim dvjema godinama smještajnim objektima dodijeljene su 32 oznake Bike&Bed, a u pripremi su još 24 objekta, što bitno doprinosi razvoju cikloturizma u županiji. Ovim projektom povećava se kvaliteta ponude turističkog smještaja, ostvaruje se dodatna promidžba Sisačko-moslavačke županije i potiče specijalizacija prema različitim ciljanim skupinama.

2.3.5 Eno i gastroturizam

Vinogradarstvo na ovim područjima ima snažnu tradiciju i omogućava razvoj vinskih cesta kao jednog od oblika turističke ponude. Posebno se ističe moslavačko vinogorje, a začeci vinskih cesta prisutni su i na južnim obroncima Vukomeričkih gorica te na području petrinjskog i glinskog vinogorja. Autohtone sorte vina na području Županije su škrlet, moslavac i dišeća ranina, a proizvode se na moslavačkom i pokupskom području. Škrlet, autohtona i vrlo rijetka vinska sorta, lokalno se prerađuje u kvalitetno vino koje se na međunarodnom tržištu probija

svojim prepoznatljivim okusom i kvalitetom. O duhovnosti, tradiciji i kulturi nekog područja govori i njezina autohtona kuhinja kao dio kulturnog identiteta, a turist osim isprobavanja tradicionalnih jela, želi doživjeti i način pripreme jela. Sisačko-moslavačka županija poznata je po tradicionalnim specijalitetima posavske, moslavačke i banijske kuhinje, kao što su šaran na procep, cicvara, žganci, beli žganci, sukana kaša, trganci, prežgana juva i domaće kobasice. Autohtona kuhinja ovog područja sve se više iskorištava u turističke svrhe i pridonosi zaokruživanju ponude SMŽ.

2.4 Statistički osvrt

2.4.1 Dolasci i noćenja turista

U 2021. godini ostvareno je ukupno 15.182 dolazaka, što je 63,75 % manje u odnosu na 2019. godinu (41.901 dolazaka) - tablica 2. Od toga je bilo:

- stranih turista 6.866, što je 62,10 % manje u odnosu na 2019. godinu (19.939 dolazaka),
- domaćih turista 8.316, što je 65,56 % manje u odnosu na 2019. godinu (21.962 dolazaka).

Tablica 2: Dolasci turista

Vrsta turista	Dolasci			Indeks 20/19	Indeks 21/19
	2019.	2020.	2021.		
Domaći	21.962	9.744	8.316	44,37	37,90
Strani	19.939	4.937	6.866	24,76	34,44
Ukupno:	41.901	14.681	15.182	35,04	36,25

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

U 2021. godini ostvareno je ukupno 46.391 noćenja, što je 69,24 % manje u odnosu na 2019. godinu (150.859 noćenja) – tablica 3. Od toga:

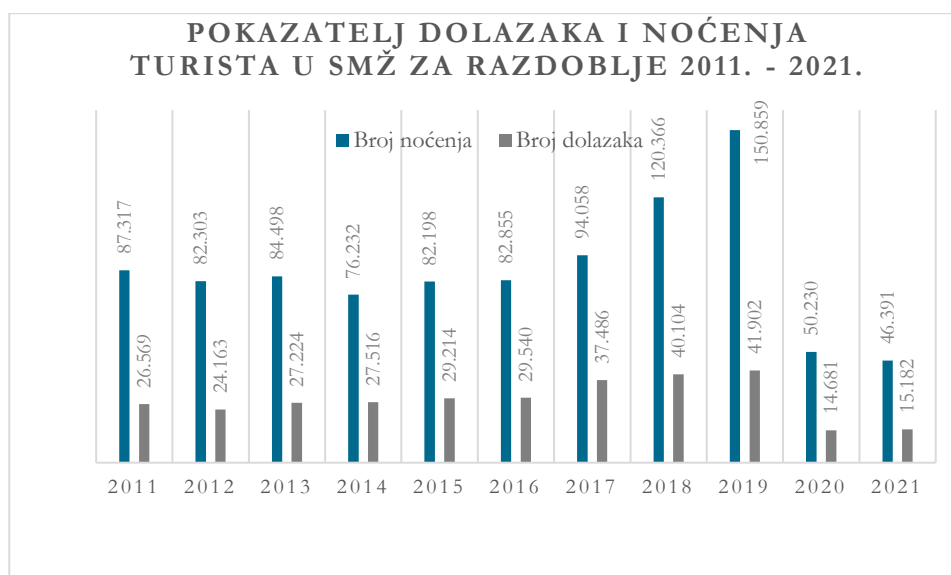
- noćenja stranih turista bilo je 19.335, što je 57,15 % više u odnosu na 2019. godinu (45.118 noćenja).
- noćenja domaćih turista bilo je 27.056, što je 74,39 % manje u odnosu na 2019. godinu (105.741 noćenja).

Tablica 3: Noćenja turista

Vrsta turista	Noćenja			Indeks 20/19	Indeks 21/19
	2019.	2020.	2021.		
Domaći	105.741	34.494	27.056	32,62	25,61
Strani	45.118	15.736	19.335	34,88	42,85
Ukupno:	150.859	50.230	46.391	33,30	30,76

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

U razdoblju od 2011. do 2019. godine bilježi se konstantan rast dolazaka i noćenja (graf 1). Prijelomna točka bila je 2018. godine kada je broj noćenja dosegao 100.000. Do razdoblja pandemije broj noćenja je rastao, no 2020. i osobito 2021. godine, uslijed razornog potresa, bilježi se drastičan pad broja noćenja, što je i očekivano.



Graf 1: Dolasci i noćenja 2011.-2021.

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ

2.4.2 Dolasci i noćenja po vrsti objekata

Iz tablica 4., 5. i 6. vidljivo je kako je najviše noćenja ostvareno u apartmanima (Ostali ugostiteljski objekti za smještaj, druge vrste – skupina kampovi), prema klasifikaciji eVisitora. Slijede smještaji u hotelima i objektima u domaćinstvu, što je za kontinentalnu turističku destinaciju relativno očekivano.

Tablica 4: Dolasci i noćenja turista u SMŽ po vrsti objekata u 2021.

Vrsta objekta	2021.	
	Dolasci	Noćenja
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	7.423	21.676
Hoteli	3.927	14.154
Objekti u domaćinstvu	3.303	7.991
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	291	1.708
Kampovi	162	523
Nekomercijalni smještaj	65	257
Ostalo	11	82
Ukupno:	15.182	46.391

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

Tablica 5: Dolasci i noćenja turista u SMŽ po vrsti objekata u 2020.

Vrsta objekta	2020.	
	Dolasci	Noćenja
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	7.440	26.335
Objekti u domaćinstvu	2.648	11.241
Hoteli	4.073	8.298
Nekomercijalni smještaj	200	3.845
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	236	391
Kampovi	84	120
Ukupno:	14.681	50.230

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

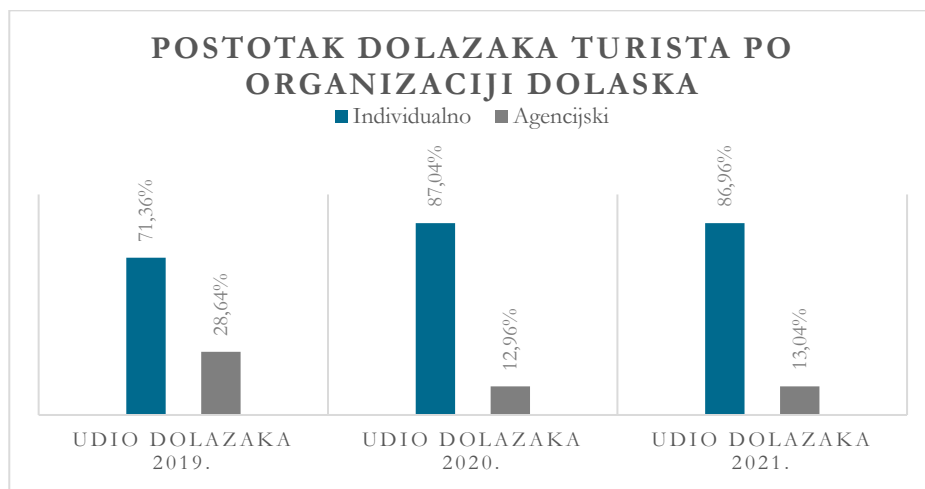
Tablica 6: Dolasci i noćenja turista u SMŽ po vrsti objekata u 2019.

Vrsta objekta	2019.	
	Dolasci	Noćenja
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	23.502	105.582
Hoteli	12.939	23.595
Objekti u domaćinstvu	4.443	18.306
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	458	1.840
Nekomercijalni smještaj	73	622
Kampovi	329	612
Restorani	157	302
Ukupno:	41.901	150.859

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

2.4.3 Dolasci i noćenja po organizaciji dolazaka

Individualni dolasci turista u Sisačko-moslavačku destinaciju posljedica su malog broja turističkih agencija koje se bave receptivom, a od početka 2022. godine ne radi jedina DMO (Destinacijska menadžment organizacija Zrin) koja se bavila isključivo receptivnim oblikom turizma, što predstavlja objektivnu prepreku daljnjem razvoju destinacije. Postotak dolazaka turista po organizaciji dolaska u razdoblju 2019.-2021. prikazan je grafom 2.



Graf 2: Organizacija dolaska turista

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

2.4.4 Dolasci i noćenja po državama

Iz tablica 7., 8. i 9. vidljivo je da su tradicionalno najbrojniji domaći turisti, slijede ih njemački, talijanski i bosansko-hercegovački.

Tablica 7: Dolasci i noćenja po državama dolaska u 2021.

Država	2021. godina	
	Dolasci	Noćenja
Hrvatska	8.316	27.056
Njemačka	1.048	3.419
Bosna i Hercegovina	541	2.301
Italija	715	2.170
Mađarska	531	2.100

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

Tablica 8: Dolasci i noćenja po državama dolaska u 2020.

Država	2020.	
	Dolasci	Noćenja
Hrvatska	9.744	34.494
Bosna i Hercegovina	597	2.681
Njemačka	715	2.495
Srbija	338	2.233
Slovenija	578	1.374

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

Tablica 9: Dolasci i noćenja po državama dolaska u 2019.

Država	2019.	
	Dolasci	Noćenja
Hrvatska	21.962	105.741
Njemačka	2.303	6.049
Italija	1.658	4.901
Bosna i Hercegovina	1.659	4.651
Slovenija	1.609	3.544

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.) – eVisitor, obrada TZ SMŽ.

2.5 Strategija razvoja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji – zaključak

Prema postojećoj Strategiji razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije, vizija razvoja odgovara na pitanja kakav bi turizam u Sisačko-moslavačkoj županiji trebao biti, koji su ključni preduvjeti razvoja i čime će privlačiti turiste. Temeljem navedenog, proizašla je sljedeća vizija turizma:

„Njegujući izvornost, tradiciju i gostoprimstvo u autentičnom prirodnom okruženju, Sisačko-moslavačka županija kao privlačna regija zdravstvenog i kontinentalnog turizma posjetitelju daje nezaboravno iskustvo originalnog turističkog doživljaja kao esencije putovanja i boravka, na čemu je moguće graditi turizam i u budućnosti.“

Sisačko-moslavačka županija kontinuirano radi na razvoju turizma. 2019. godine ostvareno je više od 150.000 noćenja, što je za kontinentalnu županiju izuzetno dobar rezultat. Županija ulaže u razvoj novih turističkih proizvoda, radi se na edukaciji, prate trendovi i usprkos brojnim izazovima, poput pandemije i potresa, polako se vraćaju turisti, prvenstveno iz Hrvatske u obliku izletničkog turizma, jednodnevnih posjeta, a kada se pandemija smiri – vratit će se i njihovi tradicionalni gosti iz Njemačke, Italije, Slovenije i Poljske.

Dosadašnji gospodarski učinci turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji ispod su potencijala kojima raspolaže, iako je vidljiv značajan napredak, naročito u broju smještajnih jedinica i broja turističkih dolazaka na područje Županije, kao i u radu na atraktivnosti selektivnih oblika turizma. Budući razvoj održivog turizma na ovim prostorima moguće je temeljiti na tim zasad nedovoljno korištenim potencijalima, s ciljem ostvarivanja većih gospodarskih učinaka i slike Županije kao poželjne turističke destinacije.

Poglavlje 3

Prirodna i kulturna baština kao pokretač razvoja održivog turizma u destinaciji Sisak i Petrinja

MARKO KOŠČAK

3.1 Uvod

Europska ruralna ekonomija, stoga i hrvatska ruralna zajednica tijekom posljednjih je pedeset godina doživjela značajne promjene. Poljoprivrednici, koji u načelu trebaju predstavljati glavni oslonac ruralnih zajednica i gospodarstva, bili su pod stalnim pritiskom da moderniziraju i industrijaliziraju svoje poljoprivredne metode, osobito tijekom posljednjih desetljeća. U nemalo područja to je dovelo do postupne, ali postojane i značajne migracije sa sela. Kao rezultat toga, mnoga mala sela diljem Europe i Hrvatske danas se bore da prežive, unatoč velikim naporima koje lokalne, regionalne i nacionalne vlade ulažu u borbu protiv ovog trenda. Ako nestanu sela, nestaje i kulturna baština područja. Čovjek je izvršio utjecaj i na prirodnu baštinu, odnosno svojim aktivnostima sukreirao kulturni krajolik područja, što je danas jedan od ključnih oslonaca razvoja održivog turizma. U takvim okruženjima turizam sa svojim stopama rasta predstavlja priliku za nova radna mjesta i blagostanje lokalne

zajednice i dionika koji u njima žive. Sve veći interes za turističke proizvode prirodne i kulturne baštine prilika je za mnoga ruralna i udaljena područja u Europi. U nastavku su navedeni neki od razloga:

Novo mogućnosti zapošljavanja: Zbog svoje uslužne orijentacije turizam je teško automatizirati. Kao rezultat toga ostaje radno intenzivno tržište, sposobno donijeti značajne nove mogućnosti zapošljavanja i vještine, posebno za mlade. Prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD, 2009) na svakih 150.000 eura ostvarenog prihoda može se otvoriti 5-6 radnih mjesta u turizmu, uglavnom u restoranima i hotelima.

Raznolikost i stabilnost u lokalnom gospodarstvu: Turizam je vrlo složen sustav aktivnosti i usluga i proteže se kroz širok raspon sektora. Kao rezultat toga, turistički rashodi ne samo da stvaraju izravne koristi za tvrtke povezane s turizmom kao što su hoteli, atrakcije za posjetitelje, restorani itd., već i neizravne koristi u drugim sektorima kao što su poljoprivreda, građevinarstvo i proizvodnja. Turizam može, na primjer, povećati potražnju za lokalnim prehrambenim proizvodima, zalihama namještaja za lokalne hotele ili stvoriti nova tržišta za rukotvorine. Studije u Norveškoj i Francuskoj (OECD, 2009) pokazale su da turističke izdatke za smještaj prate druge kupnje, koje mogu generirati 2-3 puta više novca.

Izvor dodatnih prihoda: Turizam može pomoći u osiguravanju dodatnog izvora prihoda za postojeće sektore i mala poduzeća.

Poboljšanje lokalnog životnog standarda: Povećani prihodi i porezi generirani novim poslovima i poduzećima mogu se koristiti za održavanje ili poboljšanje lokalne infrastrukture i usluga. Opća kvaliteta okoliša i pristup području također se mogu poboljšati, jer turisti radije posjećuju atraktivna, čista i nezagađena mjesta i žele imati dobru infrastrukturu za lak pristup. Nadalje, turizam može, ako se njime pravilno upravlja, izgraditi osjećaj zajedništva i suradnje te pomoći da se „vrati srce” u selo ili lokalnu zajednicu.

Očuvanje lokalne prirodne i kulturne baštine: Turizam pomaže u razvoju osjećaja ponosa i svijesti o lokalnim prirodnim i kulturnim dobrima destinacije. To zauzvrat može potaknuti veće razumijevanje i suosjećanje za njihovu obnovu i zaštitu te tako pomoći da se više sredstava usmjeri u podizanje kvalitete prirodnih i kulturnih dobara destinacije (primjer slika 5).



Slika 5: Stari most u Sisku
Foto: Igor Tomljenović, 2022

3.2 Održivi razvoj i održivi turizam

Prema Brundtlandovom izvješću, službeno nazvanom “Naša zajednička budućnost”, koje je objavila Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED, 1987), održivi razvoj proces je koji “osigurava zadovoljavanje potreba sadašnjosti, bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovoljiti vlastite potrebe”. Ova definicija implicira ograničenja koja postavlja stanje današnje tehnologije i društvene organizacije na resurse okoliša. To također govori o ograničenom kapacitetu biosfere da apsorbira učinke ljudskih aktivnosti. Dakle, održivi razvoj nije fiksno stanje harmonije, već proces promjena, s glavnim ciljem zadovoljenja ljudskih potreba i težnji, uz zaštitu prirodnog okoliša i stvaranje struktura koje osiguravaju gospodarski razvoj društva. Pet osnovnih načela održivog razvoja, prema Brundtlandovom izvješću, su:

- holističko planiranje i strategija,
- očuvanje bitnih ekoloških procesa,

- zaštita ljudske baštine i biološke raznolikosti,
- međugeneracijska jednakost,
- uravnotežena pravednost i mogućnosti među dionicima.

Konferencija UN-a o okolišu i razvoju 1992. godine proglasila je održivi razvoj međunarodnim ciljem.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2003) smjernice za održivi razvoj turizma i prakse upravljanja „primjenjive su na sve oblike turizma u svim vrstama destinacija, uključujući masovni turizam i različite segmente niša turizma“. Osim toga, UNWTO navodi kako se načela održivosti odnose na ekološke, gospodarske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, a između ovih triju dimenzija mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža, kako bi se zajamčila njegova dugoročna održivost. Stoga bi održivi turizam trebao:

- Optimalno koristiti resurse okoliša, koji su ključni element u razvoju turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodne baštine i bioraznolikosti.
- Poštovati socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, čuvati njihovu izgrađenu i živu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti te pridonositi međukulturnom razumijevanju i toleranciji.
- Osigurati održivo, dugoročno gospodarsko poslovanje, pružajući pravedno raspoređene socio-ekonomske koristi svim dionicima, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnosti za stjecanje prihoda, socijalne usluge za zajednice domaćina te doprinosti smanjenju siromaštva.

Održivi razvoj turizma zahtijeva participativno sudjelovanje svih relevantnih dionika, kao i snažno političko vodstvo, kako bi se osiguralo široko sudjelovanje i stvaranje konsenzusa. Postizanje održivog turizma kontinuiran je proces i zahtijeva stalno praćenje utjecaja, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, kad god je to potrebno. Održivi turizam također bi trebao održavati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati njihovo značajno iskustvo, podižući njihovu svijest o pitanjima održivosti i promičući među njima prakse održivog turizma (UNWTO, 2003).

3.3 Kulturni turizam

Kulturni turizam podrazumijeva posjete kulturnim atrakcijama i događanjima kulturno motiviranog turističkog tržišta i ljudi. Polazeći od definicije turizma Svjetske turističke organizacije kao osnove, definicija kulturnog turizma ATLAS-a (Knoema, b. d.) glasi: Kretanje osoba do kulturnih znamenitosti, daleko od njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva za zadovoljenje njihovih kulturnih potreba. Kulturni turizam također se smatra poželjnim tržištem u mnogim zemljama i regijama, jer se općenito radi o turizmu visoke potrošnje, a njime se obično bave visokoobrazovani pojedinci koji potiču kulturnu aktivnost u destinaciji. Čini se da lokalno stanovništvo također cijeni potencijalne prednosti kulturnog turizma jer to je oblik kvalitetnog turizma. Na pitanje koje bi oblike turizma željeli razvijati u budućnosti, više od 90 % stanovnika Barcelone navelo je da bi radije razvijali kulturni turizam. Koristi od kulturnog turizma su povećani lokalni prihodi i podrška lokalnim kulturnim institucijama (Richards, 2006). Izvješće OECD-a o kulturi i turizmu (OECD, 2009) ukazuje da su glavni pokretači razvoja kulture i turističke politike:

- valorizacija i očuvanje baštine,
- gospodarski razvoj i zapošljavanje,
- fizička i ekonomska regeneracija,
- jačanje i/ili diverzifikacija turizma,
- zadržavanje stanovništva,
- razvijanje kulturnog razumijevanja.

Rast potražnje za kulturnim turizmom također je potaknuo razvoj mnogih novih kulturnih atrakcija i marketinških strategija kulturnog turizma, budući da se različite zemlje i regije natječu za udio na ovom unosnom tržištu. Stoga, kako bi uspjele na ovom tržištu, destinacije ne samo da moraju imati dobru ponudu kulturnih atrakcija i događanja, nego također moraju biti u mogućnosti odgovoriti na oštru međunarodnu konkurenciju putem učinkovita marketinga. Za to je potrebno jasno razumijevanje strukture i potreba tržišta kulturnog turizma, kao i razvoj kulturnih proizvoda koji mogu zadovoljiti potražnju tržišta. Glavni kvantitativni trendovi koji su relevantni za ovu analizu su:

- povećanje broja „kulturnih događaja“,
- porast razine obrazovanja, prihoda i statusa na tržištu,
- češće korištenje interneta za prikupljanje informacija i rezervacije,
- više posjeta kulturnim događajima i festivalima, potaknuti povećanom ponudom i željom za sveprisutnošću.

Istodobno, istraživanje ATLAS-a također je identificiralo niz kvalitativnih promjena u potražnji, koje također treba uzeti u obzir. Općenito, čini se da je došlo do općeg pomaka prema novim područjima kulture, osobito popularnim i nematerijalnim oblicima kulture. Jedan od razloga otpornosti kulturnog turizma je činjenica da je raspon kulturnih motiva putovanja širok i ubrzano raste kao rezultat „postmoderne“ fragmentacije. Umjesto „masovnog tržišta“ za kulturni turizam, može se identificirati rastući raspon kulturnih turističkih niša povezanih sa specifičnim aspektima kulture, koji su privlačni turistima ili koje razvijaju destinacije. Među najvažnijim od ovih novih tržišnih niša su:

- kreativni turizam,
- edukativni turizam,
- gastronomski turizam,
- vjerski turizam,
- duhovni i holistički turizam,
- *wellness* i *spa* turizam,
- kulturni volonterski turizam,
- industrijski turizam.

3.3. Turizam baštine/nasljeđa

Nasljeđe se definira kao element naše naslijeđene prošlosti koju cijenimo. Turizam baštine definira se kao turistička tržišta i industrija koji su se razvili oko nasljeđa. Turizam baštine oblik je turizma čiji je cilj, između ostalih, otkrivanje spomenika i njihovih pojedinih lokaliteta (slika 6). Posjet mjestima povijesne kulturne baštine sve je popularnija turistička aktivnost i u porastu je, posebno tijekom ove, elektroničke ere. Kultura, baština, okoliš i turizam međusobno su povezani i globalno privlače značajnu pozornost (Perera, 2013).



Slika 6: Primjer prezentacije baštine u Sisku

Foto: Barbara Pavlakovič, 2022

Turizam baštine, u skladu s globalnim trendom u kulturnom turizmu, nametnuo se kao jedna od najpopularnijih turističkih kategorija (Chen, 2010). Ekonomski doprinos resursa baštine glavno je sredstvo za postizanje održivog razvoja turizma (Apostolakis i Jaffry, 2005). Stoga bolje razumijevanje ponašanja turista koji posjećuju lokalitete baštine, u smislu razumijevanja atributa usluga baštine, posebno njihovih turističkih preferencija, može pružiti dragocjene informacije koje vode do sposobnosti upravitelja baštine da kreiraju učinkovite strategije održivog razvoja (Chen i Chen, 2012). Chen i Chen jasno su opisali važnost turizma baštine za održivo gospodarstvo. Stvaranje profila posjetitelja zainteresiranih za ponudu turizma prirodne i kulturne baštine vrlo je teško zbog raznolikosti njihovih interesa i općeg nedostatka ciljanog istraživanja tržišta. Stoga se ovdje mogu dati samo opći komentari, na temelju rezultata praktičnih iskustava u različitim turističkim destinacijama. Čini se da turisti u potrazi za prirodnom i kulturnom baštinom traže

širok raspon različitih atrakcija i aktivnosti, koje su osmišljene da zadovolje različite potrebe, bilo za učenje, opuštanje, rekreaciju ili avanturu. U obzir dolaze sljedeći primjeri aktivnosti koje se mogu razvijati korištenjem prirodne i kulturne baštine, a odnose se na kulturni turizam:

- festivali i priredbe, domjenci,
- glazba, kazalište, predstave,
- život na selu (npr. farme, nedjeljne tržnice),
- gastronomija, posjet / degustacija domaćih proizvoda,
- opće razgledavanje, seoske zgrade i “atmosfera”,
- obilazak povijesnih i vjerskih spomenika ili narodnih građevina, industrije te ruševina,
- stranice povezane s poznatim osobama u destinaciji.

Važno je spomenuti da su turisti orijentirani prema prirodi i kulturi također pod snažnim utjecajem kvalitete, odnosno vrste smještaja i hrane u ponudi. Čini se da turiste u potrazi za prirodom ili kulturom rijetko privlače veliki luksuzni hoteli. Puno će ih više zanimati manji objekti dobre i vrhunske kvalitete, koji pružaju osobnu uslugu i određenu razinu udobnosti. Traženje kvalitete, odnosno potražnja za smještajem s dvjema i trima zvjezdicama (visokog standarda u tim kategorijama) općenito je vrlo velika. Sve je veći udio turista koji traže karakter i "šarm" u svom smještaju. Seoski smještaj, obiteljski hoteli i pansioni, koji koriste domaće kvalitetne obrte ili se nalaze u seoskim zgradama postaju sve popularniji. Postoji, međutim, niz dodatnih čimbenika, koje treba imati na umu kada se radi o prirodnoj i kulturnoj baštini (UNWTO, 2011):

Kulturna i ekološka baština ne mogu se lako reproducirati. One postoje zbog povijesti, odnosno geografije i ne mogu se lako stvoriti u kratkom roku. To znači da destinacije moraju raditi s onim što imaju. Ako je unutrašnja, vlastita privlačnost destinacije niska ili samo umjerena, bit će vrlo teško steći konkurentsku prednost u odnosu na druge destinacije.

Kulturne i prirodne atrakcije uglavnom su javni resurs. Turisti rijetko moraju plaćati da bi vidjeli prirodu i većinu kulture (npr. obilazak prirodnih rezervata, krajolika i seoske arhitekture). Stoga su prvenstveno privatna poduzeća ona koja razvijaju turistički proizvod oko ovog javnog resursa i tako ubiru ekonomske nagrade. Ne postoji mehanizam koji bi osigurao da se dio tog prihoda vrati u održavanje i unaprjeđenje same kulturne i prirodne baštine.

Štete na prirodnim i kulturnim resursima iznimno je teško izmjeriti. Turizam neizbježno utječe na prirodne i kulturne resurse određene destinacije, ali je njihov međusobni odnos iznimno složen i teško ga je kvantificirati. Ne postoji univerzalna formula za određivanje nosivosti lokaliteta (tj. broja ljudi koji mogu posjetiti mjesto bez nanošenja značajne štete) jer mnogo ovisi o konkretnim okolnostima područja, odnosno destinacije.

Konačno, **cjenovna struktura turizma temeljenog na baštini nije toliko jasna kao u drugim uslugama ili drugim oblicima turizma.** Malo je dostupnih smjernica u ovom području zbog nedostatka utvrđenih mjerila. Usporedive atrakcije u drugim regijama odnosno destinacijama mogu postojati, ali one se nalaze u drugačijoj ekonomskoj klimi, što otežava usporedbu. Posljedično, ponuđači bi sa svojim cijenama mogli postati nezanimljivi za turistička tržišta ili bi, što je vjerojatnije, cijene bile preniske.

3.4 Ključni izazovi destinacije Sisak i Petrinja

Sisačko – moslavačka županija obuhvaća Posavinu, Banovinu, Moslavinu te dijelove Korduna i Slavonije. Njezin povoljni prometno-geografski položaj omogućava iznimno dobru povezanost s ostalim dijelovima Hrvatske, kao i susjednim zemljama. Županija se prostire na površini od 4468 km². U strukturi ukupne površine najveći udio zauzima poljoprivredna površina (52 %), zatim šumska zemljišta (44 %) i 4% neplodne površine. Takva povoljna struktura zemljišta predstavlja važan gospodarski resurs za budući razvoj. Područje Sisačko - moslavačke županije može se podijeliti u 3 geografske cjeline:

1. Gorska područja (područja Zrinske, Trgovske, Petrove, te dijelovi Moslavačke gore, kao i Žumberačke gore).

2. Brdsko – brežuljkasta područja (Banovina, Moslavina, Vukomeričke gorice i Psunj).
3. Riječna područja i ravnice (Kupa, Sava, Odra, Lonja, Una, ravnice Posavine i Pokuplja).

Županija se sastoji od 19 jedinica lokalne samouprave (7 gradova i 12 općina). Najveći grad u Županiji je Sisak, koji je ujedno i administrativno – teritorijalno sjedište županije. Područje je teško pogođeno devastirajućim potresom krajem 2020. godine, što predstavlja velik izazov u smislu obnove i ponovnog razvoja određenih funkcija u lokalnoj zajednici.

Sisačko-moslavačka županija svojim je prirodnim i kulturnim te povijesnim bogatstvima itekako atraktivna na tržištu. Upravo očuvanost prostora, rijetka naseljenost i očuvana tradicijska graditeljska baština daju velike razvojne mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma, od kojih se neki već uspješno razvijaju, poput zdravstvenog turizma, lovnog turizma, seoskog i ruralnog turizma, cikloturizma, eno i gastroturizma. Specifični oblici turizma uvjetovani su određenim dominantnim turističkim motivima, koji potrošača pokreću na putovanje u destinaciju čija ponuda svojim sadržajima omogućuje da potrošač ostvari svoje interese (Čihor, 2019).

Rast i razvoj sustava turizma Hrvatske treba se temeljiti na svojim novim, selektivnim oblicima. Iako Sisačko-moslavačka županija još uvijek nedovoljno iskorištava svoje kapacitete i resurse, u posljednjih nekoliko godina bilježi se rast, osobito smještajnih kapaciteta, ali i dolazaka te noćenja. Treba naglasiti pozitivan stav lokalne zajednice i njene samouprave u pogledu ostvarenja Županije i njenih lokaliteta kao atraktivne i poželjne destinacije za mnoge posjetitelje koji još nisu upoznati s blagodatima prirode i društva. Mnoge ljepote kriju se upravo u lokalnim raritetima koji su manje poznati, a samim time i manje oštećeni jer se radi o prirodnim bogatstvima. Turističke osobitosti Sisačko-moslavačke županije koje ju čine različitom od drugih regionalnih destinacija su: termalno lječilište Topusko, Park prirode Lonjsko polje, milenijska povijest Siska, povijesna baština Vojne krajine i turskih ratova, osebujno i svjetski vrijedno drveno graditeljstvo, sakralna arhitektura, bogata lovna i ribolovna područja, zaštićena prirodna područja te vrhunska gastronomska i vinska ponuda. Tu jedinstvenost i autentičnost potrebno je njegovati i razvijati kako bi Sisačko - moslavačka županija postala prepoznatljivom na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu (Čihor, 2019).

U nastavku su predstavljeni ključni potencijali i izazovi destinacije:

+	-
<ul style="list-style-type: none">- Pogodan geografski položaj i prometna povezanost- Grad na trima rijekama – aktivnosti na vodi i aktivnosti vezane za vodu- Zanimljiva i veoma uzbudljiva povijest – vojni značaj područja- Industrijska baština- Pogranično područje - multikulturalnost- Raznoliki i atraktivni prirodni krajobrazi s bogatom florom i faunom- Vinogradarsko područje	<ul style="list-style-type: none">- Ostaci teške industrije s velikim infrastrukturnim ulaganjima- Niska poduzetnička kultura- Negativni demografski trendovi - iseljavanje mladih- Nedostatan investicijski kapital i poticaji svih oblika, pa i u turizmu- Slaba/nedostatna edukacijska struktura za razvoj održivog turizma- Neautohtono stanovništvo (prekogranična migracija)

Popis potencijalnih prednosti je dug, ali treba razumjeti da turizam nije uvijek rješenje za teško stanje ruralnog gospodarstva. Forsiranje njegova razvoja uz pomoć generaliziranih vladinih politika i fondova, a istodobno bez uzimanja u obzir ograničenja i zamki, moglo bi se pokazati pogubnim. Turizam je vrlo konkurentan i dinamičan posao koji se temelji na načelima slobodnog tržišta, a dominiraju informacijske i promotivne tehnike. Kao rezultat toga, postoji visoka razina rizika za relativno nizak ekonomski povrat, osobito među specijaliziranim tržištima. Ako ruralna područja, kakvo je i Sisačko-moslavačka županija, žele razvijati turizam na temelju svoje prirodne i kulturne baštine, moraju biti u stanju prevladati sljedeća ograničenja:

Nedostatak malih i srednjih poduzeća ili nedostatak interesa za turizam: može biti zbog nedostatka poduzetničkog duha ili zato što nisu dostupna sredstva za pokretanje novog posla. Mnoga ruralna područja imaju populaciju stariju od prosjeka, što smanjuje potencijal za pokretanje novih pothvata.

Nedostatak organizirane strukture u turističkom poslovanju: razvoj turističkog proizvoda zahtijeva visok stupanj koordinacije i suradnje u cijelom turističkom lancu (pružanje soba za smještaj samo je jedna komponenta cijelog proizvoda). S obzirom da turističkom industrijom obično dominiraju mala i srednja poduzeća, vrlo je vjerojatno da će u ruralnim područjima ta mala i srednja poduzeća biti još više fragmentirana i nedovoljno organizirana.

Nedostatak kvalifikacija i obuke: potrebne su, između ostaloga, vještine u poslovnom upravljanju, marketingu, brizi o kupcima, itd., no ipak su mnogi ljudi u ruralnim područjima obučeni nedovoljno da bi mogli odgovoriti na izazove održivog turizma ili preuzeti kvalificirane poslove.

Nedostatak potpore drugih sektora: potpora javnog sektora posebno je važna u osiguravanju infrastrukture za priljev turista (putokazi, ceste) i povoljne klime za poticanje malog poduzetništva. Nedostatak resursa i političke volje među lokalnim vlastima otežava pokretanje održivog razvoja turizma. Turistički se posao također uvelike oslanja na suradnju i sudjelovanje drugih sektora, na primjer putem usluga ili osnovnih materijala ili putem pristupa prirodnoj ili kulturnoj baštini na privatnom zemljištu.

Nedostatak potencijalnih turističkih atrakcija: kako bi se privuklo dovoljno turista, a turizam bio ekonomski održiv, na raspolaganju mora biti kritična masa trenutnih i potencijalnih proizvoda. Oni također moraju biti dovoljno atraktivni i prepoznatljivi kako bi stvorili potrebnu konkurentsku prednost. Bez toga će turizam vjerojatno biti kratkotrajan i neisplativ.

Sezonalnost: turizam, gledano generalno u Europi i u Hrvatskoj, odnosno u Sisačko-moslavačkoj destinaciji, ima tendenciju da bude sezonska djelatnost, što rezultira lošim radnim uvjetima s negativnim učincima na kvalitetu usluge i poslovnu konkurentnost. Prema Federal Nationale des Gites Ruraux u Francuskoj, njihove su kuće zauzete samo 15 tjedana godišnje, što im daje godišnju stopu popunjenosti od samo 20 %. Kao posljedica toga, moglo bi potrajati neko vrijeme dok se ne isplati početno ulaganje i počne ostvarivati profit. To također znači da nova radna mjesta u ponudi, zbog svoje sezonske prirode i ponekad dugog radnog vremena, možda neće biti dovoljna za privlačenje dovoljnog ili kvalificiranog osoblja, posebice među mlađom populacijom.

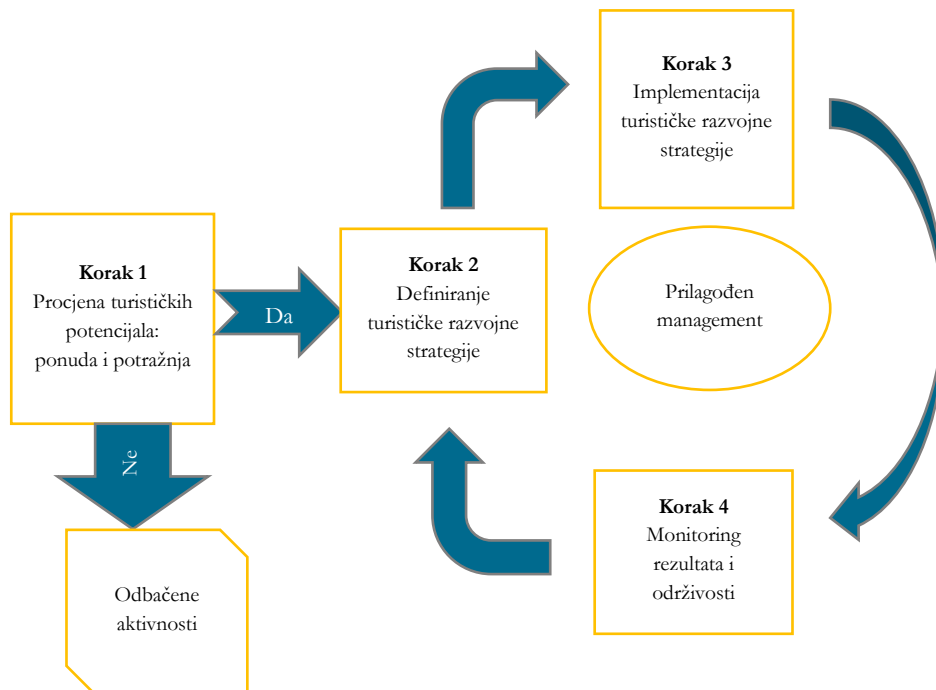
Nedostatak kontrole nad vanjskim utjecajima: Turizam je industrija imidža, stoga je vrlo osjetljiv na makrookoliš i društvene uvjete i sile izvan izravne kontrole lokalnih turističkih poduzeća. Turistički posao to čini ranjivim, pogotovo zbog promjene mode i trendova te zbog nekih drugih negativnih utjecaja.

Potencijalni društveni sukobi: značajan priljev turista može uzrokovati prenatrpanost i zagušenje, poremetiti osjetljivo društveno tkivo područja i izazvati sukob kultura. To također može dovesti do inflacije cijena zemljišta, nekretnina i robe.

Šteta na prirodnoj i kulturnoj baštini: Većina je prirodnih područja krhka i lako se može oštetiti, stoga se postavlja ograničenje broja posjetitelja koji mogu pristupiti pojedinom lokalitetu. Prevelik broj posjetitelja mogao bi na kraju uništiti upravo ono što ih privlači. Često korištene staze budu erodirane, a staništa oštećena. Neodgovorno ponašanje također može izazvati slučajne požare, uznemiravati divlje životinje itd. Loše osmišljena infrastruktura oko lokaliteta može uzrokovati daljnju štetu i dovesti do ozbiljnih problema s onečišćenjem ako se ne pridaje dovoljno pažnje tretmanu otpada. Kulturna baština također može patiti, posebno ako je nematerijalne vrste. Postoji stvarni rizik da tradicije i stilovi lokalnog života postanu trivijalizirani i pretjerano komercijalizirani, što bi uništilo njihovu autentičnost i vrijednost.

3.5 Mogući pristupi i koncepti za budući razvoj turizma temeljenog na prirodnoj i kulturnoj baštini

Prvo pitanje na koje treba odgovoriti je isplati li se uopće razvijati turizam. Kako bi se to moglo procijeniti, potrebno je prikupiti informacije o širokom rasponu aspekata koji se odnose na turističku ponudu (potencijalna mjesta baštine, poslovna struktura, infrastruktura i dr.) i turističku potražnju (potencijalna tržišta, ciljne skupine posjetitelja i dr.). Ovo se često naziva analizom situacije (vidi sliku 7 dolje). Ovaj je proces ponavljajući: informacije dobivene analizom situacije neće samo poslužiti kao osnova za određivanje treba li nastaviti s turizmom, već i za definiranje kako to treba učiniti (Koščak, 2012).



Slika 7: Koraci za postizanje turističke razvojne strategije.

Izvor: UNWTO, 2011, Adaptacija autora

Mnogo ovisi o lokalnim okolnostima i o tome tko će pokrenuti ovaj proces. Pokretač može biti uprava zaštićenog područja ili ekološka/kulturna nevladina organizacija koja želi dobiti podršku lokalne zajednice, lokalna vlast koja traži načine za diverzifikaciju lokalnog gospodarstva ili privatni poduzetnici koji vide tržišnu priliku. Tko god preuzme inicijativu, trebao bi što prije razgovarati s drugim interesnim skupinama odnosno dionicima. Analiza situacije predstavlja idealno sredstvo za to (vidi tablicu 10. dolje). U ovoj fazi prikupljaju se stavovi svih onih koji su vjerojatno uključeni u razvoj turizma i predlaže mehanizam za postizanje konsenzusa o tome kako dalje, a korisno je uključiti turističke profesionalce. Oni posjeduju stručnost potrebnu za izradu *benchmarking* studija i analize tržišta i mogu pružiti neovisni pogled na to ima li spomenuto područje turistički potencijal i, ako ima, kako bi se trebalo razviti da bi steklo konkurentsku prednost u odnosu na druge destinacije.

Tablica 10: Analiza situacije za ocjenu turističkih potencijala destinacije

Analiza situacije za ocjenu turističkih potencijala		
Kvantifikacija	Ocjena kapaciteta	Ocjena ranjivosti
<p>Prirodne osobine</p> <ul style="list-style-type: none"> – Karakteristični i atraktivni krajolici – Vodeće vrste ili staništa (npr. divlje zvijeri, močvare) – Ostala zanimljiva, neobična ili reprezentativna flora i fauna – Raznolikost ekosustava – Geološke značajke kao što su jezera, rijeke, litice – Zaštićena područja: prirodni rezervati, nacionalni parkovi... <p>Kulturne značajke</p> <ul style="list-style-type: none"> – Graditeljsko nasljeđe (spomenici, ruševine, dvorci, crkve, itd.) – Mala obilježja baštine (fontane, kapelice, zidovi, itd.) – Tradicionalne zgrade – Predmeti baštine (alati, odjeća, namještaj, tapiserije...) – Tradicije (vještine, znanja, običaji...) – Gastronomija (lokalni proizvodi, recepti, načini proizvodnje...) – Događaji i festivali <p>Destinacija</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kulturni krajolik – Glavne namjene zemljišta – Lokacija i posjed zemljišta kao potencijalne atrakcije – Klima <p>Dionici (tko, stavovi, kapacitet)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Javna tijela – Interesne skupine – Turistička poduzeća – Vlasnici zemljišta i drugi gospodarski sektori – Lokalni stanovnici 		

Analiza situacije za ocjenu turističkih potencijala		
Kvantifikacija	Ocjena kapaciteta	Ocjena ranjivosti
<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> – Smještaj, restorani, postojeće atrakcije – Pristup i blizina gradova, zračnih luka te drugih turističkih lokaliteta – Prijevoz unutar odredišta – Ostali sadržaji i usluge (trgovine i sl.) – Trenutni kanali informiranja i marketinga <p>Pravni i politički kontekst</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nacionalna ili lokalna turistička strategija i prioriteti – Zakonodavstvo koje se odnosi na mala i srednja poduzeća – Prioriteti politike – Planiranje zakona i zoniranje prema ekonomskim interesima – Zakonodavstvo o okolišu <p>Turistička potražnja</p> <ul style="list-style-type: none"> – Korištenje postojećih resursa – Istraživanja tržišnog segmenta – Benchmarking konkurentskih destinacija 		

Izvor: UNWTO, 2011, Adaptacija autora

a) Turistička ponuda

Prirodna i kulturna baština

Kako je prirodna i kulturna baština temelj razvoja održivog turizma, logično je započeti sa što širim popisom ovih značajki. To bi trebalo biti učinjeno na geografski ili društveno prepoznatljivom području - destinaciji, ne nužno prema administrativnim granicama. Postojeći izvori informacija dobra su polazna točka, posebno za zaštićena obilježja kao što su spomenici ili rezervati prirode, ali često nisu sveobuhvatni pa može biti potreban dodatni terenski rad. Osim isticanja novih interesa, to će također omogućiti utvrđivanje fizičkog stanja različitih obilježja, što će zauzvrat pomoći u određivanju razine ulaganja potrebnih kako bi ih učinili dostupnim turistima. Nakon što se ispituju različita mjesta, područje kao cjelinu treba razmotriti u smislu njegove ukupne atraktivnosti, scenske vrijednosti i „karaktera“.

Također, potrebno mu je odrediti položaj u odnosu na veće gradove, zračne luke i druga turistička odredišta, zajedno s lokalnim vremenskim obrascima, jer i to utječe na profil posjetitelja i sezonski utjecaj.

Procjena turističkog potencijala

Nakon što se završi istraživanje, može se napraviti prva procjena različitih značajki, kako bi se utvrdilo imaju li:

- snažan turistički interes, dovoljno jak da potakne ljude da dođu u to područje,
- umjeren interes za turizam, koji može nadopuniti primarne atrakcije i diverzificirati ponudu;
- malo ili nimalo interesa za turizam.

U ovoj fazi korisno je napraviti usporedbe sa sličnim destinacijama unutar regije, kako bi se vidjelo postoji li štogod posebno na ovom području. Najbolji način za prikupljanje ovih informacija je studija usporedbe. Ovo će ne samo analizirati turističke atrakcije, koje se već nude drugdje i njihovu razinu uspješnosti, već će također identificirati vrste atrakcija koje su trenutno nedovoljno zastupljene. To će pridonijeti odabiru prave mješavine turističkih proizvoda, kako bi se ovom području dala konkurentsku prednost.

Ranjivost i potencijalna nosivost

Konačno, nakon identificiranja baštinskih značajki potencijalnog turističkog interesa, treba razmotriti njihovu osjetljivost na ljudske pritiske. Turizam temeljen na prirodnoj i kulturnoj baštini po svojoj će prirodi biti nametljiviji od ostalih oblika turizma, čak i ako broj turista ostane mali. Zato je posebno važno na samom početku procijeniti ranjivost, kako bi se konačni proizvodi mogli razvijati na održiv način. Paradoks bio bi da turizam na kraju uništi upravo ono što ga je u tom području stvorilo. Ako, kao što je ponekad slučaj s rijetkim ili krhkim obilježjima, nijedan oblik turizma ne može održati prirodnu i kulturnu baštinu, onda na prvo mjesto treba staviti njeno očuvanje i u tom smjeru uložiti napore. Ako pak postoji mjesto, odnosno lokalitet manje dostupan turistima, upravo bi on mogao pomoći u jačanju slike destinacije kao one koja pridaje posebnu vrijednost svom nasljeđu. Češće,

međutim, ranjivost obilježja baštine znači da broj turista treba ograničiti, a ne ih potpuno zaustaviti. Razina korištenja posjetitelja koju područje može primiti uz visoku razinu zadovoljstva, a mali utjecaj, poznat je kao njegova nosivost. Nosivost je teško procijeniti jer djeluje na nekoliko razina: okolišnoj, društvenoj, pa čak i psihološkoj, i uključuje širok raspon različitih čimbenika, kao što je učestalost korištenja. Ipak treba pokušati procijeniti nosivost različitih lokacija jer će to imati značajan utjecaj na vrstu atrakcija koje se mogu razviti, broj turista koje područje može primiti i posljedično na to kako će cjelokupni paket biti plasiran na tržište.

b) Turistički dionici

Nakon što se izvrši pregled područja, identificirati treba sve relevantne dionike i dobiti njihova mišljenja o razvoju održivog turizma u tom području. Ovo se može činiti napornim, ali se na kraju isplati. To neće samo pomoći početnoj identifikaciji potencijalnih zamki i sukoba, koji se mogu izravno riješiti kao dio procesa razvoja, već bi također moglo pružiti mnoštvo ideja i prijedloga o tome što i gdje razvijati. Sam proces konzultacija uz to bi mogao biti način da se potakne entuzijazam. Često se na početku javi određena apatija prema novim idejama, osobito u ruralnim ili udaljenim područjima, te je ona ponekad tako jaka da ubija inicijativu, uglavnom zato što se ljudi ne osjećaju uključenima u proces. Davanje mogućnosti dionicima da iznesu svoje stavove, da čuju stavove drugih i da sudjeluju u procesu donošenja odluka, najsigurniji je način za razvoj inovativnog i dinamičnog pristupa razvoju turizma.

Identifikacija dionika

Općenito postoji pet glavnih kategorija dionika:

Javna tijela i ona slična njima: odgovorna su za objekte, usluge i infrastrukturu koja će podržati turističke proizvode (npr. ceste, pošta, putokazi i dr.) i često su vlasnici odnosno upravitelji prirodnih i kulturnih znamenitosti. Oni su također odgovorni za zakonodavstvo i financiranje relevantno za razvoj turizma kao što su porezi, poslovni poticaji, zakoni o okolišu, ograničenja planiranja i drugo. Konačno, oni su zaduženi za cjelokupnu politiku korištenja zemljišta u području, bilo da se radi o poljoprivredi, urbanizmu ili turizmu. Kao takvi, oni su vitalna komponenta svake inicijative za razvoj turizma i često najprikladniji za pokretanje i usmjeravanje

procesa razvoja. Kasnije također mogu pomoći u financiranju, koordinaciji i promicanju turističkog proizvoda u vanjskom svijetu.

Interesne skupine za prirodu ili kulturu: Često su to upravo one skupine koje prvenstveno imaju ideju razvoja održivog turizma jer su zainteresirane za očuvanje prirodne i kulturne baštine područja. Isto tako shvaćaju da je za održivost ponekad potrebno pokazati i gospodarsku vrijednost turističkog djelovanja na području. Ova tijela, čak i ako su amaterska, imaju bogato znanje o kulturnim/prirodnim mjestima i stoga će biti nezaobilazna u pružanju stručnosti za dizajn i interpretaciju budućih turističkih atrakcija. Ona također mogu djelovati kao neka vrsta „psa čuvara“ kako bi se osiguralo da priroda i kultura ne pate zbog razvoja turizma, već da kroz dodatnu zaštitu i održavanje imaju koristi.

Turistička poduzeća: uključuju hotelijere i druge pružatelje smještaja, vlasnike restorana, pružatelje usluga putovanja, vlasnike ili upravitelje turističkih atrakcija i drugih turističkih objekata ili usluga. Ova poduzeća jesu i bit će okosnica turističkog sektora. Oni su ti koji vrše financijska ulaganja, vode različite turističke usluge i najviše su u kontaktu sa samim turistima. Ako u tom području već postoji neka razina turizma, ove će tvrtke biti u najboljoj poziciji da komentiraju trenutne turističke trendove, očekivanja i razine zadovoljstva te da predlože ideje za poboljšanja i dodatne atrakcije. Ako pak nema turizma, onda će analiza privatnog sektora pomoći da se utvrdi postoji li klima za osnivanje malih i srednjih poduzeća vezanih za turizam, npr. broj postojećih malih i srednjih poduzeća, poduzetništvo, početna ulaganja, stope stečaja, razine poslovne suradnje i dr.

Ostala povezana poduzeća i korisnici zemljišta: Ovo pokriva široki spektar sudionika, od pojedinaca, koji posjeduju zemljište od potencijalnog turističkog interesa, do predstavnika drugih gospodarskih sektora kao što su poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo, industrijska područja, rudarske tvrtke itd., koji oblikuju gospodarstvo i korištenje zemljišta. Ove skupine zanimaju se za razvoj turizma zato što se boje da bi to moglo biti u suprotnosti s njihovim trenutnim praksama ili zato što bi im moglo pružiti dodatne mogućnosti za stvaranje prihoda ili gospodarsku diverzifikaciju.

Lokalno stanovništvo: Konačno, pozornost treba posvetiti i lokalnoj zajednici, koja je glavni izvor zaposlenika i poduzetnika za nova turistička poduzeća i mora živjeti s turizmom. U tom kontekstu korisno je zabilježiti ukupnu populaciju destinacije, broj stanovnika po km², njihovu demografsku strukturu (dob, spol), glavne sektore zapošljavanja i trenutnu stopu nezaposlenosti. Domaćini su također oni koji području daju prepoznatljiv karakter i osjećaj identiteta i koji će u nekom trenutku doći u kontakt s turistima, čak i ako nisu izravno uključeni u turističku industriju. Njihovi eventualni „neprijateljski“ stavovi prema ideji da turisti dolaze u to područje utjecat će na „atmosferu“ mjesta. Mogu se, na primjer, bojati da bi priljev turista mogao poremetiti njihovu upotrebu prirodnih resursa (npr. prava na lov i ribolov) ili potaknuti povećanje cijena. Osjetljivost na njihove potrebe i brige pridobit će opću potporu za razvoj turizma.

Procjena njihovih stavova i potencijalnih kapaciteta

Za svaku od ovih skupina dionika treba procijeniti sljedeće:

- razinu interesa za razvoj održivog turizma na tom području i očekivanja,
- načelne brige i strahove,
- sposobnost uključivanja (financijski, ljudski resursi, organizacijski) te
- razine vještina i kvalifikacija u turizmu kao i poslovnom menadžmentu.

Do gornjih spoznaja može se doći putem intervjua, upitnika i/ili redovitih istraživačkih sastanaka s različitim dionicima. Nakon prikupljanja podataka bit će moguće utvrditi gdje leže glavne prepreke razvoju turizma i što je potrebno za njihovo prevladavanje. Možda prepreke budu toliko velike da se inicijativa ne može nastaviti, iako područje ima bogatstvo kulturnih i prirodnih dobara za iskorištavanje. U takvim okolnostima najbolje je ne forsirati turizam pritiskom na lokalne dionike. Bez njihove opće podrške bit će vrlo teško i skupo razviti održiv proizvod.

c) Postojeća infrastruktura

Kvantifikacija: Treći je element za procjenu u analizi situacije postojeća turistička infrastruktura. Ako u području trenutno nema turizma, prve četiri stavke vjerojatno nisu relevantne, ali posljednje dvije treba u svakom slučaju procijeniti:

Smještaj: vrsta smještaja u okruženju (kampovi, hoteli, iznajmljene vikendice...), njihov kapacitet (broj ležajeva), lokacija, standard (broj zvjezdica, luksuz), cijene i eventualna popunjenost te rezultati ankete o zadovoljstvu.

Restorani: Kao što je gore navedeno, bilo bi korisno zabilježiti kakvu hranu poslužuju, posebno je li ona proizvedena lokalno ili nabavljena.

Postojeće atrakcije: vrsta trenutno dostupnih atrakcija, lokacija, broj turista koji ih posjećuju, cijene, razina interpretacije i zadovoljstvo posjetitelja (slika 6).

Postojeći marketinški kanali: praćenje kako se turizam trenutno promiče, koji se komunikacijski kanali koriste, tko to radi, kakve su informacije dostupne o području općenito te posebno o njegovim sadržajima, atrakcijama i interesima.

Prijevoz: relativna lakoća pristupa području zračnim, željezničkim ili cestovnim putem, trošak i vrijeme potrebno za dolazak. Postoji li, kada se gost nađe u području, adekvatna cestovna mreža, je li označena putokazima, je li u dobrom stanju, ima li parkirališnih mjesta, ima li prometnih gužvi, postoji li mreža javnog prijevoza, koje su joj rute i red vožnje i koliko je učinkovit?

Ostali sadržaji i usluge: Koji su drugi sadržaji dostupni u okolici, od trgovina, medicinskih ustanova, poštanskih ureda, banaka do pješačkih i biciklističkih staza, lokalnih sportskih sadržaja, bazena, centara za jahanje i adekvatne opskrbe vodom/strujom? Sve je to važno za same turiste i za razvoj buduće turističke infrastrukture.

Procjena: Važno je još jednom, nakon evidentiranja navedenih podataka, procijeniti funkciju sadašnjih i potencijalnih kapaciteta u smislu doprinosa razvoju lokaliteta kao turističke destinacije te u procjeni koliko je financijskih ulaganja potrebno kako bi se osigurala dobra potpora turističkim proizvodima.



Slika 8: Atrakcije uz šetnicu u Sisku

Foto: Barbara Pavlakovič, 2022

d) Postojeće zakonodavstvo i prioriteti politike

Konačno, postojeći zakoni i propisi utjecat će ne samo na razvoj turizma na tom području, već i na njegovo dugoročno održavanje. Ako su zakoni neusklađeni ili previše birokratski, oni mogu biti veliki hendikep ili destimulacija za sektor turizma u nastajanju. Jednako je važna i politička klima. Nedostatak političke volje ili politike na lokalnoj ili regionalnoj razini za potporu razvoja turizma, utemeljenog na održivosti i korištenju prirodne i kulturne baštine, ozbiljno će utjecati na sposobnost područja da razvije ovaj oblik turizma, i to ne samo zbog nedostatka potencijalnih finansijskih sredstava.

Posebno treba obratiti pozornost na sljedeće:

Postojeće nacionalne i regionalne/destinacijske turističke strategije: Detaljno treba ispitati postoji li turistička strategija ili politika na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. Bitno je da se na lokalnoj razini ne djeluje izolirano. Treba postojati svijest o onome što se događa na regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini. Odluče li se sve ruralne destinacije pokrenuti turizam baziran na baštini, tržište će brzo biti zasićeno. Stoga je bitno gledati što se događa drugdje u susjedstvu, kakve regionalne i nacionalne politike za turizam postoje, kakva je uloga nacionalnih turističkih uprava (lokalnih turističkih ureda) te imaju li ikakve preporuke za predmetno područje. Turističke uprave u idealnoj su poziciji da pruže smjernice i stručnu ekspertizu o trenutnim tržišnim trendovima i politikama te kasnije pomognu u promicanju destinacije. Njihova stajališta i pomoć stoga treba tražiti na samom početku.

Politika prema malim i srednjim poduzećima: Mala i srednja poduzeća u turizmu također treba ispitati. Treba doznati, na primjer, postoje li poticaji za mala poduzeća ili usluge podrške (npr. programi obuke) za poticanje malih i srednjih poduzeća ili postoje mnogi propisi i postupci certificiranja koji zahtijevaju veliki administrativni doprinos. To će utjecati na spremnost ljudi da se pokrenu u turističkom poslovanju te na sposobnost održanja. Budu li sve ostale komponente ispravne, a poslovni sektor previše reguliran ili u nepovoljnom položaju, patit će i turistički proizvodi i potrebna dinamika cijelog procesa.

Zakoni o planiranju i zoniranju: Zakoni o planiranju utjecat će na vrstu turističke atrakcije koja se može izgraditi, odnosno na lakoću kojom se to može učiniti. Isto tako utjecat će na ukupni „imidž“ mjesta. Važno je znati ograničava li opći plan uređenja područja razvoj na određena područja ili je „slobodno za sve“. Ako se ulaže znatan trud u stvaranje kvalitetnih turističkih atrakcija, to mora biti podržano osjetljivom razvojnom politikom. Dopuštanje „rana“ u prostoru, velikih građevina ili korištenje nespojivih zemljišta oštetit će turističku bazu i vjerojatno ju dugoročno uništiti. Konačno, treba procijeniti koju razinu zaštite prirodnih i kulturnih resursa pruža zakonodavstvo koje se odnosi na okoliš te provodi li se ona na odgovarajući način. Za razvoj turizma na određenom području bitno je da postoji adekvatna zakonska zaštita prirodnog i kulturnog okoliša, kako bi se spriječile zlouporabe i

sveukupna degradacija resursa. Jaka zakonska regulativa također se može koristiti kao „pozitivni imidž“ odnosno tržišna prednost za to područje.

e) Turistička potražnja

Prije odluke hoće li se na području razvijati turizam treba utvrditi postoji li tržište za proizvode iz ponude i kakvo bi ono moglo biti. Općenito postoji relativno malo informacija o tipičnim profilima posjetitelja, tržišnim utjecajima ili potencijalima za različite tržišne segmente, povezane s prirodom i kulturom. Obično treba provesti vlastito istraživanje tržišta i usporedne studije. Iako ovo zahtijeva početno financijsko ulaganje, napor se isplati. Prednost je u tome što će rezultati biti mnogo točniji i relevantniji za spomenuto područje. U tom smislu preporučuje se potražiti i pomoć turističkih stručnjaka za analizu tržišta. Oni su dobro upoznati s turističkim poslom i imaju šire spoznaje o aktualnim tržišnim trendovima i potencijalnim konkurentskim destinacijama.

U potrazi za potencijalnim tržištima: Dva su moguća pristupa definiranju ciljanih grupa korisnika: jedan je sagledavanje što destinacija može ponuditi u smislu atrakcija, a zatim tražiti odgovarajuća tržišta koja se mogu iskoristiti. Alternativa je procijeniti koje određene vrste turističkih aktivnosti pokazuju snažan potencijal rasta ili su nedovoljno zastupljene u destinaciji te tome prilagoditi proizvode. U praksi je najbolja kombinacija obaju pristupa. Počevši od potencijalnog popisa turističkih atrakcija izvedenog iz procjene turističke ponude, može se napraviti prva procjena o tome koga će te značajke vjerojatno privući (npr. korištenjem nekih nalaza u vezi s tipičnim profilima posjetitelja, motivacijama i interesima). To će pružiti orijentaciju za studiju istraživanja i analize tržišta. Studija će moći dalje istražiti te različite tržišne segmente, kako bi utvrdila koliko turista se može privući, odakle, koliko dugo itd. U idealnom slučaju trebalo bi istražiti sva moguća tržišta. Naime, što je raznolikiji izvor turista, to će turistička baza biti stabilnija i područje će biti manje osjetljivo na buduće promjene na tržištu. Posjedovanje referentne brojke o broju turista, koja se može izvuci iz različitih potencijalnih segmenata tržišta, uvelike će olakšati proces donošenja odluka. Ako je taj volumen premalen, moraju se istražiti alternative ili preispitati ideje o razvoju određenog segmenta turizma.

Procjena trenutnih tržišta: Ako u području već postoji nešto turizma, najbolje je krenuti s anketiranjem postojećih turista, kako bi se utvrdio njihov broj, interesi i izazovi. Iz toga će se moći procijeniti koriste li se postojeće atrakcije u potpunosti, kao i postoji li potencijalno tržište za stvaranje više sličnih atrakcija, odnosno treba li ponuditi alternativne sadržaje s ciljem diverzifikacije/dopune postojeće ponude. Neke od ovih informacija možda su već dostupne putem lokalne turističke statistike. Inače, anketa posjetitelja korištenjem intervjua ili upitnika tijekom određenog vremenskog razdoblja pružit će najpotpunije odgovore. Ako ovo oduzima previše vremena, intervju s postojećim turističkim dionicima može dati neke korisne upute.

Prepoznavanje imidža područja među strancima: Konačno, može biti korisno saznati kakve percepcije o mjestu imaju oni koji ga nikada nisu posjetili. To može pomoći u određivanju vrsta očekivanja koja bi turisti vjerojatno imali ako bi posjetili područje, odnosno saznati razloge zašto ne bi bili u iskušenju da dođu. Intervjui s određenim manjim brojem ljudi iz najbližeg većeg urbanog područja odnosno grada, iz specijalizirane interesne skupine ili čak među specijaliziranim turoperatorima, mogli bi se pokazati korisnim načinom prikupljanja ovih informacija.

f) Konačna i sveukupna evaluacija

Završna faza u procesu odlučivanja treba li razvijati održivi turizam utemeljen na prirodnoj i kulturnoj baštini je sagledavanje ukupnosti rezultata dobivenih tijekom analize situacije. To je najbolje učiniti pomoću SWOT analize koja definira područje snage, slabosti, mogućnosti, i prijetnje. SWOT analiza jednostavno znači sažimanje i kategorizaciju glavnih prednosti i nedostataka prema ovim četirima naslovima i predstavljanje rezultata kao niz kratkih izjava u obliku tablice (vidi primjere u nastavku u evaluaciji pojedinih lokaliteta koje smo posjetili u Sisku i Petrinji).

„Snage” se odnose na ono što područje može ponuditi, a „slabosti” na ono što mu možda nedostaje (jedinstvene atrakcije, loš pristup), dok se „prilike” i „prijetnje” više odnose na okolnosti u kojima bi se ovaj razvoj mogao dogoditi. Nakon što se napravi SWOT analiza, postat će vidljivo kakve veze postoje između različitih problema i gdje leže glavni razvojni problemi. Na primjer, odlučiti je li zapravo „vrijedno” razvijati održivi turizam koristeći prirodnu i kulturnu baštinu te odrediti je li potreban drugačiji fokus, npr. fokus na veće područje, jer su atrakcije previše ograničene ili ciljaju na više različitih segmenata tržišta. To jednostavno znači vratiti

se na analizu situacije i isprobati drugačiji pristup: istaknuti probleme koje treba riješiti u procesu razvoja turizma i isprobati različite scenarije kako bi se maksimizirale koristi i minimizirali negativni društveni i ekološki utjecaji. Suština je biti realan!

g) Participativni pristup

Poduzimanje ovog pristupa s glavnim dionicima jedini je način da se postigne opći konsenzus o tome treba li razvijati turizam ili ne. Ako je rezultat pozitivan, to će također potaknuti suradnju i partnerstvo od samog početka. Takav se pristup može izvesti, na primjer, putem otvorenog foruma, na kojem se prezentiraju rezultati analize situacije i SWOT-a. Sljedeća pitanja mogu utjecati na konačnu odluku (Koščak, 2002):

Ima li područje dovoljno onoga što turisti žele? Ako nema, može li se područje proširiti, kako bi se stvorila atraktivnija destinacija? Ako ima, je li dovoljno različita od svojih konkurenata da ima konkurentsku prednost?

Postoje li jasna tržišta koja treba iskoristiti i dovoljno raznolikosti da se izbjegne prevelika ovisnost o bilo kojem sektoru? Ako ne, postoje li drugi potencijalni izvori turista, koji bi se mogli istražiti (npr. strana tržišta)?

Hoće li mala i srednja turistička poduzeća ostvariti dovoljnu ekonomsku dobit kako bi se početna ulaganja isplatila? Koliko će ulaganja otprilike biti potrebno da bi destinacija postala atraktivna (npr. cestovna infrastruktura, obnova povijesnog mjesta, hoteli, obuka i dr.), postoje li potencijalni izvori financiranja za to?

Postoji li snažna potpora lokalnih vlasti, odnosno politička podrška ili drugi prioriteti politike koji bi mogli biti u sukobu s održivim razvojem turizma? Postoji li pozitivna klima za suradnju između glavnih interesnih skupina ili se jedan ili drugi sektor tome protivi te postoji li način da se pridobije njihova podrška?

Postoji li dovoljno radne snage ili 'poduzetnika' za rukovanje turističkim proizvodima, ima li turističkih stručnjaka koji bi pomogli u vođenju procesa razvoja; treba li postojati posebna organizacijska struktura za stvaranje koherentne turističke ponude i pravedno raspoređivanje prihoda?

Postoji li dovoljna svijest i zakonodavstvo za zaštitu krhkosti prirodnih i kulturnih resursa kako bi se osigurao održivi razvoj turizma? Hoće li ti resursi dobiti dovoljnu zaštitu i može li se potaknuti svijest za njihovo očuvanje (slika 9)?



Slika 9: Park u Petrinji
Foto: Barbara Pavlaković, 2022

Nakon što se te odluke razmotre i rasprave, doći će vrijeme odluke hoće li se nastaviti s razvojem održivog turizma na tom području ili će se od te ideje odustati. Kao što je već spomenuto u nekoliko navrata, bitno je da se ova odluka temelji na snažnim argumentima zajedno s realnim razumijevanjem potencijalnih ograničenja. Tržište je previše konkurentno, a troškovi ulaganja previsoki da bi se ono nastavilo na temelju slabih ili složenih argumenata.

3.6 Zaključak

Predloženi koraci za razvojnu strategiju područja usmjereni su na razvoj održivog i odgovornog lokalnog turizma. Isto tako ideja je sudjelovanje u smjeru aktivnog povezivanja davatelja usluga na području destinacije i šire, uključivanja kulturne i prirodne baštine u turističku ponudu, gastronomije te neposredne interakcije s

lokalnim stanovništvom, s ciljem da bude doživljen njihov način rada i života. Dokument, odnosno koraci za njegovu izradu mogu biti od koristi svim javnim i nevladinim institucijama, pojedincima, poduzetnicima, dakle svima onima koji u ovoj viziji prepoznaju svoje razvojne mogućnosti. Predstavljene su neke moguće metode i koraci rada, dakle pristup i prijedlog, temeljem kojih bi se područje trebalo razvijati u budućnosti i koje bi aktivnosti trebalo provoditi. Nadamo se da dokument sadrži mnogo korisnih i izvedivih ideja, koje će dovesti do uspješnog razvoja cijelog područja te njegovog dugoročnog i održivog razvoja odnosno prepoznatljivosti.

Poglavlje 4

Strategija i akcijski plan za destinaciju Sisak i Petrinja

BARBARA PAVLAKOVIČ

4.1 Analiza SWOT

Priprema programa razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji slijedila je metodološke smjernice strateškog i projektnog planiranja. Najprije je trebalo napraviti analizu stanja i pripremiti tablicu sa SWOT analizom na temelju pronađenih podataka. Analiza sažima snage i slabosti cijelog područja Siska i Petrinje utvrđene tijekom terenskog rada i pregleda raspoloživih resursa. Zatim su predstavljene identificirane prilike i prijetnje iz okoliša relevantne za to područje. Tablica 11. rezimira nalaze.

Tablica 11: SWOT Analiza destinacije Sisak i Petrinja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Očuvan okoliš (priroda) i zaštićen okoliš (natura 2000 – Lonjski park). - Prirodne karakteristike (park, rijeke, šume, vinogradi). - Bogata povijest (Rimljani, Turci, Ilirske pokrajine, ratovi). - Bogata kulturna baština - murali i industrijska baština, lokalna gastronomija. - Raznolika turistička ponuda (OPG, rekreacijske aktivnosti, festivali (festival piva, lončarstva, Re:Think), kulturna ponuda, sportske, biciklističke, pješačke i vinske staze) - Dostupnost (blizina Zagreba, prometna infrastruktura: autoput, željeznički kolodvor, blizina granice). - Besplatan prijevoz (bez cestarina, popusti za javni prijevoz za vrijeme događanja). - Početak obnove infrastrukture. - Povezanost lokalne zajednice i lokalnih ponuđača. - Povezivanje s vanjskim pružateljima usluga. - Prepoznatljivost potresa - <i>stucka</i> s pukotinom kao suvenir. - Gostoljubivost mještana. - Svijest mještana o vlastitoj kulturi, ponos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uništena javna infrastruktura i loša signalizacija s putokazima prema pojedinim pružateljima usluga. - Nedostatak smještaja. - Nedostatak sredstava za obnovu nakon potresa. - Nemogućnost obnove zbog zaštićenih objekata. - Iseljavanje stanovnika. - Niži životni standard. - Nemogućnost prodaje proizvoda od strane TZ jer ne postoji turistička agencija. - Nema vođenja kao turističkog proizvoda. - Niska svijest o održivosti. - Ne postoje priče koje bi povezivale većinu turističke ponude (primjerice, murali, industrijska baština i lokaliteti pojedinih ponuđača). - Velike razlike u kvaliteti pojedinih pružatelja. - Nema dovoljno promocije. - Neiskorišteni turistički potencijali. - Nedostatak vizije destinacije. - Sezonalnost.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Praćenje zakona Republike HR koji putničkim agencijama dopuštaju prodaju i plasman turističkih proizvoda. - Veća potražnja za destinacijom i veća vidljivost. - Mogućnosti održivog razvoja destinacije. - EU natječaji za dobivanje financijskih sredstava. - Slijediti primjere dobre prakse strateškog upravljanja destinacijom. - Prepoznatljivost destinacije nakon potresa. - Mogućnost uvođenja zelene/održive sheme u hrvatski turizam. - Mogućnost stjecanja znaka zaštite okoliša za pružatelje. - Iznimno velika važnost <i>online</i> promocije. - Povećanje važnosti zaštite prirode i kulture (UNESCO, natura 2000...). - Zamjena valute hrvatske kune za euro. - Ulazak Hrvatske u Schengen. - Progresivni razvoj različitih oblika gospodarstva (poboljšanje uvjeta rada, povećanje broja radnih mjesta, poticanje povratka ljudi). - Velika potražnja/interes za novim događajima. - Trend pripovijedanja (murali, industrija...). - Novi turistički trendovi (npr. mračni turizam). 	<ul style="list-style-type: none"> - Dugoročna obnova infrastrukture. - Nedostatak financijskih sredstava destinacije i turističkih ponuđača za rad (nepouzdana financijeri, gubitak prihoda zbog pandemije i manje posjeta). - Zatvaranje zemlje zbog COVID-a. - Prijetnje sigurnosti na odredištu (zdravstvena kriza, ekonomska kriza, energetska kriza), prirodne katastrofe (npr. potres), rat, terorizam, kriminal, migranti...). - Turistička strategija države Hrvatske izrazito je fokusirana na primorski dio, a zanemaruje središnji dio zemlje. - Novi turistički trendovi (poput virtualnog turizma) koji ne potiču stvarni posjet destinaciji poput ove. - Iseljavanje, a s time i nedostatak turističkog kadra. - Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turizam. - Klimatske promjene, nebriga, zagađenje okoliša. - Asimilacija drugih kultura i posljedični gubitak autohtonih tradicija. - Masovni turizam, čija je posljedica prekoračenje kapaciteta nosivosti destinacije. - Konkurencija (druge, poznatije hrvatske regije ili susjedne zemlje). - Nezainteresiranost turista za posjet destinaciji i njenoj ponudi.

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 uočene opasnosti, poput uništene javne infrastrukture, loše demografske slike područja, nedostatak smještaja i turističke agencije, što može 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 zdravstvene, energetske i prirodne krize, 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, *online* promocije i različitih mogućnosti stvaranja zajedničkih projekata i dobivanja europskih financija.

4.2 Vizija destinacije Sisak i Petrinja

Vizija predstavlja idealno stanje destinacije za nekoliko godina. Za ispitano područje izrađuje se vizija do 2030.

Do 2030. destinacija Siska i Petrinje bit će razvijena održiva destinacija u kojoj urbani i ruralni turisti, lokalno stanovništvo i turistički stvaratelji uspješno koegzistiraju i surađuju.

Da objasnimo viziju, pretpostavlja se je da će do 2030. destinacija Siska i Petrinje postati održiva regija koja će posjetiteljima nuditi autentične turističke proizvode i događanja, modernu infrastrukturu tijekom cijele godine, čime će generirati najmanje 150.000 noćenja godišnje. Omogućit će lokalnom stanovništvu razvoj kreativnih poslovnih ideja u turizmu i time potaknuti otvaranje novih radnih mjesta. Destinacija će uspješno funkcionirati zahvaljujući sinergiji povezivanja turističkih zajednica, ponuđača, lokalnog stanovništva i turističkih agencija.

Kao glavni atribut razvoja fokus se stavlja na održivi turizam koji će ubrzati obnovu i razvoj regije. Razvoj će se temeljiti na načelu održivosti, što znači da će slijediti sva četiri stupa održivog razvoja: ekonomski, okolišni, socio - kulturni i klimatski stup. Princip održivog djelovanja učinit će destinaciju prepoznatljivom na domaćem, hrvatskom turističkom tržištu i šire (u susjednim zemljama).

Glavna atrakcija zasigurno će biti autohtona ponuda same destinacije, koja se može uvrstiti u urbani i ruralni turizam tako da bude privlačna različitim grupama turista. Ponuda će biti uspješna ako se bude međusobno povezivala i stvarala zanimljive priče koje će turistu pružiti potpuni doživljaj destinacije. Tako će turizam generirati nova radna mjesta, poticati mlade da ostanu u rodnom gradu i poticati poboljšavanje prometne i druge opće infrastrukture. Sve to može Sisak i Petrinju pretvoriti u dugoročno odgovornu turističku destinaciju, uzor održivog razvoja urbanog i ruralnog turizma.

4.3 Provedbeni i akcijski plan

Pet potencijalnih turističkih točaka odabrano je za realizaciju postavljene vizije održivog turizma na kojem bi se mogao temeljiti razvoj turističke ponude (industrijska baština Siska; projekt murala Re:Think Sisak, Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić, Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia centar i Lončarstvo Val). Ponuda oko Siska usmjerena je na ponudu urbanih turističkih iskustava, a ponuda oko Petrinje na ponudu ruralnih turističkih iskustva. Da bi se one povezale, dizajn integralnog turističkog proizvoda za destinaciju Sisak i Petrinja utvrđen je kao središnja točka i veza između svih turističkih atrakcija. Unutar njega pregledali smo turističke atrakcije odredišta i formirali smislenu cjelinu koja turista na destinaciji zadržava najmanje tri dana.

Integralni turistički proizvod, kao i svaka turistička točka, pomno se razmatra i za svakog se postavljaju razvojni ciljevi u obliku prioriternih područja. Oni predstavljaju temeljne aspekte razvoja koji su najvažniji za ostvarenje postavljene vizije. Za svako prioriterno 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 prioriterna područja prvenstveno vezana za poboljšanje samog turističkog proizvoda, slijede preporuke za upotrebu moderne digitalne promocije i posljednje, ali ne najmanje bitno, izobražavanje i sudjelovanje lokalnih turističkih pružatelja kako bi nudili održivu i zanimljivu turističku ponudu (slika 10). Sve to zajedno tvori ključ uspjeha.



Slika 10: Sastanak lokalne zajednice i fakulteta

Foto: Barbara Pavlaković, 2022

Poglavlje 5

Integralni turistički produkt destinacije Sisak i Petrinja

PATRICIJA ZORIČ, LUKA GOŠEK

Destinacija Sisak i Petrinja nalazi se otprilike 60 kilometara jugoistočno od glavnog grada Hrvatske Zagreba. Destinacija je dio Sisačko-moslavačke županije sa sjedištem u Sisku i predstavlja političko, administrativno, gospodarsko i kulturno središte. Jedna je od najvećih županija u Hrvatskoj i prostire se na površini od oko 4.468 četvornih kilometara, a u njoj živi više od 172.000 stanovnika, što je više od 4 % ukupnog stanovništva Republike Hrvatske. Polovina površine namijenjena je poljoprivredi, a više od 40 % je šumsko zemljište. Zemljopisno područje podijeljeno je na 3 dijela: planinska područja, brežuljkasta područja i područja riječnih dolina, terasa i poplavnih ravnica. Glavna gospodarska djelatnost je industrija. Područje je rijetko naseljeno, okruženo očuvanom prirodom (slika 11) i tradicijskim graditeljskim nasljeđem što omogućuje razvoj turizma. Neke vrste turizma već su razvijene, kao što su zdravstveni turizam, lovni turizam, seoski turizam, biciklistički turizam i gastroturizam (Sisačko-moslavačka županija, 2021.).



Slika 11: Lipa ilirka u jednom od najstarijih parkova Petrinje

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

5.1 Baština Siska i Petrinje

Grad Sisak jedno je od najstarijih hrvatskih naselja, čija povijest seže u 4. stoljeće prije Krista. Ostaci oruđa i razni kipovi govore o najstarijim naseljima na ovim prostorima. Priča se da su ovdje u prapovijesti živjela razna ilirska plemena koja su se u 4. st. prije Krista etnički i kulturno pomiješala s Keltima koji su došli na to područje. Osnovano je naselje Segestica. Plemena su se uspješno odupirala rimskoj vlasti sve do 35. pr. n. e. kada je vojska od 12 000 vojnika predvođena Oktavijanom uspjela zauzeti i uništiti grad u trideset dana. Grad koji su osnovali Rimljani zvao se Siscia, a u njemu je sredinom 3. stoljeća osnovana kovnica novca. Kasnije je grad postao i središte provincije Pannonia Savia te je predstavljao važno raskrižje rimskih cesta, obrta i sjedište carskog ureda za ubiranje poreza. U gradu se snažno ukorijenilo i kršćanstvo koje se nezaustavljivo širilo unatoč tome što su vjernici bili progonjeni. Nakon raspada Rimskog Carstva, seoba naroda u Sisak dovodi Hune, Gale, Avare i Slavene, koji uništavaju antičku kulturu i sam grad (Turistička zajednica Grada Sisak, b. d.).

U 9. stoljeću Ljudevit Posavski odabrao je grad kao bazu u borbi za neovisnost, što potvrđuje da je u to doba, unatoč nedostatku sredstava s obzirom na stanje nekoliko stoljeća nakon raspada Rimskog Carstva, grad ispunjavao potrebne uvjete za život i obranu. U 11. stoljeću Sisak dolazi pod vlast Zagrebačke biskupije, dobiva status

gradske općine, koja ima svoju upravu i sud, te živi mirno razdoblje do 16. stoljeća. U to vrijeme stanovnici su se uglavnom bavili poljoprivredom i stočarstvom. Godine 1593. pak ovaj mir poremetile su turske provale, koje su ovdje doživjele poraz. Pobjeda kršćanske vojske u bitci protiv Turaka kod Siska odjeknula je diljem Europe. U 20. stoljeću Sisak se značajno industrijalizirao, što je posebno došlo do izražaja nakon Prvog svjetskog rata. Između dvaju svjetskih ratova Sisak postaje važno središte prehrambene, drvne, prometne, kemijske i metalurške industrije. Godine 1941. na tom je području organizirana prva antifašistička postrojba u Europi, kao odraz podrške brojnih radnika razvoju radničkog i sindikalnog pokreta. Raspadom Jugoslavije i spoznajom nemogućnosti izbjegavanja srbočetničkih formacija, u Sisku je osnovana postrojba specijalne policije i prva vojna postrojba Zbor narodne garde Hrvatske. Grad je 4 godine živio u stalnoj opasnosti od neprijateljskog granatiranja, a cijenu Domovinskog rata platilo je više od 250 poginulih i nestalih (Turistička zajednica Grada Sisak, b. d.).

Grad Petrinja na sadašnjem je mjestu tek od 1592. godine. Mnogi misle da je grad postojao već u rimsko doba, ali na drugom mjestu, zbog podrijetla imena u korijenju riječi 'petrus' , što znači kamen. Prvi pisani izvori spominju ga 1201. godine. Početkom 16. stoljeća Turci su prvi put osvojili Petrinju i srušili gradsku utvrdu. U vrijeme izgradnje 'nove' Petrinje ona je bila važan dio vojnog krajolika i funkcionirala je kao jedinstven obrambeni sustav uspostavljen za zaustavljanje turskih osvajanja. Sagradio ju je Hasan Paša Predojević uz dozvolu koju je dobio iz Carigrada. Počeo je graditi i tursku tvrđavu. Osnovan je i logor kod Petrinje, u Maloj Gorici, sastavljen od hrvatskih plemića i njihovih podanika, kojima su se kasnije pridružili vojnici iz Karlovih Vara i Koprivnice sa svojim zapovjednicima. Nakon poraza Turaka u bitki kod Siska, došlo je i do bitke za Petrinju, u kojoj su je osvojili hrvatski vojnici (Golec, 1993. u Grad Petrinja, 2021.).

Od sredine 18. do kraja 19. stoljeća Petrinja je bila važno političko, administrativno i kulturno središte Banske krajine. U to vrijeme počinju se graditi kuće izvan tvrđave i Petrinja ubrzo dobiva oko 500 kuća. Godine 1765. Petrinja je proglašena i vojnom općinom, čime je dobila svoj gradski pečat i gradsku vijećnicu u kojoj su se svake treće godine birali gradonačelnici, a u pravilu su se birali djelatni ili umirovljeni vojni časnici. Osim obrtom i trgovinom, velik dio stanovništva bavio se i poljoprivredom, jer uz nerazvijeno tržište i skromnu kupovnu moć okolno stanovništvo nije moglo preživjeti (Golec, 1993. u Grad Petrinja, 2021.).

Za vrijeme Marije Terezije Petrinja je dobila pravo održavanja četiriju sajмова godišnje. U tom razdoblju na ovom području počinju kontinuirano raditi i bolnica, pošta i ljekarna. Nakon preuzimanja vlasti Francuzi su uvidjeli da je javna sigurnost u Hrvatskoj u velikoj opasnosti te da ima mnogo pljački i krađa. Za ove prijestupe proglašen je prvostupanjski sud, a počinitelji bi bili obješeni ispred svojih kuća. Svojim dolaskom u Petrinju Francuzi donose i svoju kulturu (jezik, način života, uljudnost, eleganciju, konjicu, kazalište...), a među negativnim posljedicama francuske dominacije prevladavaju dueli i prostitucija. Godine 1871. Petrinja gubi status slobodnog vojnog područja, čime je u potpunosti pripojena Hrvatskoj. Novoformirana je vlast, izabrano gradsko zastupstvo, a u škole i urede počeo se uvoditi hrvatski umjesto njemačkog. Početkom 20. stoljeća na području grada počela je s radom prva hrvatska tvornica salama, kobasica i suhomesnih proizvoda Gavrilović. Godine 1922. počela je izgradnja gradske kanalizacije (ibid.).

5.2 Turizam na destinaciji

Hrvatska je prepoznata turistička destinacija koja je u 2019. godini (prije epidemije COVID-19) zabilježila više od 19 i pola milijuna dolazaka turista, domaćih i stranih, koji su ukupno ostvarili više od 91 milijun noćenja. Tim je vrijednostima Sisačko-moslavačka županija pridonijela s nešto više od 38.000 dolazaka i nešto više od 95.000 noćenja. Omjer domaćih i stranih gostiju je otprilike polovičan. Među stranim turistima na prvom su mjestu po dolascima Nijemci, a slijede ih Poljaci i Slovenci. Nijemci ostvaruju i najviše noćenja, a slijede ih gosti iz Bosne i Hercegovine te Talijani. U 2019. godini u Sisku su bila dostupna 163 smještaja s 355 kreveta. Ukupno je zabilježeno nešto više od 11.300 dolazaka turista i 23.500 noćenja. Prosječna duljina boravka je oko 2 dana. Stranih je turista bilo tisuću više nego domaćih, a stranci su ostvarili i 3000 noćenja više od domaćih gostiju. Petrinja je u 2019. godini imala 43 smještajna kapaciteta s 97 kreveta. Ukupno je zabilježeno 1300 dolazaka i 3800 noćenja. Prosječna duljina boravka je gotovo 3 dana. U tome prevladavaju domaći gosti, kojih je za 200 više od stranih, a koji su ostvarili 100 noćenja više od domaćih gostiju (Republika Hrvatska - Državni zavod za statistiku, 2006.-2015.).

Postoje mnogi različiti pružatelji usluga na odredištu. U Petrinji su to Izletište Korablja Tišinić, Capriccia centar, Mlinski kamen, Saša Vučinić - kuća za odmor, OPG Belošević - vinski podrum, Restoran Štuka, Gostionica Mis - Restoran Barun, Bistro Bjekić, Bistro Pizzeria Ema, Pablos Pizzeria, Fast Food „Lili“, Rr Baš Dobro, City Kebap, Kušaona vina Kupinov, OPG Dvorneković, Kolači Sunce, Apartman

„Centar“, Marinko Švarc - kuća za odmor, Tihomir Kovačević - apartman, Apartman Danijel Jagić, Meandar - sobe i apartmani, Nevenka Rajković - kuća za odmor, Hrvoje Petković – sobe i apartmani, Damir Vadlja – sobe i studio apartmani, Štefica Obad – kuća za odmor, Vladimir Panežić – apartman, Stari Krovovi – sobe, Mesna industrija Gavrilović, Lončarstvo Matej Stanešić, Lončarstvo Val, Domaća radinost Kata Šešerin, Domaća radinost Ruža Ratkić, Domaća radinost Dragutin Cotić, veći broj KUD-ova, OPG Pčelarstvo Priljeva, OPG Marijana Radošević, Udruga vinogradara i voćara Petrinjskog Vinogorja, Vinarija Marinčić, Vinotočje OPG Belošević, Zelena kuća, OPG Štefica Trsoglavec, OPG Majčina Dušica, OPG Dvorneković, Lavanda Ivanović, OPG Svjetlana Križanović, Aronija OPG Marčinko, OPG Lavander. Uz sve navedene ponuđače, pripremljeno je niz kulturnih i tematskih ruta te brojna događanja tijekom cijele godine od kojih su neprepoznatljiviji FLIK (festival lončarstva), događanja uz blagdan sv. Lovre i Advent (Turistička zajednica Grada Petrinje, b. d.).

Bogata je ponuda i u Sisku. Glavni su nositelji Info centar industrijske baštine - Holandska kuća, Gradski muzej Sisak, Tvrđava Stari dvorac, Izložba Domovinskog rata - Barutana, Siscia in situ, Gradska galerija Striegl, Fotogalerija Siscia Obscura, Etno zbirka obitelji Sučić, Narodna knjižnica i čitaonica Vlado Gotovac, Galerija Sveti Kvirin, MK atelier, Art centar Rupčić, Restoran Cocktail, Buffet La Bomba, Restoran Hotel Panonija, Restoran Trattoria, Buffet Marin, Hotel Panonija, Tradicija Čigoč, Pansion Tišina, Apartman Master i dr. Destinacija raspolaže brojnim ugostiteljskim i smještajnim objektima (Turistička zajednica Grada Sisak, b.d.). U blizini se nalazi ulaz u zaštićeni park prirode Lonjsko polje (slika 12) gdje se može pješice, biciklom, kanuom, skelom ili brodom promatrati stoku koja slobodno pase na velikim pašnjacima, mnogo roda te ostalih divljih životinja.

U destinaciji se turističke zajednice povezuju s turističkim agencijama iz Zagreba koje potom ondje organiziraju aranžmane. Tijekom raznih događanja povezuju se i s Hrvatskim željeznicama u vidu popusta na kartu pri kupnji ulaznice za događanje.

Glavni izvor promocije destinacije su web-stranice koje ima svaka pojedina turistička zajednica te društvene mreže na kojima su one prisutne i vrlo aktivne. Koriste se lokalnim novinama, a uključeni su i u promociju nacionalne turističke organizacije. Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije ima svoju web-stranicu na poveznici <https://turizam-smz.hr/>. Na ovoj stranici nalazimo informacije o destinacijama, smještaju, događanjima, atrakcijama i novostima. Stranica također ima

poveznicu na društvene mreže Facebook (<https://m.facebook.com/Turisti%C4%8Dka-zajednica-SM%C5%BD-521994504493728/>) i Instagram (https://www.instagram.com/smz_turizam/), gdje se promovira destinacija (Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije, b.d.).



Slika 12: Zaštićeni park prirode Lonjsko polje

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

Turistička zajednica Grada Siska ima svoju web-stranicu na poveznici <https://tzg-sisak.hr/>, gdje možemo dobiti informacije o tome što vrijedi vidjeti, što raditi, gdje jesti, gdje se smjestiti i koja događanja posjetiti. Na stranici nalazimo i poveznice na njihove stranice na društvenim mrežama i to Facebook (<https://www.facebook.com/sisakturist/>), Instagram (<https://www.instagram.com/visitsisak/?hl=hr>), Twitter (<https://twitter.com/TzgSiska>) i Youtube (<https://www.youtube.com/user/TZSisak/featured>) (Turistička zajednica Grada Siska, b. d.).

Turistička zajednica Grada Petrinje ima svoju web-stranicu (<https://petrinjaturizam.hr/>). Na njoj možemo pronaći osnovne podatke o gradu i njegovoj povijesti, smještaju, znamenitostima, događanjima i dr. Moguća je i virtualna šetnja gradom, gdje možemo vidjeti sliku grada prije potresa. Na web-stranici nalazimo i poveznice na društvene mreže koje koriste za svoju promociju, a

to su Facebook (<https://www.facebook.com/TZGradaPetrinje/>), Instagram (<https://www.instagram.com/visitpetrinja/>), YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCToguB5LGDHuqS8Lxb_9IWg) i Pinterest (<https://www.pinterest.com/visitpetrinja/>) (Turistička zajednica Grada Petrinje, b. d.).

Povezanost destinacije Sisak / Petrinja s državnom turističkom organizacijom ogleda se u prijavama na njihove natječajne, sudjelovanju u raznim projektima, podnošenju godišnjih planova rada i financiranja te odgovarajućih izvješća, sukladno zakonu. Turistička zajednica Županije zakonski je obvezna koordinirati rad turističkih zajednica pojedinih destinacija koje su u sastavu županije. Imaju najmanje 4 sastanka godišnje. Na dnevnoj bazi surađuju putem telefona i *online* alata kao što su Zoom i e-mail. Putem potonjeg šalju im se obavijesti koje se odnose na prikupljanje podataka iz njihovog područja. Zajedno pripremaju promotivne kampanje, razne projekte i zajedničke proizvode destinacije. Pojedine turističke zajednice zakonski su obvezne svoje planove rada i financiranja te odgovarajuća izvješća slati županijskoj turističkoj zajednici na suglasnost (I. Pađen Đurić, osobna komunikacija, 28.11.2021.).

S putničkim agencijama surađuju uglavnom u slučaju organiziranja edukativnih putovanja u destinaciji. Uvijek pozivaju agencije iz cijele zemlje na sudjelovanje, ali najviše surađuju sa zagrebačkim jer je to obližnja destinacija. Imaju dosta turističkih agencija u županiji, ali niti jedna nije isključivo receptivna, što je veliki problem kojeg je destinacija svjesna (I. Pađen Đurić, osobna komunikacija, 28.11.2021.).

5.3 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

U nastavku smo analizirali održivo poslovanje destinacije kroz četiri stupa održivosti: ekonomski, ekološki, socio-kulturni i klimatski stup.

Ekonomski stup

Utvrđili smo da unatoč činjenici da destinacija posjetiteljima nudi brojne aktivnosti i iskustva, njih je teško prodati. Privatni vlasnici atrakcija to čine sami, atrakcije i doživljaji koji su u vlasništvu općine ili turističke zajednice ne mogu se plasirati na tržište jer vlasnici nemaju dozvolu za stavljanje u promet – oni su neprofitna organizacija. Stoga bi bilo potrebno osnovati turističku agenciju koja bi bila usmjerena isključivo na goste koji dolaze u destinaciju.

Ekološki stup

Utvrdili smo da poštuju prirodni okoliš na odredištu. Održivost se vidi i u izgradnji drvenih brodova i mobilnih kućica u centru Capriccia od ostataka kutija za streljivo. Na odredištu se nalazi i zaštićeni park prirode Lonjsko polje. Ipak, mišljenja smo da ponuđači i organizacije na destinaciji ne pridaju previše pažnje održivom poslovanju, zbog čega smatramo da bi ih o tome bilo potrebno educirati.

Društveno - kulturni stup

Doznajemo da destinacija nastoji očuvati kulturnu baštinu (obnova Holandske kuće, očuvanje keramike, obnova Petrinje prema starim planovima i dr.). S ciljem očuvanja baštine krenuli su s organizacijom Dana lončarstva i Festivala piva. Područje je također uključeno u projekt Dani hrvatske kulturne baštine. U okolici se odvijaju razna kulturna i društvena događanja poput Lovrenčeva, Adventa u Petrinji, Kestenijade i dr. U Sisku organiziraju oslikavanje zgrada muralima koji su prava atrakcija za mještane i posjetitelje. Kroz odredište postoje i razne biciklističke i pješačke staze. Tijekom raznih događanja dostupan je besplatan javni prijevoz do odredišta. Na destinaciji se nastoje brinuti o lokalnom stanovništvu te ga uključiti u razne aktivnosti. Tako su dobili priliku učiti lončarstvo u Lončarstvu Val, a rad je moguć i u tvornici Gavrilović u Petrinji. Osim toga, nastoje uključiti i lokalne ponuđače, poput proizvođača piva i tvrtki za iznajmljivanje bicikala.

Klimatski stup

Na destinaciji smo zaključili da je klimatski stup održivosti dobio najmanje pažnje. Iako destinacija pokušava promicati meku mobilnost i time smanjiti emisiju CO₂ biciklističkim i pješačkim stazama te popustima na vlakove tijekom događanja, potrebno je učiniti više na ovom području. Kako bismo unaprijedili klimatski stup održivosti, predlažemo uvođenje pješačke zone u središta obaju gradova – Siska i Petrinje, te na taj način smanjiti emisiju CO₂. Također treba unaprijediti linije javnog prijevoza putnika kako bi bio što korisniji ljudima koji bi posljedično radije birali javni prijevoz nego prijevoz osobnim automobilom.

5.4 Analiza SWOT

U nastavku smo napravili SWOT analizu destinacije (tablica 12.), gdje smo istaknuli njezine prednosti, slabosti, prilike i prijetnje.

Tablica 12: Analiza SWOT integralnog turističkog produkta Sisak i Petrinja

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Prirodni okoliš (očuvane prirodne karakteristike, zaštićena područja, parkovi, rijeke, šume, vinogradi). – Povezanost lokalne zajednice i lokalnih ponuđača. – Bogata kulturna baština (murali, industrijska baština i dr.). – Lokalna gastronomija. – Raznolika turistička ponuda (biciklističke, pješačke i vinske staze, turistička gospodarstva, kulturna ponuda, sport...). – Bogata povijest (Rimljani, Turci, Ilirske pokrajine, svjetski ratovi, neovisnost...). – Manifestacije (Festival piva, Dani lončarstva, Rethink Sisak, Advent u Petrinji). – Prepoznatljivost zbog potresa (novi suvenir <i>stucka s pukotinom</i>). – Gostoprimstvo i svijest lokalnog stanovništva (ponos svojom kulturom). – Pristupačnost (blizina Zagreba, autoceste, željezničkog kolodvora, jeftiniji prijevoz - bez cestarina, popusti za javni prijevoz za vrijeme događanja). – Počeci obnove infrastrukture. 	<ul style="list-style-type: none"> – Uništena javna infrastruktura (nedostatak sredstava za obnovu, loša signalizacija s putokazima prema pojedinim pružateljima). – Nedostatak smještaja. – Nemogućnost obnove zbog zaštićenih objekata. – Iseljavanje stanovništva. – Niži životni standard. – Nemogućnost prodaje proizvoda putem turističke zajednice jer nema turističke agencije. – Nema vođenja kao turističkog proizvoda – Niska svijest o održivosti. – Nedostatak zajedničke niti u većini turističke ponude (murali, industrijska baština, pojedini ponuđači...). – Velike razlike u kvaliteti pružatelja usluga. – Nedovoljna promocija. – Neiskorišteni turistički potencijali. – Nedostatak vizije destinacije. – Sezonalnost.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Poštovanje zakona Republike HR koji dopuštaju putničkim agencijama prodaju i stavljanje u promet turističke proizvode. – Veća potražnja za destinacijom i veća vidljivost. – Mogućnosti održivog razvoja destinacije. – EU natječaji za dobivanje financijskih sredstava. – Slijediti primjere dobre prakse strateškog upravljanja destinacijom. – Prepoznatljivost destinacije nakon potresa. – Mogućnost ishodjenja ekoloških oznaka za pružatelje. – Mogućnost uvođenja zelene sheme u hrvatski turizam. – Velika važnost <i>online</i> promocije. – Povećanje važnosti zaštite prirode i kulture (UNESCO, Natura 2000). – Zamjena kune za euro. – Ulazak Hrvatske u Schengen. – Progresivni razvoj raznih oblika gospodarstva (poboljšanje uvjeta rada, povećanje broja radnih mjesta, poticanje povratka ljudi). – Velika potražnja i interes za nove događaje. – Novi turistički trendovi (npr. <i>mračni</i> turizam, pričanje priča). 	<ul style="list-style-type: none"> – Dugoročna obnova infrastrukture. – Nedostatak financijskih sredstava za poslovanje destinacije i turističkih ponuđača (nepouzdana financijeri, gubitak prihoda zbog pandemije i manje posjeta). – Zatvaranje zemlje zbog COVID-a. – Sigurnosne prijetnje na određitu (zdravstvena kriza, ekonomska kriza, energetska kriza, ekonomska kriza, prirodne katastrofe, rat, terorizam, kriminal, migranti...). – Turistička strategija države Hrvatske većinom je usmjerena na primorski dio zemlje, a zanemaruje njezin središnji dio. – Novi turistički trendovi (poput virtualnog turizma) koji ne potiču posjećivanje stvarne destinacije. – Iseljavanje, a s time i nedostatak turističkog kadra. – Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za turizam. – Klimatske promjene, zanemarivanje i onečišćenje okoliša. – Asimilacija drugih kultura i posljedično gubitak autohtonih tradicija. – Masovni turizam, koji dovodi do prekoračenja nosivosti destinacije. – Natjecanje (druge poznatije hrvatske regije, susjedne zemlje). – Nezainteresiranost turista za posjet destinaciji.

5.5 Vizija

Na temelju analize destinacije i SWOT analize sastavili smo viziju destinacije Sisak i Petrinja do 2030. godine:

Do 2030. godine destinacija Sisak i Petrinja posjetiteljima će nuditi autentična iskustva u urbanim i ruralnim sredinama tijekom cijele godine, omogućiti stanovnicima razvoj inovativnih poslovnih ideja te poticati suradnju turističkih aktera u destinaciji i šire.

Vizijom smo htjeli obuhvatiti sva tri predstavnika turizma, koji oblikuju ili suoblikuju turističku ponudu. U to smo uključili posjetitelje koje želimo privući u destinaciju tijekom cijele godine raznim zabavnim i autentičnim iskustvima koja će izraziti kulturu destinacije. Prije svega vidimo potrebu za proizvodima koji bi privukli posjetitelje u destinaciju i izvan sezone. Uključeno je i lokalno stanovništvo jer ono predstavlja odredište, njegove običaje i kulturu. Lokalno stanovništvo svojim znanjem ima priliku kreirati jedinstvene proizvode i usluge koje predstavljaju njegov svakodnevni život. Uključili smo i turističke organizacije koje su važne za upravljanje samom destinacijom i promicanje tamošnjih turističkih aktivnosti.

5.6 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: DESEZONALIZACIJA TURIZMA

Analizom destinacije i terenskim radom utvrdili smo da je turizam Siska i Petrinje jako vezan uz sezonu. Najviše posjeta ostvaruje se u ljetnim mjesecima, posebice u kolovozu, kada se u Petrinji slavi i Lovrenčevo. Iz tog smo razloga u viziji definirali da destinacija treba težiti stvaranju cjelogodišnje turističke ponude koja će privući goste i izvan sezone. U tu svrhu kreirali smo prvi prioritet koji je usmjeren na desezonalizaciju turizma – ravnomjeran raspored turističkih aktivnosti tijekom cijele godine.

Mjera 1: kreiranje novih inovativnih turističkih proizvoda

Kao mjere za realizaciju prioriteta predlažemo kreiranje novih inovativnih turističkih proizvoda koji će privlačiti goste u destinaciju tijekom cijele godine, što će se očitovati kroz povećanje ponude usluga i događanja te povećanje broja gostiju koji bi tu proveli više noći.

Mjera 2: financijska potpora ili poticaji za razvoj kreativnih ideja

Također predlažemo financijsku potporu ili poticaje za razvoj ovakvih kreativnih ideja koje bi rezultirale većim brojem zahtjeva za potporu, novim proizvodima i bile vidljivije u iznosu utrošenih sredstava.

Mjera 3: promocija proizvoda putem društvenih mreža

Također, smatramo da je za desezonalizaciju potrebna bolja promocija proizvoda putem društvenih mreža poput Instagrama i Facebooka. Uspješnost promocije tako bi bila vidljiva iz broja *lajkova* na objavama, broja tjednih objava i broja pratitelja profila na društvenim mrežama destinacije.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: PODIZANJE SVIJESTI DOMAĆIH PODUZETNIKA O ODRŽIVOM RAZVOJU TURISTIČKE DJELATNOSTI

Drugi prioritet odnosi se na podizanje svijesti domaćih poduzetnika o održivom razvoju turističke djelatnosti, budući da se premalo pažnje pridaje održivom poslovanju turističkih usluga u destinaciji. U današnje vrijeme vrlo je važno da turističke tvrtke i ponuđači budu svjesni svog utjecaja na okolinu i da taj utjecaj nastoje učiniti što manjim, a ako ga i bude, neka bude samo pozitivan. Prvi korak prema održivom razvoju destinacije svakako je podizanje svijesti turističkih aktera o mogućnostima održivog razvoja.

Mjera 1: stjecanje oznaka zaštite okoliša

S ciljem realizacije ovog prioriteta predlažemo da se ponuđači u destinaciji potaknu na stjecanje oznaka zaštite okoliša. Rezultati bi bili vidljivi iz broja novostečenih oznaka zaštite okoliša, njihove raznolikosti i zadovoljstva gostiju održivom ponudom odredišta.

Mjera 2: prijave na EU natječaje

Predlažemo da se destinacija i sami ponuđači prijave na EU natječaje za dobivanje financijske potpore koja bi im pomogla u dobivanju oznaka zaštite okoliša, a ujedno predstavljala izvor financijskih sredstava za realizaciju održivog razvoja njihovih djelatnosti. Uspjeh mjere bio bi vidljiv u broju prijava na natječaje, iznosu dobivenih

sredstava te broju novih održivih proizvoda i događanja koji bi se financirali sredstvima dobivenim iz EU fondova.

Mjera 3: edukacije i radionice za pružatelje usluga

Predlažemo da se na destinaciji organiziraju edukacije i radionice za pružatelje usluga, gdje bi se oni upoznali s mogućnostima sufinanciranja održivog razvoja, spoznali njihov utjecaj na okoliš te upoznali načine na koje mogu održivije poslovati. Uspješnost radionica i edukacija bila bi vidljiva iz broja polaznika, njihovog zadovoljstva edukacijama te novostečenog znanja.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: POVEZIVANJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA UNUTAR I IZVAN DESTINACIJE

Prioritet 3 odnosi se na integraciju turističkih organizacija u destinaciji i izvan nje. Smatramo da bi se destinacija trebala početi aktivnije povezivati s vanjskim, odnosno stranim organizacijama, što bi povećalo dolazak turista.

Mjera 1: suradnja i nastup na međunarodnim sajmovima turizma

S tom svrhom predlažemo suradnju i nastup na međunarodnim sajmovima turizma, gdje bismo se povezivali s inozemnim ponuđačima. Uspjeh bi bio vidljiv iz broja posjećenih sajmova godišnje, broja ponuđača koji bi bili zainteresirani za sudjelovanje na sajmovima te broja novih suradnji sa stranim organizacijama i ponuđačima.

Mjera 2: godišnji sastanci turističkih organizacija u destinaciji

Predlažemo i godišnje sastanke turističkih organizacija u destinaciji, gdje bi one koordinirale međusobnu suradnju i povezivanje sa stranim organizacijama. Uspješnost ovih sastanaka bila bi vidljiva iz broja predstavnika organizacija koji bi prisustvovali tim sastancima, broja novostvorenih suradnji između organizacija i broja novih proizvoda koji bi bili rezultat suradnje između pružatelja.

Mjera 3: osnivanje turističke agencije za prodaju turističkih proizvoda

Kao krajnju mjeru predlažemo osnivanje turističke agencije za prodaju proizvoda, čime bi se povećao priljev prihoda za destinaciju. Time bi se na jednom mjestu okupili i svi turistički ponuđači koji bi zajedno krenuli u kreiranje turističkih aranžmana, a uspjeh bi se očitovao i kroz rast potražnje.

5.7 Pokazatelji i praćenje

Za svaki od prioriteta predstavili smo i tri mjere koje predstavljaju akcije kojima želimo ostvariti pojedini prioritet. Za svaku mjeru zapisali smo i indikatore kojima namjeravamo pratiti razvoj mjera. Predstavljani su u tablici 13.

Tablica 13: Pokazatelji i način praćenja za integralni turistički produkt Sisak i Petrinja

Prioritetno područje 1: DESEZONALIZACIJA TURIZMA		
Mjera 1: kreiranje novih inovativnih turističkih proizvoda.	Pokazatelj 1: 2 nova proizvoda godišnje.	Praćenje: Anketiranje ponuđača početkom svake godine, vođenje statistike turističkog proizvoda.
	Pokazatelj 2: 1 nova manifestacija.	Praćenje: Izvješće sa zapisom novih događaja na kraju svake godine.
	Pokazatelj 3: Povećanje broja gostiju (dolasci i noćenja) za 15 %.	Praćenje: Brojanje dolazaka i noćenja uz pomoć Državnog zavoda za statistiku i usporedba s aktualnim podacima.
Mjera 2: financijska potpora ili poticaji za razvoj kreativnih ideja.	Pokazatelj 1: 1 novi zahtjev za podršku svake godine.	Praćenje: Vođenje mjesečne evidencije zaprimljenih i odobrenih zahtjeva.
	Pokazatelj 2: 10.000 € danih sredstava godišnje.	Praćenje: Anketiranje korisnika bespovratnih sredstava uz svaku odobrenu prijavu.
	Pokazatelj 3: 2 nova proizvoda godišnje.	Praćenje: Brojanje posjeta/prodanih proizvoda i izvješće o tome na kraju godine.
Mjera 3: promocija proizvoda putem društvenih mreža.	Pokazatelj 1: Broj <i>lajkova</i> na društvenim mrežama poraste za 5 % godišnje.	Praćenje: Vođenje statistike za svaki pojedinačni <i>post</i> , izvješće na kraju svakog mjeseca.
	Pokazatelj 2: 2 <i>posta</i> tjedno.	Praćenje: Mjesečno vođenje statistike.
	Pokazatelj 3: Broj pratitelja godišnje se poveća za 5 %.	Praćenje: Pregled i izvješće na kraju svakog mjeseca.

Prioritetno područje 2: PODIZANJE SVIJESTI DOMAĆIH PODUZETNIKA O ODRŽIVOM RAZVOJU TURISTIČKE DJELATNOSTI		
Mjera 1: stjecanje oznaka zaštite okoliša.	Pokazatelj 1: Svake godine 1 ponuđač više s novostečenim znakom zaštite okoliša.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
	Pokazatelj 2: 3 različita stečena znaka zaštite okoliša u razdoblju od 5 godina.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
	Pokazatelj 3: Zadovoljstvo gostiju uz održivu ponudu (barem 30 % više zadovoljnih gostiju).	Praćenje: Anкета o zadovoljstvu prije i nakon dobivanja novog znaka zaštite okoliša.
Mjera 2: prijave na EU natječaj.	Pokazatelj 1: Svake godine najmanje 2 prijave na natječaj.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
	Pokazatelj 2: Iznos stečenih sredstava.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
	Pokazatelj 3: Najmanje 1 novi proizvod/događaj financiran sredstvima EU.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
Mjera 3: edukacije i radionice za pružatelje usluga.	Pokazatelj 1: Najmanje 5 polaznika na svakom treningu/radionici.	Praćenje: Vođenje evidencije za svaki trening ili radionicu.
	Pokazatelj 2: Zadovoljstvo sudionika.	Praćenje: Anкета među polaznicima edukacije za svaku edukaciju.
	Pokazatelj 3: Stečeno znanje.	Praćenje: Test na odabranu temu na kraju edukacije
Prioritetno područje 3: POVEZIVANJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA UNUTAR I IZVAN DESTINACIJE		
Mjera 1: suradnja i nastup na međunarodnim sajmovima turizma.	Pokazatelj 1: 2 posjećena sajma svake godine.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
	Pokazatelj 2: Najmanje 3 ponuđača više od onih koji su zainteresirani za sudjelovanje na sajmovima godišnje.	Praćenje: Anкета među pružateljima početkom godine.
	Pokazatelj 3: Svake godine 1 nova suradnja s inozemnim organizacijama i ponuđačima.	Praćenje: Vođenje godišnje evidencije.
Mjera 2: godišnji sastanci turističkih organizacija u destinaciji.	Pokazatelj 1: 3 nova predstavnika organizacija na sastancima svake godine.	Praćenje: Vođenje zapisnika za svaku godišnju skupštinu.
	Pokazatelj 2: Broj novostvorenih suradnji između organizacija, najmanje 1 nova suradnja godišnje.	Praćenje: Anкета predstavnika organizacija 1 mjesec nakon godišnje skupštine.
	Pokazatelj 3: Broj novih proizvoda, kao rezultat suradnje između dobavljača - najmanje 1 proizvod godišnje.	Praćenje: Anкета dobavljača i brojanje novih proizvoda na kraju svake godine.

Prioritetno područje 3: POVEZIVANJE TURISTIČKIH ORGANIZACIJA UNUTAR I IZVAN DESTINACIJE		
Mjera 3: osnivanje turističke agencije za prodaju turističkih proizvoda.	Pokazatelj 1: Povećan priljev prihoda za 5 % godišnje.	Praćenje: Vođenje statistike na godišnjoj razini.
	Pokazatelj 2: Svake godine dostupna su još 2 turistička paketa više za kupnju.	Praćenje: Brojanje novih aranžmana na godišnjoj razini.
	Pokazatelj 3: Međugodišnji porast broja upita za 6 %.	Praćenje: Vođenje statistike.

5.8 Primjer trodnevnoga integralnog turističkog produkta

U nastavku predstavljamo konceptualni trodnevni turistički proizvod koji smo osmislili na temelju analize destinacije, terenskog obilaska i SWOT analize. Našim proizvodom željeli smo naglasiti integraciju različitih ponuđača u zajednički proizvod. Održivost je također bila bitan element, koristili smo meku mobilnost; javni putnički prijevoz, biciklizam i organizirani grupni prijevoz, te na taj način htjeli pomoći u podizanju svijesti o zaštiti okoliša i smanjenju zagađenja klime. Uključili smo lokalne ponuđače, kulturu, gastronomiju te tako pomogli očuvanju kulturne baštine i pridonijeli lokalnom gospodarstvu.

Program je primjeren grupi do 8 odraslih osoba ili manje, može uključiti i djecu. Također, aranžman nije vezan ni za jedno godišnje doba, moguće ga je realizirati u svim godišnjim dobima, tijekom tjedna i vikendom, čime smo željeli postići desezonalizaciju (analizom destinacije uočili smo da je posjećenost vrlo visoka u ljetnoj sezoni, a želimo da se to proširi kroz cijelu godinu). Ipak, preporučujemo da se program provodi u proljeće i jesen.

Program (tablica 14.) uključuje boravak u Hotelu Panonija*** uz dvodnevni polupansion, prijevoz i vodstvo vodiča koji je uvijek prisutan i na raspolaganju gostima. Uključeni su svi razgledi, ulaznice i vođenja prema programu te 3 ručka domaće kuhinje. Lokacije su prikazane na slici 13.

Tablica 14: Vremenski okvir turističkog programa

DAN	LOKACIJA	AKTIVNOSTI
1. dan	SISAK	
11.00	Željeznički kolodvor Sisak	U Sisak se dolazi javnim prijevozom, jer težimo održivosti, čiji je dio i meka mobilnost. Na željezničkom kolodvoru goste dočekuje vozač kombija koji je ujedno i vodič naših gostiju. Slijedi vožnja do Holandske kuće.
11.15	Holandska kuća	Već tijekom vožnje vodič ukratko predstavlja grad i Holandsku kuću u koju idu. Po dolasku ih dočekuje vodič iz muzeja, a slijedi vodstvo po izložbi.
12.30	Restauracija Stari grad	Nakon obilaska vodič vodi goste na ručak u restoran Stari grad, koji se nalazi na ušću rijeke Save i Kupe uz tvrđavu Stari grad. Restoran je u obiteljskom vlasništvu više od 20 godina. Ovdje će gosti uživati u kulinarskom užitku uz jelovnik od 4 slijeda uz prigodno vino. Meni: Hladno predjelo: hladni narezak s kobasicom, pršutom, sirom i namazom. Toplo predjelo: lovačka juha. Glavno jelo: pečenica, pire krumpir, miješana salata. Desert: domaći štrukli.
14.00	Grad Sisak	Nakon ručka slijedi razgled grada uz pratnju vodiča na biciklima koje gosti mogu posuditi uz potrebnu opremu. Fokus obilaska je na muralima, industrijskoj baštini i povijesti. U sklopu industrijske baštine organizira se i degustacija piva u Pivovari Hrvačić.
18.00	Hotel Panonija	Vožnja kombijem do smještaja, večera.
20.00		Slobodno vrijeme i noćni odmor.
2. dan	PETRINJA	
9.00	Hotel Panonija	Nakon doručka polazak kombijem prema Petrinji.
9.45	središte Petrinje	Vođeno pješačenje po gradu s lokalnim vodičem, s naglaskom na povijest mjesta i posljedice potresa.
11.00	Lončarstvo Val	Prezentacija Lončarstva Val, obilazak radionice uz stručno vodstvo, zatim se gosti okušaju u lončarstvu pod vodstvom lokalnog keramičara.
13.30	Korablja Tišinić	Ručak i šetnja među životinjama, vodič predstavlja priču obitelji. Ručak će biti u obliku menija od 5 sljedova s domaćim specijalitetima uz vino. Meni:

5.9 Sažetak

U sklopu zadatka pripremili smo analizu destinacije Sisak i Petrinja kroz obilazak i prezentaciju destinacije te vlastito istraživanje. Utvrdili smo da destinacija ima velik turistički potencijal jer je bogata kulturnom i prirodnom baštinom. Problem prvenstveno vidimo u nedostatku smještajnih kapaciteta i receptivnih turističkih agencija koje bi omogućile prodaju proizvoda pripremljenih u turističkim zajednicama. Primijetili smo da je turistička posjeta izrazito sezonska jer je najviše gostiju u ljetnoj sezoni i za vrijeme događanja. Turističke organizacije međusobno se povezuju, ali postoji nedostatak veće povezanosti između tih organizacija i pojedinačnih ponuđača koji se nalaze u destinaciji, kao i između samih ponuđača. Promocija je dobra, sve turističke zajednice prisutne su i vrlo aktivne na društvenim mrežama koje su trenutno najbolji način promocije.

Što se tiče održivosti, utvrdili smo da destinacija nastoji očuvati svoju baštinu, urediti biciklističke i pješačke staze te obnoviti javnu infrastrukturu. Vjerujemo da možemo učiniti više za očuvanje okoliša i klime.

Na temelju analize kreirali smo novu viziju destinacije do 2030. godine koju smo pojačali s trima prioritetima: desezonalizacija turizma, svijest o održivom razvoju u turizmu te povezivanje turističkih organizacija i ponuđača na destinaciji. Predložili smo 3 mjere za svaki prioritet i potkrijepili ih indikatorima i praćenjem.

Kao glavno postignuće ističemo novi turistički proizvod koji smo osmislili u skladu s novom vizijom destinacije. Riječ je o trodnevnom turističkom programu za grupu do 8 osoba, koji koristi mekoj mobilnosti, uključuje isključivo vođene ture, lokalne ponuđače i gastronomiju, a temelji se na kulturnoj i prirodnoj baštini destinacije. Program nije vezan uz ljetnu sezonu ili događanja, već želimo produžiti sezonu na dulje razdoblje ili čak na cijelu godinu.

Poglavlje 6

Industrijska baština Siska

CARMELA GONZÁLEZ, CRISTINA MIGUÉNS, JOAQUÍN PÉREZ

Industrijska baština od prije nekoliko desetljeća dobiva veliku važnost i svijest. Krajolici i stilovi života izmijenjeni su nakon industrijske revolucije i ova disciplina industrijske arheologije slavi artefakte radnog mjesta. Ova vrsta baštine ne uključuje samo tvornice i mlinove, već i društvena i inženjerska dostignuća poput rudnika, kanala, mostova i akvadukta (Falser 2001.).

Obilasci industrijske baštine uključuju se u industrijski turizam. Sam pojam industrijskog turizma može se definirati kao oblik turizma koji se bavi posjetom radnim ili zapuštenim objektima s ciljem razgledavanja proizvoda, usluga, procesa kroz koje to dvoje nastaje, ljudi koji su uključeni u taj proces i baštine koja je ostala po prestanku aktivne proizvodnje. Ako se fokusiramo na turizam industrijske baštine, to se odnosi na posjet zgradama i postrojenjima napuštenih industrijskih pogona, a svrha posjeta je upoznavanje s prošlim industrijskim znanjima. Na taj se način približavamo kulturi i identitetu lokalne sredine napuštene industrije (Pavlakovič i Jereb, 2020).

29. prosinca 2020. potres jačine 6,4 Mw pogodio je područje Sisačko-moslavačke županije (Hrvatska). Prije ovoga dogodila su se tri potresa, a nakon toga nekoliko replika. Potres se osjetio i u drugim zemljama poput Slovenije, Italije, Austrije i Mađarske. Najviše je stradao grad Petrinja, a grad Sisak, 20 km udaljen od epicentra, pretrpio je nekoliko šteta.

Za ovaj rad, koristeći grad Sisak kao fokus istraživanja i razvoja nakon katastrofe, obavljen je terenski izlet na odredište u svrhu upoznavanja ovog mjesta i, konkretno, njegove industrijske baštine. Na temelju podataka dobivenih obilaskom terena i gradskog muzeja izvršena je izrada znanstvenih radova te planova i karata. Glavna zadaća ovog rada je planiranje obnove stare pivovare kao polazišta za turistički razvoj mjesta.

6.1 Analiza stanja

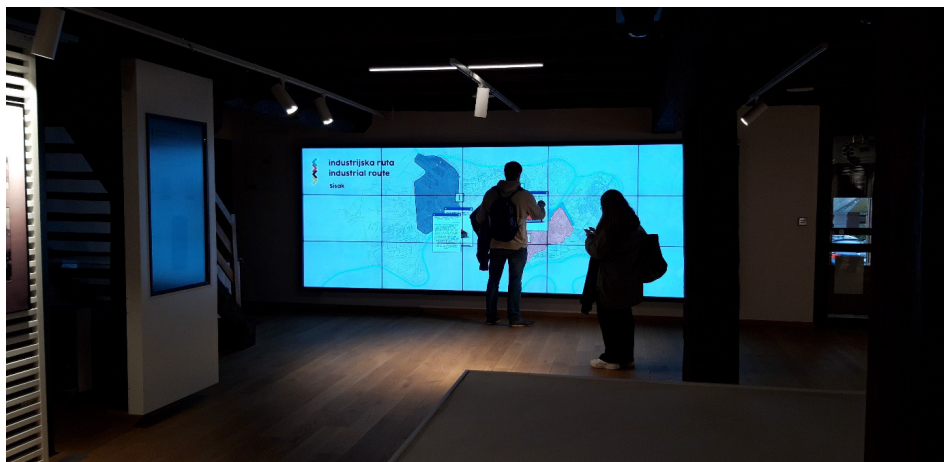
Sisak je industrijski grad u Hrvatskoj smješten u središtu zemlje, u Sisačko-moslavačkoj županiji. Sisak ima najveću riječnu luku u Hrvatskoj, na prostoru između Kupe, Save i Odre. Gospodarstvo grada od sredine 19. stoljeća temelji se na industriji. Industrijska baština ne obuhvaća samo industrijske objekte, već uključuje i industrijski krajolik, radnike, stanove, strojeve i dr. Sagledamo li povijesni razvoj grada Siska iz današnjeg kuta, Grad je zahvaljujući svojoj industriji tijekom dužeg razdoblja svog postojanja bio važno gospodarsko središte.

Kao što je već spomenuto, grad Sisak poznat je po industriji. Početak sisačke industrije seže u drugu polovicu 19. stoljeća. 1855. godine otvorena je pivovara na obali rijeke Kupe. Nakon toga u gradu su počele nicati pilane, koristeći se materijalom koji je bio dostupan u samom gradu ili okolici. Osim industrijskih, grad je imao i nekoliko drugih objekata vezanih uz industrijsku baštinu.

Sisak ima brojne turističke atrakcije, među kojima izdvajamo Dane industrijske baštine. Gradski muzej Siska organizira manifestaciju s izložbama, predavanjima, obilascima i radionicama kojima se predstavlja baština grada (slika 14). Druga mjesta interesa koja se odnose na industrijsku baštinu su:

- Mali Kaptol: Najstarija građevina grada nastala u 18. stoljeću. Bio je to smještaj za lađare, a danas je *jažx* klub, restoran i Turistički ured.

- Šetnica Slave Striegla: Šetnica grada, smještena na obali rijeke. U 18. stoljeću bila je gradska luka.
- Parna Dizalica Granik: Bila je vrlo važna za prijevoz robe od rijeke do vlakova. Dizalica je radila do kraja Drugog svjetskog rata. Od 1977. godine krasi grad.
- Stari most: Najstariji sisački most, građen od 1925. godine na istom mjestu gdje je bio sagrađen stari most 1862. godine.



Slika 14: Prezentacija industrijskih ruta u muzeju

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

6.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

Temeljni su stupovi održivog turizma ekonomski, društveni i ekološki. Što se Siska tiče, a posebno aktualnog problema s potresom, bit će potrebno više investicija od drugih destinacija za promicanje održivog turizma, jer će se u svim aspektima krenuti gotovo od nule.

Ekonomski gledano, poduzeća će morati poštovati okoliš i ne ga narušavati, stvarajući tako dobar odnos proizvodnje i okoliša. Dobar način održivosti je oporaviti i obnoviti "napuštenu" baštinu, gradeći muzeje, barove i restorane, hotele, turističke urede...

Kako bismo promovirali uspjeh našeg održivog projekta, moramo, kao što je gore spomenuto, čuvati okoliš, koji je temeljni stup. Moramo sačuvati prirodne resurse, a poštujući ih možemo ih iskoristiti u turističkim projektima.

Socijalni je aspekt temeljan jer bez članova zajednice nema ničega. Svaki posjetitelj mora poštovati kulturu i ljude tog kraja, jer bez poštovanja njih neće biti održivog turizma.

6.3 Analiza SWOT

U tablici 15. prikazujemo SWOT analizu. Obradit će se prednosti i nedostaci turističke ponude industrijske baštine te mogućnosti i prijetnje koje dolaze iz okruženja.

Tablica 15: Analiza SWOT OPG Lonjski dvori

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Bogata kulturna i industrijska baština. • Gradske lokacije gdje se može razvijati industrijski turizam. • Složna zajednica. • Spremnost na suradnju u poboljšanju grada kako se bi moglo ići naprijed. 	<ul style="list-style-type: none"> – Potres i uništene zgrade. – Propast industrije. – Mladi nisu upoznati s industrijskom baštinom.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Rastući trend turizma koji podrazumijeva interes uz prikaz nekadašnje i sadašnje industrije. – Blizina Zagreba kao emisijskog središta. – Blizina drugih većih gradova. – Pridobivanje sredstava za revitalizaciju područja. 	<ul style="list-style-type: none"> – Zatvaranje tvornica. – Zaboravljanje industrijske tradicije (nema starih zaposlenika). – Neuređena infrastruktura. – Iseljavanje stanovništva.

6.4 Vizija

Grad Sisak ima povijest dužu od 2500 godina. Nalazi se na ušću triju rijeka koje su ga učinile vrlo važnim raskrižjem putova. Vizija budućnosti grada mora biti globalno orijentirana, kako bi bio od koristi stanovnicima, postao dobra turistička destinacija, privlačio talente i bio privlačan novim stanovnicima. Sve je to veliki izazov za razvoj grada koji uključuje cjelovitu viziju budućnosti. Plan koji uzima u obzir sve uključene dionike omogućit će puno bolji i trajniji rezultat u budućnosti.

Održivi turizam jedan je od glavnih segmenata što ih treba razmotriti vezano za grad koji je pretrpio deindustrijalizaciju i posljedice potresa. Rast se mora planirati, a projekti moraju biti što je moguće više odmjereni kako bi se maksimalno iskoristili ograničeni dostupni resursi.

Vizija je industrijske baštine u Sisku do 2030. godine oporaviti područja s najvećom vrijednošću baštine (arhitekturne, kulturno-povijesne), ponovno uredenje ovih prostora s novom svrhom, od privatnih do javnih inicijativa koje uključuju obrazovanje, socijalne usluge, inovacije, sport, turizam itd. Potencijal za razvoj turizma na industrijskoj baštini vrlo je velik na ovom području jer je ono predstavljalalo jedan od pokretača jugoslavenskog gospodarstva u to vrijeme.

Prenamjena i ponovna uporaba prostora u skladu je s održivošću i omogućuje gradu stvaranje novih vrsta rada i otvaranje prema novim tehnologijama. U tom smislu, vizija bi trebala biti usmjerena na pružanje najbolje internetske veze, kao i osiguranje pouzdanih dobavljača, kako bi se tvrtke koje se osnivaju na tom području mogle natjecati na tehnološkoj razini. Ova će vizija stanovnicima i posjetiteljima omogućiti dobru komunikaciju kako bi posjet i boravak bio ugodan.

Prednost je u turističkom smislu što je Sisak grad unutar Europske unije, što mu omogućuje pristup fondovima regionalne pomoći, ali i financiranje i bolje rezultate jer lakše privlači turiste iz Unije bez prevelikih problema u pristupu zemlji.

Vizija budućnosti mora biti usklađena s lokalnim stanovništvom, nudeći otvaranje radnih mjesta i razvoj lokalnih proizvoda i rukotvorina. Ako destinaciju tretiramo kao poduzeće i analiziramo dionike, veliku važnost dajemo našim dobavljačima koji bi trebali biti što lokalniji, kao i traženju klijenata zainteresiranih za povijest, kulturu i sve ono što destinaciju čini jedinstvenom, generirajući maksimalnu dodanu vrijednost. U tom smislu izrada projekta kakav predlažemo omogućila bi razvoj turizma u skladu s navedenim.

Glavna je ideja projekta osigurati višenamjenski prostor za ponudu svojih proizvoda i usluga lokalnim *craft* pivovarima. Prostori koji su ostali ispod novog sisačkog klizališta (slike 15 i 16), gdje je bila stara pivovara, opremali bi se kao višenamjenski prostor u kojem bi se mogla održavati događanja, urediti muzej i napraviti prostor (šank) pivovare. Na sljedećim slikama su fotografije stvarnog stanja i tlocrti budućeg projekta, za koje smo upotrijebili Planner 5D (slike 17 i 18). Trenutno stanje prostora je loše, fotografije su snimljene u tamnom modu jer prostor nema nikakvog svjetla,

ali je jako dobro za projekt jer se radi o vlažnom prostoru bez prirodnog svjetla, što omogućuje bolje skladištenje piva.



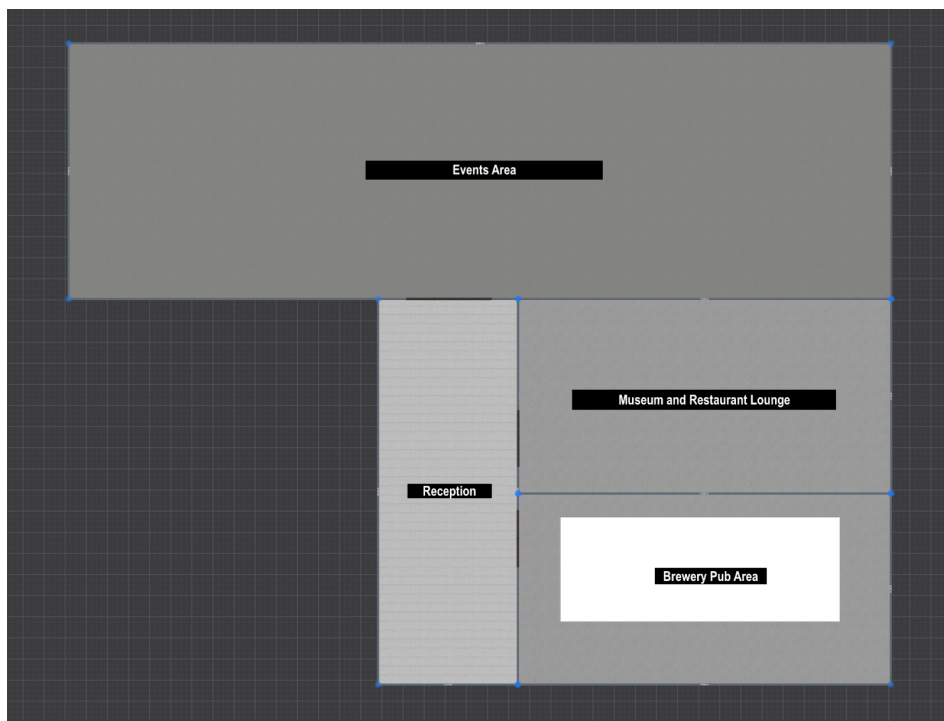
Slika 15: Ledena dvorana Zibel Sisak

Izvor: Carmela González, Cristina Miguéns, Joaquín Pérez, 2022.



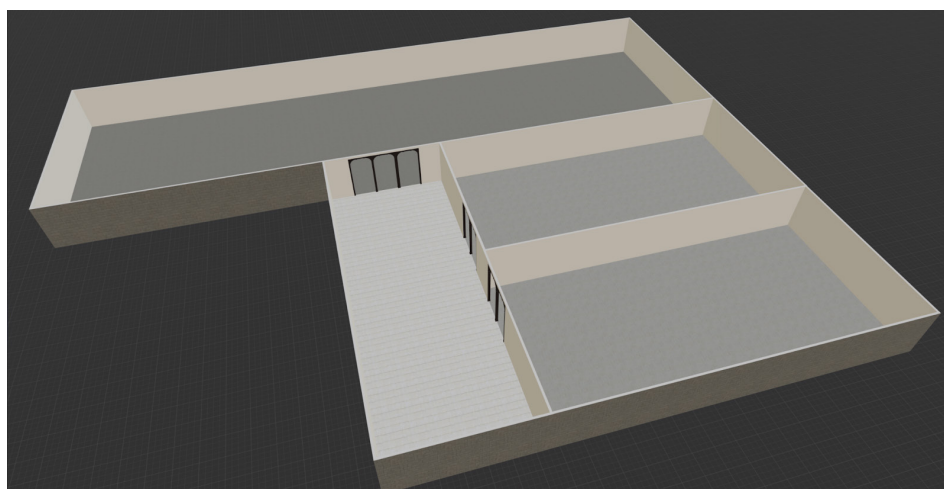
Slika 16: Prostori bivše pivovare.

Izvor: Carmela González, Cristina Miguéns, Joaquín Pérez, 2022.



Slika 17: Plan renovacije bivše pivovare – tloris

Izvor: vlastiti.



Slika 18: Plan renovacije bivše pivovare – 3D plan

Izvor: vlastiti.

6.5 Prioritetna područja i mjere

Prioriteti u ovom projektu temelje se na održivom turizmu i strateškom planu usklađenom s gospodarskim i društvenim razvojem grada, bez stvaranja masovnog turizma, ali dovoljnog da bude ekonomski održiv i profitabilan za dobavljače i sve uključene. Projekt također uključuje održive zahtjeve za proizvodnjom piva, koja mora biti obrtnička i smanjenih kapaciteta, bez industrijalizacije velikih razmjera. Ovaj se projekt može podijeliti u tri glavne faze kako bi se konsolidirali brojevi posjetitelja i njihov rast.

PRIORITETNO PODRUČJE 1: OBNOVA INDUSTRIJSKE BAŠTINE

Faza 1 sastoji se od potpune obnove prostora stare pivovare i vanjskog prostora kako bi pristup bio što ugodniji. Budući da je podijeljen u 3 velike, različite dvorane, one se mogu postaviti u stupnjevitom položaju i otvoriti prema potrebi. U ovoj fazi glavni je cilj urediti pivnički barski prostor tipa *pub* koji bi se nalazio u prvoj hali s desne strane. Za ostvarenje prioriteta postavljen je niz ciljeva potrebnih za njihovo pravilno ispunjenje.

Mjera 1: Ishođenje potrebnih sredstava i dozvola za obnovu stare pivovare.

Mjera 2: Obnova vanjskog prostora, čineći ga dostupnijim javnosti.

Mjera 3: Postavljanje bara pivovare u prvoj hali.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: MUZEJ POVIJESTI CRAFT PIVA

U drugoj bi se fazi opremio muzejski restoran koji bi nudio lokalnu restoransku uslugu i *craft* piva uključenih pivara. Valja napomenuti da na području Siska već postoji nekoliko *craft* pivovara, doznaje Vlatko Čakširan iz Muzeja industrijske baštine u Sisku. Za uspjeh projekta potrebna je velika suradnja s ovim pivovarama kao i kontakt s drugim *craft* pivovarama diljem svijeta kako bi se stvorio muzej sa sadržajem koji bi bio integriran u prostor restorana i *puba* kao dodana vrijednost prostora, pružajući informacije o kulturi i povijesti pivarstva.

Mjera 1: Postavljanje restorana s ponudom lokalnih namirnica i *craft* piva.

Mjera 2: Sklapanje poslova s lokalnim dobavljačima hrane i lokalnim *craft* pivovarama za njihove usluge i proizvode.

Mjera 3: Kontaktiranje *craft* pivara iz cijelog svijeta radi suradnje u muzeju i baru.

Mjera 4: Uređenje muzejskog prostora s lokalnom i svjetskom poviješću *craft* piva uz suradnju svih dobavljača.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: SOCIJALNA INTEGRACIJA U GRAD

U konačnici bi se treća i najveća dvorana koristila kao koncertna, što bi omogućilo više događanja i veću svijest o mjestu i destinaciji. Budući da je za organizaciju događanja i njihovu uspješnost potrebno vrijeme, to je najveći i najvažniji cilj projekta. Paralelno s tim, zajedno sa svim dobavljačima i partnerima, unaprijedit će se i učiniti vidljivijim Sisački festival piva koji će povezivati aktivnosti diljem grada, a ovim projektom u trećoj fazi ostvarit će se svi ciljevi zacrtani vizijom. Nudeći trajno poboljšanje za Grad i stvarajući izravna radna mjesta nadopunjena neizravnim poslovima koje bi otvorili dobavljači, postiglo bi se poboljšanje turističkog sektora Grada.

Mjera 1: Postavljanje koncertnog prostora i kontaktiranje partnera za nastup lokalnih i nacionalnih bendova kako bi se privukla publika.

Mjera 2: Na temelju festivala koji se već održava u pivovari, stvaranje većeg koji će postati turistička atrakcija što se održava različitim aktivnostima diljem Grada, s ovim mjestom kao glavnom točkom.

Mjera 3: Promoviranje pivovare, Grada i drugih znamenitosti područja na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Twitter, TikTk i dr.).

6.6 Pokazatelji i praćenje

Jedan od najvažnijih segmenata razvoja novog turističkog proizvoda je mjerenje zadovoljstva korisnika i postojanje pokazatelja koji verificiraju postizanje zadanih ciljeva. U tablici 16. za svaku od mjera donosimo nekoliko indikatora, a ponuđeni su i metodološki i vremenski okviri nadzora izvođenja svake pojedine mjere.

Tablica 16: Pokazatelji i način praćenja turističke ponude pivarske industrijske baštine

Prioritetno područje 1: obnova industrijske baštine		
Mjera 1: Ishodjenje potrebnih sredstava i dozvola za obnovu stare pivovare.	Pokazatelj 1: Zadovoljstvo kupaca – najmanje 80 % posjetitelja mora biti zadovoljno ukupnim iskustvom i instalacijama.	Praćenje: Mjereno anketama provedenim među posjetiteljima nakon svakog posjeta.
Mjera 2: Obnova vanjskog prostora, čineći ga dostupnijim javnosti.		
Mjera 3: Postavljanje bara pivovare u prvoj hali.		
Prioritetno područje 2: muzej povijesti <i>craft</i> piva		
Mjera 1: Postavljanje restorana s lokalnom ponudom i ponudom <i>craft</i> piva.	Pokazatelj 1: najmanje 40.000 posjetitelja mora posjetiti mjesto u razdoblju od 2 godine.	Praćenje: Mjereno statističkim podacima koji se uzimaju svakog mjeseca.
Mjera 2: Sklapanje poslova s lokalnim dobavljačima hrane i lokalnim <i>craft</i> pivovarama.	Pokazatelj 1: posao mora biti sklopljen s najmanje 10 lokalnih dobavljača u razdoblju od dvije godine.	Praćenje: Mjereno statističkim podacima koji se uzimaju svaka tri mjeseca.
Mjera 3: Kontaktiranje <i>craft</i> pivara iz cijelog svijeta radi suradnje u muzeju i baru.	Pokazatelj 1: potrebno je sklopiti posao s najmanje 25 inozemnih dobavljača u razdoblju od 5 godina.	Praćenje: Mjereno statističkim podacima koji se uzimaju svakih šest mjeseci.
Mjera 4: Uređenje muzejskog prostora s lokalnom i svjetskom poviješću <i>craft</i> piva uz suradnju svih dobavljača.	Pokazatelj 1: 20.000 posjetitelja na godinu.	Praćenje: Mjereno statističkim podacima koji se uzimaju svakog mjeseca.
Prioritetno područje 3: socijalna integracija u grad		
Mjera 1: Postavljanje koncertnog prostora i kontaktiranje partnera za nastup lokalnih i nacionalnih bendova kako bi se privukla publika.	Pokazatelj 1: mora se održati najmanje 8 koncerata za postizanje ovog pokazatelja (jedan petkom i jedan subotom).	Praćenje: Mjereno statističkim podacima koji se uzimaju svakog mjeseca.
Mjera 2: Na temelju festivala koji se već održava u pivovari, stvaranje većeg koji će postati turistička atrakcija koja se održava različitim aktivnostima diljem grada s ovim mjestom kao glavnom točkom.	Pokazatelj 1: mora se održati najmanje 20 novih aktivnosti u vremenskom rasponu od 4 godine.	Praćenje: Mjereno statističkim podacima uzetim svake godine.
	Pokazatelj 2: više od 90.000 posjetitelja u vremenskom rasponu od 5 godina.	
Mjera 3: Promoviranje pivovare, grada i drugih znamenitosti područja na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok i dr.).	Pokazatelj 1: najmanje 6000 <i>lajkova</i> na objavama i više od 300 000 pratitelja u vremenskom rasponu od 3 godine.	Praćenje: Mjereno statističkim podacima platforme svakog mjeseca.

6.7 Sažetak

Ukratko, grad Sisak ima turistički potencijal prvog reda koji mu omogućuje perspektivnu turističku budućnost. Predstavljeni projekt ima cilj doprinijeti gospodarskom i društvenom razvoju grada i regije. Ovaj projekt predstavljen je kao dio važne industrijske baštine grada koju vrijedi očuvati i unaprijediti.

Prednosti uključivanja ove vrste projekta s takvim lokalnim aspektom omogućuju stvaranje održivog turizma koji cijeni lokalnu kulturu i lokalni proizvod. Ipak, ovakav projekt može značiti i nekontrolirani razvoj turizma, s masovnim događanjima ili s paralelnim privatnim projektima koji bi destinaciju pretvorili u prenapučen prostor. Predloženom se projektu pristupa na globalan način s ciljem da dopre do svih uključenih dionika i da bude pravi razvoj za grad, dobavljače, radnike i stanovnike grada.

Ukratko, grad ima veliki turistički potencijal koji se može iskoristiti održivim projektima što pozitivno utječu na teritorij. Mali se projekti spajaju u veći plan za turizam i gospodarstvo kako bi u budućnosti bilo reda i kako ne bi dolazilo do prenapučenosti. Najvažnije o čemu treba voditi računa u razvoju turizma u regiji je da svaki projekt daje dodatnu vrijednost. Treba tražiti diferencijaciju i specijalizaciju u svakom od sektora i projekata kako bi se bilo konkurentno opcijama koje nude druge destinacije.

Održivost predloženog projekta temelji se uglavnom na ponovnoj upotrebi postojećih povijesnih prostora i davanju nove namjene koja omogućuje povezivanje povijesti s novim potrebama. To je, po našem mišljenju, cilj koji bi turizam trebao imati u nadolazećim godinama, što će klijenti visoko cijiniti, posebice nakon pandemije u kojoj se na prenapučenost ne gleda blagonaklono.

Poglavlje 7

Projekt Murala Re:Think Sisak

KAJA ŠETINC

Umjetnost je krajnji izraz ljudske kreativnosti pod dubokim utjecajem filozofije i kulture relevantnog povijesnog doba. Kvantitativna analiza umjetnosti ključna je za bolje razumijevanje ljudske kulturne evolucije (Sigaki, Perc i Ribeiro, 2018.). Nedavno otkriće u Španjolskoj pokazalo je da najstarije ikad otkrivene slike koje je izradio čovjek datiraju prije više od 42.000 godina (Lobo, 2020.). Ulična umjetnost je umjetnost stvorena na javnim površinama i javnim mjestima, kao što su vanjski zidovi zgrada, nadvožnjaci autocesta i trotoari. Ulična umjetnost obično se pojavljuje u urbanim sredinama i na određene je načine povezana s grafitima (Study.com, 2003.-2021.). Ulična umjetnost uključuje i murale (slika 19). YourDictionary (b. d.) riječ mural definira kao “velika slika, obično naslikana na zidu. Definicija murala je slika ili uvećana fotografija pričvršćena izravno na zid ili strop.” Svrha je istraživanja utvrditi je li festival murala na dobrom putu te dati neki novi prijedlog za veću vidljivost i privlačenje turista.



Slika 19: Primjer murala u Sisku

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

7.1 Povijest slikanja

Od srednjeg vijeka umjetnička je zajednica povijest skrivenu ispod slojeva boje nazivala pentimenti (talijanski "žaljenje" ili "kajanje"), referirajući se na promjene koje su se dogodile tijekom slikanja slike. Ponovno praćenje koraka majstora umjetnika može biti iznimno poučno, pomažući u otkrivanju umjetničkih procesa, odluka i utjecaja koji su proizveli povijesno značajne slike (Gooch i Tumblin, 2007.). Umjetnost je krajnji izraz ljudske kreativnosti, pod dubokim utjecajem filozofije i kulture relevantnog povijesnog doba. Kvantitativna analiza umjetnosti ključna je za bolje razumijevanje ljudske kulturne evolucije (Sigaki i drugi, 2018.). Slikarstvo se pojavilo u prapovijesti kada su nomadski narodi slikali stijenama. Crtali su ugljenom, ostavljajući tragove u pećinama u koje su odlazili.

Prvu sliku napravili su primitivni ljudi, vjeruje se da ju je u prapovijesti napravio Homo Neanderthalis. Arheološka iskopanja u Europi, Africi i Aziji otkrivaju da su primitivni ljudi bili prvi slikari i kipari te da su kroz te vrste umjetnosti prikazivali svoj svakodnevni život. Arheolozi i antropolozi proučavali su i datirali ta otkrića. Iskopani dijelovi povijesni su dokumenti, istinita svjedočanstva o počecima ljudskog života u prošlosti i izumrlim kulturama (Lobo, 2020.). Temelji povijesti umjetnosti mogu se pratiti desecima tisuća godina unatrag, kada su stare civilizacije koristile dostupne tehnike i medije za izlaganje kulturno značajnih predmeta. Iz tih ranih

primjera nastalo je mnoštvo umjetničkih pokreta, svaki sa svojim posebnim stilovima i karakteristikama koje su odražavale političke i društvene utjecaje razdoblja iz kojeg su proizašli (Invaluable, 2021.). Do sada su arheolozi vjerovali da su najstariju umjetnost stvorili moderni ljudi tijekom razdoblja Aurignacian, no ona je mnogo starija i mnogo primitivnija od onih u špilji Chauvet-Pont-d'Arc, koje su se smatrale najstarijima do sad otkrivenim (Lobo, 2020.).

Vjeruje se da je prva slika, također poznata kao slika na stijeni ili umjetnost na stijeni, nastala u skloništim, špiljama koje su nomadski narodi koristili za zaštitu. Za slikarstvo kakvo danas poznajemo povjesničari vjeruju da je rođeno u neolitu (10. tisućljeće pr. Kr.). Slikarstvo, koje je na stijenama počelo propadati zbog razvoja poljoprivrede i društva, pojavilo se u staroj Grčkoj i kasnije u Rimu. Oko 3000. godine prije Krista u kopnenoj Grčkoj počela su se pojavljivati mala sela i ondje je započela tradicija slikanja na keramičkim predmetima kao što su vaze i lonci. Od drugog tisućljeća prije Krista u gradu Kreti razvilo se monarhijsko društvo sa sofisticiranom urbanizacijom, uključujući palače, i pojavljuju se prvi znakovi zidnih slika, no malo je ostataka preživjelo kroz vrijeme (Lobo, 2020.).

Povijest su bez sumnje obilježili utjecajni žanrovi umjetnosti, od renesanse do uspona modernizma. Budući da mnogi današnji umjetnici, poput Banksyja, Kerryja Jamesa Marshalla, Mickalene Thomas i Kehinde Wiley, dosljedno uključuju povijesne reference umjetnosti u suvremena djela, razumijevanje povijesnog konteksta i značaja svakog razdoblja i pokreta ključno je za kolekcionare i ljubitelje umjetnosti (Invaluable, 2021). U nastavku predstavljamo kronologiju umjetničkih pokreta (The art story Foundation, 2021.; Oxford University Press, 2021.; Esaak, 2019.; Owlcation, 2016.; Anderson, b. d.):

- Prapovijesna umjetnost (40.000 - 4.000 pr. Kr.) - u obliku uklesanih stijena, gravura, slikovnih slika, skulptura i kamenih aranžmana.
- Antička umjetnost (4.000. pr. Kr. - 400. g.) - civilizacije: Mezopotamija, Egipat, Grčka i iz Amerike. Namjena: pričati priče, ukrašavati utilitarne predmete poput zdjela i oružja, prikazivati vjerske i simboličke slike i prikazivati društveni status, priče o vladarima, bogovima i božicama.
- Srednjovjekovna umjetnost (500. - 1400.) - srednji vijek, "mračni vijek", djela odražavaju tamu, karakterizirana grotesknim slikama i brutalnim prizorima.

- Renesansna umjetnost (1400. - 1600.) – ovaj stil slikarstva, kiparstva i dekorativne umjetnosti fokusiran je na prirodu i individualizam, misao o čovjeku kao neovisnom.
- Manirizam (1527. – 1580.) - maniristički umjetnici temeljili su svoje stvaralaštvo na idealima Michelangela i Rafaela. Figure su često imale elegantne, izdužene udove, male glave, stilizirane crte lica i pretjerane detalje.
- Barok (1600. – 1750.) - bogata likovna umjetnost i arhitektura. Karakterizirala ga je veličina i bogatstvo, naglašeno interesom za širenje ljudskog intelekta i globalna otkrića.
- Rokoko (1699. – 1780) - nastaje u Parizu i obuhvaća dekorativnu umjetnost, slikarstvo, arhitekturu i kiparstvo, mekši stil dekorativne umjetnosti u odnosu na raskoš baroka. Karakteristike su lakoća i elegancija, s naglaskom na korištenje prirodnih oblika, asimetričnog dizajna i suptilnih boja.
- Neoklasicizam (1750. – 1850.) - uzima elemente iz klasične antike. Umjetnici su nastojali ponovno stvoriti velika djela drevne umjetnosti. To je značilo obnovljeni interes za klasične ideale kao što su harmonija, jednostavnost i proporcije.
- Romantizam (1780. - 1850.) - ideali odbacuju red, sklad i racionalnost koji su bili prihvaćeni u klasičnoj umjetnosti i neoklasicizmu, naglašavajući individualnost i maštu, poštivanje prirode, također fokusirajući se na strast, emocije i osjećaje umjesto intelekta i razuma.
- Realizam (1848. – 1900.) - vjerojatno prvi moderni umjetnički pokret, započet u Francuskoj u 1840-ih. Umjetnička djela sadržavala su detaljne, realistične prikaze predmeta.
- Art Nouveau (1890. – 1910.) - što se prevodi kao "nova umjetnost", pokušao je stvoriti potpuno autentičan pokret bez oponašanja stilova koji su mu prethodili. Taj je pokret uvelike utjecao na primijenjenu umjetnost, grafiku i ilustraciju. Fokusiranje na prirodni svijet, karakteriziran dugim, vijugavim linijama i krivuljama. Arhitekt i kipar Antonio Gaudi otišao je dalje od fokusiranja na linije kako bi stvorio zakrivljene strukture žarkih boja (Sagrada Familia u Barceloni).
- Kubizam (1907. – 1914.) - utemeljili su ga Pablo Picasso i Georges Braque, koji su odbacivali koncept da umjetnost treba kopirati prirodu. Odmaknuli su se od tradicionalnih tehnika i perspektiva. Ravne, dvodimenzionalne površine, geometrijski oblici ili "kocke" objekata i višestruke točke gledišta.

- Nadrealizam (1916. – 1950.) - proizašao iz umjetničkog pokreta Dada 1916. i izlagao je umjetnička djela koja prkose razumu. Nadrealisti su osudili racionalističko razmišljanje, pod utjecajem Karla Marxa i teorija koje je razvio Sigmund Freud, koji je istraživao psihoanalizu i moć mašte.
- Apstraktni ekspresionizam (1940. – 1950.) - oblikovan naslijeđem nadrealizma, pojavio se u New Yorku nakon Drugog svjetskog rata. Često se naziva New York School ili Action Painting. Odmaknuo se od onoga što se smatralo konvencionalnim i umjesto toga koristio spontanost i improvizaciju za stvaranje apstraktnih umjetničkih djela.
- Op Art pokret (1950. - 1960.) - Op art (skraćenica za “optičku” umjetnost) rastao je s napretkom u znanosti i tehnologiji te interesom za optičke efekte i iluzije sa Le Mouvement, grupnom izložbom u Galerie Denise Rene 1955. Koristio je oblike, boje i uzorke za stvaranje slike, koje izgledaju pokretne ili zamagljene, često izrađene u crno-bijeloj tehnici radi maksimalnog kontrasta.
- Pop art (1950. – 1960.) - jedan od neprepoznatljivijih umjetničkih tijekova 20. stoljeća. Pokret se odmaknuo od metoda korištenih u apstraktnom ekspresionizmu i umjesto toga koristio svjetovne, svakodnevne predmete za stvaranje inovativnih umjetničkih djela koja su izazvala konzumerizam i masovne medije.
- Minimalizam (1960. - 1970.) - minimalistički pokret pojavio se u New Yorku kada je grupa mlađih umjetnika počela propitivati pretjerano ekspresivna djela apstraktnih ekspresionističkih umjetnika, fokusirajući se točno na ono što je pred njima umjesto povlačenja paralela s vanjskom realnošću i emocionalne misli korištenjem profinjenih oblika, reda, jednostavnosti i sklada.
- Konceptualna umjetnost (1960. - 1970.) - potpuno je odbacila prethodne umjetničke pokrete, a umjetnici su cijenili ideje nad vizualnim komponentama, nije bilo specifičnog stila ili forme.
- Suvremena umjetnost (1970. do danas) - Sedamdesete godine prošlog stoljeća obilježile su početak suvremene umjetnosti, koja traje do danas.

Tijekom povijesti korištene su brojne tehnike zidnog slikarstva: enkaustika, tempera, freska, keramika, uljane boje na platnu, a u novije vrijeme tekući silikat i pečeni porculanski emajl. U klasično grčko-rimsko doba najčešći medij bila je enkaustika, u kojoj se boje melju u rastaljenom vezivu od pčelinjeg voska (ili smolnom vezivu) i vruće nanose na površinu slike. Slikanje temperom također se prakticira od najranijih poznatih vremena; kao vezivo služio je bjelanjčevinasti medij kao što je žumanjak ili

bjelanjak razrijeđen u vodi. U Europi 16. stoljeća uljane boje na platnu ušle su u opću upotrebu za izradu freski.

7.1.1 *Street art* i grafiti

Ulična umjetnost je umjetnost stvorena na površinama na javnim mjestima, kao što su vanjski zidovi zgrada, nadvožnjaci autocesta i nogostupi. Ulična umjetnost obično se odvija u urbanim sredinama i na određene je načine povezana s grafitima. Ulična umjetnost obično nastaje kao sredstvo prenošenja poruke vezane uz političke ideje ili društvene komentare. Ne uključuje sva ulična umjetnost slikanje. To se može učiniti naljepnicama raspršenim po površinama ili metodama kao što je bombardiranje predom, proces u kojem umjetnici predmete poput drveća i telefonskih stupova prekrivaju šarenim vlaknima i pletivom. Ulična umjetnost može se izraditi i pomoću šablona, pri čemu kreator ponavlja sliku preko cijele površine kako bi se izrazio (Study.com, 2003.-2021.). Možemo reći da je pokret svakako umjetnički izraz, ali svakako i više od toga, možda samostalna umjetnička forma. Jedno je sigurno – ulična umjetnost postala je neizbježan dio suvremene umjetnosti (Maric, 2004.).

U uličnoj umjetnosti nema pravila, ali uobičajeni materijali i tehnike uključuju poznato pšenično ljepilo, dizajn šablona, naljepnice, crtanje slobodnom rukom i videoprojekciju. Ulični umjetnici često rade u studijima, organiziraju galerijske izložbe ili se bave drugim kreativnim područjima: oni nisu antiumjetnici, oni jednostavno uživaju u slobodi javnog rada bez brige o tome što drugi misle. Mnogi poznati umjetnici započeli su svoje karijere u onome što bi se danas smatralo uličnom umjetnošću, poput Gordona Matta-Clarka, Jenny Holzer i Barbare Kruger (Tate, b.d.).

Želja ljudi da ostave svoj trag na zidovima prisutna je tisućama godina. Arheolozi su pronašli grafite na zidovima u gradu Pompejima. Što se tiče moderne ulične umjetnosti, njezini se počeci mogu pratiti unatrag do obilježavanja ili grebanja inicijala ili imena na javnom posjedu u New Yorku kasnih 60-ih godina 20. st. Grafiteri iz 70-ih i 80-ih godina 20. st. tražili su nova mjesta za stvaranje umjetnosti, odgovarajući i opirući se društvenim pravilima. Sličnim metodama počinju se služiti i likovni umjetnici koji su odgovorili na ukrašavanje likovnog svijeta i otočke galerijske scene. Ljudi poput Leeja Quinonesa, koji je slikao živopisne grafite na rukometnim igralištima u New Yorku, i Keitha Haringa, koji je kredom nacrtao

stotine slika u njujorškoj podzemnoj željeznici 1980-ih, počeli su privlačiti pozornost svijeta umjetnosti (Study.com, 2003. -2021).

Kakav je odnos između grafita i ulične umjetnosti? Iako se oba oblika javnog izražavanja ne izvode uvijek uz dopuštenje vlasnika nekretnina, koji ih izjednačuju ih s vandalizmom, ulična umjetnost ima veće ciljeve od grafita. Moglo bi se reći da je glavna razlika između grafita i ulične umjetnosti upravo namjera. Tradicionalno, grafiteri nemaju namjeru da javnost razumije njihov rad, niti ih je za to briga. Svoje poruke šalju istomišljenicima ili određenoj skupini ljudi. Za usporedbu, ulični umjetnici uzimaju ideje i alate povezane s grafitima i koriste ih za stvaranje umjetnosti koja šalje poruku. Ulični umjetnici žele da ljudi vide njihov rad jer im je cilj izazvati raspravu i reakciju (Study.com, 2003.-2021.).

7.1.2 Murali

Bez sumnje, slike postoje koliko i ljudi, kao oblik dragocjenog svjedočanstva života od prapovijesti do danas. Od pećinskih slika u špiljama Lascaux u južnoj Francuskoj do današnjih murala ulične umjetnosti, ljudi ostavljaju znakove svog postojanja na mnogim mjestima diljem svijeta. Zahvaljujući najranijim ogrebotinama, rezbarijama, bakropisima i slikama, danas imamo neprocjenjivo znanje o našoj povijesti i prethodnicima, a te su freske od velike važnosti za čovječanstvo jer su prikazivale životne aktivnosti, svakodnevne krajolike i obično religijske tradicije, dajući nam neprocjenjiv pogled na raznolikost naših kultura u različitim razdobljima. Tijekom vremena freske su prekrivale unutrašnjost i vanjštinu mnogih javnih zgrada, poput palača, hramova, grobnica, muzeja, knjižnica, crkava i kuća bogatih mecena, a u novije su se vrijeme proširile na ulice i arhitektonske elemente. Time zadržavaju svoje izvorno značenje i svrhu: prikazati društvo stvoreno od priča, vrijednosti, snova i promjena (Kordic, 2015).

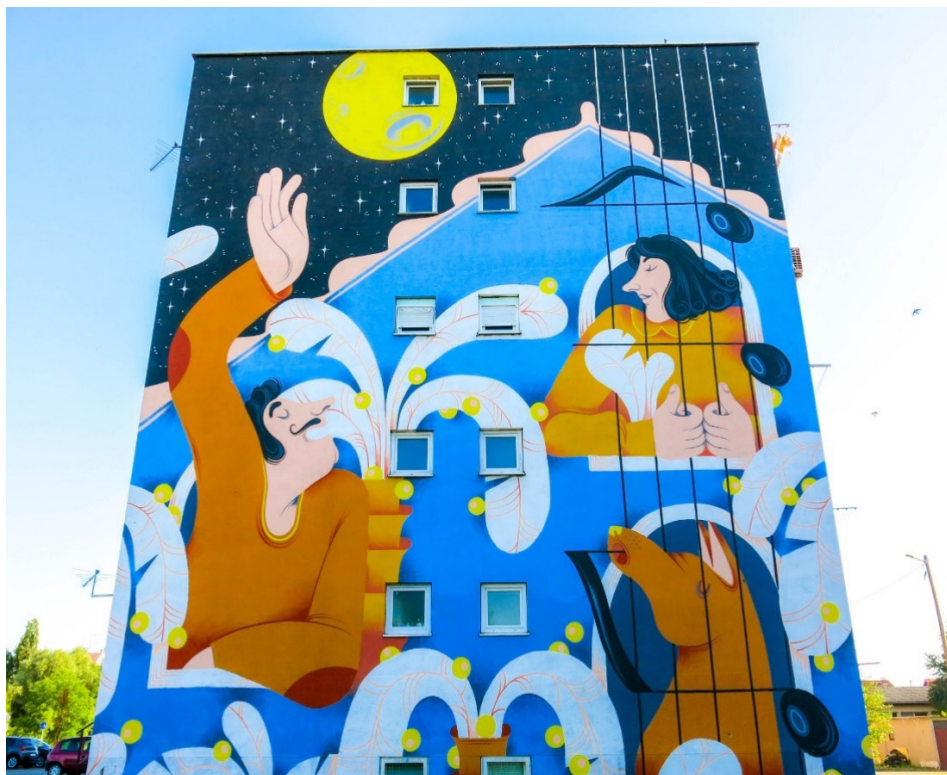
Riječ mural dolazi od latinske riječi "murus", što znači zid. Danas se mural može definirati kao svako umjetničko djelo koje je naslikano ili aplicirano izravno na zid, strop ili drugu veliku trajnu površinu, posebno ravnu. Umjetnost muralizma popularna je tehnika mnogih umjetnika, uključujući majstore kao što su Leonardo Da Vinci i Michelangelo Buonarroti, a procvjetala je 20-ih godina 20. st., nakon meksičke revolucije. Tijekom razdoblja meksičkog muralizma murali su poprimili novu dimenziju, postali su snažan vizualni komunikacijski alat dizajniran za poticanje razmišljanja ljudi i prenošenje društvenih i političkih poruka prema jedinstvu. Kroz

slike "velike trojice": Diega Rivere, Joséa Clementea Orozca i Davida Alfara Siqueirosa zidno slikarstvo postalo je najvažniji oblik izražavanja, često predmet kontroverzi i uvijek simbol solidarnosti, slobode i nade. Meksička zidna umjetnost inspirirala je stvaranje mnogih drugih sličnih pokreta diljem svijeta, a najveći je bio Chicano, umjetnički pokret 60-ih godina 20. stoljeća (Kordic, 2015).

7.2 Analiza stanja

Re:Think ukazuje na Re:definiranje i Re:kontekstualizaciju javnog prostora kao aktivnog društvenog protagonista. Registracija vremena u prostoru. Prkošenje postojećim značenjima i aktiviranje novih u prostoru kojim se krećemo. Stvaranje nove umjetničke *prostorizacije* koja briše uspostavljene granice između umjetnosti i svakodnevnog života. Izgradnja novih uspomena. Re:Think je festivalska platforma koja je posvećena produkciji novih umjetničkih djela u javnom prostoru grada Siska i performativnim oblicima suvremene umjetnosti s teorijskim i kritičkim programima koji nastoje ispitati različite oblike umjetnosti u javnom prostoru, projekte specifične za lokaciju i uličnu umjetnost. Od prvog izdanja, održanog 2016. godine, do 2019. godine, izrađeno je ukupno 30 murala u javnom prostoru grada, a Re:Think je postao dio identiteta Siska, uljepšavajući gradsku svakodnevicu te uljepšavajući i stvarajući nove popularne točke posjeta za svoje stanovnike (Turistička zajednica Grada Siska, b. d.).

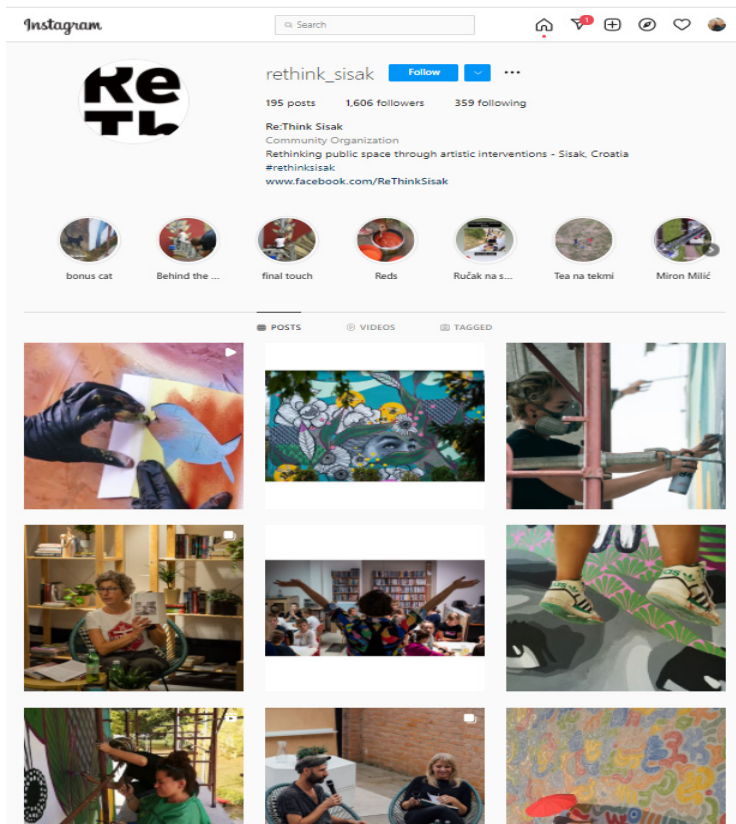
Najnoviji mural ovogodišnjeg izdanja, koji je oslikala Tea Jurišić (ilustracija KVAR), vesela je razglednica dobrosusjedskih odnosa pod nazivom "Zvuk glazbe". Izložba je dio autoričnih ilustracija iz njezine "COVID serije" i inspirirana je svima poznatim prizorima iz vremena *lockdowna*, kada su ljudi, unatoč svim poteškoćama, izlazili na balkone i glazbom kratili svoje neizvjesne dane. Na Facebook stranici poručuju: "Svaki put kad ga vidite, sjetite se koliko je važno zadržati optimizam i u najtežem razdoblju" (Re:Think Sisak, 2021.). Na slici 20 u nastavku je najnoviji mural u 2021. godini, autorice Tee Jurišić.



Slika 20: Re:Think najnoviji mural u 2021. godini

Izvor: Re:Think Sisak, 2021

Murali su uključeni u promotivne materijale kao što su web-stranice Grada Siska, Turističke zajednice Grada Siska - TZG Sisak, kao i TZG Sisak koja izrađuje brošure za Re:Think Sisak murale (Grad Sisak, 2021). Također se promoviraju putem raznih platformi i web-stranica kao što su Facebook, YouTube i Instagram. Inače nema puno promocije putem web-stranica. Na stranici TZG Sisak spominje se Re:Think, a za više informacija postoji link na njihovu Facebook platformu. Na Facebook stranici nema nikakvog opisa ispod posjetnice, stoga preporučamo kratki opis Re:Think Sisak; što je to, zašto je osnovano i slične informacije. I Facebook stranica mogla bi biti životnija. Stranica ima 3.199 pratitelja, ali oni slabo reaguju na *postove* (*lajkovi*, komentari), a *postovi* se objavljuju previše rijetko (objave bi trebale biti svakog dana ili svakog drugog dana). Re:Think Sisak murali nemaju svoju web-stranicu, što bismo im preporučili upravo radi promocije. Mnogo je mogućnosti za nadogradnju promocije, ali većina njih ostaje neiskorištena, čemu su razlog vjerojatno veći financijski ulazi ili neznanje. Slika 21 prikazuje Re:think Sisak Instagram platformu.



Slika 21: Instagram promocija

Vir: Re:Think Sisak, b. d.

7.3 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

U ovom poglavlju definirat ćemo povezanost s elementima održivog razvoja u vezi s muralima, i to kroz sljedeće stupove: ekonomski stup, ekološki stup, društveno-kulturni stup i klimatski stup.

Ekonomski stup: U ovom trenutku murali ne donose nikakav profit, jer nema proizvoda koji bi se mogao prodati. Zato smo došli na ideju tematskih večeri. Kako bi murali bili konkurentni i imali određenu sposobnost opstanka, osim festivala, na tim punktovima ili objektima na kojima se murali nalaze mogle bi se održavati i tematske večeri. Također mislimo da bi bilo moguće napraviti itinerar koji bi se

povezao s drugim turističkim mjestima i atrakcijama i koji bi se povezao u priču koja obuhvaća cijelu destinaciju.

Ekološki stup: Razmišljajući i fokusirajući se na ekološki stup, domislili smo se korištenju boja za murale i njihovoj održivosti. Kumar (2021) savjetuje koje su boje najbolje za oslikavanje murala. Prilikom stvaranja slike najbolje je koristiti akrilne boje, jer djeluju na gotovo svim površinama, poput podova i zidova. Poznate su po svom brzom sušenju i fleksibilnosti, što su kvalitete poželjne za izradu zidnih umjetnina. Štoviše, daju gotovo isti učinak kao uljane slike, ali su jeftinije (Kumar, 2021.). Također kaže da se lako može odabrati bilo koja boja dostupna na tržištu, ali upozorava da bi trebale biti izrađene od 100 % akrilnih smola. On predlaže profesionalne akrilne boje "Nova Color" koje su jednostavne za korištenje, neotrovne su i postoje (Kumar, 2021.).

Umjetnost znači veliki doprinos svijetu: inspirira nas i poboljšava. Međutim, ponekad proces stvaranja umjetnosti može na kraju učiniti više štete nego koristi. Rad s uljima, akrilima, smolama i drugim kemikalijama povezanim s umjetnošću često može uzrokovati ozbiljnu štetu okolišu (Grant, 2021.). Na primjer, tvrtka Eartheasy.com (2021.), sa sjedištem u Vancouveru, Kanada, prodaje vodene boje sastavljene od biljnih boja pomiješanih s pčelinjim voskom i aluminijevim oksidom. Tvrtka kaže da je ovo "najviše netoksično". Oni također prodaju ekološke vodene olovke "napravljene od pošumljenog drva ili drva koje dolazi iz šumarstva koje ponovno sadi novo stablo za svako koje bude posjećeno" (Grant, 2021.). Na primjer, Jerry's Artarama, nacionalni distributer potrepština za umjetnost, stavlja logotip pored onoga što naziva "zelenim proizvodom". Tvrtka definira zelene proizvode kao proizvode koji (JerrysArtarama.com, 2021.):

- su ekološki i društveno prihvatljivi zbog načina na koji su dizajnirani, proizvedeni ili pakirani,
- koristi materijale koji su relativno benigni u fazi ekstrakcije, kao što su: ponovno korišteni, reciklirani, obnovljivi, organski, itd.,
- manje su rasipni i manje otrovni od konvencionalnih proizvoda i
- sigurni su za ljude, životinje i okoliš.

Društveno - kulturni stup: Ovim stupom istaknuli bismo već postojeću kulturu i tradiciju. Na samoj destinaciji gđa Alma nam je rekla da murali povezuju i spajaju različite generacije. Kaže da kad nastaju murali, pa i kasnije kad budu gotovi, ljudi (lokalno stanovništvo) dolaze i druže se uz razgledavanje umjetnina, a prave i piknike ispred tih zgrada. Povezuju se i sa samim umjetnicima, jer se umjetnik i stanovnici dogovaraju oko teme murala, kakav je njihov život, koje su im vrijednosti, a umjetnik na temelju toga crta mural. S ove točke gledišta, društveno-kulturni stup dobro uspijeva. Još jedan važan aspekt je i kulturna baština, a ona je vezana upravo uz murale. Zgrade su kulturna baština, a upravo na njima nastaju murali i važno je i to sačuvati (pokretnu baštinu). U sklopu ovog stupa, prema usmenim izvorima na destinaciji, ističemo iseljavanje mladih, što se negativno odražava na društvo u cjelini.

Klimatski stup: U prošlom su stoljeću globalne klimatske promjene uzrokovale povišenje temperature, a time i toplinske valove i suše, povećanu opasnost od oborina, oluja i poplava te više razine ugljičnog dioksida u atmosferi (OECD, b. d.). "Efekt staklenika" popularan je izraz koji se koristi za opisivanje fenomena da Zemljina atmosfera održava temperaturu pogodnu za život na našem planetu. Posljedica je suvremenih ljudskih aktivnosti ispuštanje velikih količina stakleničkih plinova u atmosferu. Izgaranje fosilnih goriva najvažniji je uzrok ljudskih emisija stakleničkih plinova, na što otpada 80 % svih ljudskih emisija stakleničkih plinova. U prošlom stoljeću industrija, transport i energetske aktivnosti uzrokovale su toliki porast koncentracije stakleničkih plinova u atmosferi da ih priroda svojim procesima ne može dovoljno brzo ukloniti. Koncentracije rastu i uzrokuju klimatske promjene. Stoga želimo istaknuti masovni turizam koji se odvija u Hrvatskoj, posebice tijekom sezone (destinacija Sisak inače nema masovni turizam). U slučaju masovnog turizma bilo bi potrebno smanjiti broj ljudi, rješenje bi mogle biti karte koje bi ljudi plaćali i morali rezervirati unaprijed, čime bi se ograničio broj ljudi u isto vrijeme na istom mjestu .

7.4 *Benchmarking* analiza: Sjeverna Irska i Berlin

Od starih slika životinja u špilji Chauvet-Pont-d'Arc u Francuskoj do Banksyjeve Djevojke s balonom, slike su tisućljećima bile dio našeg kulturnog krajolika. Danas su murali način na koji se umjetnici izražavaju u svim zamislivim grafičkim stilovima: apstraktnim, fotorealističnim, nadrealističkim, ekspresionističkim i grafitima, da spomenemo samo neke. Nedavno su murali postali središte zajednice koje okuplja

ljude kako bi slavili baštinu i povijest svog doma (Product Care Association of Canada [PCA], 2021.).

Umjetnost (murali) može biti koristan alat za gospodarski razvoj na lokalnoj razini. Murali imaju priliku ispričati priču zajednice, stvoriti jedinstveno iskustvo, angažirati građane, povećati "pješački promet" ili pješaćenje i turizam, povećati poštovanje prema umjetnosti i umjetnicima i povećati ukupnu privlačnost mjesta. Allen to vidi kao primjer za grad Fort Smith u Arkansasu: „Kada tvrtka ili konzultant posjeti Fort Smith, korist od umjetnosti za ekonomski razvoj je očita; vide nas kako razvijamo svoju zajednicu, podupiremo umjetnost i stvaramo živahan, kvalitetan grad za njihove zaposlenike i obitelji, čineći Fort Smith konkurentnijim od većih gradova sa snažnim umjetničkim programom.” (University of Central Arkansas, 2016.).

Freske (murali) također predstavljaju jedno od najvažnijih obilježja Sjeverne Irske, prikazujući prošle i sadašnje političke i vjerske podjele regije. Od 70-ih godina 20. st. zemlja je dobila gotovo 2000 murala posvećenih borbi protiv rasizma i za zaštitu okoliša, među mnogim drugim temama (Kordic, 2015.). Najveća koncentracija nalazi se u Belfastu; prijestolnica se može pohvaliti s najmanje 700 murala, od kojih je trećina u izvrsnom stanju. Druge lokacije s bogatim muralima su Derry, Newtownards, Bangor, Carrickfergus, Portadown, Newry, Ballymena i Enniskillen (Poole i Llewellyn, 2017.). Slika 22 prikazuje primjer murala u Falls Roadu, Sjeverna Irska.



Slika 22: Stenske poslikave Falls Road

Izvor: Poole in Llewellyn, 2017

Zidno slikarstvo u Irskoj jasno otkriva osebujan i lokaliziran način na koji se sporovi oko zahtjeva za zapovijedanje i legitimaciju manifestiraju i mijenjaju tijekom vremena, te važnu ulogu koju simboli i slike mogu igrati u takvim procesima (The Open University, 1999.-2020.). Dakle, zidne slike, murali, važni su jer odražavaju vidljivu povijest.

Drugo poznato mjesto koje je bilo prepuno političkih murala je Berlinski zid, čija je zapadna strana vidjela brojne murale između njegova nastanka 1961. i uništenja 1989., uključujući radove umjetnika Keitha Haringa i Thierryja Noira (Kordic, 2015.). Berlinski zid, nekoć simbol podjele, sada čini veliku vanjsku galeriju sa 105 murala umjetnika iz cijelog svijeta. Na slici 23 vidimo mural na Berlinskom zidu "Dogodilo se u studenom", blizu Checkpoint Charlie - prikazuje dan pada zida i tisuće istočnonjemačkih lica koja se slijevaju na zapad.



Slika 23: Berlinski zid: Dogodilo se u studenom

Izvor: Dundon, 2019

Mnogi su murali u Berlinu naslikani 1990. godine nakon pada zida, a umjetnička djela smještena uz obalu rijeke Spree obilježavaju ponovno ujedinjenje Njemačke i širi trenutak globalno značajnih političkih promjena (Dundon, 2019.). Murali stvaraju živahne četvrti koje ljudi žele posjetiti, živjeti u njima i do kojih im je stalo - murali uljepšavaju četvrti. Oni dodaju boje konstrukciji zidova i ulica koje bi inače ostale nezapažene, što je poslastica za lokalno stanovništvo i turiste. Murali privlače nove lokalne tvrtke, pomažu privući kupce na postojeće lokacije i potiču gospodarstvo područja. Neki gradovi čak nude pješačke / biciklističke javne umjetničke ture kao odličan način za interakciju s gradom i njegovom umjetnošću (PCA, 2021.). Ovo ukazuje na dobru praksu. Ne samo da privlači lokalno stanovništvo i turiste, već potiče i tzv. "slow-movement", usporeno kretanje – pješice, biciklom, vlakom, što pozitivno utječe na održivost i okoliš. Dio usporenog života uključuje uvažavanje okoline i njene ljepote. To uključuje šume, oceane, neobične ulice i da, čak i murale (PCA, 2021.). Posljednje što navodi PCA (2021.) kao razlog zašto su murali važni jest to što stvaraju važne razgovore i proširuju razmišljanje. Murali također djeluju kao prostori za kolektivnu refleksiju. Uz pomoć onoga što pokažu, mogu stvoriti dijalog o temi ili problemu zajednice.

Sjajan primjer projekta murala koji izaziva dijalog je Whaling Walls američkog umjetnika Wylanda. U razdoblju od 30 godina Wyland je diljem svijeta naslikao 100 murala kitova u prirodnoj veličini kako bi pomogao ljudima da cijene oceane kroz umjetnost. Neka od ovih djela izrađena su na zidovima u Britanskoj Kolumbiji i Ontariju. Ovi murali u zajednici dodaju vrijednost njihovim susjedstvima, istovremeno potičući dijalog o tome kako pojedinci mogu zaštititi morska stvorenja koja su mnogima ekološki i kulturno važna (PCA, 2021.). Ovo nam govori da se ne radi nužno samo o morskim životinjama i ekološkom aspektu, može biti o bilo kojem aspektu i temi.

7.5 Analiza SWOT

U nastavku predstavljamo SWOT analizu murala u Sisku (tablica 17.). SWOT analiza daje osnovu za jasno definiranje vizije, prioriteta i mjera za daljnji razvoj.

Tablica 17: Analiza SWOT murala u Sisku

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Bogata kulturna baština – murali. – Bogata povijest (Rimljani, Turci, Ilirske pokrajine, ratovi). – Besplatan prijevoz (bez cestarina, popusti za javni prijevoz tijekom događanja). – Pristupačnost. – Svijest lokalnog stanovništva o vlastitoj kulturi, ponos. – Povezivanje lokalne zajednice i lokalnih ponuđača (osobito kod murala). – Povezivanje s vanjskim pružateljima usluga. 	<ul style="list-style-type: none"> – Neiskorišten turistički potencijal. – Nemogućnost prodaje proizvoda od strane TZ jer nemaju turističku agenciju - važno u slučaju proizvoda vezanih za murale. – Ne postoje poveznice među najvećim dijelom turističke ponude. – Nema vođenja kao turističkog proizvoda. – Nedostatak sredstava za obnovu nakon potresa. – Nedovoljna promocija. – Sezonalnost (festival u kolovozu).
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Iznimno važna <i>online</i> promocija. – Mogućnosti održivog razvoja destinacije. – EU natječaji za dobivanje financijskih sredstava. – Praćenje primjera dobre prakse. – Uspostavljanje turističkih proizvoda. – Zakoni Republike HR koji putničkim agencijama dopuštaju prodaju i plasman turističkih proizvoda. – Trend pripovijedanja. – Velika potražnja za novim događajima. – Zamjena hrvatske kune za euro. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dugoročna obnova infrastrukture. – Konkurencija (druge, poznatije hrvatske regije, susjedne zemlje). – Nezainteresiranost turista za posjet destinaciji i njenoj ponudi. – Novi turistički trendovi (poput virtualnog turizma) koji ne potiču stvarni posjet destinaciji poput ove. – Nedostatak financijskih sredstava destinacije i turističkih ponuđača za rad (gubitak prihoda zbog pandemije i manje posjeta). – Turistička strategija države Hrvatske jako je usmjerena na primorski dio zemlje, a zanemaruje središnji dio. – Zaključavanje zemlje zbog COVID-a.

Snage: upravo su murali i zgrade važan dio kulturne baštine. Zbog bogate povijesti destinacije, o njoj se može i dalje pričati i priče povezivati uz murale koji nastaju. Također smo kao prednost naveli besplatne cestarine i popuste za javni prijevoz tijekom događanja. To u slučaju festivala murala privlači još više ljudi i turista i predlažemo da se ovo zadrži. Pristupačnost je također vrlo važna za samu destinaciju (blizina Zagreba, blizina granice, prometna infrastruktura, klima, željeznički kolodvor), jer se turisti i posjetitelji tako lakše snalaze. Prednost murala je i svjesnost i ponos lokalnog stanovništva na vlastitu kulturu, što se odražava i u temama samih murala. Naglasak je na raznovrsnoj turističkoj ponudi koja privlači turiste, što se može dodatno iskoristiti za promociju murala i njihovo uključivanje u turističku ponudu. Još jedna prednost je što murali sami po sebi povezuju - lokalnu zajednicu i mještane, mještane s umjetnicima ili samo mještane jedne s drugima. Činjenica da

se festival povezuje i s vanjskim ponuđačima i umjetnicima daje regiji posebnu prednost i prepoznatljivost u širem smislu.

Slabosti: murali su neiskorišten turistički potencijal. Oni bi trebali kreirati svoj proizvod i prije svega privući turiste. Pod nedostatkom ističemo da turistička zajednica ne može prodavati turističke proizvode, što znači da se murali i turistički proizvodi ne smiju stavljati na tržište i prodavati. Murali nemaju poveznicu u obliku priče koja bi oblikovala turistički proizvod. Na destinaciji nema vođenih tura kao cjelovitog turističkog proizvoda koji bi povezivao. Uz nastalu situaciju, do izražaja dolazi nedostatak sredstava za obnovu grada nakon potresa i zgrada čije su strukture puno više uništene. Još je jedan nedostatak to što nema dovoljno promocije murala jer je promocija u uglavnom usmjerena na primorski dio Hrvatske. Slabost je i sezonalnost jer su se do sada festivali održavali u kolovozu.

Prilike: U prvom je planu važnost *online* promocije, koja dopire do mase ljudi (2021. godine u svijetu je 4,48 milijardi ljudi aktivno koristilo društvene medije) (Dean, 2021.). Zbog toga je promocija na internetu i društvenim mrežama izuzetno važna. Prilika koju smo vidjeli na terenu je održivi razvoj destinacije, točnije karakteristike koje su održive. Iz raznih EU natječaja mogli bismo dobiti financijska sredstva uz pomoć kojih kojima bismo mogli nastaviti Re:Think festival i međugeneracijsku integraciju. U okviru prilike spominjemo i praćenje primjera dobre prakse. Ističemo i zakon koji dopušta prodaju i marketing turističkih proizvoda jer bi to bila velika prilika. Prilikom vidimo i u nadogradnji i povezivanju priče i pripovijedanja o muralima. Budući da su murali u prvi plan počeli dolaziti upravo zbog festivala, vidimo priliku, što se tiče potražnje i interesa za novim događanjima, da se festivale međusobno poveže, a ne da oni budu u proturječju. Zamjena valute je izvrsna prilika jer znači lakše putovanje i motiv za posjet turista.

Prijetnje: Opasnosti vidimo u dugotrajnoj obnovi infrastrukture, kao i u konkurenciji, u smislu da druge destinacije nude isti proizvod – murale. Ovdje mislimo i na druge hrvatske regije koje su prepoznatljive (ne moraju nužno imati murale). Opasnost je i što turisti mogu postati nezainteresirani za posjet i ponudu poput murala, što znači da od toga neće biti prihoda. Virtualni turizam također dolazi u prvi plan, što može biti prijetnja, jer ljudi mogu nešto posjetiti od kuće i ne moraju fizički odlaziti na odredište. No takvo iskustvo nije i ne može biti isto što i stvarni boravak na destinaciji, pa ovaj trend najvjerojatnije neće potrajati. Opasnost predstavlja i nedostatak financijskih sredstava, jer u ovom slučaju nema festivala i

privlačenja turista, a nedostatak mogu biti i posljedice pandemije COVID-19. Nedostatak financijskih sredstava odražava se i na promociju (osobito *online*). Zbog turističke strategije Hrvatske koja se fokusira na obalni dio zemlje, središnji dio, gdje se nalaze i murali, zanemaren je. Zbog toga više turista posjećuje taj dio Hrvatske, umjesto urbanog područja. Također možemo predvidjeti opasnosti poput COVID-19, jer se uvode mjere poput zatvaranja zemlje, zabrane putovanja i druge, koje utječu na gubitak turista i prihoda.

7.6 Vizija

U strateškom dijelu teksta naša je namjera oblikovati viziju i prioritete budućeg razvoja. Predložili smo povezane mjere ili konkretne aktivnosti koje će potaknuti nove razvojne mogućnosti murala u Sisku. Na temelju smjernica koje smo definirali u fazi analize trenutne situacije, kao i u kontekstu terenskog posjeta, formulirali smo sljedeću viziju razvoja do 2030. godine:

Do 2030. godine murali u Sisku bit će globalno prepoznata i ekološki prihvatljiva destinacija.

Murali u destinaciji Sisak bit će održivo orijentirani do 2030. godine, bojama koje su ekološki prihvatljive, a posjetiteljima će se tijekom cijele godine nuditi turistički proizvod destinacije koji će se temeljiti na „storytellingu“ i povezivati. Također, do 2030. godine u regiji će se postaviti školu ulične umjetnosti u kojoj će se educirati o uličnoj umjetnosti i na taj način privući ljude iz svijeta i osvjestiti ih o promjenama u prostoru (slike u javnosti).

7.7 Prioritetna područja i mjere

Prioriteti su ključne sveobuhvatne aktivnosti ili projekti koje dotični pružatelji ili mjesta moraju ostvariti za postizanje zadane vizije.

PRIORITETNO PODRUČJE 1: ODRŽIVOST

Održivost nam govori da tražimo ravnotežu između okoliša, društva i gospodarstva (Romagosa, 2020). Butler (1999) je održivi turizam definirao kao "turizam koji je u takvom obliku da može neograničeno dugo podupirati svoju održivost na nekom području" (Butler 1999 u Higgins-Desbiolles, 2020). Jedan od aspekata održivog turizma je i borba protiv prenapučenosti nekih turističkih destinacija i time

izbjegavanje štete (Jurowski i Gursoy, 2004; Santana-Jiménez i Hernández, 2011). U današnje vrijeme održivost i briga za okoliš dolaze u prvi plan i sve je više ljudi svjesno važnosti prirode i održivosti. Upravo iz tog razloga važno je staviti veći naglasak na održivost i obratiti pažnju na sve njezine oblike.

Mjera 1: Povećanje upotrebe organskih boja

Kao doprinos brizi o održivosti također stavljamo naglasak na boje koje su ekološki prihvatljive, svake godine 20 % više organskih boja i njihovo pravilno recikliranje (80 %).

Mjera 2: Recikliranje otpada

Hrvatski ministar gospodarstva i održivog razvoja Tomislav Čorić rekao je: „Moramo također poduzeti korake kako bismo ispunili još zahtjevnije ciljeve, poput povećanja odvajanja otpada i recikliranja na 65 posto te smanjenja odlaganja otpada na 10 posto do 2035. godine.“ (Grzegorzcyk, 2020.), što znači svjesnost da je recikliranje važno, zbog čega recikliranje otpada stavljamo pod indikator. Hrvatska reciklira nešto manje od četvrtine proizvedenog otpada po stanovniku (98 od 416 kg) (Poslovni dnevnik, 2019.).

Mjera 3: Usporeno kretanje

Rast turističkih putovanja bio je značajan u posljednjih pet desetljeća. Međutim, posljednjih godina klimatske promjene koje se pripisuju zrakoplovstvu postale su zabrinjavajuće. Posljednjih se godina sporo putovanje povezuje s pokretom spore hrane. Putovanje usporenim kretanjem podrazumijeva izbjegavanje putovanja automobilom, letenje i smanjenje emisije ugljika (Dickinson, Lumsdon i Robbins, 2011.). Bilo bi potrebno kupiti i ugraditi dva brojača koji imaju senzor kretanja i njima brojati bicikle i pješake.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVOJ OBRAZOVNE INFRASTRUKTURE

Destinacija bi mogla imati i školu koja bi podučavala o muralima i *street artu* općenito. Dakle, zgrada koja bi bila pogodna za to mogla bi se prenamijeniti.

Mjera 1: Uređenje infrastrukture pogodne za nastavu ulične umjetnosti

U destinaciji Sisak pregledale bi se zgrade i objekti koji bi bili najprikladniji za nastavu ulične umjetnosti. Zgrada bi se također uredila za ovu namjenu. Dali smo ovaj prijedlog jer smatramo da je ta vrsta umjetnosti važna i drukčija, a vjerujemo da bi destinacija i po tome bila prepoznatljiva.

Mjera 2: Nabava opreme za školu

Škola ulične umjetnosti mora se opremiti modernim aparatima i namještajem, da bude aktualna i privlačna budućim umjetnicima.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: POVEĆANJE VIDLJIVOSTI

Uloga imidža destinacije u turizmu važnija je u marketingu ako ga promatramo kroz okvir kupovnog ponašanja putnika (Chon, 1990). Imidž destinacije dinamičan je fenomen koji se razvija iz zajedničkih značenja kroz društveni karakter iskustava (Smith, 2005). Imidž destinacije integrirani je izraz svih misli (znanja, dojmova, predrasuda, fantazija, uvjerenja i ideja) koje pojedinac ima o određenom mjestu (Crompton, 1979; Reilly, 1990).

Mjera 1: Priprema likovnih radionica

Za veću prepoznatljivost predlažemo pripremu likovnih radionica, kako za odrasle tako i za djecu, jer smatramo da to povećava prepoznatljivost – što je više aktivnosti i događanja, to je destinacija prepoznatljivija.

Mjera 2: Pisanje *blogova* i *postova*

Za prepoznavanje važna je aktivnost i interakcija s ljudima, potencijalnim turistima. *Bloganje* je vrlo važno ovih dana, ali isto tako i prisutnost na društvenim mrežama i redovito objavljivanje. Zato smo pod mjeru uvrstili i pisanje *blogova*, koji bi trebali biti na web- stranicama i drugim promotivnim platformama. Može uključivati neke nagradne igre i razne *online* iteracije. Hrkić (2020) daje primjer *branda* koji se može prenijeti na prepoznatljivost destinacije. Kaže da su za vidljivost važni: razumijevanje publike, postavljanje strategije, pisanje *blogova*, pripadnost zajednici, slanje e-biltena i korištenje društvenih mreža.

Mjera 3: Uspostavljena web-stranica

Nakon istraživanja gdje se Re:Think Sisak murali promoviraju, primijetili smo slabost što nemaju vlastitu web-stranicu. Stoga predlažemo izradu web-stranice samo o muralima i festivalu, te drugim događanjima koja jesu ili će biti vezana uz ovu vrstu umjetnosti.

PRIORITETNO PODRUČJE 4: POVEZIVANJE PROIZVODA (*STORYTELLING*) I PROMOCIJA

Mjera 1: Organizacija novih programskih sadržaja na temu lokalnih mitova i legendi

Storytelling se pojavljuje kao strateški marketinški alat koji gradi *brand*, a ujedno je i dobar komunikacijski alat (Bogataj, Drame i Novak, 2013). U priče i njihovo pripovijedanje također spadaju mitovi i legende, koje je moguće dobro povezati s poviješću (povezivati sadašnjost s poviješću) pričajući priče.

Mjera 2: Povezivanje turističkih ponuđača u regiji i šire u cjelovite turističke proizvode

Stvorili smo koncept novoga proizvoda koji uključuje temu murala i povezuje se s ostalom ponudom grada i drugih ponuđača u cjelovit turistički proizvod. Tablica 18. prikazuje primjer itinerara s dvama noćenjima.

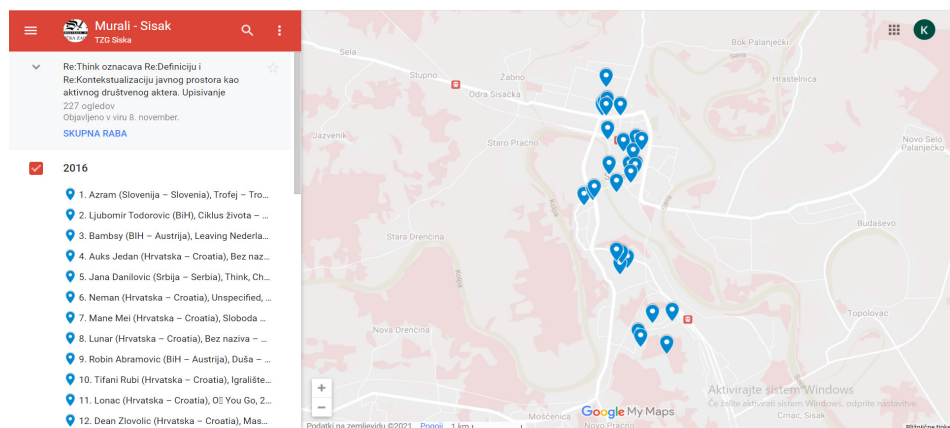
Na slici 24 prikazujemo kartu murala u Sisku, gdje bi se moglo odvijati vođeno razgledavanje u "usporenom" načinu. Karta se nalazi na web-stranici TZG Sisak (Turistička zajednica Grada Siska, b. d.).

Mjera 3: Desezonalizacija

Desezonalizacijom želimo postići da gosti dolaze i izvan sezone. Slažemo se da festival ostane u ljetnim mjesecima, jer tada privlači najviše ljudi, ali želimo privući turiste i izvan sezone. Zato predlažemo osmišljavanje izvansezonskih događaja koji se temelje na pričama i imaju različite teme - svako bi godišnje doba moglo imati drugačiju priču.

Tablica 18: Primjer itinerara za murale

Vrijeme	Točka	Program
9:00	Željeznički kolodvor Sisak	Uvodni pozdrav i doček grupe. Start vodene ture.
9:10	Ogled prvoga murala	4. Auks Jedan (Hrvatska – Hrvatska), 2016, lokacija: Rimska 23, Sisak i onda pješice ili biciklom po etapi murala.
11:00	Vrijeme za odmor	Turisti donose hranu sa sobom.
11:30	Nastavak ogleda murala	Nakon odmora nastavak vodene ture murala do zadnjeg - 35. Miron Milic, lokacija: Capraška 12.
15:00	Ručak Bijela lađa	Rezervacija mjesta za grupu.
16:30	Ogled staroga djela grada Siska; kupanje u olimpijskom bazenu	Ljeti razgled grada, a zimi posjet SRC Sisak – natkriveni olimpijski bazen.
19:30	Hotel Panonija	Smještaj i večera u hotelu.
8:00-9:00	Doručak u hotelu Panonija	
10:00	Capriccia centar Nebojan	Zabava: <i>paintball</i> , sportske aktivnosti ili <i>wellness</i> .
14:00	Ručak u Capriccia centru	
16:00	Lončarstvo Val	Opuštajuće poslijepodne uz radionice s glinom.
19:00	Hotel Panonija	Smještaj i večera u hotelu.
8:00-9:00	Doručak hotel Panonija	
9:10	Željeznički kolodvor Sisak	Povratak kući, odnosno zaključak ture.



Slika 24: Karta murala u Sisku

Izvor: Google maps, 2021

7.8 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji i način praćenja prikazani su u tablici 19.

Tablica 19: Pokazatelji i način praćenja za murale u Sisku

Prioritetno područje 1: održivost		
Mjera 1: Povećanje upotrebe organskih boja.	Pokazatelj 1: svake godine 20 % više organskih boja i njihovog recikliranja (80 % recikliranog materijala).	Praćenje: mjere bi se trebale početi provoditi odmah - u 2022. godini. Svake godine izrađuje se statistički popis upotrijebljenih boja za svaki oslikani mural, recikliranje otpada provjerava se statističkim podacima.
Mjera 2: Recikliranje otpada.	Pokazatelj 1: recikliranje 65 % otpada, odnosno 270,40 kg po stanovniku.	Praćenje: statistički podaci jednom godišnje u razdoblju od 5 godina.
Mjera 3: Usporeno kretanje.	Pokazatelj 1: broj ljudi koji će biciklom posjetiti murale (100 mjesečno).	Praćenje: Postavka s dvama brojačima koja ima senzor pokreta broji bicikle i ljude. Statistika se prati svakih 6 mjeseci.
Prioritetno područje 2: razvoj obrazovne infrastrukture		
Mjera 1: Uređenje infrastrukture pogodne za nastavu ulične umjetnosti.	Pokazatelj 1: jedna funkcionalna zgrada.	Praćenje: 3 puta sastanak s arhitektom.
Mjera 2: Nabava opreme za školu.	Pokazatelj 1: kupnja sve potrebne opreme za školu ulične umjetnosti.	Praćenje: 2 puta sastanak s arhitektom i izvođačima građevinskih radova.
Prioritetno područje 3: povećanje vidljivosti		
Mjera 1: Priprema likovnih radionica.	Pokazatelj 1: 50 stranih i 100 domaćih sudionika.	Praćenje: Nakon svake radionice, u razdoblju od 5 godina; praćenje statističkih podataka o dolasku turista nakon radionica; praćenje statistike svaka 3 mjeseca.
	Pokazatelj 2: 4 radionice godišnje.	
	Pokazatelj 3: Broj novih gostiju – 50 dolazaka.	
	Pokazatelj 4: povećanje priljeva dohotka za 10 % (u kunama).	
Mjera 2: Pisanje blogova i postova.	Pokazatelj 1: 5 novih blogova na web-stranici TZG Sisak i Grad Sisak + platforme (FB, IG).	Praćenje: svaka 3 mjeseca, u razdoblju od 5 godina, na web-stranicama i platformama koje koriste za promociju.
	Pokazatelj 2: 5 novih <i>blogova</i> na Facebook stranici.	
	Pokazatelj 3: Redovito objavljivanje na društvenim mrežama (npr. svaki drugi dan ili svaki dan u tjednu).	
Mjera 3: Uspostavljena web-stranica.	Pokazatelj 1: Napraviti jednu web-stranicu za Re:Think.	Praćenje: 2023. godine, kada bude izrađena nova web-stranica.

Prioritetno područje 4: povezivanje proizvoda (storytelling) i promocija		
Mjera 1: Organizacija novih programskih sadržaja na temu lokalnih mitova i legendi.	Pokazatelj 1: 2 nova programska sadržaja na temu lokalnih mitova i legendi. Pokazatelj 2: Praćenje broja dolazaka turista: 100.	Praćenje: svakih 6 mjeseci sastanak s turističkim ponuđačima; nadzor jednom godišnje, sa statističkim podacima o dolascima.
Mjera 2: Povezivanje s turističkim ponuditeljima u regiji i šire u cjelovite turističke proizvode.	Pokazatelj 1: 1 novi proizvod koji uključuje temu murala i povezuje se s ostalom ponudom grada i drugih ponuđača u cjelovit turistički proizvod.	Praćenje: jednom polugodišnje u razdoblju od 3 godine.
Mjera 3: Desezonalizacija.	Pokazatelj 1: 3 izvansezonska događaja temeljena na pričama s različitim temama.	Praćenje: događaji se prate 3 puta godišnje uz statističke podatke o dolascima turista.

7.9 Sažetak

U projektu smo istraživali kako je ulična umjetnost, zapravo murali, ugrađena u održivost, odnosno brigu o okolišu. Održivost uključuje četiri stupa: ekonomski, okolišni, društveno-kulturni i klimatski. Shvatili smo da murali u gospodarskom stupu ne donose zaradu, pa smo dali neke ideje (različite tematske večeri) i napravili primjer itinerara za dvije noći, koji treba privući turiste i zadržavati ih na određitu. Vezano za okolišni stup upozorili smo da se trebaju koristiti boje i drugi dodaci koji su ekološki prihvatljivi. Društveno-kulturni stup već je vrlo jak na zidnim slikama. Murali povezuju i spajaju različite generacije te postojeću kulturu i tradiciju. Istaknuli smo i zgrade koje su kulturno važne i na kojima planiramo izraditi murale koji posjetitelje povezuju sa životom i poviješću stanovnika i destinacije. Kod klimatskog stupa spominju se promjene temperature atmosfere, koje uzrokuju ljudi. Skrenuli smo pozornost na masovni turizam koji se općenito odvija u Hrvatskoj, posebice tijekom sezone, ali nije prisutan na samoj destinaciji. Obratiti treba pozornost na izgaranje fosilnih goriva (ugljena, nafte i plina) koje uzrokuje najveću štetu.

Doznajemo da se murali spominju na stranicama Grada Siska i Turističke zajednice Grada Siska, dok Re:Think Sisak ima društvene platforme Facebook i Instagram. No, oni nemaju svoju web-stranicu, stoga smo pod prioritetno područje vidljivosti dali mjeru da se uspostavi nova web-stranica koja bi se bavila samo muralima. Također smo primijetili da se sadržaji na društvenim mrežama ne objavljuju dovoljno često, stoga predlažemo objavljivanje barem svakog drugog dana, ako ne i svakog dana. Aktivnost na društvenim mrežama danas je vrlo važan čimbenik promocije i prepoznatljivosti.

U zadatku smo radili i komparativnu analizu odnosno *benchmarking*. Analizom smo utvrdili da murali igraju važnu ulogu u okolišu jer ne samo da uljepšavaju okoliš, već mogu prikazati i povijest destinacije. Otkrili smo da murali potiču "pješački promet" ili "usporeno kretanje", što ima pozitivan učinak na okoliš i promiče održivost u destinaciji. PCA (2021) je otkrio da ulični murali zajednice dodaju vrijednost njihovim susjedstvima i mogućnost podizanja svijesti o bilo kojoj temi.

Za ciljeve smo si zadali pregledati različitu relevantnu literaturu iz područja istraživanja i napraviti analizu stanja, što smo učinili u poglavlju 2. Zadali smo si i SWOT analizu iz koje smo izveli viziju i prijedloge za poboljšanje prioriteta područja. Na kraju zadatka zaključili smo da su murali sobar smjer jer imaju jak društveno - kulturni stup, povezuju kulturu, tradiciju, povijest i ljude. Priložili smo još nekoliko prijedloga za koje se nadamo da će biti od pomoći.

Poglavlje 8

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić

LARA LEŠNJEK

U sklopu istraživanja posjetili smo destinacije Sisak i Petrinju i upoznali njihove turističke potencijale. Zatim smo se fokusirali na turističkog ponuđača Korablju Tišinić (slika 25). Napravili smo SWOT analizu, napisali viziju do 2030. i dali prijedloge za poboljšanje. Svrha je ovog zadatka pomoći destinaciji nakon potresa i dati novi uvid u situaciju, kreirati viziju turističkog ponuditelja Korablje Tišinić do 2030. godine te dati prijedloge za daljnji razvoj.

Tijekom istraživanja koristili smo različite metode rada. Uglavnom smo se fokusirali na dobivanje informacija „od usta do usta“ od turističkih pružatelja usluga i organizatora turizma na destinaciji. Analizirali smo raznu stručnu dokumentaciju te izvršili terenski uvid odnosno opservaciju na terenu.



Slika 25: Korablja Tišinić

Foto: Barbara Pavlaković, 2022.

8.1 Analiza stanja

Grad Petrinja smješten je na desnoj obali rijeke Kupe, na ušću Petrinjčice. Pripada Sisačko-moslavačkoj županiji i prostire se na 380.94 km² na kojemu živi 24.786 stanovnika. Ime grada dolazi od latinske riječi *petrus*, što se prevodi kao kamen, stijena, litica. Pretpostavlja se da je ime povezano s jednim od starorimskih naselja na kamenjaru na području današnjeg grada. Područje je uglavnom brežuljkasto s ponešto ravnica uz rijeke. Pretežno je ruralno i obuhvaća 55 naselja. Njegov je razvoj tijekom povijesti bio uvjetovan dobrim geografskim položajem jer se nalazi na raskrižju prometnica koje povezuju Zagreb i Bosnu i Hercegovinu. Upravo zbog svog graničnog položaja može se kroz povijest pratiti njegov utjecaj na spomeničku baštinu. Najvažnija zaštićena kulturna baština je sama jezgra grada Petrinje, koja je i najviše stradala u potresu. Tu je i gradski park izgrađen u stilu kasnog baroka i klasicizma. Na današnjoj lokaciji gradskog naseljavanja stanovništva može se pratiti od 1592. godine, kada je na ušću Petrinjčice u Kupe podignuta turska utvrda, koja je srušena 1728. godine. Glavne ulice grada kakvog danas poznajemo izgrađene su između 1788. i 1793. godine, kada je grad doživio gospodarski razvoj. U to su vrijeme posebno bili cijenjeni keramičari, tesari, bravari i mesari. Od 1809. do 1813. Petrinja je bila u sastavu Ilirskih pokrajina. Zbog strateški važnog položaja Petrinje na tom su se području vodile stalne borbe. Grad Petrinja je kroz povijest mijenjao svoj položaj. Pisani izvori spominju izvorni položaj 1240. godine, a nakon propasti grada

Turci 1592. godine grade novu Petrinju iz koje pustoše susjedne krajeve. Nakon kršćanske opsade 1594. Turci su napustili grad, a zauzela ga je hrvatska vojska (Petrinja, b. d.).

Korablja Tišinić (slika 1) nalazi se u selu Taborište koje je od središta Petrinje udaljeno 5 kilometara. Stara tradicijska kuća (korablja) prenesena je iz okolice i preuređena u restoran. Kuća posjetitelju pruža mir i opuštanje. Kuća je napravljena bez umjetnih materijala i čavala, samo drvenim spojevima, a nalazi se na imanju od 6 ha. Restoran ima tri dvorane u seoskom stilu, jedna prima 30 osoba, druga 25, a treća 15. Tu je i vanjska natkrivena terasa te natkriveni prostor za piknike i ostala događanja. Pripremaju domaće tradicionalne specijalitete i jedini su takav ponuđač na ovom području. Njihov je specijalitet teleće pečenje. Restoran ima 7 zaposlenih i u obiteljskom je vlasništvu. Vlasnik je Alen Tišinić koji ga je preuzeo od oca. Uz restoran se nalazi i mini zoološki vrt u kojem se nalaze razne domaće i strane životinjske vrste (slika 26). Tu su kokoši, guske, fazani, koze, klokan, konji, alpake i vjeverice. Jeleni, ljame, jeleni lopatari i psi slobodno šetaju prostorom. Otac sadašnjeg vlasnika počeo je sakupljati životinje jer su mu pomogle da se nakon rata nosi s posttraumatskim stresnim poremećajem. Imanje je idealno za povlačenje od gradske vreve i opuštanje. U gornjim prostorijama kuće nalazi se i veći prostor za događanja te dvije sobe koje omogućuju noćenje s doručkom. Zbog posljedica potresa cijeli je gornji kat zatvoren i čeka obnovu. Imanje za vrtiće i škole organizira školu u prirodi, a za organizirane posjete postavili su lunapark i trampolin na napuhavanje. Objekt je pogodan za poslovne ručkove, proslave, obljetnice, prezentacije proizvoda, svečane sastanke i *team building* (Korablja Tišinić, 2021).

Korablja Tišinić povezuje se s lokalnim proizvođačima vina, Sisačko-moslavačkom županijom i Turističkom zajednicom Grada Petrinje. Dio su ponude i na karti biciklističkih ruta oko Petrinje. Uz to, promoviraju se sami. U promotivne svrhe koriste i Facebook portal, no objave nisu česte. Imaju i vlastitu web-stranicu. Dostupna je samo na hrvatskom jeziku i nije prilagođena osobama sa senzornim poteškoćama. Prisutni su i na Tripadvisoru gdje zauzimaju prvo mjesto među četirima petrinjskim restoranima. Njihova prosječna ocjena na portalu je 4,5 (Tripadvisor, 2021.).



Slika 26: Životinje na imanju Korablja Tišinić

Foto: Barbara Pavlaković, 2022.

8.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

Promatrali smo pružatelja i njegovo trenutno stanje poslovanja kroz elemente održivog razvoja, i to s aspekta triju stupova: ekonomskog, ekološkog i društveno-kulturnog.

Ekonomski stup: Korablja Tišinić trenutno je jedinstvena u svom djelovanju na ovom području. Jedini su restoran takve vrste u regiji, nude domaće tradicionalne specijalitete, a uz sve to neke se životinje slobodno kreću prostorom, dok se druge mogu razgledati u nastambama bez posebne nadoplate. Mislimo da će i u budućnosti ostati specifični i jedinstveni sa svojom ponudom, a žele se fokusirati na organizaciju većih događanja poput vjenčanja.

Ekološki stup: Pružatelj se nalazi na vrlo velikom području od 6 hektara. Po posjedu slobodno šetaju neke životinje, a moguće je i prošetati područjem i šumom koja pripada domaćinstvu. Sama kuća također je vrlo održiva i ekološki prihvatljiva. Ovo je tradicionalna kuća koja je nekada stajala uz Kupu. Za njezinu izradu nisu korišteni umjetni materijali, umjesto čavala korišteni su drveni spojevi. Interijer je također primamljiv i rustičan. Nastoje ne zadirati previše u okolinu te svojim gostima pružiti mir i opuštanje u prirodi.

Društveno-kulturni stup: Objekt je domaćin raznih događanja poput obljetnica, rođendana i tematskih okruglih stolova. Sama gradnja kuće i povijest, odnosno priča o nastanku tvrtke sadrži mnogo kulturne baštine. Životinje je počeo sakupljati otac sadašnjeg vlasnika koji je nakon završetka rata obolio od posttraumatskog stresnog poremećaja, a životinje su mu bile terapija (slika 27). Tvrde da se prilagođavaju promjenama okoliša što je bolje moguće. Nakon potresa nešto je brzo obnovljeno, dok do velike obnove, posebice gornjeg kata, još nije došlo zbog nedostatka potrebnih financijskih sredstava.



Slika 27: Mini zoološki vrt
Foto: Barbara Pavlaković, 2022.

8.3 *Benchmarking* analiza: Slovenija

U Sloveniji smo pronašli dva primjera dobre prakse, koje ćemo detaljnije opisati u nastavku. One mogu poslužiti kao ideje ili primjeri za daljnji razvoj ili samo kao novi aspekt ili inspiracija.

8.3.1 Ranč Aladin

U blizini mjesta Mirna pri Trebnju nalazi se Zoološki ranč Aladin. U njemu su smještene životinje iz cijelog svijeta. Dolaze iz Europe, Sjeverne Amerike, Južne Amerike, Azije i Australije. Ranč je dobio ime po najvećoj životinji koja se tu može naći, Aladinu, dvogrboj devi. Na imanju se, između ostalih, nalaze mini koze, ovce,

risovi, medvjedi, ježevi, rakuni, ljame, mufloni, merkat, papige, klokani, crvenovrati valabiji, zamorci, samuri, vukovi i druge životinje. Za najmlađe tu su drvena igrališta, tobogan, pješćanik i drugo. Nude i tematske igre, kao što su streličarstvo, lov na ribe, luk za krticu, catering na imanju ili iznajmljivanje mjesta za piknik. Posjetiteljima je tijekom cijele godine na raspolaganju i noćenje u sobi Djeda Božićnjaka. Ima otvoreni kamin, finsku saunu, tuš i krevet. Ispred nje je hidromasažna kada. U ponudi su i domaće salame, domaće vino i pjenušac. U ponudi imaju razne domaće salame (salama od divokoze, jelena, vepra). Ranč je otvoren od srijede do nedjelje od 10 do 19 sati. Kupnjom ulaznice za turu vlasnik Damjan kupuje hranu za životinje. Za najmlađe je moguće i jahanje magarca ili kupanje u jezercu. Po želji organiziraju i vođeni obilazak ranča gdje je moguće doznati više o samim životinjama. Ulaznica je 6 eura za odrasle i 4 eura za djecu. Životinje na uzici su dobrodošle besplatno (Kamela, 2018).

8.3.2 Jelenji greben

Jelenji greben je obiteljski obrt koji se nalazi u Olimju, samo nekoliko metara od manastira Olimje. Riječ je o posjedu na kojem se nalaze pansion Jelenov greben, čajana i kavana Pod grebenom, proizvodno - turistički centar Jelenov greben, trgovina Pri mami, *wellness* centar Lara i Vinoteka Star'ata. Imanje je veliko 8 ha i njime slobodno šeta krdo od 100 jelena, košuta i muflona. Individualno razgledavanje životinja moguće je svakim danom radnog vremena trgovine, a moguće je i kupiti hranu za jelene koju će vam životinje jesti iz ruke. Počeci sežu u 1998. godinu kada su na imanje s Brijuna doseljeni prvi jeleni za potrebe ispaše trave. U početku plašljive životinje brzo su se pripitomile i sada su nadaleko poznate. Gostionica je poznata prvenstveno po specijalitetima od divljači i gljiva, a dostupna su i razna slovenska vina. Izrađuju i razne domaće proizvode, poput džemova, rakija, jelenjih salama i pršuta. Posjetitelji također mogu vidjeti postupak proizvodnje. Na imanju se nalaze tri pansiona s trima zvjezdicama koji nude noćenje. Na raspolaganju je ukupno 16 dvokrevetnih soba i tri apartmana. Vinoteka prodaje vina renomiranih slovenskih vinara; za više od 10 osoba nudi i degustacije. Imanje je također poznato kao popularno mjesto za organizaciju vjenčanja, organiziraju civilnu ceremoniju za vjenčani par te sve gozbe i slavlja. Tvrtka zapošljava 30-ak ljudi, a radi od ponedjeljka do petka (Jelenov greben, 2022.).

8.4 Analiza SWOT

Nakon analize stanja krenuli smo u izradu SWOT analize odabranog turističkog ponuđača Korablju Tišinić, što je vidljivo u tablici 20. Predstavili smo njegove prednosti i slabosti, te prilike i prijetnje.

Tablica 20: Analiza SWOT Korablja Tišinić

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Domaća gastronomska ponuda. – Ugostiteljstvo i profesionalna usluga. – Obiteljski posao i pozitivan stav. – Lijep pogled i bogato prirodno, mirno okruženje. – Relativna blizina drugih većih gradova (Sisak, Petrinja, Zagreb). – Povezivanje s lokalnim pružateljima usluga i organizacijama. – Uvrštavanje na biciklističku kartu regije. – Razne nagrade za kvalitetu. – Ekološki prihvatljiva gradnja. – Prostor za razna događanja. – Upoznavanje različitih životinja. 	<ul style="list-style-type: none"> – Loša reklama davatelja usluga. – Mali prostor za parkiranje automobila. – Oštećena infrastruktura nakon potresa. – Samo dvije sobe za noćenje. – Besplatni obilasci životinja, bez vodiča. – Male i zastarjele nastambe za životinje, potrebna obnova. – Slabo eksponirana priča o nastanku tvrtke i njenoj povezanosti sa životinjama. – Web-stranica samo na hrvatskom jeziku. – Slabija promocija putem <i>online</i> mreža. – Plastične igračke za djecu. – Ograničeno radno vrijeme. – Nedostatak kvalitetnih fotografija hrane.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Veća potražnja za domaćom kuhinjom. – Mogućnost daljnjeg održivog razvoja. – Praćenje primjera dobre prakse sličnih pružatelja usluga. – Potražnja za noćenjima u ruralnim područjima. – Mogućnost dobivanja oznake kvalitete. – Velika važnost <i>online</i> promocije i uključivanja stranih jezika. – Praćenje trendova (prehrambena samodostatnost, pričanje priča...). – Zaštitnici životinja promiču bolje životne uvjete za životinje. – Veća uključenost životinja u ponudu. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dugotrajna obnova oštećene infrastrukture nakon potresa. – Gubitak prihoda zbog raznih kriza. – Moguće zatvaranje zemlje zbog pandemije COVID-a. – Prijetnje sigurnosti na određitu (prirodne katastrofe, terorizam, migranti). – Nedostatak radne snage zbog iseljavanja. – Zagađena i zapuštena okolina. – Izgrađnja urbanog centra i gubitak mira. – Masovni turizam i posljedični pad kvalitete ponude. – Konkurencija sličnog pružatelja usluga.

Korablja Tišinić obiteljsko je poduzeće na mirnom ruralnom mjestu okruženom šumom. Svojim posjetiteljima pružaju mir i tišinu uz uživanje u lokalnoj gastronomskoj ponudi i promatranje životinja. Smatramo da su zaposlenici profesionalni, dobro obučeni i vrlo gostoljubivi. Povezuju se s lokalnim ponuđačima i turističkom organizacijom. Sama je konstrukcija ekološki prihvatljiva jer je odraz tradicije ovog područja, uporabe drva i bez čavala. Imaju prostor za održavanje

raznih događanja, poput okruglih stolova, rođendana, vjenčanja i slično. U svojoj ponudi imaju i dvije sobe koje su stradale u potresu i još uvijek čekaju potrebnu obnovu. Staza do ponuđača je asfaltirana, ali slabo označena putokazima koji bi do njih doveli posjetitelje. U ponudi je i mali zoološki vrt koji posjetitelji mogu razgledati sami bez vodiča. Ograde su manje, dotrajale i potrebno ih je renovirati.

Kao što je već spomenuto, posao je obiteljski. Nakon rata vlasnikov je otac obolio od posttraumatskog stresnog poremećaja. Kako bi si olakšao bolest, počeo je raditi i brinuti se za domaće i egzotične životinje. Posjetiteljima se ta veza i priča ne naglašava, zbog čega nedostaje zajednička nit ili priča. Na web-stranici nema kvalitetnih fotografija hrane niti je dostupna na bilo kojem stranom jeziku. Također, aktivna prisutnost na raznim *online* mrežama nije najbolja. Upravo zbog svih nedostataka nude se brojne prilike za poboljšanje. Ljudi se sve više raspituju o domaćoj kuhinji, ne žele da im se na destinaciji posluži samo brza hrana, već žele destinaciju upoznati i putem hrane. Pripovijedanje, prehrambena samodostatnost, održivost itd. sve su važniji. Turisti sve više bježe iz gradova i žele se preseliti u ruralna područja gdje mogu uživati u miru i tišini. Također je važno voditi računa o odgovarajućim životnim uvjetima za razne životinje, njihov prostor mora biti čist, prostran i što sličniji prirodnom okruženju. Važna je i dobra *online* promocija za ciljanu skupinu te uključivanje ili poznavanje više stranih jezika. Svaka destinacija i njeni pružatelji također su podložni mnogim opasnostima koje je potrebno prepoznati i na njih se pripremiti. Utvrdili smo da Korablja Tišinić ima veliki potencijal za daljnji razvoj, slijedi tradiciju i svjesna je njezinog potencijala.

8.5 Vizija

Na temelju SWOT analize krenuli smo u pisanje vizije za našeg pružatelja, Korablju Tišinić. Vizija je napravljena do 2030. godine.

Do 2030. godine Korablja Tišinić bit će održivo orijentirano imanje koje će domaćim i stranim posjetiteljima nuditi mir, odmak od svakodnevice, tradicionalnu domaću gastronomiju, smještajne kapacitete, opuštanje u društvu životinja te organizaciju raznih događanja. Dobro će se povezati s lokalnim ponuđačima i stanovnicima, sudjelovati u lokalnim događanjima i imati dobru online promociju svoje ponude. Bit će prepoznati po gostoprimstvu i kvaliteti.

U pisanoj viziji ističemo kamo bi se u idealnom scenariju tvrtka u budućnosti trebala kretati i koje bi ciljeve trebala postići. Korablja Tišinić i dalje će se fokusirati na održivi turizam te svojom promocijom, gostoljubivošću i kvalitetom privlačiti i strane posjetitelje. Nudit će im tradicionalnu gastronomiju, mir u ruralnom okruženju i utočište od gradske vreve. Povećat će i obnoviti ponudu smještajnih kapaciteta te osigurati bolje stanje životinja i njihovo uključivanje u svoju ponudu. Na svom će imanju organizirati razna događanja poput *team buildinga*, vjenčanja, rođendana, zlatnih vjenčanja i slično. Dobro će se povezivati s lokalnom sredinom i sudjelovati u raznim njima primjerenim događanjima.

8.6 Prioritetna područja i mjere

Temeljem vizije postavili smo tri prioriteta razvoja tvrtke. Prioriteti su projekti koji se moraju ostvariti ako tvrtka želi ostvariti svoju viziju.

PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ DODATNE PONUDE SMJEŠTAJA

Ponuditelj trenutno ne raspolaže smještajnim kapacitetima jer su oštećeni u potresu. Prije potresa dvije sobe na gornjem katu kuće nudile su noćenje s doručkom, ali trenutno čekaju renoviranje. Turistički trendovi pogoduju povlačenju iz masovnog turizma i bijegu u ruralna područja. Zato smo kao prvi prioritet naveli obnovu i izgradnju dodatne smještajne ponude koja bi se uklopila u dano okruženje i bila održiva. Smještaj bi zadovoljio segment turista koji žele pobjeći od urbane sredine.

Mjera 1: Obnova postojeće smještajne ponude koja se nalazi u gornjim prostorijama Korablje, a oštećena je u potresu.

U potresu na petrinjskom području stradala je i Korablja Tišinić. Neke stvari, posebno one hitne ili one s manjim financijskim ulaganjima, brzo su obnovljene nakon potresa, dok druge još čekaju obnovu. Jedna je od njih restauracija dviju spavaćih soba u gornjim prostorijama objekta. Njihova obnova donijet će im mogućnost dodatne zarade ponudom noćenja s doručkom. Obnovom će sobe ponovno biti sigurne za posjetitelje i pružati mogućnost duljeg boravka na imanju.

Mjera 2: Postavljanje nekoliko *glamping* kućica od lokalnih prirodnih materijala. One će biti međusobno dovoljno udaljene da posjetiteljima omoguće mir i opuštanje.

Kako bi se proširila ponuda smještaja primjerenog lokalnom okruženju, izgradile bi se *glamping* drvene kućice. Bile bi izrađene od lokalnih prirodnih materijala, dobro bi se uklopile s kućom i bile bi održive. *Glamping* kućice bit će postavljene po cijelom posjedu u većim razmacima, neće biti blizu jedna drugoj. To će posjetiteljima dati osjećaj samoće, mira, opuštenosti i povezanosti s prirodom.

Mjera 3: Povezivanje s lokalnim turističkim organizacijama i putničkim agencijama koje će promovirati smještajnu ponudu na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

Za uspjeh kreirane i obnovljene ponude smještaja nužna je dobra promocija na ciljanom tržištu. Promidžba će se provoditi u suradnji s lokalnim turističkim organizacijama (Sisačko-moslavačka županija, Petrinjski turizam i dr.) te s turističkim agencijama koje će također moći preprodavati smještaj.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: PROŠIRENJE TURISTIČKE PONUDE MINI ZOOLOŠKOG VRTA

Imanje je dom raznim domaćim i pripitomljenim životinjskim vrstama. Neke su smještene u ograđene prostore dok druge slobodno šetaju imanjem. Životinje svaki posjetitelj može vidjeti sam, a nema vođenog obilaska životinja niti stručnjaka koji se bavi samo njima. Trebalo bi oko životinja i njihovog dolaska na imanje stvoriti priču, kako bi ljudima bile još zanimljivije.

Mjera 1: Poboljšanje životnih uvjeta životinja obnovom i proširenjem zgrada te po mogućnosti prilagođavanjem prostora njihovom prirodnom staništu.

Briga o životinjama postaje sve važnija u životima ljudi. Poznato nam je u kakvim se nastambama životinje nalaze, zadovoljavaju se njihove potrebe i one imaju dovoljno prostora za kretanje. Neke zgrade mogle bi se renovirati i proširiti za potrebe životinja i njihovog kretanja po prostoru. Prilagođavanje prostora prirodnom staništu životinja teško je postići kod egzotičnih životinja u vanjskim nastambama.

Ako se to barem donekle uspostavi, bit će to dodana vrijednost i nešto što će posjetitelji odmah primijetiti.

Mjera 2: Zapošljavanje stručno osposobljene osobe koja će brinuti samo o životinjama i njihovoj dobrobiti.

Turizam promatranja životinja s vremenom postaje sve osjetljivija tema. Briga o dobrobiti životinja za to je ključna. Zapošljavanjem stručno osposobljene osobe osigurat će se da životinje budu zadovoljne i sretnе, što će se odraziti i na zadovoljstvo posjetitelja i broj ljudi koji će rado posjećivati mini zoološki vrt.

Mjera 3: Izrada informativnih ploča o životinjama koje se nalaze na posjedu, koje će tumačiti njihovo ime, podrijetlo, atrakcije i karakteristike.

Trenutno u blizini nastamba nema informacija o životinjama. Ako ne upozna životinju, dogodi se da posjetitelj bude zbunjen. Životinje promatra sam, zbog čega brzo gubi koncentraciju i interes da ih vidi. Uz svaku ogradu bili bi postavljeni podaci o vrsti životinje, njezinom podrijetlu, karakteru, karakteristikama i poneka zanimljivost. Time bi obilazak mini zoološkog vrta bio i edukativan.

Mjera 4: Stvaranje priče koja će povezati obiteljsku povijest, životinje i njihov dolazak na posjed.

Trenutačno posjetiteljima nije predstavljena priča o dolasku životinja na imanje, koja je zanimljiva. Zajedno s obiteljskom poviješću stvorila bi se priča koja bi pomogla u boljem marketingu i promociji same tvrtke te bi privukla posjetitelje.

Mjera 5: Provedba obilazaka životinja na imanju i dopuštanje maženja i hranjenja životinja posjetiteljima.

Obilasci mini zoološkog vrta trenutno se ne održavaju. Svaki posjetitelj može ga razgledati samostalno. S ciljem boljeg upoznavanja životinja i većeg edukativnog učinka organizirali bi se obilasci zoološkog vrta za grupe. Tijekom obilaska neke životinje bi se mogle pomilovati i nahraniti njima prilagođenom hranom. Radi sigurnosti životinja i ljudi koji sudjeluju u obilasku, to bi se odvijalo pod nadzorom osobe zadužene za vođenje zoološkog vrta.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: UKLJUČIVANJE DODATNE PONUDE

Korablja je drvena kuća izrađena od potpuno prirodnih materijala. Na imanju se nalaze drveni obori za životinje i natkriveni vanjski prostor za događanja. Budući da je Korablja Tišinić restoran, na imanju se nalaze i dječja igrališta, dvorac na napuhavanje, trampolin i disk golf. Sve navedeno je plastično i ne nadograđuje se na ostalu infrastrukturu na posjedu. U suradnji s ostalim ponuđačima u okolici mogao bi se izraditi degustacijski meni domaćih delicija ili organizirati tečajevi pripreme tradicionalnih domaćih jela. Mogao bi se održati i kraći ljetni kamp gdje bi se učilo o prirodi, domaćoj hrani i brizi za životinje.

Mjera 1: Zamjena plastičnih dječjih igračkaka ekološki prihvatljivijim i informativnijim, koje će upotrijebiti cjelokupnu sliku imanja.

Trenutno se na posjedu nalazi mnogo plastičnih igračkaka koje ne odgovaraju prirodnom izgledu samog imanja. Igralište i lunapark pretvorili bi se u ekološki prihvatljiviji, napravljen od materijala iz lokalnih izvora. Bili bi zanimljivi i informativni i dobro bi nadopunili sliku imanja. Prirodni okoliš, kuća i vrsta mini životinja bili bi skladno povezani.

Mjera 2: Provedba aktivnih tečajeva za različite lokalne posebnosti područja na kojem se nalaze.

Korablja Tišinić jedinstvena je za ovo područje. Ona priprema tradicionalna domaća jela, stoga je vrlo pogodna za tečajeve njihove pripreme. Ljudi vole otkrivati nove stvari i sudjelovati u različitim iskustvima na svojim putovanjima. Tečaj pripreme individualnih jela pogodan je kako za domaće stanovništvo tako i za domaće i strane turiste. To bi omogućilo kontakt lokalnog stanovništva i turista te dodatno proširilo njihovo znanje o pripremi hrane. Nakon tečaja polaznici bi, naravno, pripremljena jela i konzumirali.

Mjera 3: Izrada degustacijskog menija lokalnih delicija u suradnji s drugim lokalnim ponuđačima.

Turisti koji su gurmani ili samo vole dobro jesti, odlaskom na novu destinaciju i mjesto, vole jesti tradicionalnu hranu. Posjetimo li za nas potpuno novi restoran, može se dogoditi da nam se jelo ne sviđa ili je ponuda toliko bogata da ne znamo što

bismo jeli. U takvim su slučajevima degustacijski meniji izvrsni. Naglasak bi bio stavljen na lokalne specijalitete u jelovniku od nekoliko jela, nadopunjenim lokalnim vinskim parovima.

Mjera 4: Kreiranje kratkog ljetnog kampa u kojemu bi se učilo o domaćim delicijama, prirodi i brizi za životinje.

Tijekom ljetnih mjeseci imanje je idealno za održavanje ljetnog kampa za djecu i mlade. Kampiranjem u šatorima na ogromnom ograđenom imanju upoznali bi se lokalni specijaliteti, domaće i divlje životinje, priroda i povijest kraja u kojem se nalaze.

8.7 Pokazatelji i praćenje

Tablica 21. navodi pokazatelje za svaku mjeru i način praćenja izvođenja ovih pokazatelja.

Tablica 21: Pokazatelji i način praćenja za Korablju Tišinić

Prioritetno područje 1: razvoj dodatne ponude smještaja		
Mjera 1: Obnova postojeće smještajne ponude koja se nalazi u gornjim prostorijama Korablje, a oštećena je u potresu i još uvijek čeka na obnovu.	Pokazatelj 1: Dvije renovirane sobe.	Praćenje: Osnovna kontrola i pregled stanja prostorija. Pregled stanja <i>lajkova</i> i dosega nakon mjesec dana od objave.
	Pokazatelj 2: Broj <i>lajkova</i> renoviranih soba na Facebook profilu.	
Mjera 2: Postavljanje nekoliko <i>glamping</i> kućica od lokalnih prirodnih materijala. One će međusobno biti udaljene dovoljno da posjetiteljima omoguće mir i opuštanje.	Pokazatelj 1: Izgradnja 5 <i>glamping</i> kućica.	Praćenje: Osnovna kontrola i pregled stanja kuća. Pregled nabave materijala za izgradnju <i>glamping</i> kućica.
	Pokazatelj 2: Najmanje 50 % materijala za izgradnju kuća dobiva se iz lokalnog okoliša.	
Mjera 3: Povezivanje s lokalnim turističkim organizacijama i putničkim agencijama koje će promovirati smještajnu ponudu na domaćem i inozemnom tržištu turista.	Pokazatelj 1: Broj novih zadovoljnih posjetitelja.	Praćenje: Anketa o zadovoljstvu svakog posjetitelja nakon posjeta. Usporedba novih suradnji s brojem prethodnih.
	Pokazatelj 2: Broj novih suradnji s turističkim organizacijama i agencijama.	

Prioritetno područje 2: proširenje turističke ponude mini zoološkog vrta		
Mjera 1: Pобољшanje životnih uvjeta životinja obnovom i proširenjem zgrada te po mogućnosti prilagodavanjem prostora njihovom prirodnom staništu.	Pokazatelj 1: Broj poboljšanih ograđenih prostora, 500 metara novouređenih prostora i prilagođenih prirodnih staništa životinja.	Praćenje: Usporedba staništa prije i poslije promjena.
Mjera 2: Zapošljavanje stručno osposobljene osobe koja će brinuti samo o životinjama i njihovoj dobrobiti.	Pokazatelj 1: Zapošljavanje jednog kvalificiranog voditelja životinja.	Praćenje: Provjera zaposlenja i osposobljenosti njegovatelja životinja.
Mjera 3: Izrada informativnih ploča o životinjama koje se nalaze na posjedu, koje će tumačiti njihovo ime, podrijetlo, atrakcije i karakteristike.	Pokazatelj 1: Broj novih informativnih tablica.	Praćenje: Analiza stanja prije i nakon postavljanja informativnih tabli. Ispitivanje zadovoljstva svakog posjetitelja.
	Pokazatelj 2: Broj zadovoljnih posjetitelja.	
Mjera 4: Stvaranje priče koja će povezati obiteljsku povijest, životinje i njihov dolazak na posjed.	Pokazatelj 1: Povećanje financijskih prihoda za 20 %.	Praćenje: Provjera stanja mjesečnih primanja, provjera dizajnirane brošure, provjera napisanih i objavljenih članaka.
	Pokazatelj 2: Izrada jedne nove brošure.	
	Pokazatelj 3: Objava triju članaka o novostima i promjenama na internetu.	
Mjera 5: Provedba obilazaka životinja na imanju i dopuštanje maženja i hranjenja životinja posjetiteljima.	Pokazatelj 1: povećanje broja gostiju za 10 %.	Praćenje: Pregled statistike posjećenosti i pregled statistike prihoda od imovine.
	Pokazatelj 2: Povećanje financijskih prihoda za 5 %.	
Prioritetno područje 3: uključivanje dodatne ponude		
Mjera 1: Zamjena plastičnih dječjih igračaka ekološki prihvatljivijim i informativnijim koje će upotpuniti sliku imanja.	Pokazatelj 1: porast obiteljskih dolazaka od 20 %.	Praćenje: Provjera statistike dolaska posjetitelja. Analiza stanja novih igara i korištenje prirodnih lokalnih materijala.
	Pokazatelj 2: 10 novopostavljenih igrališta s materijalima iz lokalnog okruženja.	
Mjera 2: Provedba aktivnih tečajeva za različite lokalne posebnosti područja na kojem se nalaze.	Pokazatelj 1: Najmanje 5 uspješno završenih tečajeva.	Praćenje: Intervju s polaznicima svakog tečaja. Analiza godišnjih statistika financijskih prihoda.
	Pokazatelj 2: povećanje financijskih prihoda od 10 %.	
Mjera 3: Izrada degustacijskog menija lokalnih delicija u suradnji s drugim lokalnim ponuđačima.	Pokazatelj 1: Broj <i>lajkova</i> novostvorenih jela na <i>online</i> mrežama.	Praćenje: Mjesečni pregled dosega <i>online</i> objava oko degustacijskog menija.
Mjera 4: Kreiranje kratkog ljetnog kampa u kojem bi se učilo o domaćim delicijama, prirodi i brizi za životinje.	Pokazatelj 1: Broj zadovoljnih posjetitelja ljetnog kampa.	Praćenje: Anketa o zadovoljstvu sudionika svakog kampa.

8.8 Sažetak

Na početku je napravljena analiza stanja kroz koju smo upoznali samu destinaciju i našeg ponuđača te ju sagledali kroz elemente održivog razvoja. Slijedila je SWOT analiza kojom smo tražili prednosti i slabosti Korablje Tišinić, kao i potencijalne prilike i prijetnje koje nas očekuju. Nakon SWOT analize krenulo se u izradu vizije pružatelja do 2030. godine i tri prioriteta koji će se do tada implementirati kako bi se vizija mogla ispuniti. Za svaki prioritet definirali smo mjere koje će omogućiti da se prioriteti realiziraju. Slijedila je evidencija pokazatelja i praćenje za svaku pojedinu mjeru. Uz pomoć svega spomenutoga, ponuđač će novim spoznajama moći pomoći sebi u daljnjem razvoju svoje tvrtke.

Kroz cijeli zadatak željeli smo ostvariti pet zacrtanih ciljeva. Uspješno smo istražili destinaciju Sisak i Petrinja, detaljnije istražili turističkog ponuđača Korablju Tišinić i njihovu turističku ponudu. Uspješno smo kreirali viziju budućnosti te upoznali njihove želje i prioritete budućeg razvoja. Također smo uvidjeli ogroman turistički potencijal ponuđača.

Korablja Tišinić u budućnosti se želi više fokusirati na organizaciju raznih događaja i svečanosti, poput vjenčanja. Uvidjeli smo da pružatelj trenutno nema kreiranu viziju kojoj bi težio u svom daljnjem razvoju. Utvrdili smo da su se dolasci turista malo smanjili, no najviše su se smanjili dolasci turista koji na imanju provode noć, jer je tijekom potresa oštećena infrastruktura za noćenje, a njezina obnova još se uvijek čeka. Ostatak infrastrukture malo je oštećen, ali je brzo obnovljen.

Ponuđač svojim posjetiteljima pruža tradicionalnu domaću kuhinju. Na posjedu se nalaze i razne domaće i divlje životinje koje se mogu razgledati bez nadoplate. Životinje su u oborima, ali neke slobodno šetaju imanjem od 6 hektara. Trenutačno ne postoji poseban program ili upravljanje životinjama, a životinje se ne mogu slobodno hraniti niti maziti.

Poglavlje 9

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia Centar

HERMINA PRELESNIK, MARK ZGRINSKIĆ

Svrha istraživanja bila je izrada strateškog plana održivog razvoja turističkog ponuditelja OPG Ivančica Kudlek Capriccia Centar u Petrinji (slika 28) na temelju četiriju stupova održivog turizma (ekološki, društveno-kulturni, gospodarski i klimatski stup).



Slika 28: OPG Ivančica Kudlek Capriccia Centar

Izvor: Barbara Pavlakovič, 2022.

9.1 Analiza stanja

OPG Ivančica Kudlek Capriccia centar je turistički ponuđač koji se nalazi u blizini grada Petrinje. Počeci mu sežu u 1996. godinu, kada je djelovalo kao frizerski salon. Zbog želje za realizacijom poslovnih ideja, 2015. godine počinje širiti vlastitu ponudu (Capriccia centar, 2018a).

OPG Ivančica Kudlek Capriccia centar nudi smještaj za dvadesetak osoba u bungalovima, a gostima su raspolaganju i dječja igrališta te bazen (Capriccia centar, 2018b). Za posjetitelje se organiziraju razne aktivnosti kao što su (Capriccia centar, 2018b):

- *paintball*,
- vožnja *quadovima* i *berg/ kettler* vozilima,
- organizacija događanja (rođendani, djevojačke večeri, momačke večeri),
- aktivnosti i animacije za vrtiće i škole,
- *teambuilding* za zatvorene grupe,
- streličarstvo,
- ostale sportske igre i aktivnosti.

Terenskim obilaskom OPG-a doznali smo da se radi o obiteljskoj tvrtki koja trenutno ima osam zaposlenih. Godišnje imaju više od 7000 gostiju, kojih više od polovice i prespava barem jednu noć. Najviše ih dolazi iz Hrvatske (okolica Petrinje, Karlovac), Njemačke, Italije te iz drugih europskih zemalja (npr. Irska). Nakon potresa broj gostiju se smanjio, a probleme im je stvarao i COVID-19 zbog kojeg su nakratko bili zatvorili obrt. Materijalna šteta nastala nakon potresa gotovo je u potpunosti sanirana financiranjem osiguravajućih društava i države, pa su ponovno krenuli s radom u većem opsegu. Zbog raznolike i raznovrsne ponude (slika 29), ponuđač se puno ne suočava s izraženom pojavom sezonalnosti. Turistima su dostupne usluge i aktivnosti u koje se mogu uključiti tijekom cijele godine, ljeti i zimi. Njihova održivost očituje se u ponovnoj upotrebi materijala (vojnih sanduka) za izgradnju terena za *paintball* i bungalove.



Slika 29: Dječje igralište

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

Capriccia centar promovira se na vlastitim društvenim mrežama (Facebook i Instagram), na stranicama Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, VisitCroatia.net, Tripadvisor, Turističke zajednice Grada Petrinje i na nekoliko drugih stranica. Ponuđač ima i vlastitu web- stranicu na kojoj je osim priče predstavljena ponuda i kontakti za rezervaciju. Ipak, usmena predaja njihov je najuspješniji oblik promocije. Rezervacije turističkih proizvoda i usluga obavljaju se osobno putem e-maila i mobitela, ponuđač nije prisutan na *online booking* platformama.

9.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

Želi li ponuđač dugoročno opstati u postojećim globalnim okolnostima, mora voditi brigu o vlastitom razvoju u skladu s četirima stupovima održivog turizma. Riječ je o globalnom turističkom trendu o kojem se posljednjih godina sve više govori. Njegovi se principi šire među mnogim destinacijama koje ih uključuju u svoje planove uspješnog poslovanja, a prema nekim prognozama predstavlja i smjer kojem će se u budućnosti pridavati još veći značaj. Ovakvim načinom razvoja ponuđač neće samo pratiti trendove i iskoristiti prilike za stvaranje profita, već će i drugi čimbenici imati od toga koristi. Osim ekonomskog stupa održivosti, oni se očituju u trima drugima: ekološkom, društveno-kulturnom i klimatskom stupu.

Ekonomski stup: Capriccia centar predstavlja konkurentnog turističkog ponuđača. U blizini nema turističkog objekta koji nudi slične adrenalinske doživljaje, što znači da Capriccia centar nema veću konkurenciju u posjetima gostiju te je jedinstven za područje Petrinje. Odmah je vidljivo da ponuđač ima veliku diversifikaciju ponude: *paintball*, streličarstvo i mnoge druge sportske i adrenalinske aktivnosti, događanja za grupe (*teambuilding*, momačke i djevojačke večeri, itd.) te frizerske i računovodstvene usluge. Ovako raznolikom ponudom može zadovoljiti potrebe i želje različitih ciljanih skupina gostiju i na taj način osigurati više izvora prihoda. Rezultat toga bilo bi sigurnije ekonomsko poslovanje i opstanak.

Ekološki stup: Najviše poboljšanja može se kod ponuđača postići upravo s ovoga aspekta. U djelatnostima u kojima se koriste motorna vozila dolazi do većeg onečišćenja okoliša ispušnim plinovima. Ponuda se nalazi u neposrednoj blizini netaknute prirode koja predstavlja veliko bogatstvo i potencijal. U blizini također nema većih zagađivača okoliša, što potvrđuje dobar geografski položaj. Prilikom postavljanja objekata ponude nije se previše zadiralo u okoliš nepotrebnim velikim gradnjama npr. betonskih zgrada. Ponuđač brine o što manjem utjecaju na prirodni okoliš korištenjem starih predmeta i materijala dajući im novu funkciju (npr. izgradnja bungalova, postavljanje prepreka na *paintball* igralištu, postavljanje ograda) (slika 30).



Slika 30: Prepreke za *paintball* od otpadnih materijala
Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

Društveno-kulturni stup: Kada se pružatelja tretira kroz ovaj stup, ne treba zanemariti činjenicu da se radi o tvrtki koju vodi obitelj s ovog područja. Već time čuvaju se neke od vrijednosti lokalnog stanovništva i određene tradicije svakodnevnog života, koje mogu doživjeti i gosti. Dobar je to primjer suradnje različitih generacija jer su u rad, razvoj ideja i širenje ponude uključeni pripadnici svih generacija, sa sviješću da se time može poboljšati kvaliteta života i mlađih generacija. U radu se vodi računa i o kulturno-povijesnoj baštini (npr. korištenje ratnih priča na polju *paintballa* i izgledu smještaja), što se odražava i u gastronomiji, gdje se pripremaju hrana i piće tipični za ovu regiju.

Klimatski stup: Svijest o klimatskim promjenama postaje sve jača u svijetu općenito, a i u turizmu, gdje se destinacije i ponuđači moraju prilagoditi novim uvjetima. To se također odražava na dotičnog pružatelja usluga. Velik dio turističkih proizvoda takve je prirode da se može odvijati tijekom cijele godine i u različitim vremenskim uvjetima, budući da postoje aktivnosti koje se provode na otvorenom i aktivnije su, stoga se od gostiju očekuje i prilagodba.

9.3 Analiza SWOT

SWOT analiza sastoji se od snaga i slabosti te prilika i prijetnji za pojedinu destinaciju ili ponuđača. Sami smo na ovaj način analizirali ponuđača OPG-a Ivančica Kudlek – Capriccia Centar. SWOT analiza turističkog ponuđača prikazana je u tablici 22.

Turistički ponuđač udaljen je od većih gradova, u čemu vidimo prednost jer gosti mogu „pobjeći“ od gradske buke i svakodnevice te se opustiti u prirodnom okruženju. Capriccia Centar obiteljska je tvrtka u kojoj su zaposleni članovi obitelji. Tako lakše koordiniraju rad i donose odluke. Veliku ulogu ima i gostoljubivost koju smo primijetili kod turističkog ponuđača. Ljubazno dočekuju gosta i rado prezentiraju ponudu i upute za pojedine aktivnosti poput *paintballa*, vožnje *quadovima* i slično. Ponuđač se povezuje i surađuje s lokalnim akterima kao što su Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije i Turistička zajednica Grada Petrinje. Centar Capriccia ima bogatu turističku ponudu. Nudi adrenalinske aktivnosti kao što su *paintball*, vožnja *quad* bicikla ili *berg/kettle* vozila, streljaštvo i slično, organizira razna događanja za rođendane, momačke i djevojačke večeri, *teambuildinge*, organizira aktivnosti i animacije za vrtiće i škole itd.

Tablica 22: Analiza SWOT OPG Ivančica Kudlek – Capriccia Centar

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Udaljenost od većih gradova. – Obiteljska aktivnost i gostoprinstvo. – Povezanost s lokalnim akterima. – Široka turistička ponuda. – Bungalovi od recikliranog materijala. – Ponuda prilagođena svim godišnjim dobima. – Ponuda prilagođena željama gosta. – Stalni gosti i promocija "od usta do usta". – Lokalna hrana. – Dobro prezentirana ponuda na web-stranici. – Prezentacija sufinanciranja EU za projekt „Adrenalinska avantura na području Banovine“. – Planiranje budućeg razvoja. 	<ul style="list-style-type: none"> – Udaljenost od većih gradova. – Loše prometne oznake. – Prenapućenost infrastrukture na zemljištu. – Nedovoljno parkirališnih mjesta. – Nema prepoznatljivog turističkog <i>branda</i>. – Nema diferencijacije u promicanju usluga. – Slabo korištenje okoliša (šume i vode nisu uključene u ponudu). – Ponuda nije održiva. – Nema poveznice na ponude. – Nedovoljno kreveta. – Web-stranica samo na hrvatskom jeziku i loša vidljivost web-stranice na Googleu. – Odsutnost na <i>online booking</i> platformama.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Postoji ponuda materijala koji se mogu reciklirati. – Veća prepoznatljivost destinacije. – Mogućnost sufinanciranja od strane Europske unije za razne projekte. – Zamjena kune u euro. – Državno ulaganje u prometnu infrastrukturu (ceste, prometni znakovi, javni prijevoz). 	<ul style="list-style-type: none"> – Prijetnje sigurnosti. – Neza interesiranost države za razvoj turizma u okruženju. – Novi turistički trendovi. – Onečišćenje okoliša i klimatske promjene. – Masovni turizam. – Pojava konkurencije.

Nudi smještaj u bungalovima, koji su izgrađeni od recikliranih materijala dobivenih od vojske. Bungalovi su izgrađeni od starih čahura i sličnih materijala. Ovako širokom ponudom mogu privući više različitih segmenata gostiju, a velik dio ponude prilagođavaju upravo njihovim željama, zbog čega su uspjeli pridobiti i brojne stalne goste jer im je najučinkovitiji način promocije ponude usmena predaja. Ponuda Centra Capriccia prilagođena je svim godišnjim dobima jer su na raspolaganju aktivnosti koje se mogu provoditi ljeti i zimi. Zbog toga imaju goste, a time i prihode, tijekom cijele godine. Uz sve navedeno, turistički ponuđač nudi domaću hranu i piće, što proizvode sami ili nabavljaju od drugih lokalnih ponuđača (npr. likeri, sokovi). Sva njihova ponuda dobro je prezentirana na njihovoj web-stranici, jer ju prikazuju i kroz slike i videe, a samim time gost ima bolju predodžbu o tome što nude, čak i prije nego što dođe do ponuđača. Na stranici su također predstavljena sufinanciranja od strane Europske unije, npr. za projekt „Adrenalinska avantura na području

Banovine“, gdje se vidi odakle im financijska sredstva i kako su uložena u ponudu. Razmišljanje unaprijed i planiranje razvoja također je prednost za pružatelja usluga. Njihov plan je izgradnja kućica na drvetu. Fokus će biti na turističkom iskustvu koje će gost moći doživjeti na adrenalinskim programima poput "robinzonskog iskustva", gdje će gosti još više biti u dodiru s prirodom.

Centar Capriccia udaljen je od većih gradova, stoga se mnogi potencijalni gosti zbog duge vožnje ne odlučuju posjetiti ovog turističkog ponuđača. Jedan je od nedostataka Capriccia centra loša prometna signalizacija koja u određenim situacijama može otežati dolazak ovamo. Kod ponuđača turistička je infrastruktura na relativno malom zemljištu prenapučena. Sve se aktivnosti odvijaju usporedno pa gosti mogu izgubiti osjećaj okruženosti prirodom. Također, ispred zgrade nema dovoljno parkirališnih mjesta pa se u slučaju većeg broja gostiju svi ne mogu parkirati. Ne postoji prepoznatljiva turistička marka turističkog ponuđača, kao ni krovna marka niti jedinstven naziv tvrtke. Upotrebljavaju različite nazive: OPG Ivančica Kudlek, Capriccia Centar, Nebojan Paintball, Frizerski salon Capriccia itd., a gosti ne znaju da sve to pripada jednom turističkom ponuđaču. Također smo primijetili nedostatak diferencijacije promocije usluga. U određenim slučajevima, ponuđač na istom mjestu zajedno reklamira frizerski salon, Capriccia centar, *paintball* i drugo. Uočili smo i slabu iskorištenost okoliša jer prirodni elementi poput šume i vode nisu dovoljno uključeni u ponudu. Dio njihove ponude nije održiv jer koriste materijale koji ne pripadaju prirodnom okolišu, npr. velike plastične mete, plastične igračke i sl., a zagađuju zrak i motorima, *quadovima* i *berg/kettle* vozilima. U ponudi također nema edukativnog elementa koji bi imao značajan utjecaj na dugoročni razvoj destinacije u sklopu održivog turizma. Na taj bi način turistički proizvodi stjecali dodanu vrijednost jer bi se znanje dijelilo i širilo među lokalnim stanovništvom i gostima, što bi utjecalo na uspješno dugoročno funkcioniranje destinacije. Primijetili smo da ne postoji zajednička priča koja povezuje njihove ponude. Sadržaji ponude nisu usklađeni jer nude frizerske usluge, računovodstvene usluge, organiziraju događanja, *paintball*, streličarstvo, *quad* i *berg/kettle* vozila itd. Nedostaje im priča koja stoji iza cjelokupne ponude, razlog zašto nude toliko različitih usluga, kako se međusobno povezuju, a uz to neke aktivnosti nisu tradicionalne i ne pripadaju toj sredini. Jedan je od nedostataka Capriccia Centra što u ponudi imaju samo dva bungalova, svaki s deset kreveta (ukupno dvadeset), što smatramo da je premalo, jer veće grupe nemaju mogućnost noćenja u neposrednoj blizini ili kod turističkog ponuđača. Slaba strana turističkog ponuđača je web-stranica koja je napisana samo na hrvatskom jeziku, a

uz to je i slabo vidljiva na Google pregledniku jer je prije nje čak šest drugih poveznica. Turistički pružatelj usluga ne promovira se na platformama za *online* rezervacije kao što su Booking i Airbnb, što vidimo kao slabost jer se danas većina rezervacija obavlja *online*. Zbog toga pružatelj usluga može izgubiti potencijalne dodatne goste.

Prva prilika Capriccia Centra je to što na tržištu postoji širok izbor materijala koji se mogu reciklirati, što znači da bi se buduće kućice na drvetu mogle graditi od prirodnih materijala poput drva. Veća prepoznatljivost destinacije mogla bi posljedično dovesti do veće potražnje za Capriccia Centrom. Turistički pružatelj ima mogućnost sufinanciranja od strane Europske unije za razne projekte, što bi im bilo od pomoći. U slučaju promjene nacionalne monetarne valute kune u euro, olakšao bi se proces prodaje turističkih proizvoda gostima iz inozemstva, jer ne bi morali brinuti o zamjeni novca prije ili tijekom dolaska. Prilika Capriccia Centra je da država investira u prometnu infrastrukturu (prometnice, prometne znakove i javni prijevoz), što bi dovelo do veće posjećenosti turističkih ponuđača, jer bi bila bolja cestovna povezanost, ceste bi bile bolje označene, a osim toga, bilo bi moguće do ponuđača stići javnim prijevozom.

Prijetnje Capriccia centru su sigurnosne prijetnje poput zdravstvene krize zbog COVID-19, ekonomske krize, elementarnih nepogoda (potres), terorizma, kriminala, migranata itd., što može dovesti do smanjenja posjeta gostiju, a time i propasti obiteljskog biznisa. Nezainteresiranost države za razvoj turizma u okruženju i davanje prioriteta drugim destinacijama (npr. primorskim ljetovalištima) mogu smanjiti financijska sredstva koja državna tijela izdvajaju za razvoj turizma i drugih aktivnosti u blizini. Time bi se smanjila atraktivnost mjesta za turiste, a istovremeno bi lokalno stanovništvo moralo tražiti druge vrste zaposlenja izvan turizma. Prijetnja turističkom ponuđaču su novi turistički trendovi, poput *virtualnog* turizma koji se temelji na posjećivanju destinacije posredno od kuće te na novijim i skupljim tehnologijama prilikom korištenja određenih turističkih usluga. Zbog toga potencijalni gosti ne bi tražili Capriccia centar, a on bi zbog manjeg broja posjeta mogao izgubiti korist od turističkih aktivnosti. Onečišćenje okoliša i klimatske promjene mogu uvelike utjecati na razvoj turističkog ponuđača koji gubi prirodni kapital kao dio svoje ponude. Masovni turizam podrazumijeva prenapučenost i veliku gustoću ljudi koji mogu uništiti prirodni okoliš, što je također potencijalna

prijetnja. Na kraju, ali ne manje važno, pojava konkurencije odnosno drugih pružatelja sličnih usluga može smanjiti broj posjetitelja Capriccia centra.

9.4 Vizija

Nakon terenskog obilaska pružatelja i njegove SWOT analize, u sklopu zadanih ciljeva i namjene, sastavili smo viziju Capriccia Centra do 2030. godine koja glasi:

Do 2030. godine želimo postati vodeći ponuđač doživljaja za različite zatvorene skupine u Sisačko-moslavačkoj županiji, koji stavlja naglasak na cjeloživotno učenje ljudskih vještina za život u skladu s prirodom.

Ponuđač će do 2030. godine postati promotor doživljaja i adrenalinsko-turističke ponude u bližoj okolini, odnosno Sisačko-moslavačkoj županiji. Uz aktivan provod, jedan od glavnih atributa bit će poticanje cjeloživotnog učenja nekih osnovnih vještina, kako kod gostiju tako i kod lokalnog stanovništva. Važno je podići svijest o važnosti održivog razvoja i sinergije čovjeka i prirodnog okoliša. S tog razloga turistički ponuđač mora postati prepoznatljiv i dostupan različitim ciljanim skupinama gostiju, kojima će to predstavljati dodatnu vrijednost.

9.5 Prioritetna područja i mjere

Za turističkog ponuđača Capriccia Centar naveli smo tri prioriteta koje je moguće postići mjerama. Za svaki prioritet definirali smo po tri mjere koje ćemo tumačiti u nastavku.

PRIORITETNO PODRUČJE 1: POVEĆANJE DOSTUPNOSTI TURISTIČKOG PONUĐAČA

Turistički ponuđač Capriccia centar slabo je označen, a pristupačnost za različite ciljne skupine gostiju nije najprikkladnija. Zaključili smo da se element pristupačnosti „prema“ i „od“ turističkog ponuđača može poboljšati.

Mjera 1: Uređenje prometne signalizacije uz pomoć Grada Petrinje

Utvdili smo da je prometna signalizacija do turističkog ponuđača loša jer nema znakova i nije najprikladnija jer je gostima otežan pristup Capriccia centru. Ponuđač bi s Gradom Petrinjom dogovorio uređenje prometne signalizacije s oznakom Capriccia Centar.

Mjera 2: Uređenje zemljišta

Kod turističkog ponuđača uočili smo prenapučenost turističke infrastrukture na relativno malom prostoru. Stoga bi se prostorno uređenje zemljišta moglo drugačije izvesti i pojedina infrastruktura ili elementi turističke ponude premjestiti na veći prostor. Time bi se izbjeglo gomilanje ljudi na malom prostoru. Uz pomoć stručnjaka mogao bi se izraditi razvojni plan za optimalno korištenje zemljišta. Doznali smo da je teren na nekim mjestima makadam, a na drugima trava. Preko zemljišta mogla bi se napraviti staza od drvenih dasaka za lakše kretanje invalidskim i dječjim kolicima.

Mjera 3: Uređenje parkirališnih mjesta

Kod ponuđača smo primijetili da nema dovoljno uređenih parkirališnih mjesta, što može biti problem kod velikog broja gostiju. Zemljište bi trebalo prostorno urediti tako da bude više parkirališnih mjesta, što bi omogućilo smještaj većeg broja vozila.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVOJ DODATNE PONUDE I AKTIVNOSTI

Capriccia centar već ima vrlo raznoliku ponudu koja je usmjerena na provođenje slobodnog vremena te na adrenalinske i sportske aktivnosti. Danas je trend da turistički ponuđači u svoju ponudu dodaju edukativne sadržaje, kako bi gosti mogli nešto naučiti iz njihovog turističkog iskustva. Temelji li se ponuda na sudjelovanju gostiju u aktivnostima ili u samom programu, to njihovo iskustvo čini još nezaboravnijim.

Mjera 1: Izgradnja novih smještanih kapaciteta

Kako turistički ponuđač trenutno nudi svega dvadesetak kreveta u dva bungalova, veće grupe gostiju ne mogu tu spavati. Dakle, mogli bismo od recikliranog materijala izgraditi još više bungalova i smještajne kapacitete koji bi gostima pružili poseban doživljaj. Kućice na drvetu mogu se graditi od prirodnih materijala kao što je drvo i nuditi samo malim grupama ili obiteljima i parovima. Većim standardom i kvalitetom gradnje dobili bismo onoliko financijskih prihoda koliko i većim brojem gostiju.

Mjera 2: Razvoj ponude preživljavanja u prirodi

Turistički ponuđač Capriccia Centar svojoj ponudi mogao bi dodati i edukativni element te razviti posebne adrenalinske programe u kojima bi gosti mogli učiti kako preživjeti u prirodi. Program bi trajao dva dana te uključivao noćenje u šatorima koje će sami izgraditi od prirodnih materijala. U slučaju lošeg vremena gostima bi bilo omogućeno noćenje u bungalovima. Program bi uključivao aktivnosti poput berbe biljaka, nabave hrane, izrade proizvoda poput torbi ili košara itd. Ponuda bi uključivala i lokalno stanovništvo i stručnjake koji to dobro poznaju te bi savjetovali i pomagali gostima pri realizaciji ideja. U prvom planu bila bi prirodna baština okoliša koja bi bila uključena kako u adrenalinsku ponudu tako i u edukativne programe.

Mjera 3: Osmišljavanje radionica za goste

Capriccia Centar u svoju bi ponudu mogao uključiti radionice ili tečajeve kulinarskog sadržaja. Njima bi gosti mogli naučiti pripremati tradicionalna jela ovoga kraja kao što je šaran na rašljama, proizvode od kestena poput kesten pirea i kolača od kestena, vanjkuše sa slaninom (tijesto nadjeveno slaninom), žgance i slično te kako se prave lokalni liker i žestoka pića. U programima bi sudjelovali i drugi lokalni turistički i gastronomski ponuđači, koji bi pomogli u dostavi namirnica, hrane i samim radionicama. Osim kulinarskih, mogle bi se održati i vrtlarske radionice na kojima bi gosti mogli naučiti kako se brinuti o vrtu, kako saditi pojedine biljke i slično. Za pripremu ovih radionica mogli bi sakupljati određene biljke, npr. ruže od kojih bi sami izrađivali eterična ulja. Radionice bi bile prikladne kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: NOVI PRISTUPI MARKETINGU I PROMOCIJI

Kao što je već spomenuto, turistički ponuđač Capriccia Centar promovira se putem svoje web- stranice, Facebook profila, Instagram profila i putem 'usmene predaje'. Svoju promociju mogu unaprijediti novim pristupima, a time i pridobiti nove goste.

Mjera 1: Uređenje web-stranice i prijevod na strane jezike

Web-stranica ponuđača trenutno je izrađena samo na hrvatskom jeziku, što stranim gostima onemogućava upoznavanje s ponudom i objektom. Prevođenjem web-stranice na najmanje dva strana jezika (npr. engleski i njemački) otvorila bi se mogućnost ulaska na nova tržišta. Osim toga, ponudu na svojoj web stranici može podijeliti stvaranjem nekoliko podstranica koje razlikuju jednu vrstu usluge od druge, na primjer:

- A) Smještaj
 - Bungalovi
 - Dodatni kapaciteti (npr. kućice na drvetu)
- B) Adrenalinske i sportske aktivnosti:
 - Paintball
 - Streličarstvo
 - Vožnja četverociklima
 - *Berg/ kettle* vozila (itd.)
- C) Organiziranje događanja
 - Rođendani
 - Djevojačke večeri
 - Momačke večeri
 - *Teambuilding*
- D) Ostala ponuda
 - Dječje igralište
 - Bazen
- E) Frizer
- F) Knjigovodstvene usluge

Mjera 2: Prijava na *online* platformu Booking.com

Turistički ponuđač mogao bi se prijaviti na internetsku platformu Booking.com koja potencijalnim gostima omogućuje *online* rezervaciju usluga. Mnogi su ljudi upoznati s ovom *online* platformom, stroga bi to bilo dobro ulaganje u povećanje broja gostiju. Osim toga, dobili bismo povratne informacije i ocjene te komentare gostiju koji su boravili u Capriccia Centru, što bi samo poboljšalo ponudu.

Mjera 3: Uspostavljanje krovnog *branda* odnosno jedinstvenog naziva tvrtke za promociju

Primijetili smo da u pojedinim slučajevima (plakati, brošure, online slike) turistički ponuđač nema prepoznatljiv turistički *brand* ili koristi različite nazive. Na istoj se slici promovira kao Capriccia centar, Capriccia frizerski salon i *Paintball* centar. Stoga bi mu trebao krovni *brand* ili jedinstveno ime tvrtke za aktivnosti, npr. samo Centar Capriccia.

9.6 Pokazatelji i praćenje

Za svaku mjeru navedenu u prethodnom poglavlju odredili smo pokazatelje i način praćenja koji će pokazati napredak razvoja odnosno kako se postavljeni prioriteti ostvaruju. Svi koraci prikazani su u tablici 23.

Tablica 23: Pokazatelji i način praćenja za OPG Ivančica Kudlek Capriccia Centar

Prioritetno područje 1: povećanje dostupnosti turističkog ponuditelja		
Mjera 1: Uređenje prometne signalizacije uz pomoć Grada Petrinje.	Pokazatelj 1: Postavljanje 3 do 5 prometnih znakova od Petrinje do lokacije ponuđača.	Praćenje: Pregled položaja oznaka na odgovarajućim mjestima jednom nakon što je radnja poduzeta. U prvim dvjema godinama nakon provedbe mjere gosti se u anketnom upitniku izjašnjavaju o prometnim znakovima, jesu li se snašli do ponuđača i sl. Odgovori na anketu bi se na kraju analizirali.
	Pokazatelj 2: Najmanje 200 zadovoljnih gostiju.	
Mjera 2: Uređenje zemljišta.	Pokazatelj 1: Udaljenost najmanje 8 m od jednog do	

	<p>drugog elementa turističke ponude.</p> <p>Pokazatelj 2: Uređene staze od dasaka u dužini od najmanje 50 m.</p> <p>Pokazatelj 3: Brunčanske staze široke najmanje 2,5 m.</p>	<p>Praćenje: Skladnost uređenja ocjenjivao bi izrađivač plana nakon provedene mjere. Uređenje bi se evaluiralo uz pomoć fokus grupa osoba s posebnim potrebama, obitelji s malom djecom i sl., koje bi davale komentare i prijedloge za poboljšanje puta. Primjedbe bi se analizirale, a uređenje bi se provjeravalo jednom nakon provedbe mjere. Provjeravalo bi se mogu li se invalidska i dječja kolica kretati asfaltiranom stazom i je li ona dovoljno široka. Bilo bi dovoljno provjeriti jednom neposredno nakon provedbe mjere.</p>
Mjera 3: Uređenje parkirališnih mjesta.	<p>Pokazatelj 1: Uređena parkirališna mjesta za 15 automobila.</p> <p>Pokazatelj 2: Uređena parkirališna mjesta za 3 kombi vozila.</p>	<p>Praćenje: Nakon uređenja parkirališnih mjesta, tri godine u svako doba preispitivala bi se prosječna popunjenost parkirališnih mjesta za osobne automobile i kombi vozila te bi se na taj način ocijenila izvedba i uspješnost mjere.</p>
Prioritetno područje 2: razvoj dodatne ponude i aktivnosti		
Mjera 1: Izgradnja novih smještanih kapaciteta.	<p>Pokazatelj 1: 10 novih kreveta u bungalovima.</p> <p>Pokazatelj 2: 10 novih kreveta u kućicama na drvetu (dva za 4 osobe i jedan za 2 osobe).</p>	<p>Praćenje: Svake godine pratili bismo podatke o prosječnoj popunjenosti i prosječnoj dužini boravka gostiju u bungalovima i u kućicama na drvetu za svaki mjesec posebno.</p>
Mjera 2: Razvoj ponude preživljavanja u prirodi.	<p>Pokazatelj 1: Najmanje 10 gostiju koji su sudjelovali u programu tijekom ljetnih mjeseci i najmanje 5 gostiju tijekom zimskih mjeseci.</p> <p>Pokazatelj 2: Najmanje 3 spomena proizvoda u javnim medijima i na web-stranicama.</p> <p>Pokazatelj 3: Sudjelovanje najmanje 4 partnera u provedbi programa.</p>	<p>Praćenje: Za svaki mjesec provjeravao bi se broj gostiju koji su kupili turistički proizvod temeljem izdanih računa. Dvije godine nakon svake objave broj čitatelja ove stranice provjeravao bi se uz pomoć medijskih analitičkih sustava i uspoređivao s brojem sudionika u programu. Pregled broja sklopljenih ugovora o suradnji.</p>
Mjera 3: Osmišljavanje radionica za goste.	<p>Pokazatelj 1: Najmanje 5 radionica godišnje.</p> <p>Pokazatelj 2: Najmanje 15 gostiju koji su sudjelovali u</p>	<p>Praćenje: Na početku svake godine napravio bi se plan radionica – „što“ i „kada“. Na kraju godine provjerilo bi se</p>

	radionicama u ljetnim mjesecima i najmanje 10 gostiju u zimskim mjesecima.	jesu li te radionice stvarno i provedene. Broj polaznika radionice provjeravao bi se za svaki mjesec na temelju ispostavljenih računa. Na svakoj radionici pratiti i bilježiti aktivnosti turističkih aktera, koje nam namirnice pružaju, na koji način nam pomažu i slično.
	Pokazatelj 3: Uspostava partnerstava s 3 turistička ponuditelja u tom području.	
Prioritetno područje 3: novi pristupi marketingu i promociji		
Mjera 1: Uređenje web-stranice i prijevod na strane jezike.	Pokazatelj 1: Uređivanje šest podstranica.	Praćenje: Pregled broja podstranica. Svaki mjesec pregled statistike posjećenosti web-stranice na engleskom i njemačkom jeziku pomoću Google Analytics ili druge analitičke aplikacije. Ovi bi se podaci uspoređivali s prethodnim podacima, kada je stranica bila samo na hrvatskom jeziku.
	Pokazatelj 2: Prijevod na dva strana jezika (engleski i njemački).	
Mjera 2: Prijava na online platformu Booking.com.	Pokazatelj 1: Najmanje 500 rezervacija putem <i>online</i> platforme.	Praćenje: Statistika Booking.com platforme pregledavala bi se mjesečno (broj napravljenih rezervacija). Mjesečni pregled financijskih prihoda putem Booking.com.
	Pokazatelj 2: 50.000 kn prihoda od promocije na web-stranici godišnje.	
Mjera 3: Uspostavljanje krovnog <i>branda</i> odnosno jedinstvenog naziva tvrtke za promociju.	Pokazatelj 1: Najmanje 300 brošura o ponuđaču s jednim imenom na hrvatskom, 250 na engleskom i 250 na njemačkom jeziku.	Praćenje: Pregled tiskanih brošura i njihova dostava od strane ponuđača (turistički ponuđači, muzeji, TIC-ovi, turističke zajednice...). Svaki mjesec provjeravalo bi se na kojim se web-stranicama i društvenim mrežama predstavlja ili spominje pružatelj, brojale bi se objave i je li to utjecalo na povećanje broja gostiju.
	Pokazatelj 2: Najmanje 5 predstavljanja ponuđača na drugim web-stranicama i društvenim mrežama pod istim nazivom godišnje (npr. turističke zajednice, vijesti, drugi ponuđači u turizmu).	

9.7 Sažetak

Nakon provedenog istraživanja i intervjua na samoj destinaciji s voditeljicom Capriccia centra, postigli smo cilj, izradu strateškog plana održivog razvoja turističkog ponuditelja OPG Ivančica Kudlek Capriccia centar Petrinja. Nakon analize pružatelja i SWOT analize postavili smo viziju do 2030. godine te odredili prioriteta područja i mjere kojima pružatelj može postići postavljene prioritete:

povećanje vlastite dostupnosti, usvajanje novih pristupa marketingu i promociji te razvoj dodatne ponude i aktivnosti. Kod potonjeg smo se fokusirali na ponudu turističkih proizvoda koji potiču učenje različitih vještina, pomoću kojih i lokalno stanovništvo i gosti mogu naučiti živjeti održivije i ekološki prihvatljivije.

Svojim radom odgovorili smo i na istraživačka pitanja koja smo si postavili na početku. Na pitanje „Kako se razvija ponuda OPG-a Ivančica Kudlek Capriccia Centar u skladu s održivim načelima?“ odgovorili smo da se pružatelj pridržava nekih od glavnih stupova održivosti. Svojom raznolikom ponudom i dobrim idejama za razvoj usluga u budućnosti dobro brine o gospodarskom razvoju. Najveće je odstupanje u ekološkom stupu, gdje još ima dosta prostora za nadogradnju ekološkog poslovanja, za što je davatelj inače iskazao interes idejama o projektima gdje bi se priroda još više uklopila u ponudu i prezentirala posjetiteljima na osobnijoj razini (sadnja karakterističnih vrsta biljaka, turistički doživljaji u prirodi i smještaj na drveću). Smatramo da će optimalno poslovanje u okviru ekološkog stupa moći ostvariti kada otprave posljedice potresa i postignu veću financijsku stabilnost.

Odgovor na drugo pitanje „Kako se OPG Ivančica Kudlek Capriccia Centar nosi s postpotresnim problemima?“ dobili smo nakon obilaska destinacije i samog pružatelja usluga. Ponuđač je pomoć za sanaciju materijalne štete dobio od države i osiguravajućeg društva, a što se tiče samih posjetitelja i redovitih prihoda, unatoč prolaznim velikim problemima (na to je utjecala i situacija u državi vezana uz COVID-19), pružatelj je uspio ponovno pokrenuti aktivnost. Iako za sada još u manjem obimu, redovito prima goste i uspješno predstavlja svoju ponudu. Uz to, svi članovi obitelji i osoblje misle na budućnost i planiraju nove ponude, što svjedoči predanosti poslu koji predstavlja važan dio njihovog života.

Poglavlje 10

Lončarstvo Val

MATIJA REŽONJA, NINA ANDREJČ

Lončarstvo se temelji na tradicionalnoj proizvodnji lončarskih proizvoda. U 19. je stoljeću u Petrinji bilo oko 100 obrtnika. Lončarstvo se razvijalo na temelju kvalitetne gline koja se dobavljala iz Škole za primijenjenu umjetnost u Zagrebu (Turistička zajednica Grada Petrinje, b. d.). Tradiciju šest generacija lončara preuzeo je Valentino Valent koji se lončarstvom počeo baviti prije desetak godina, a trenutno sa svojom obitelji uspješno vodi lončarsku tvrtku u rodnoj Petrinji. U početku su se obrtnici Lončarstva Val bavili ručnom izradom posuđa (slika 31). S vremenom su shvatili da je glina medij za umjetnost. Trenutno se uspješno bave keramikom i kiparstvom. Valentino Valent 2010. godine izučio je zanat kod majstora keramičara Mateja Stanešića i aktivno započeo s izradom uporabnih predmeta od gline, postupno unaprjeđujući proizvodnju i skupljajući zadovoljne kupce koji se rado vraćaju. Lončarstvo Val sastoji se od pet vrlo kreativnih i operativnih ljudi koji su spremni ispuniti svaki kreativni tehnički ili umjetnički zahtjev koji im se nađe na putu. Sadašnji lončarski atelje djelo je keramičara Valentina Valenta i njegove obitelji i temelji se na tradicionalnoj uporabnoj keramici (Lončarstvo Val, 2020.).



Slika 31: Lončarstvo Val

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

Uvjeti koji moraju biti ispunjeni za razvoj turizma u području obrtništva ove vrste proizlaze prvenstveno iz prirodne životne baštine prostora u kojem djeluju i navika potencijalnih turista. Teorijska polazišta istraživanja temelje se na povijesti i razvoju razmatrane destinacije, integraciji razmatranog ponuđača u destinaciju, promociji, viziji i integraciji elemenata sa stupovima održivog turizma. Putem zadatka nastojimo razviti znanje o zanatskom radu na primjeru lončarstva u Petrinji te se fokusirati na šire mogućnosti razvoja koje umjetnici kasnije mogu upotpuniti u vlastitim umjetničkim objektima. U empirijskom dijelu istraživanja koristili smo se primarnim izvorima, gdje smo na temelju istraženog terena u Petrinji došli do ideje o osnivanju lončarske radionice i održavanju edukativnih radionica. Svrha rada bila je istražiti što obrtnička djelatnost znači kao razvojna šansa za očuvanje tradicijskih postupaka obrade gline, a prije svega važnost upoznavanja s određenim tehničkim vještinama i utjecajima zainteresiranih strana s tradicijom lončarstva na interaktivan način.

10.1 Analiza stanja

Zbog kvalitetnih naslaga gline lončarstvo se smatra najstarijim, najraširenijim i najpoznatijim petrinjskim zanatom. Lončarstvo je procvat doživjelo sredinom 19. stoljeća, kada je bilo oko 100 obrtnika. U današnju Gajevu ulicu, koja se nekad zvala Lončarska, tada se nastanilo 56 keramičara. Najbliže je bilo Stance, nalazište vrlo kvalitetne gline koja se i danas koristi (Prerad, 2021.). Lončarstvo se dobro razvilo

zahvaljujući kvalitetnoj i dobro poznatoj petrinjskoj glini kojom su se opskrbljivale Akademija i Škola primijenjene umjetnosti u Zagrebu. Poznata kiparica Mila Wood koristila je petrinjsku glinu pri izradi spomenika Stjepanu Radiću (1929.). Ovaj glineni spomenik ispečen je u radionici Šandora Stanešića, kasnije izliven u bronci i postavljen na istoimenom trgu u Petrinji (1936.). Među suvenirima ističe se *stucka* - keramička posuda (slika 32), nekada uporabni predmet za nošenje vode ili vina, a danas jedan od tradicijskih suvenira Petrinje (Turistička zajednica Grada Petrinje, b. d.).



Slika 32: Proizvodnja stucke

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

S vremenom je lončarstvo u ovoj kolijevci hrvatskog pučkog lončarstva gotovo zamrlo. Posljednji petrinjski keramičar bio je Matej Stanešić (83). Valentino Valent upoznao ga je tijekom studija u Zagrebu i 2010. godine kod njega je počeo učiti petrinjsku tradiciju. Kad se okušao u izradi keramike, pokazalo se da mu to ide od ruke. Matej je postao Valentov učitelj i mentor, pa sada Valent ima velike planove za lončarstvo u Petrinji. Od tada do danas u Petrinji se lončarstvom i keramikom pozabavilo još nekoliko građana, tako da će se tradicija u ovom gradu nastaviti, no očito će se podići na višu razinu, jer Valentino trenutno razvija izgradnju centra lončarstva u svom rodnom gradu. Ideja postoji već šest godina. Prije tri godine Valentino Valent i njegovi prijatelji počeli su raditi na projektu muzeja keramike, gdje bi se održavale keramičke radionice, stoga su osmislili prostor od oko 150 četvornih metara, a Valentino Valent unajmio je zemljište na atraktivnoj lokaciji. U studenom

2020. godine dobili su građevinsku dozvolu i postavili temelje. Nažalost, potres u prosincu 2019. i siječnju 2020. promijenio je planove za keramičku radionicu. Prvotno je sama zgrada prije potresa planirana kao montažna. Nekoliko dana nakon potresa Valentino Valent javili su se riječki poduzetnici i predložili sufinanciranje obnove obrta. Svojom donacijom Valentino Valent nastavio je prikupljati sredstva za budući muzej keramike. Valent je u sklopu ovog muzeja zamislio i „akademiju blata“ koja bi prezentirala sve vezano uz lončarstvo (Prerad, 2021.).

Lončarstvo Val nastavak je dugogodišnje tradicije petrinjskog lončarstva. Majstor keramike Valentino Valent diplomirani je inženjer tehničke struke, koji je to područje intenzivno koristio u proizvodnji spajajući tehničko obrazovanje s kreativnim umjetničkim zahtjevima tržišta, što je rezultiralo visokokvalitetnim i dizajnerski dosljednim konačnim proizvodom. Nadalje, Valent se aktivno bavi izradom uporabnih predmeta od gline, postupno unapređuje proizvodnju i istražuje potencijalna tržišta za prodaju svojih proizvoda, tako da danas ima zadovoljne kupce koji se rado vraćaju. Tim Lončarstva Val čini pet kreativnih i operativnih ljudi koji su spremni ispuniti svaki kreativni tehnički ili umjetnički zahtjev koji im se postavi kao projektni izazov. S razvojem djelatnosti Valentina Valenta Lončarstvo Val unaprijedilo je svoju proizvodnju tako da danas može isporučivati vrlo velike serije keramike, kako lijevanjem gline u kalupe tako i prešanjem na velikim hidrauličnim prešama. S kapacitetom električnih visokotemperaturnih peći jedna su od vodećih tvrtki u proizvodnji uporabne i dekorativne keramike.

U svom dosadašnjem radu umjetnik Valentino Valent pronašao je neke nove načine stvaranja i izražavanja u nekim drugim medijima, kao što su stiropor, beton, stakloplastika, drvo, gips, tkanina, kamen, željezo i drugi prirodni materijali. Valent je uglavnom stvarao u stiroporu, gdje je ostavio traga na nekim dojmljivim i nadaleko poznatim skulpturama koje su postale stalni postav nekih vrlo frekventnih javnih i privatnih lokacija. Među važniji su djelima uvećana replika *stucke* na ulazu u grad Petrinju, reklamne makete za neke poznate restorane i slično. Materijal zanimljiv ovom svestranom umjetniku je i tehnika betona ili ferocementa koju je nadogrudio nekim novim materijalima kako bi dobio veću statičku otpornost. Tehnikom ferocementa izradio je 14 postaja križnog puta koje su potopljene pod morem u zaljevu kod grada Trogira. Za projekt je utrošeno 60 tona materijala. 50 skulptura u prirodnoj veličini prikazuje Isusovu muku. Završna postaja koja prikazuje uskrsnuće visoka je 8 metara. Keramika Val napravila je mnoštvo amfora, sidara i topova koji

na umjetničkim lokacijama služe kao rekviziti pod morem za ronilačka istraživanja i vježbe. Korištena je poznata tehnika ekobetona (Lončarstvo Val, 2020.).

Sredstvima dobivenim od Europske unije Valentino Valent ozbiljno se natječe za financiranje originalnih projekata. S obzirom na to da je Valent iznimno talentiran kreator lončarskih proizvoda, a ujedno i pun novih ideja, i dalje je povezan sa svojim učiteljem Matejem Stanešićem koji mu je posudio svoje staro lončarsko kolo (slika 33). Brojne zaslužene nagrade i međunarodna priznanja ima i Stanešić, od kojeg je Valent prvo učio osnove zanata, centriranje gline na kolovratu. Nadalje, možemo reći da je lončar Valent svjetski poznat po izradi amfora, uronjenih u more na području otoka Pelješca. Zajedno s bocom vina, amfore se uranjaju u more, gdje odležavaju i nakon vađenja i marinskog uređenja postaju svjetski nagrađivani gastronomski suvenir. Valent je izradio 4675 amfora za hrvatske vinare. Turisti vino popiju, a amfora im ostaje za uspomenu. Proizvod Valentina Valenta je i takozvana *stucka*, koja se nalazi na ulazu u grad, visoka je četiri metra s petrinjskim grbom i dočekuje sve koji na Banovinu dođu preko kupskog mosta u Brestu. Uz nju je zelenom bojom ispisan desetmetarski natpis "Petrinja". Valent ju je izradio u spomen na petrinjske keramičare, a posjetitelji ili slučajni prolaznici mogu se fotografirati na atrakciji. (Lončarstvo Val, 2020.).



Slika 33: Staro lončarsko kolo

Izvor: Barbara Pavlaković, 2022.

Za svoj razvoj i promociju Keramika Valentino Valent objedinjuje aktivnosti usmjerene na razvoj lončarstva u kulturi i umjetnosti Petrinje. Keramika Valentino Valent nastoji osnovati lončarski centar gdje bi bila trgovina i proizvodnja prototipa, a time i stjecanje osnova lončarstva kroz edukativne radionice. Primatelj je i sredstava Europske unije za brojne projekte koje je realizirao. Valent ističe da je lončarstvo vrlo važan dio kulturne baštine, a lončarstvo i vlastite lončarske proizvode detaljno predstavlja na vlastitoj web-stranici „Lončarski val“. Na web-stranici su brojni članci u kojima obrtnik opisuje svoj rad. Promovira se i na *online* mrežama poput Facebooka te putem raznih kupaca iz cijele Hrvatske. Vlasnik lončarije Val poznat je i kao proizvođač tepsija koje koriste poznati restorani. Promiče ih i turistička agencija Petrinje u obliku raznih letaka, gdje se opisuje njihova tradicija, ponuda i detalji o tome čime se bave.

10.2 Povezanost sa smjernicama održivog razvoja

Održivi turizam temelji se na četirima stupovima razvoja, a to su ekonomski, ekološki, društveno-kulturni i klimatski stup.

Ekonomski stup: U lončarstvu Val trebalo bi gospodarski stup ojačati poticanjem rasta i širenja lončarske djelatnosti kako među lokalnim stanovništvom tako i na nacionalnoj razini radi veće produktivnosti i konkurentnosti. Bilo bi potrebno ojačati sustav određivanja plaća, što bi možda dovelo do većeg interesa i potražnje za lončarstvom, posebice među domaćim stanovništvom. Također, potreban je napor s ciljem stvaranja ravnoteže ekonomske baze i socijalne dimenzije. Prema Adminu (2019), ekonomska održivost je financijska isplativost, ali ne na račun drugih stupova. Ako posao nije profitabilan, tada nije ni održiv, ali potraga za profitom nikada ne može doći nauštrb ekoloških i društvenih briga.

Ekološki stup: Organizacije obično najviše pažnje posvećuju ekološkom stupu održivosti. O održivosti okoliša govorimo kada se interakcije s okolišem u najvećoj mogućoj mjeri odvijaju u skladu s načelom očuvanja okoliša (SIQ, 2019). U lončarskoj tvrtki Valentina Valenta nastoje upravljati ekološkim otiskom, a ujedno i utjecajem poslovanja na prirodni okoliš. Ključni stup ekološkog menadžmenta keramičara Valentina Valenta su novi načini stvaranja i izražavanja u nekim drugim medijima, kao što su drvo, gips, tkanina, kamen, željezo i drugi prirodni materijali, što predstavlja doprinos korištenju obnovljivih izvora i smanjenju odlaganja otpada u prirodni okoliš. Kod iskorištavanja prirodnih materijala riječ je o vrednovanju

potencijala prirodne kulturne baštine i ljudskih zahvata u prirodi, pri čemu je potrebno ograničiti zahvate u zaštićene prirodne sredine i iskorištavanje prirodnih materijala od kojih se izrađuju lončarski proizvodi.

Društveno-kulturni stup: Jedan je od ključnih načina za postizanje održivosti društveno odgovorno ponašanje. Standardi u području društvene odgovornosti omogućuju nam da objavljene informacije budu usporedive, transparentne, vjerodostojne i objektivne (SIQ, 2019). Za lončare obrta Val obrt predstavlja izvornu kulturu stanovništva i očuvanje tradicije petrinjskog kraja čuvanjem običaja te upoznavanjem, razumijevanjem i očuvanjem kulture prošlosti.

Klimatski stup: Globalne klimatske promjene egzistencijalna su prijetnja našeg vremena. Uzrokovane su ljudskom aktivnošću i njezini učinci porasta razine mora, ekstremnih vremenskih prilika i prirodnih katastrofa, nesigurnosti hrane i ekonomske nestabilnosti, između ostalog, najviše pogađaju upravo najranjivije ljude, one koji su najmanje odgovorni i oni koji se najmanje mogu prilagoditi (Rare, 2022.). Koncentracija turizma dovela je do masovnog turizma i pojedine se destinacije u Hrvatskoj suočavaju s istim problemom. Lončari Vala i istoimene destinacije Petrinja još se ne boje masovnog turizma, jer su posjetitelji podijeljeni i zainteresirani za obilasku lončarstva i izrade lončarskih proizvoda.

10.3 *Benchmarking* analiza: Slovenija

Kako bismo lončarstvu Val lakše sugerirali kako posložiti ponudu lončarskog centra koji želi osnovati, posjetili smo lončarstvo Žuman u Ljutomeru i DUO centar u Veržeju kako bismo vidjeli kakve prakse provode po pitanju keramike i lončarske radionice.

10.3.1 Lončarstvo Žuman

U Lončarstvu Žuman pet generacija od 1874. godine prenosi lončarski zanat s koljena na koljeno. Proizvodi se izrađuju na tradicionalan način, ručno na lončarskom kolu i peku u tradicionalnoj peći na drva, što ih čini jednim od rijetkih sačuvanih lončarskih obrta u Sloveniji. Sami skupljaju glinu i ostavljaju je u svom dvorištu tijekom jedne zime, zatim ju čiste i pripremaju za razne vrste obrade. Poznati su prije svega po visokokvalitetnim proizvodima za kućanstvo, suvenirima, darovnim programima, a bave se i izradom proizvoda po narudžbi. Imaju mali muzej

u kojemu su sakupljeni proizvodi pet obiteljskih generacija, koji nudi bogat uvid u njihovu lončarsku baštinu. Njihov dućan, muzej ili radionicu možete posjetiti bilo kojeg dana u tjednu (Visit Prelekija, 2022). Za njih održavanje radionica podrazumijeva da gost nešto nauči. Gosti imaju priliku samo isprobati izradu keramike na vretenu, ali nema dovoljno vretena za veće turističke grupe. Fokusrani su na izradu proizvoda za svakodnevnu upotrebu, kao i proizvoda po narudžbi za razne tvrtke.

10.3.2 Centar Duo

Ustanova Marianum bavi se obrazovnom, društvenom, kulturnom i vjerskom djelatnošću. Najmlađa je i najinovativnija jedinica Zavoda Marianum Veržej Centar za domaću i umjetničku obrt (DUO). Uz redovito usavršavanje, marketing i promociju gotovo zaboravljenih rukotvornih zanimanja sjeveroistočne Slovenije, za goste i posjetitelje pripremaju kreativne radionice pletenja od prirodnih materijala, rada za lončarskim kolom, rada s kovačkim mijehom i drugo. Integrirani i stručni program primjeren je školskim i drugim zatvorenim grupama, gdje se polaznici upoznaju s poviješću i pozadinom života ljudi ovih zanimanja, u nadi da će se tradicijska iskustva i znanja prenijeti na mlađe generacije. Organiziraju razne izložbe rukotvorina i etnološke izložbe, među kojima su najpoznatije izložbe o Božiću i Uskrsu koje se postavljaju u dvorani Puščenjak Centra DUO (Don Bosko Veržej, b. d.). Izrađuju proizvode za trgovinu i TIC Veržej, ali imaju i nekoliko vrsta keramičkih radionica. To uključuje dvosatne radionice za jednodnevne posjetitelje, višednevne radionice za višednevne goste i programe obuke za profesionalnog keramičara. Imaju i školske programe kao što su tehnički dani i škole u prirodi. Različite radionice nude više načina izrade i ukrašavanja lončarskih proizvoda. Imaju nekoliko vretena za izradu lončarije, tako da mogu primiti i veće grupe. Proizvodi jednodnevnih posjetitelja se suše i šalju na kućnu adresu, a posjetitelji se mogu vratiti po njih. Veća je potražnja za jednodnevnim radionicama jer je to veći doživljaj. Pansion Mavrca dio je Zavoda Marianum. Budući da imaju turističke smještajne kapacitete, posjetitelja imaju tijekom cijele godine, ali ih je zbog godišnjih odmora više u ljetnoj sezoni. Keramičarka Urška Ambrož rekla nam je kako je mnogim posjetiteljima doživljaj važniji od samog proizvoda jer se često zaborave vratiti po proizvod. Također nam je rekla da je potražnja za ovim radionicama posljednjih godina sve veća (U. Ambrož, osobna komunikacija, 23. studenog 2021.). U donjoj tablici 24. napravili smo usporedbu dvaju keramičkih ateljea.

Tablica 24: Usporedba dva pružatelja keramičkih usluga

Lončarstvo Žuman	Center Duo
<ul style="list-style-type: none"> – Nemaju radionice u smislu radionica, jer za njih radionica znači da gost nešto nauči. – Imaju vreteno na kojem se posjetitelji mogu okušati u izradi lončarskog proizvoda. – Više se fokusiraju na korisne proizvode odnosno proizvode za svakodnevnu upotrebu. – Izrađuju proizvode po narudžbi za razne tvrtke. 	<ul style="list-style-type: none"> – Imaju više vrsta radionica (dvosatne radionice za jednodnevne posjetitelje, višednevne radionice za višednevne goste i programe obuke za profesionalnog keramičara). – U ponudi imaju radionice s više načina izrade i ukrašavanja lončarskih proizvoda. – Imaju nekoliko vretena na kojima posjetitelji mogu izrađivati svoje proizvode. – Imaju turistički smještaj (Pansion Mavrica).

Val Keramika može crpiti inspiraciju iz centra DUO za svoj centar keramike. Trebalo bi imati nekoliko vrsta radionica za različite vrste posjetitelja i za one koji se žele osposobiti za profesionalnog keramičara. Također bi trebali u sredinu postaviti više vretena kako bi mogli primiti veće grupe. Također treba imati dovoljno peći za sušenje proizvoda. Kao i Centar DUO, mogli bi ugostiti školske grupe u sklopu tehničkih dana i škole u prirodi. Trebali bi se povezati s turističkim smještajem, poput onog u Veržeju s pansionom Mavrica, što bi pomoglo većoj posjećenosti i lakšoj promociji te osiguralo posjetitelje i izvan glavne sezone. U budućnosti, kada bi imali dovoljno zaposlenih, mogli bi izrađivati proizvode po narudžbi za razne tvrtke, baš poput Keramike Žuman.

10.4 Analiza SWOT

Na temelju obilaska i promatranja Lončarstva Val, u tablici 25. napravili smo SWOT analizu s prikazom jakih i slabih strana, te prilike i prijetnje koje mogu utjecati na daljnji razvoj.

Velika prednost u pogledu međusobne povezanosti i dostupnosti ponuđaču lončarskih proizvoda dobra je cestovna i željeznička povezanost, a prometna infrastruktura Hrvatske vrlo je pogodna. Lončarstvo kao takvo jedan je od najstarijih zanata, vezan za spremanje hrane. Keramičke posude za kuhanje bile su prisutne posvuda u kućanstvu, bez obzira na to je li u blizini bio izvor gline. Autentičnost lončarskog posuđa Val je u tome što su proizvodi izrađeni ručno, uglavnom od prirodnih materijala kao što su glina, drvo, gips, tkanina, kamen, željezo i drugi prirodni materijali. Tijekom potresa 2020. godine rodila se ideja o inovativnom

proizvodu, odnosno *stucki* – proizvodu s pukotinom, koji je, prema riječima Valentina Valenta, postao vrlo poznat i izazvao masovni interes u Hrvatskoj.

Tablica 25: Analiza SWOT Lončarstva Val

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Infrastrukturna dostupnost. – Lokalno nalazište gline. – Dugogodišnja lončarska tradicija. – Proizvodi od prirodnih materijala i raznolikost materijala korištenih za proizvode. – Dobra prepoznatljivost diljem Hrvatske i inozemstva. – Diferencijacija tradicionalnih lončarskih proizvoda. – Visoka kvaliteta lončarskih proizvoda. – Kreativnost i domišljatost majstora za izradu proizvoda; inovativni proizvod - potresna <i>stucka</i> s pukotinom. 	<ul style="list-style-type: none"> – Potresno područje - oštećenost proizvoda i peći tijekom potresa, velika financijska šteta uslijed potresa. – Nedostatak financijskih sredstava za uređenje muzeja i prostora za radionice. – Slaba svijest o održivom turizmu. – Nedovoljna promocija na stranim tržištima.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Mogućnosti održivog razvoja lončarskih proizvoda. – Promoviranje proizvoda na internetu posebno za strana tržišta. – Razvoj muzeja i radionice, čime se otvaraju mogućnosti za dodatna radna mjesta. – Međusobna financijska suradnja poduzetnika u Hrvatskoj za pomoć pri obnovi i uređenju muzeja. – Velika potražnja za proizvodima od gline za kuhinjsko posuđe - veća potražnja stanovništva za proizvodima od gline i suvenirima. 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedostatak ideja kako napraviti keramičarsku radionicu. – Iseljavanje stanovništva i nezainteresiranost za lončarstvo (izumiranje keramičarstva). – Nezainteresiranost stranih tržišta i domaćeg stanovništva za posjet keramičaru zbog nedovoljne promocije. – Gubitak autohtone tradicije previše inovativnim intervencijama. – Velika prirodna prijetnja na određitu, posebice potres koji uzrokuje uništenje lončarske opreme i proizvoda. – Nedostatak financijskih sredstava za uređenje muzeja i radionice.

Nedostaci s kojima se Val keramika susrela bili su prvenstveno epidemiološki i seizmički. Obitelj Valentina Valenta danas živi od proizvodnje lončarskih proizvoda od izvorne petrinjske gline. Potres im je uništio radionicu, peći, proizvode i temelje izgrađene za potrebe centra lončarstva. Nakon potresa morali su krenuti ispočetka, uz pomoć donacija. Slabost se također očituje u nedostatku znanja o održivom turizmu, koji Valent shvaća samo kao očuvanje okoliša, dok se istovremeno održivost povezuje i s ekonomskim i sociokulturnim aspektima razvoja turizma kako bi se osigurala dugotrajnost održivog razvoja. Slabost se očituje i u

nezainteresiranosti mještana za bavljenje lončarskim zanatom, mnogi mještani radije biraju mogućnost zarade u inozemstvu nego nastavak lončarske tradicije u Petrinji.

Prilike se mogu istaknuti u mogućnosti održivog razvoja lončarskih proizvoda, koji su također svjetski poznati na temelju međunarodnih nagrada koje su osvojili. Lončarski proizvodi izrađeni su uglavnom od prirodnih materijala i potrebni su ljudskom društvu uglavnom za potrebe kućanstva. Valentino Valent uočio je priliku u izgradnji lončarskog centra u kojem bi se posjetitelji mogli više upoznati s tradicijom lončarskog zanata, a ujedno bi se ovdje odvijale edukativne radionice. Kao priliku možemo istaknuti donacije koje je Valentino Valent primio nakon potresa, a koje su mu pomogle u izgradnji temelja centra lončarstva.

Što se tiče opasnosti, uočili smo nedostatak ideja kakve radionice osnovati u centru lončarstva. Došli smo na ideju edukativnih i praktičnih radionica, gdje bi se posjetitelji upoznali s tradicijom, a ujedno se okušali u izradi bilo kakvih figura od gline. Nadalje, veliku opasnost predstavlja iseljavanje i nezainteresiranost za lončarstvo, a posljedično i izumiranje lončarstva zbog nezainteresiranosti mještana. Zbog nedovoljne promocije na internetu (vlastita web-stranica, Facebook) nisu dobro prepoznati u inozemstvu, prepoznati su samo među domaćim stanovništvom i među kupcima njihovih proizvoda u Hrvatskoj. Pritom opasnost mogu predstavljati sve inovativnije tehnike, gdje se gubi dašak autentične autohtone proizvodnje lončarskih proizvoda iz prošlosti.

10.5 Vizija

Vizija razvoja Val lončarstva do 2030. godine je uspostava lončarskog centra u kojem će se odvijati edukativne radionice te realizacija kreativnih sadržaja koji će svim posjetiteljima približiti tradiciju oblikovanja gline i proizvodnje keramike, ukratko, omogućiti im upoznavanje i poštovanje tradicije petrinjskog lončarstva.

Centar će spojiti tradicijski lončarski zanat, autohtonu petrinjsku arhitekturu i kulturnu baštinu s izložbom lončarstva u raznolikoj i autentičnoj formi koja će biti prepoznatljiva diljem Hrvatske, a kasnije i Europe.

10.6 Prioritetna područja i mjere

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

PRIORITETNO PODRUČJE 1: NOVI TURISTIČKI PROIZVOD VEZAN UZ LONČARSTVO

Predlažemo uspostavu centra za proizvodnju keramičkih proizvoda s više vretena. Potrebna je raznovrsna ponuda, stoga predlažemo nekoliko različitih vrsta radionica koje bi se razlikovale prema namjeni (pokušaj ili učenje za profesionalnog keramičara). Izvedbom stručnih radionica mogli bismo osposobiti i pridobiti kadar za ovaj centar.

Mjera 1: Uspostava centra za keramiku

Lončarstvo Val ima vlastitu keramičarsku radionicu koja je turistima dostupna za razgledavanje. No, ima samo jedno vreteno na kojemu se pokazuje kako od gline nastaje keramika. Nakon demonstracije, turisti se mogu okušati u dizajnu proizvoda. Međutim, to ne može izvesti cijela grupa jer postoji samo jedno vreteno i često vremensko ograničenje. No, centar za keramiku mogao bi biti posebno usmjeren na te skupine. Imao bi više vretena, 10 za turiste i 1 za keramičara koji vodi turu. Ovaj će centar omogućiti lakše upravljanje, ali i lončarske radionice u kojima će posjetitelji moći sudjelovati.

Mjera 2: Organizacija i provedba edukativnih radionica

Centar će organizirati nekoliko keramičarskih radionica, na sličan način poput onih u centru DUO u Veržeju. Održavale bi se dvosatne radionice za jednodnevne posjetitelje, višednevne radionice za višednevne goste te programi osposobljavanja za profesionalnog keramičara u trajanju od 50 do 180 sati, ovisno o programu. Proizvode izrađene u sklopu ovih radionica gosti bi nakon sušenja u pećnici mogli sami ponijeti kući ili bi im proizvodi bili poslani poštom. Budući da je Valentino Valent sam u lončarstvu, mogao bi sam i stvoriti kvalificirani kadar za ovaj centar kroz navedene radionice. Ako bi netko od stanovnika ovoga kraja bio zainteresiran, mogao bi se kroz radionicu osposobiti i zaposliti. Tako bi istovremeno jedna osoba

mogla voditi radionice i obilaske, a druga izrađivati proizvode za prodaju, poput suvenira i proizvoda za svakodnevnu uporabu.

Mjera 3: Povezivanje i suradnja s pružateljima usluga turističkog smještaja

Kako bi osigurali cjelogodišnje posjete, moraju se povezati s nekim od lokalnih turističkih smještaja. Jedna od mogućnosti je postaviti vlastiti smještaj unutar centra, no praktičnije je povezivanje s nekim od postojećih lokalnih smještaja. Time bi se stvorila veza između lokalnih ponuđača te priča kojom bi se mogli plasirati na tržište. Uređenje smještaja predstavljalo bi velik financijski teret i bilo bi potrebno pronaći osoblje za upravljanje tim smještajem. Kada bismo se povezali s barem jednim turističkim smještajem, dobili bismo više posjetitelja, oko 30 % gostiju u hotelu odlučilo bi se za lončarske radionice ako bi za njih saznali na recepciji ili od animatora. Također, turistički smještaj može organizirati obilaske keramike i sudjelovanje na radionicama u Lončarstvu Val.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: PROMOCIJA NOVIH PROIZVODA

Promocija je vrlo važan dio svake strategije. Bez dobre promocije ne dolazimo do željene publike i nemamo željenu zaradu. Dosta promocije odvija se putem kanala kao što su televizija, radio, internet, novine, časopisi i dr. Predlažemo fokusiranje na društvene mreže, promociju putem TIC-a i promociju putem smještaja s kojim bi se povezali.

Mjera 1: Promocija putem društvenih mreža

Društveni mediji jedan su od najvažnijih, ako ne i najvažniji marketinški alat. Svaki pojedinac ima profil na barem jednoj od ovih društvenih mreža: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Predlažemo da Val keramika ima profil barem na Facebook i Instagram mreži. Promocijom putem svih četiriju dolazimo do najšire publike i uspješno promoviramo svoj proizvod. Putem ovih mreža također možemo promovirati nove proizvode i usluge koje dodajemo u ponudu. Na ovaj način promoviramo i posebne događaje koji se redovito organiziraju u sklopu naše turističke ponude s ciljem postizanja njihove što veće posjećenosti.

Mjera 2: Promocija putem Turističkog informativnog centra (TIC)

Budući da turisti u novim destinacijama obilaze turističke informativne centre kako bi dobili željene informacije, TIC je odlična prilika za promociju kako među turistima tako i među domaćim stanovništvom. Turiste najviše zanima ono što je najpoznatije i najautentičnije u nekoj sredini. Tradicija lončarstva ispunjava oba ova kriterija, pa bi lončarstvo bilo vrlo atraktivan proizvod za turiste koji dolaze u Petrinju.

Mjera 3: Promocija kroz smještaj s kojim su povezani

Smještaj s kojim bi se povezali promovirao bi spomenut centar lončarstva svojim gostima. Također, gosti ovog smještaja koji se odluče posjetiti keramičarski centar mogu dobiti popust na proizvode/usluge. Neki turisti ne odlaze u TIC po informacije, već ih radije traže na recepciji hotela u kojem su smješteni, pa je bitna promocija kroz smještaj povezan s centrom, jer njome dolazimo do grupe turista do kojih ne bismo mogli putem drugih kanala. Predlažemo reklamni materijal u ovim smještajima te da se animacijskim programima ovih smještaja dodaju jednodnevne radionice.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: PRODAJA LONČARSKIH PROIZVODA

Svrha lončarskog centra ne bi bila samo vođenja i radionice, već i prodaja samih lončarskih proizvoda. Veliki naglasak stavili bismo na petrinjsku *stucku* koja je usko vezana uz jedan od trenutno najpoznatijih događaja u svijetu, potres u Sisku i Petrinji. Potrebno je nastaviti s izradom proizvoda za svakodnevnu uporabu, jer ih najčešće kupuju domaći, a povremeno ih kupi i turist kao uspomenu ili suvenir. Predlažemo da počnu nuditi mogućnost izrade proizvoda po narudžbi za određene tvrtke ili ugostitelje.

Mjera 1: Naglasak na Petrinjskoj *stucki* kao turističkom suveniru

Petrinjska *stucka* tradicionalni je suvenir, a Lončarstvo Val izradilo je posebnu *stucku* s motivom potresa. Ova priča tradicionalnom suveniru daje još veću autentičnost i vrijednost za turiste. Potres koji je 2020. pogodio Sisak i Petrinju izazvao je veliku medijsku pozornost. Petrinjska *stucka* s pukotinom, koja je simbol porušenih objekata i srcem koje predstavlja upornost ljudi, suvenir je koji će biti vrlo prepoznatljiv i poželjan. Budući da je za ove potrese čuo gotovo cijeli svijet, ona će

vrlo brzo postati jedan od najprepoznatljivih suvenirâ u ovoj sredini. Ovaj bi se suvenir mogao istaknuti prilikom govora o potresu koji je pogodio Petrinju. Na taj način imali bi priču i suvenir, a njegovu važnost istaknuli bi tijekom samog vođenja.

Mjera 2: Izrada proizvoda za svakodnevnu upotrebu

Osim turističkih suvenirâ, Lončarstvo Val izrađuje i proizvode za svakodnevnu uporabu. Ove proizvode uglavnom kupuju mještani Petrinje i okolice. S time se, uz prethodno navedene turističke proizvode, mora nastaviti, jer je potrebno imati ponudu i za turiste i za domaće stanovništvo.

Mjera 3: Izrada proizvoda po narudžbi

Osim proizvoda za svakodnevnu uporabu u kućanstvu, poput Ljutomerske keramike Žuman, ciljano bi se mogli naći i proizvodi po narudžbi. Neke tvrtke trebaju dijelove, odnosno proizvode za svoje usluge, koji se ne mogu naći na tržištu. Prihvatanje ovih narudžbi može biti dodatna usluga Lončarstva Val.

10.7 Pokazatelji i praćenje

Da bi se odredila efikasnost samog projekta, potrebno je stalno i sistematski prikupljati i mjeriti zadane ciljeve i mjere, zato u nastavku predstavljamo sustav indikatora, odnosno pokazatelja i vremenski segment u kojemu je to izvedivo (tablica 26.).

Tablica 26: Pokazatelji i način praćenja za Lončarstvo Val

Prioritetno područje 1: novi turistički proizvod vezan uz lončarstvo		
Mjera 1: Uspostava centra za keramiku.	Pokazatelj 1: Nov objekt – centar keramike.	Praćenje: 4x sastanak s arhitektom, čistoća objekta, urednost okoline, jesu li na vrijeme dogovoreni svi eventualni potrebni popravci, stanje vretena, peći i pribora za ukrašavanje, eventualna kupnja nove opreme ili popravak opreme koja nije u funkciji, ukrašavanje zgrade.
	Pokazatelj 2: Oprema objekta: 8 vretena, 3 peći, 8 kompleta kistova i alata za ukrašavanje proizvoda, najmanje 3 nijanse svake boje (plava, crvena, ljubičasta, zelena, žuta, narančasta, ružičasta, smeđa, crna, siva, bijela).	
Mjera 2: Organizacija i provedba edukativnih radionica.	Pokazatelj 1: Dvosatne turističke radionice dva puta dnevno u srpnju, kolovožu,	Praćenje: statistika o broju rezervacija za pojedine radionice; kada ih ima najviše,

	<p>rujnu i prosincu te tri puta tjedno u ostalim mjesecima.</p> <p>Pokazatelj 2: Stručne radionice (180 sati) jednom godišnje.</p> <p>Pokazatelj 3: Interes za profesionalnim keramičarstvom raste svake godine, prve 2 godine 1 stručna radionica godišnje, kasnije 2 stručne radionice godišnje.</p>	<p>kada najmanje; koje su radionice najčešće rezervirane; statistika o broju rezervacija kvalificiranih keramičara za stručne radionice, iz kojih mjesta dolaze zainteresirani.</p>
<p>Mjera 3: Povezivanje i suradnja s pružateljima usluga turističkog smještaja.</p>	<p>Pokazatelj 1: 50 % gostiju dolazilo bi iz smještaja s kojim su povezani.</p>	<p>Praćenje: statistički podaci o broju rezervacija gostiju koji dolaze u obilazak ili radionicu kroz smještaj.</p>
Prioritetno područje 2: promocija novih proizvoda		
<p>Mjera 1: Promocija putem društvenih mreža.</p>	<p>Pokazatelj 1: Broj pratitelja na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Youtube svake godine raste za 20 %.</p> <p>Pokazatelj 2: Broj pregleda objava raste za 15 % svake godine.</p> <p>Pokazatelj 3: Broj <i>lajkova</i> i dijeljenja objava raste za 5 % svake godine.</p>	<p>Praćenje: Statistički podaci o broju pratitelja na pojedinoj društvenoj mreži, čije objave imaju najviše <i>lajkova</i> i dijeljenja.</p>
<p>Mjera 2: Promocija putem Turističkog informativnog centra.</p>	<p>Pokazatelj 1: 40 % turista dolazi posjetiti centar keramike jer im je to preporučeno u TTC-u.</p> <p>Pokazatelj 2: 20 % turista dolazi kupiti suvenir jer su u TTC-u saznali za centar.</p>	<p>Praćenje: Statistički podaci o dolascima turista; kada dolazi najviše turista prema podacima dobivenim u TTC-u.</p>
<p>Mjera 3: Promocija kroz smještaj s kojim smo povezani.</p>	<p>Pokazatelj 1: 10 % rezervacija za izlete i radionice putem web-stranice smještaja.</p> <p>Pokazatelj 2: 40 % rezervacija za izlete i radionice koje su predložene na recepciji.</p>	<p>Praćenje: Statistički podaci o rezervacijama putem web-stranice i smještaja s kojim su povezani.</p>
Prioritetno područje 3: prodaja lončarskih proizvoda		
<p>Mjera 1: Naglasak na Petrinjskoj <i>stucki</i> kao turističkom suveniru.</p>	<p>Pokazatelj 1: Petrinjsku <i>stucku</i> kupuje 90 % posjetitelja.</p> <p>Pokazatelj 2: 90 % posjetitelja kupuje ju zbog priče vezane uz potres.</p> <p>Pokazatelj 3: 90 % kupuje verziju <i>stucke</i> s pukotinom i srcem.</p>	<p>Praćenje: Statistika o broju prodanih <i>stucka</i> u godini, anketa s pitanjem zašto su kupili <i>stucke</i>.</p>
<p>Mjera 2: Izrada proizvoda za svakodnevnu upotrebu.</p>	<p>Pokazatelj 1: 40 % mještana redovito kupuje proizvode za svakodnevnu uporabu od Lončarstva Val.</p>	<p>Praćenje: Statistika o broju prodanih proizvoda za kućnu upotrebu.</p>

	Pokazatelj 2: 10 % turista osim suvenira kupuje i proizvode za svakodnevnu uporabu.	
Mjera 3: Izrada proizvoda po narudžbi.	Pokazatelj 1: 20 % tvrtki, restorana, pivnica naručuje proizvode (posebne posude, plehove, nastavke za štednjak i dr.) za svoje poslovanje.	Praćenje: Statistika o broju posebnih narudžbi i količini naručenog proizvoda.
	Pokazatelj 2: 10 % lokalnog stanovništva naručuje proizvod za kućnu upotrebu.	

10.8 Sažetak

Lončarski centar koji želi osnovati Lončarstvo Val ima veliki turistički potencijal. Budući da je jedan od rijetkih keramičara koji još djeluju na ovim prostorima, ovim bi proizvodom stekao veliku konkurentsku prednost i vrlo brzo postigao visoku vidljivost kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu. U zadatku smo naveli primjere dobre prakse drugih keramičara te ukazali na što bi se Lončarstvo Val trebalo fokusirati i obogatiti ponudu svog keramičarskog centra. U centru bi bilo potrebno imati dovoljno vretena za smještaj većih grupa i svu opremu potrebnu za izradu lončarskih proizvoda, npr. boje za crtanje raznih šara, kistove i druge likovne alate, dovoljno peći za sušenje velikih količina keramike i dr.

Potres je, uz svu tragediju i štetu koju je prouzročio, donio i nove prilike da se ljudi i kraj poput feniksa uzdignu iz pepela i pronađu nove i inovativne načine za izlazak iz ove tragedije. Povodom potresa, keramičar Valentino Valent izradio je novi turistički suvenir – petrinjsku *stucku*. *Stucka* ima nacrtano srce s pukotinom od potresa. Srce predstavlja srčanost i ustrajnost stanovnika Petrinje tijekom oporavka od potresa, koji je predstavljen spomenutom pukotinom. Ovaj proizvod ima sjajnu priču. Uz razvoj lončarskog centra mogao bi predstavljati nov turistički proizvod koji bi promovirao svoju priču. Različite vrste radionica u Centru keramike osigurale bi ponudu za sve vrste gostiju, od jednodnevnih do višednevnih. Prema našim prijedlozima, mogli bi kroz radionice osposobiti kadrove za obuku profesionalnih keramičara, što bi pomoglo u izvođenju radionica i proizvodnji proizvoda za tržište. Neki radnici posvetili bi se izradi proizvoda, dok bi drugi vodili radionice.

Lončarski centar bio bi dobrodošao turistički proizvod u Petrinji jer bi očuvao tradiciju lončarstva u ovoj sredini, ali i pridonio opstanku ovog zanata u destinaciji. Prema našim saznanjima, sada kada se Petrinja oporavlja od potresa, izvrsna je prilika za nove oblike promocije centra lončarstva. Mnogi prate situaciju putem društvenih mreža, pa bi profil na Facebooku i Instagramu vrlo brzo dobio veliku prepoznatljivost. Za početak bi se trebali inspirirati Centrom DUO i napraviti centar keramike na sličan način kao oni. Prema našim prijedlozima, Lončarstvo Val trebalo bi se fokusirati na nekoliko vrsta radionica za različite vrste turista, povezati se s turističkim smještajnim objektima i promovirati se kroz njih i kroz TIC kako bi doprli do što šire publike. Kasnije, kada bi putem radionica školovali svoje kadrove, mogli bi svojoj djelatnosti dodati i izradu proizvoda po narudžbi za razne tvrtke, kao što to čine u Keramici Žuman.

Literatura i izvori

- Admin, S. (2019). *The Three Pillars of Sustainable Tourism*. Preuzeto s <https://pathdmc.com/1850-2/>, 28. 12. 2021.
- Anderson, M. (b. d.). *10 Modernist Art Movements*. Preuzeto s <https://www.britannica.com/list/6-classical-dances-of-india>, 23. 11. 2021.
- Apostolakis, A. i Jaffry, S. (2005). Stated preferences for two creative heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985–1005.
- Bogataj J., Drame I. i Novak M. (2013). *Zaključno poročilo v slovenskem turizmu- Identifikacija in razvoj zgodbe za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Preuzeto s https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Zgodbarski_priroATnik__celoten_31.1.17646.pdf, 10. 12. 2021.
- Capriccia centar (2018a). *O nama*. Preuzeto s <https://www.capricciacentar.com/o-nama/>, 27. 11. 2021.
- Capriccia centar (2018b). *Usluge*. Preuzeto s <https://www.capricciacentar.com/usluge/>, 27. 11. 2021.
- Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chen, C. F. i Chen, P. C. (2012). Research note: Exploring tourists' stated preferences for heritage tourism services – the case of Tainan City, Taiwan. *Tourism Economics*, 18(2), 457–464.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 2, 1-8.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Čihor, R., (2019). *Turistička ponuda Sisaksko – moslavačke županije* [završni rad]. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
- Dean, B. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?* Preuzeto s <https://backlinko.com/social-media-users>, 26. 11. 2021.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M. i Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Don Bosko Veržej (b. d.). *Lončarska delavnica*. Preuzeto s <http://marianum.si/loncarska-delavnica>, 29. 12. 2021.
- Dundon, A. (2019). *Iconic murals on the Berlin Wall*. Preuzeto sa <https://theculturetrip.com/europe/germany/articles/10-iconic-murals-on-the-berlin-wall/>, 25. 11. 2021.

- Eartheasy.com (2021). *Sustainability*. Preuzeto s <https://eartheasy.com/sustainability/>, 24. 11. 2021.
- Esaak, S. (2019). *An Art History Timeline From Ancient to Contemporary Art*. Preuzeto s <https://www.thoughtco.com/art-history-timeline-183476>, 23. 11. 2021.
- Falser, M. (2001). *Is Industrial Heritage under-represented on the world heritage list? Global Strategy Studies: Industrial Heritage Analysis, World Heritage List and Tentative List*. Preuzeto s <https://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>, 15. 10. 2021.
- Fyall, A. i Jago, L. (2009). Sustainability in Sport & Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 77-81. DOI: 10.1080/14775080902965017.
- Golja, T. i Lekić, R. (2020). Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma Kontinentalne Hrvatske - Primjer destinacije Krizevci. *Studia Polensia*, 9(1), 103-141. DOI: 10.32728/studpol/2020.09.01.06.
- Gooch, A. A. i Tumbli, J. (2007). Visualizing pentimenti: revealing the hidden history of paintings. *Journal of Mathematics and the Arts*, 1(2), 133-142.
- Google maps (2021). *Murali – Sisak*. Preuzeto s https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1lXpm4JiiJGLF7UESyEUq1-0iYcnZjXS_&ll=45.47908299869687%2C16.40680403536761&z=12, 10. 12. 2021.
- Grad Petrinja (2021). *Povijest grada*. Preuzeto s <https://petrinja.hr/povijest-grada/>, 13. 11. 2021.
- Grad Sisak (2021). *Počnje četvrto izdanje Re-Think festivala*. Preuzeto s <https://sisak.hr/pocinje-cetvrto-izdanje-re-think-festivala/>, 24. 11. 2021.
- Grant, D. (2021). *How to Be an Eco-Friendly Artist*. Preuzeto s <https://www.artistsnetwork.com/art-business/how-to-be-an-eco-friendly-artist/>, 24. 11. 2021.
- Grzegorzczak, M. (2020). *Less waste, more recycling: Circling Croatia's economy*. Preuzeto s <https://emerging-europe.com/news/less-waste-more-recycling-circling-croatias-economy/>, 9. 12. 2021.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Hrkić, B. (2020). *Kako z vsebinskim oglašavanjem povećati ozaveščenost o blagovnih znamkah?* Preuzeto s <https://beglobal.si/kako-z-vsebinskim-oglasavanjem-povecati-ozavescenost-o-blagovnih-znamkah/>, 27. 11. 2021.
- Invaluable (2021). *Art History Timeline: Western Art Movements and Their Impact*. Preuzeto sa <https://www.invaluable.com/blog/art-history-timeline/>, 23. 11. 2021.
- Jelenov greben (2022). *O nas*. Preuzeto s <https://www.jelenov-greben.si/dobrodosli-v-olimje>, 4. 1. 2022.
- JerrysArtarama.com (2021). *Web, Information & Product Health and Safety Icons/Details*. Preuzeto sa <https://www.jerrysartarama.com/icon-info>, 24. 11. 2021.
- Jurowski, C. i Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 296-312.
- Kamela (2018). *Ponudba*. Preuzeto s <https://www.kamela.si/ponudba>, 3. 1. 2022.
- Knoema (b. d.). *World data atlas*. Preuzeto s <https://knoema.com/atlas>, 15. 2. 2022.
- Korablja Tišinić (2021). *Ponuda*. Preuzeto s <https://korablja-tisinic.hr/ponuda>, 7. 12. 2021.
- Košćak, M. (2002). Heritage Trails: Rural Regeneration Through Sustainable Tourism in Dolenjska and Bela krajina. *Rast*, XIII, 2(80), 204-211.
- Košćak, M. (2012). *Po poteb dediščine – od teorije k praksi, Priručnik za načrtovanje trajnostnega razvoja in turizma z vključevanjem naravne in kulturne dediščine s praktičnimi primeri*. STUDIO MKA d.o.o.
- Kordic, A. (2015). *Mural - The History and The Meaning*. Preuzeto s <https://www.widewalls.ch/magazine/what-is-a-mural-the-history-and-meaning>, 23. 11. 2021.
- Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), 30-45.
- Kumar, S. (2021). *Choosing the Best Paint for Mural Art Painting in 2021*. Preuzeto s <https://novacolorpaint.com/blogs/nova-color/choosing-the-right-paint-for-mural-art>, 24. 1. 2021.
- Lobo (2020). *The History of Painting, The evolution of Art*. Preuzeto s <https://lobopopart.com.br/en/the-history-of-painting/>, 23. 11. 2021.
- Lončarstvo Val (2020). *Lončarstvo Val studio Keramike*. Preuzeto s <https://www.loncarstvo-val.com/onama>, 8. 12. 2021.

- Maric, B. (2014). *What Is Street Art and How Can We Define It?* Preuzeto s <https://www.widewalls.ch/magazine/defining-street-art>, 23. 11. 2021.
- Ministarstvo turizma i sporta RH (b. d.). *eVisitor - informacijski sustav za prijavu i odjavu turista*. Preuzeto sa <https://www.evisitor.hr/eVisitor/hr-HR/Account/Login?ReturnUrl=%2FeVisitor%2Fen-US>, 26. 1. 2022.
- OECD (b. d.). *Agriculture and the environment*. Preuzeto s <https://www.oecd.org/agriculture/topics/agriculture-and-the-environment/>, 9. 12. 2021.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OEC.
- Owlcation (2016). 20th Century Art Movements with Timeline. Preuzeto s <https://owlcation.com/humanities/20th-Century-Art-Movements-with-Timeline>, 23. 11. 2021.
- Oxford University Press (2021). *Timelines of World Art*. Preuzeto s <https://www.oxfordartonline.com/page/timelines-of-world-art>, 23. 11. 2021.
- Pavlaković, B. i Jereb, E. (2020). Human Resources in Industrial Tourism. *Academica Turistica*, 13(1), 51–65.
- Perera, K. (2013). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. *International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*, Sri Lanka.
- Poole, R. i Llewellyn, J. (2017). *Northern Ireland murals*. Preuzeto s <https://alphahistory.com/northernireland/northern-ireland-murals/>, 25. 11. 2021.
- Poslovni dnevnik (2019). *Evo koliko države proizvode otpada i na kojem je mjestu Hrvatska*. Preuzeto s <https://www.poslovni.hr/trzista/koliko-drzave-proizvode-otpada-i-gdje-je-tu-hrvatska-360217>, 10. 12. 2021.
- Prerad, D. (2021). *Čuvamo lončarstvo da ne izumre, a proizvodi poput amfora jako su traženi* [Večernji list]. Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/vijesti/cuvamo-loncarstvo-da-ne-izumre-a-proizvodi-poput-amfora-jako-su-trazeni-1501657>, 5. 12. 2021.
- Product Care Association of Canada [PCA] (2021). *Recycle your leftover paint, household hazardous waste, lights, and smoke/CO alarms*. Preuzeto s <https://www.productcare.org/>, 9. 12. 2021.
- Rare (2022). *Climate change*. Preuzeto s https://rare.org/program/climate/?gclid=Cj0KCQiA2sqOBhCGARIsAPuPK0h59bVI918T1rHN2aAbVfWUCKUOILAUeAchdHK6iqeNhwUrFoXV9j4aAkCREALw_wcB, 28. 12. 2021.
- Republika Hrvatska - Državni zavod za statistiku. (2006-2015). *Turizam*. Preuzeto s <https://www.dzs.hr/>, 28. 10. 2021.
- Re:Think Sisak (b. d.). *Re:Think Sisak*. Preuzeto s https://www.instagram.com/rethink_sisak/?hl=en, 9. 12. 2021.
- Re:Think Sisak (2021). *Facebook objava - fotografije*. Preuzeto s <https://www.facebook.com/ReThinkSisak/photos/pcb.2908239046157580/2908237546157730>, 24. 11. 2021.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 28(4), 21–26.
- Richards, G. (2006). "Attitudes of Barcelona residents towards tourism" (in Catalan), Municipality of Barcelona. U K. Khovanova-Rubicondo (ur.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (str. 21–39). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690–694.
- Santana-Jiménez, Y. in Hernández, J. M. (2011). Estimating the effect of overcrowding on tourist attraction: The case of Canary Islands. *Tourism Management*, 32(2), 415–425.
- Sigaki, H. Y., Perc, M. in Ribeiro, H. V. (2018). History of art paintings through the lens of entropy and complexity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 8585–8594.
- SIQ (2019). *Trajnostni razvoj*. Preuzeto sa https://www.siq.si/nase-dejavnosti/certificiranje-organizacij/predstavitev/trajnostni_razvoj/, 29. 12. 2021.
- Sisačko-moslavačka županija (2014). *Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014. – 2020*. Preuzeto s

- https://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/turizam/STRATEGIJA_TURIZMA.pdf, 26. 1. 2022.
- Sisačko-moslavačka županija (2021). *Opći podaci*. Preuzeto s <https://www.smz.hr/opci-podaci>, 28. 10. 2021.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- Study.com (2003-2021). *Street Art: Definition & History*. Preuzeto sa <https://study.com/academy/lesson/street-art-definition-history.html>, 23. 11. 2021.
- Tate (b. d.). *Street art*. Preuzeto s <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/s/street-art>, 23. 11. 2021.
- The art story foundation (2021). *Modern Art Movements: 1870s to 1980s*. Preuzeto s <https://www.theartstory.org/section-movements-timeline.htm>, 23. 11. 2021.
- The Open University (199-2020). *Murals in Belfast*. Preuzeto s <https://www.open.edu/openlearn/openlearn-ireland/ireland-places-culture-heritage/murals-belfast>, 9. 12. 2021.
- Tripadvisor (2021). *Korablja Tisinic*. Preuzeto s https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g1203078-d7018888-Reviews-Korablja_Tisinic-Petrinja_Sisak_Moslavina_County_Central_Croatia.html, 10. 12. 2021.
- Turistička zajednica Grada Petrinje (b. d.). *Petrinja*. Preuzeto s <https://petrinjaturizam.hr/>, 25. 11. 2021.
- Turistička zajednica Grada Petrinje (b. d.). *Tradicija*. Preuzeto s <https://petrinjaturizam.hr/upoznaj-petrinju/tradicija/>, 30. 12. 2021.
- Turistička zajednica Grada Petrinje (b. d.). *Seoski turizam*. Preuzeto s <https://petrinjaturizam.hr/posjeti-petrinju/seoski-turizam>, 6. 12. 2021.
- Turistička zajednica Grada Sisak (b. d.). *Sisak*. Preuzeto s <https://tzg-sisak.hr/o-gradu/>, 13. 11. 2021.
- Turistička zajednica Grada Sisak (b. d.). *Murali*. Preuzeto s <https://tzg-sisak.hr/murali/>, 11. 12. 2021.
- Turistička zajednica Grada Sisak (b. d.). *Re:Think Sisak 2016-2020* [brošura]. Sisak: Maximativa.
- Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije (b. d.). *O županiji*. Preuzeto s <https://turizam-smz.hr/informacije/>, 26. 1. 2022.
- University of Central Arkansas (2016). *Community Murals As Economic Development Tools*. Preuzeto sa <https://uca.edu/cced/2016/07/05/community-murals-as-economic-development-tools/>, 25. 11. 2021.
- UNWTO (2003). *Recommendations to governments for supporting and/or establishing national certification systems for sustainable tourism*. Preuzeto s <https://docplayer.net/10303361-World-tourism-organization-recommendations-to-governments-for-supporting-and-or-establishing-national-certification-systems-for-sustainable-tourism.html>, 15. 2. 2022.
- UNWTO (2011). *Annual Report 2011*. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284415366.
- Visit Prlekija (2022). *Lončarstvo Žuman*. Preuzeto s <https://visit-prlekija.eu/loncarstvo-zuman>, 29. 12. 2021.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our common future. Report of the World Commission on Environment and Development*, 42/187. Preuzeto s www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm, 15. 2. 2022.
- Yfantidou, G., Spyridopoulou, E., Kouthouris, C., Balaska, P., Matarazzo, M. i Costa, G. (2017). The future of sustainable tourism development for the Greek enterprises that provide sport tourism. *Tourism Economics*, 23(5), 1155–1162. DOI: 10.1177/1354816616686415.
- YourDictionary (b. d.). *Murals meaning*. Preuzeto s <https://www.yourdictionary.com/mural>, 9. 12. 2021.

Recenzija

PETRA BARIŠIĆ

1) Naslov djela:

PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U SISKU I PETRINJI

urednici: izr. prof. dr. Marko Koščak, doc. dr. Barbara Pavlaković, doc. dr.
Marko Jurakić i Ingrid Padjen Đurić

2) Podaci o recenzentu:

- a. Ime i prezime recenzenta: Petra Barišić
- b. Ustanova zaposlenja: Ekonomski fakultet – Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
- c. Elektronička adresa: petra.barisic@net.efzg.hr

3) Vrsta djela:

Monografija više autora

4) **Izvornost djela:**

Izvorno djelo na hrvatskom jeziku, uz sažetak koji je trojezični, odnosno na hrvatskom, slovenskom i engleskom jeziku.

5) **Znanstvena ili stručna relevantnost:**

- a. osnovni podaci o djelu: Opseg knjige je 134 stranice. U popisu literature navodi se 86 izvora, od čega su 53 izvora na engleskom jeziku, 25 na hrvatskom jeziku te 8 izvora na slovenskom jeziku.
- b. ocjena djela:

Monografija sadrži dvije tematski povezane cjeline.

Prvu cjelinu predstavlja trojezični sažetak na samom početku rada (na hrvatskom, engleskom i slovenskom jeziku) u kojem se ukratko iznosi važnost razvoja održivog turizma na području Siska i Petrinje kao i njena atrakcijska osnova, dok je sama monografija rezultat projekta na kojem su sudjelovali mentori i studenti Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru (Slovenija) (na 3 stranice). Uz trojezični sažetak, prvoj cjelini pripada i Predgovor direktorice Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, gđe Ingrid Padjen Đurić u kojem ističe važnost organizacije 2. međunarodne znanstveno - stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma 2021. pod nazivom Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja.

Druga cjelina strukturirana je u 10 sljedećih poglavlja: Uvod i metode rada, Izazovi (održivog) turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji, Prirodna i kulturna baština kao pokretač razvoja održivog turizma u destinaciji Sisak i Petrinja, Strategija i akcijski plan za destinaciju Sisak i Petrinja, Integralni turistički produkt destinacije Sisak i Petrinja, Industrijska baština Siska, Projekat murala Re:Think Sisak, Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić, Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia Centar i Lončarstvo Val (na 115) stranica.

U ovoj cjelini, koja čini glavninu rada, obrađuju se teme relevantne za promicanje strateškog razvoja turizma u središnjoj Hrvatskoj i Sisačko-moslavačkoj županiji s posebnim naglaskom na održivi turizam. Druga cjelina, osim sveobuhvatnog teksta pisanog od strane mentora i studenata, sadrži slike, tablice i grafičke prikaze.

Tekst je nastao istraživanjem koje su provodili studenti i mentori Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru (Slovenija) uz podršku lokalne zajednice te Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, Turističke zajednice Siska, Turističke zajednice Petrinje i samih Gradova Siska i Petrinje. Za provođenje istraživanja prve faze projekta studenti su koristili princip participativnog planiranja kao metode dobivanja podataka i davanja konačnih prijedloga. Obrada podataka uključivala je upoznavanje s razvojnim strategijama područja. Studenti su potom sudjelovali u terenskom posjetu turističkim atrakcijama Sisačko-moslavačke županije za koje su naknadno proveli analizu trenutne situacije, identificirali planove za razvoj destinacije, utvrdili prioriteta područja, mjere za postizanje razvojnih ciljeva i načine praćenja napretka u tom području te u konačnici kreirali strateške planove razvoja.

Prvi dio druge cjeline monografije bazira se na sekundarnom istraživanju u kojem je naglasak stavljen na resursnu osnovu (prirodnu i društvenu) Sisačko-moslavačke županije kao i na postojeće turističke atrakcije. Uz navedeno, analizirani su statistički podaci o ostvarenim dolascima i noćenjima u Županiji te je stavljen naglasak na održivi razvoj i održivi turizam, kao i na specifične oblike turizma prisutne na promatranom području.

Nakon provedenog sekundarnog istraživanja te izviđanja situacije na terenu 5. studenog 2021., započelo je strateško i projektno planiranje. U prvoj je fazi napravljena analiza stanja i to uz pomoć SWOT analize u kojoj su sažete sve snage, slabosti, prijetnje i prilike cijelog područja Siska i Petrinje. Kreirana je vizija destinacije Sisak i Petrinja do 2030. godine uz provedbeni i akcijski plan za pet odabranih potencijalnih turističkih atrakcija (industrijska baština Siska, projekt murala Re:Think Sisak, Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić, Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia centar i Lončarstvo Val).

6) Ciljana skupina kojoj je djelo primarno namijenjeno:

Djelo je u prvom redu namijenjeno svima koji se na bilo koji način već bave ili se žele baviti nekim oblikom turističke aktivnosti u Sisačko-moslavačkoj županiji jer je izvor korisnih podataka za kreiranje razvojnih politika i strategija razvoja na svim razinama djelovanja: od nacionalne, preko regionalne do lokalne razine, sustava turističkih zajednica, kao i jedinica lokalne i regionalne samouprave. Prije svega, mali poduzetnici ovu monografiju mogu koristiti kao ideju vodilju za daljnji razvoj svog

turističkog proizvoda jer provedene analize detaljno obrađuju tematiku njihovih snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Budu li se slijedile predložene osnovne smjernice, razvoj destinacije nije uopće upitan.

Budući da se podaci i informacije odnose na Sisačko-moslavačku županiju, djelo je namijenjeno domaćim znanstvenicima, istraživačima i stručnjacima za turizam, akademskoj zajednici i studentima te institucijama javnog i privatnog sektora uključenim u turizam Županije. Budući da su neki dijelovi monografije objavljeni i na engleskom i slovenskom jeziku (sažetak), djelo je prikladno i za međunarodna istraživanja i usporedbe koje provode strani znanstvenici i stručnjaci na međunarodnom turističkom tržištu (npr. mogu se uspoređivati rezultati u RH s državama u kojima se provode slična istraživanja), što je dodatna vrijednost ove monografije jer joj daje međunarodni karakter.

7) Društveni interes za objavom ovog djela:

Neupitan je društveni interes za ovim djelom jer je u njemu postignut cilj okupljanja predstavnika gospodarstva, lokalnih i državnih institucija te akademske zajednice, koji su zajedničkim snagama ponudili vrlo praktična rješenja za nastavak održivog razvoja ruralnog turizma s posebnim naglaskom na Sisačko-moslavačku županiju. Povezivanje domaćina, turističke ponude i različitih atrakcija unutar regije temelj je uspješnog turizma, stoga vjerujem, kako i sami autori u djelu naglašavaju, da će provedba identificiranih prioriternih područja i mjera unutar predložene strategije pridonijeti cjelokupnom razvoju područja Siska i Petrinje, njegovoj prepoznatljivosti te održivom i dugoročnom napretku.

8) Prikladnost pristupa/metodologije istraživanja:

Metodologija ovog djela u potpunosti je prilagođena svrsi istraživanja. Primijenjene metodološke smjernice strateškog i projektnog planiranja uz terenski rad u potpunosti su udovoljile postavljenim ciljevima ovog djela.

9) Prikladnost jezika, stila, bibliografskih normi i didaktičkih pomagala:

Sadržaj djela je logički strukturiran, jasan i pregledan. Tekst je čitak, razumljiv i jednostavan, fokusiran na suštinu. Stavovi i rezultati istraživanja jasno su formulirani, bez mogućih dvojbi u razumijevanju. Tablice i grafički prikazi jasne su i pregledne izrade. Jezik, stil i sadržaj ovog djela u potpunosti su prilagođeni potencijalnim korisnicima.

10) Znanstveni doprinos djela:

Svojom tematikom, ostvarenim ciljevima i dobivenim zaključcima djelo pridonosi znanstvenoj, ali i stručnoj građi iz područja turizma u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na Sisacko-moslavačku županiju, u kojoj je turizam u odnosu na Jadransku regiju zanemaren, unatoč prirodnoj i društvenoj resursnoj osnovi. Istraživanje je fokusirano na izradu strategije i akcijskog plana za održivi turizam destinacije Sisak i Petrinja te kreiranje vizije destinacije. Glavni znanstveni doprinos ovog istraživanja je identificiranje svih snaga, slabosti, kao i prilika i prijetnji koje stoje na putu ostvarenja održivog turizma promatrane destinacije.

Djelo omogućuje uvid u inače nepoznata obilježja turističke ponude destinacije. Također omogućuje utvrđivanje obilježja turističke potražnje u ruralnoj kontinentalnoj Hrvatskoj kao turistički zapostavljenoj regiji.

11) Kritičke primjedbe recenzenta sa savjetima za popravljavanje rukopisa:

Rad nema sadržajnih niti tehničkih nedostataka koji bi umanjili njegovu kvalitetu, jer su svi ranije uočeni nedostaci već korigirani.

Jedina primjedba odnosi se na upotrebu termina selektivni oblici turizma i turizma kao gospodarske grane. U znanstvenoj literaturi na hrvatskom jeziku općeprihvaćen je termin specifični oblici turizma, dok se umjesto termina turistička grana savjetuje uporaba termina turistički sustav ili turistička aktivnost.

Već se sada sa sigurnošću može podržati ideja da se ovakvo istraživanje nastavi provoditi jer će zbog izmijenjenih tržišnih uvjeta izazvanih pandemijom koronavirusa, kao i specifičnosti samog promatranog područja koje je pogođeno potresom, gdje su narušeni uobičajeni odnosi ponude i potražnje na turističkom

tržištu, biti izuzetno važno utvrditi gdje još leže potencijali za razvoj održivog turizma kontinentalne destinacije kao što je ova.

U Zagrebu, 26. kolovoza 2022.

Recenzija

ANA ČUIĆ TANKOVIĆ

Fakultet za turizam Sveučilišta u Mariboru objavljuje znanstvenu monografiju naslova Program razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji pod uredništvom Marka Koščaka, Barbare Pavlakovič, Marka Jurakića i Ingrid Padjen Đurić. Napisana na hrvatskom jeziku, monografija pruža vrijedan teorijski i aplikativni doprinos obnovi ruralnog i urbanog turizma u Sisku i Petrinji, posebice nakon razornog potresa u prosincu 2020. godine.

U okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam, monografija je nastala zajedno s Vimal akademijom, TZ Sisačko-moslavačke županije, TZ Grada Siska, TZ Grada Petrinje, Gradom Siskom, Gradom Petrinjom i KIS-om Gorski kotar. Projekt se izvodi pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma RH uz potporu Ministarstva poljoprivrede RH, Ministarstva kulture RH, HGK i Instituta za turizam RH.

Knjiga se sastoji od deset logički povezanih cjelina u kojima su znanstveno sistematizirane relevantne spoznaje.

Prvo poglavlje, autorice Barbare Pavlakovič nosi naslov „Uvod i metoda rada“ te prikazuje kontekst djelovanja monografije te primijenjenu metodologiju. U zajedničko djelovanje mentora i studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru (Slovenija) na sakupljanju podataka o obuhvaćenim destinacijama Sisku i Petrinji uključena je lokalna zajednica i dionici. Nakon pripreme i obrade podataka iz trenutno dostupnih izvora, studenti su sudjelovali u terenskom posjetu obrađenog područja. Ovo poglavlje predstavlja rezultate provedenih analiza, koji su cjelovito obuhvaćeni u ovoj znanstvenoj monografiji.

Poglavlje naslova „Izazovi (održivog) turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji“ autorice Ingrid Padjen Đurić objašnjava uvjete primjene načela održivog turizma kroz bogat teoretski pregled dosadašnjih spoznaja. Uz geografske karakteristike Sisačko-moslavačke županije, prikazuju se atributi te destinacije, turistički resursi, smještajni kapaciteti te bogati statistički osvrt na turistička kretanja proteklih godina. Autorica predstavlja prilike posebnih oblika turizma koji se odvijaju na području Sisačko-moslavačke županije, posebice zdravstvenog turizma, ruralnog (seoskog) turizma, kulturnog turizma, cikloturizma te eno i gastroturizma.

„Prirodna i kulturna baština kao pokretač razvoja održivog turizma u destinaciji Sisak i Petrinja“ treće je poglavlje pod autorstvom Marka Koščaka. Prikazom prednosti ruralne ekonomije i održivog turizma daje uvod u sveobuhvatno objašnjenje kulturnog turizma, turizma baštine/nasljeđa te ključnih izazova destinacije Sisak i Petrinja. Kritički se prosuđuju mogući pristupi i koncepti za budući razvoj turizma temeljenog na prirodnoj i kulturnoj baštini, gdje se analiziraju determinante turističke ponude, turistički dionici, postojeće infrastrukture, postojeće zakonodavstvo i prioritete politike, turistička potražnja, konačne evaluacije te participativni pristup.

Predmet interesa četvrtog poglavlja jest „Strategija i akcijski plan za destinaciju Sisak i Petrinja“ autorice Barbare Pavlakovič, gdje se razrađuje SWOT analiza, vizija destinacije Sisak i Petrinja te provedbeni i akcijski plan. Ovo poglavlje donosi detaljno analizirane snage, slabosti, prilike i prijetnje destinaciji Sisak i Petrinja, kritički prosuđujući njihovo međusobno djelovanje te polaznu točku u formuliranju vizije provedbenog i akcijskog plana. Prema dobivenim rezultatima ovog promišljanja, predlaže se nova vizija destinacije do 2030. godine koja stavlja fokus na održivi turizam te koegzistenciju i suradnju urbanih i ruralnih turista, lokalnog stanovništva i turističkih stvaratelja.

Peto poglavlje analizira „Integralni turistički produkt destinacije Sisak i Petrinja“ čiji su autori Patricija Zorič i Luka Gošek. Uz povijesni prikaz razvoja područja interesa, obrađuju se pojmovi turizma na destinaciji, povezanost sa smjernicama održivog razvoja kroz ekonomski, ekološki, socio-kulturni i klimatski stup održivosti te SWOT analiza integralnog turističkog produkta Sisak i Petrinja. Predlaže se nova formulacija vizije do 2030. godine s naglaskom na autentičnost iskustva i cjelogodišnji turizam. Prioritetna područja i mjere obuhvaćaju analizu triju prioriteta područja te sveukupno devet mjera, dok se uz primjer trodnevnog integralnog turističkog produkta predlaže nov turistički proizvod u skladu s vizijom destinacije.

Šesti dio ove monografije obrađuje industrijsku baštinu Siska, analizom koju su proveli Carmela González, Cristina Miguéns i Joaquín Pérez. Nakon analize stanja, poglavlje predstavlja povezanost sa smjernicama održivog razvoja te SWOT analizu OPG Lonjski dvori. Izložena je vizija grada Siska te prikaz triju prioriteta područja, svaki s trima pripadajućim mjerama te pokazatelji i načini praćenja za turističku ponudu pivarske industrijske baštine.

Naslovom „Projekt murala Re:Think Sisak“, sedmo poglavlje pod autorstvom Kaje Šetinc donosi prikaz Re:Think festivalske platforme za produkciju umjetnosti u javnom prostoru grada Siska. Počevši od povijesti slikanja predstavljene kroz street art, grafite i murale, tema se razrađuje analizom stanja, povezivanjem sa smjernicama održivog razvoja, komparativnom analizom sa Sjevernom Irskom i Berlinom, SWOT analizom murala u Sisku, novopostavljenom vizijom te prioriteta područjima (četiri) i njihovim mjerama (jedanaest) te njihovim pokazateljima i praćenjem.

Osmo poglavlje „Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić“ autorice Lare Lešnjek, započinje uvodnom analizom sadašnjeg stanja grada Petrinje i Korablje Tišinić. Prosuđuju se stupovi smjernica održivog razvoja te se provodi benchmarking analiza s Rančem Aladin i Jelenjim grebenom iz Slovenije. SWOT analiza Korablje Tišinić vodi do osmišljavanja vizije ovog pružatelja usluge, dok se tri prioriteta područja razrađuju kroz dvanaest mjera, njihovim pokazateljima i praćenjem.

„Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia Centar“ naslov je devetog dijela monografije pod autorstvom Hermine Prelesnik i Marka Zgrinskića. Analizom stanja utvrđuje se njegova lokacija, smještajni kapaciteti i ponuda, što se interpretira prema smjernicama održivog razvoja. SWOT analiza OPG-a Ivančica Kudlek Capriccia Centar izdvaja snage, slabosti, prilike i prijetnje koje pridonose izradi vizije tog ponuđača. Ustanovljuju se tri prioritetna područja zajedno s devet mjera, definiranim pokazateljima i njihovim praćenjem.

Predmet interesa četvrtog poglavlja jest „Strategija i akcijski plan za destinaciju Sisak i Petrinja“ autorice Barbare Pavlaković, gdje se razrađuje SWOT analiza, vizija destinacije Sisak i Petrinja te provedbeni i akcijski plan. Ovo poglavlje donosi detaljno analizirane snage, slabosti, prilike i prijetnje destinaciji Sisak i Petrinja, kritički prosuđujući njihovo međusobno djelovanje te polaznu točku u formuliranju vizije provedbenog i akcijskog plana. Prema dobivenim rezultatima ovog promišljanja, predlaže se nova vizija destinacije do 2030. godine koja stavlja fokus na održivi turizam te koegzistenciju i suradnju urbanih i ruralnih turista, lokalnog stanovništva i turističkih stvaratelja.

Peto poglavlje analizira „Integralni turistički produkt destinacije Sisak i Petrinja“ čiji su autori Patricija Zorič i Luka Gošek. Uz povijesni prikaz razvoja područja interesa, obrađuju se pojmovi turizma na destinaciji, povezanost sa smjernicama održivog razvoja kroz ekonomski, ekološki, socio-kulturni i klimatski stup održivosti te SWOT analiza integralnog turističkog produkta Sisak i Petrinja. Predlaže se nova formulacija vizije do 2030. godine s naglaskom na autentičnost iskustva i cjelogodišnji turizam. Prioritetna područja i mjere obuhvaćaju analizu triju prioritetnih područja te sveukupno devet mjera, dok se uz primjer trodnevnog integralnog turističkog produkta predlaže nov turistički proizvod u skladu s vizijom destinacije.

Šesti dio ove monografije obrađuje industrijsku baštinu Siska, analizom koju su proveli Carmela González, Cristina Miguéns i Joaquín Pérez. Nakon analize stanja, poglavlje predstavlja povezanost sa smjernicama održivog razvoja te SWOT analizu OPG Lonjski dvori. Izložena je vizija grada Siska te prikaz triju prioritetnih područja, svaki s trima pripadajućim mjerama te pokazatelji i načini praćenja za turističku ponudu pivarske industrijske baštine.

Naslovom „Projekt murala Re:Think Sisak“, sedmo poglavlje pod autorstvom Kaje Šetinc donosi prikaz Re:Think festivalske platforme za produkciju umjetnosti u javnom prostoru grada Siska. Počevši od povijesti slikanja predstavljene kroz street art, grafite i murale, tema se razrađuje analizom stanja, povezivanjem sa smjernicama održivog razvoja, komparativnom analizom sa Sjevernom Irskom i Berlinom, SWOT analizom murala u Sisku, novopostavljenom vizijom te prioritarnim područjima (četiri) i njihovim mjerama (jedanaest) te njihovim pokazateljima i praćenjem.

Osmo poglavlje „Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić“ autorice Lare Lešnjek, započinje uvodnom analizom sadašnjeg stanja grada Petrinje i Korablje Tišinić. Prosuduju se stupovi smjernica održivog razvoja te se provodi benchmarking analiza s Rančem Aladin i Jelenjim grebenom iz Slovenije. SWOT analiza Korablje Tišinić vodi do osmišljavanja vizije ovog pružatelja usluge, dok se tri prioritarna područja razrađuju kroz dvanaest mjera, njihovim pokazateljima i praćenjem.

„Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia Centar“ naslov je devetog dijela monografije pod autorstvom Hermine Prelesnik i Marka Zgrinskića. Analizom stanja utvrđuje se njegova lokacija, smještajni kapaciteti i ponuda, što se interpretira prema smjernicama održivog razvoja. SWOT analiza OPG-a Ivančica Kudlek Capriccia Centar izdvaja snage, slabosti, prilike i prijetnje koje pridonose izradi vizije tog ponuđača. Ustanovljuju se tri prioritarna područja zajedno s devet mjera, definiranim pokazateljima i njihovim praćenjem.

„Lončarstvo Val“ tema je desetog poglavlja, autora Matije Režonje i Nine Andrejč. Čitatelje se upoznaje s lončarstvom i njegovim razvojem, kao i tradicijom petrinjskog lončarstva koje Lončarstvo Val njeguje. Ekonomski, ekološki, društveno-kulturni i klimatski stup održivog razvoja povezuje se s djelovanjem Lončarstva Val te se provodi benchmarking s dvama primjerima lončarstva iz Slovenije. SWOT analiza Lončarstva Val predstavlja početnu točku izrade vizije tog ponuđača, nakon čega se prepoznaju prioritarna područja, mjere, pokazatelji i praćenja napretka.

U predgovoru monografije identificira se cilj knjige i daje kratak pregled teme. Na kraju knjige nalazi se literatura u kojoj je navedeno 86 znanstvenih izvora korištenih pri izradi ovog bogatog teksta. Dodatno, monografija sadrži 31 sliku i 26 tabličnih prikaza.

Monografija „Program razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji“ osmišljena je tako da omogući strateški razvoj održivog turizma u zaštićenim područjima kroz analizu stanja, viziju razvoja, prioritetna područja rada, mjere i pokazatelje uspješnosti te njihovo praćenje. U skladu s razvojem suvremenog poslovanja u održivom turizmu, ova monografija kombinira teoretske i praktične pristupe u primjeni najboljih praksi, predstavljajući vrijedan početni impuls za implementaciju tih spoznaja u području Siska i Petrinje. Osim toga, sadrži širok raspon podataka o području interesa pružajući čitateljima uvid u širu sliku obrađene problematike.

Posebna vrijednost monografije očituje se u partnerstvu institucija, pojedinaca, poduzetnika i svih dionika područja interesa, koji su sinergijskim djelovanjem s članovima akademske zajednice predstavili turističku ponudu Sisačko-moslavačke županije te razvojni program valorizacije prirodne i kulturne baštine kao temelj održivog turizma. Monografija nudi akcijski plan, SWOT analizu i širu viziju Siska i Petrinje, no i SWOT analizu, planove razvoja, prioritetna područja, mjere za postizanje razvojnih ciljeva i načine praćenja napretka pet odabranih turističkih pružatelja usluga. Implementacijom ovih smjernica pridonosi cjelokupnom dugoročnom i održivom razvoju Siska i Petrinje.

Recenzija

NENAD D. PENEZIĆ

Opšti osvrt i aktuelnost rukopisa

Privlačno je (po)verovati da će, nakon pandemije virusa KOVID-19 (koji nastavlja da mutira i drži svet u neizvesnosti), najnoviji geopolitički sukob proizvesti nevelike i kratkotrajne ekonomske i finansijske posledice. Međutim, globalno i međusobno povezana priroda današnjeg poslovnog okruženja predstavlja ozbiljnu pretnju i negativno utiče na nacionalnu, posebno svetsku ekonomiju, a pred lokalne zajednice postavlja svojevrsni imperativ *glokalizacije* (kombinacije uticaja egzogenih i neo-endogenih razvojnih činilaca) usmerene ka postizanju što veće diferencijacije razvojnih trajektorija i profila date sredine (i gradova), ka (re)valorizaciji lokalne kulture, tradicije, zanatske proizvodnje, regionalne hrane, kvaliteta života i očuvanja životne sredine, odnosno svih karakteristika koje takve sredine mogu činiti posebnim i jedinstvenim.

Tokom celokupnog razvoja ljudske civilizacije postojao je problem zadovoljenja ljudskih potreba ograničenim resursima, pa otuda i neophodnost *upravljanja* svakom ciljnom usmerenom poslovnom aktivnošću. A takva poslovna aktivnost, u savremenim uslovima omeđena rizikom, nesigurnošću i nepredvidljivošću, ovisna o brzorastućoj informaciono-komunikacionoj tehnologiji i sučeljena sa velikom

pregovaračkom moći kupaca i dobavljača, te konstantno pretećom konkurencijom, zahteva, uz proaktivnu ulogu institucionalne infrastrukture, kvalitetne ljudske potencijale koji imaju sposobnost da razvijaju svoje znanje, veštine i kreativnost u cilju stvaranja nove vrednosti za tržište, te budu nosioci jednog „poziva za buđenje“, odnosno svojevrsnog „zaokreta moći“ od lokalnih/regionalnih *komparativnih* prednosti ka lokalnim/regionalnim *konkurentskim prednostima* (sredinama potrošnje, kulture, *turizma* i sličnih delatnosti utemeljenih na inovativno i preduzetnički usmerenim strategijama).

Ključni mehanizam ostvarivanja tih ciljeva jeste promena modela upravljanja globalnim entitetima, odnosno afirmacija tzv. multiskalnog modela upravljanja koji se zasniva na umeću lokalnih aktera da delaju na različitim nivoima (lokalni, regionalni, nacionalni). Drugim rečima, pretpostavlja se da lokalni akteri imaju, ili razvijaju, kapacitet da preuzmu odgovornost za svoj socioekonomski razvoj, da koncipiraju razvojne programe - projekte u skladu sa endogenim resursima i da za njih traže eksternu ili eksterno-lokalnu podršku. U kontekstu *održivog razvoja* koji „zadovoljava potrebe sadašnjice, a istovremeno ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“, *održivi turizam* ima moralnu odgovornost da preuzme vođstvo i bude *vođći menadžment* svih resursa na takav način da ekonomske, društvene i estetske potrebe mogu biti zadovoljene dok čuva kulturni integritet, osnovne ekološke procese, biodiverzitet i sisteme za obezbeđivanje života." (UNWTO).

Koncept održivog razvoja turizma kojim se uvažavaju i zadovoljavaju potrebe turista, a da se pri tom ne narušava mogućnost da se ovi ciljevi ostvaruju i u budućem periodu, predstavlja osnovnu smernicu u upravljanju turističkom djelatnošću, koja će omogućiti ostvarenje ekonomskih i društvenih ciljeva, kao i ključnih ekoloških procesa i biodiverziteta. Zasnovan na integralnom pristupu (ekonomska, društvena, kulturna i ekološka održivost), ovaj koncept podrazumeva podjednak akcenat na: očuvanje životne sredine, afirmaciju socijalnog integriteta, negovanje kulturnih osobnosti lokalnog stanovništva, optimalno zadovoljenje turističkih potreba, kao i ostvarenje ekonomske dobiti. Sa aspekta savremene filozofije (i prakse) preduzetničkog menadžmenta cilj je postići: korisnost, blagostanje i bogatstvo.

Uz internacionalizaciju i sve veću otvorenost, interna i eksterna sredina u kojoj savremene (preduzetničke) organizacije danas egzistiraju donose i nove sociokulturološke i kognitivne promene koje menjaju mnoge razvojne i upravljačke elemente – od planiranja i strateškog pozicioniranja, organizacije i organizacione strukture, stila vođenja, upravljanja ljudskim potencijalima do načina sprovođenja procesa kontrole i donošenja vitalnih poslovnih odluka, odnosno *planiranje, razvoj i upravljanje na održiv način*. Otuda, savremeni koncept održivog razvoja turizma danas posmatramo kroz naglašenu proaktivnost, spremnost da se kroz „strategijski prozor u prostor i vreme“ anticipiraju nove perspektive, te adekvatno, promišljeno i brzo reaguje na tržišne šanse. Ovo u osnovi ima traganje za poslovnim prilikama u brojnim različitostima, ali i imperativ za sistemsko i kontinuirano saznavanje, predviđanje, planiranje, te dakako i učenje.

Sisačko-moslavačka županija, svojim geografskim položajem, klimom i reljefom, istorijskim nasleđem, te posebno bogatstvom prirodnih resursa i bioraznolikošću, ima izuzetan potencijal za razvoj ruralnog i urbanog (posebno održivog) turizma. Uz prirodne vrednosti, u Moslavini danas možemo pronaći i bogatu kulturnu baštinu, sa još uvek sačuvanim tradicionalnim običajima i održivim načinom upravljanja prirodnim resursima, te etno sela s očuvanom tradicionalnom arhitekturom. Stoga je cela Moslavina, na temelju tradicije koja je još uvek živa, izuzetno pogodno područje za razvoj ekoturizma, ekološke poljoprivrede i proizvodnje biološki vredne (zdrave) hrane, odnosno održivog razvoja ovog kraja. No, u središtu svih ovih vrednosti stoji *čovjek* – najvrednija imovina (aktiva), specifičan resurs i svojevrsan agent promena.

Otuda, objavljivanje monografije PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U SISKU I PETRINJI, predstavlja veoma značajan i istovremeno vrlo aktuelan izdavački poduhvat od značaja za sve koji aktivno učestvuju i doprinose stvaranju novog privrednog ambijenta. Ova knjiga nam dolazi u vreme kada se kroz nužnu transformaciju privrede, uz puno izazova, ali i nesigurnosti i nedoumica, moramo uključiti u globalizaciju i upustiti se u, često, nemilosrdnu i nepravednu tržišnu utakmicu. To znači da nikako ne smemo zaobići nijednu nadu u pozitivne promene; napredak regije postavljen na odgovornom odnosu prema prirodnim bogatstvima i bogatoj kulturnoj baštini; tradiciji i iskustvima, kreativnosti i inovativnosti pojedinaca, a niti priliku za učenje. A ova monografija govori o svemu tome...

Prikaz sadržaja rukopisa

Rukopis pod naslovom PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U SISKU I PETRINJI, pod uredništvom: dr. Marka Koščaka, dr. Barbare Pavlaković, dr. Marka Jurakića i Ingrid Padjen Đurić, obuhvata sažetak, ukupno 10 poglavlja, kao i pregled referentne literature. Rad sadrži 134 strane kompjuterskog sloga, sa ukupno 31 slikom, 26 tabelarnih prikaza, kao i 86 navedenih literaturnih odrednica, uključujući i relevantne internet domene.

Sadržaj monografije čine:

Poglavlje1: UVOD I METODE RADA (autorka: Barbara Pavlaković)

U *prvom poglavlju* ukazuje se na svojevrsnu genezu, metodologiju, kao i iskustvo u sprovedenom istraživanju koje predstavlja deo jednog šireg projekta razvoja održivog turizma na području Moslavine, iniciranog od strane Vimal međunarodnog centra za razvoj ljudskih potencijala, Moslavačka Slatina, uz podršku i učešće ključnih aktera - Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, Turističke zajednice Siska, Turističke zajednice Petrinje i samih Gradova Siska i Petrinje.

Istraživački rad o mogućnosti razvoja održivog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji sprovedli su, uz pomoć svojih mentora, studenti Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru, koristeći pri tome odgovarajuće metode koje su im omogućile sagledavanje povezanosti i uzajamne zavisnosti pojava relevantnih za planirano istraživanje, njihovo kretanje, menjanje i razvitak, zatim prelaz kvantitativnih u kvalitativne promene i obratno (dijalektički, odnosno sintetički metod), kao i proveru određenih teorijskih pretpostavki upoređivanjem sa konkretnom ekonomskom stvarnošću i utvrđivanjem stepena istinitosti tih pretpostavki (verifikacioni metod). Istraživanje ove problematike zasnivalo se istovremeno i na analizi domaće i inostrane literature („desk research“), pri čemu je posebna pažnja bila posvećena kritičkom osvrtu na rezultate praktičkih istraživanja objavljenih u literaturi („case study“), uz komparaciju sa saznanjima do kojih se došlo na osnovu analize domaće privredne prakse („field research“). U realizaciji dela istraživanja u okviru „desk“ metoda, koristila se takođe i baza podataka relevantnih privrednih i državnih institucija. Nakon terenskog obilaska i obavljene situacione analize, studenti su svoj rad predstavili lokalnoj zajednici 27. februara 2022. godine,

nakon čega je predloženi dokument projekta koordiniran sa različitim učesnicima u ovoj oblasti, a njegovi elementi objavljeni u ovoj monografiji.

Poglavlje 2. IZAZOVI (ODRŽIVOG) TURIZMA U SISAČKO-MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI (autorka: Ingrid Padjen Đurić)

U ovom poglavlju najpre se, kroz prizmu relevantnih teorijskih izvora, ukazuje na ključne dimenzije održivog razvoja (ruralnog) turizma, naglašavajući kako se sam pojam održivog razvoja najčešće dovodi u vezu sa zaštitom životne sredine - ideja održivog razvoja u osnovi ima poboljšanje kvaliteta života i težnju da se kreira bolji svet sa uravnoteženim društvenim, ekonomskim i faktorima zaštite životne sredine. Takođe, naglašena je i uloga institucionalne infrastrukture za podršku razvoju turizma u ovoj regiji.

U nastavku ovog poglavlja predstavljenja je Sisačko-moslavačka županija kao primer destinacije kontinentalnog turizma u nastajanju, sa akcentom na turističke resurse i smeštajne kapacitete, uz navođenje relevantnih i dostupnih statističkih podataka. Polazeći od toga da je savremeni turista dinamičan potrošač koji očekuje aktivan odmor, rekreaciju, zabavu, sam istražuje i osmišljava putovanja, željan učenja i upoznavanja lokalne zajednice, ekološki je svestan i traži nešto novo, autentično i realno, autorka ukazuje na savremene razvojne (selektivne) oblike turizma – vidove turizma koji su usklađeni sa prirodnim i društvenim vrednostima lokalne zajednice i koji omogućavaju da domaćin i gosti uživaju, da imaju pozitivno i dragoceno iskustvo kroz obostranu interakciju. U tom smislu, analiziraju se: zdravstveni turizam, ruralni (seoski) turizam, kulturni turizam, cikloturizam, eno i gastroturizam i na vrlo umešan način ukazuje na potencijale i šanse razvoja ovih oblika turizma za posmatranu regiju. Na temelju ovako sprovedene analize, uz osvrt na postojeću Strategiju razvoja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji, na kraju je data (modelirana) vizija budućeg razvoja održivog turizma na ovim prostorima.

Poglavlje 3: PRIRODNA I KULTURNA BAŠTINA KAO POKRETAČ RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U DESTINACIJI SISAK I PETRINJA (autor: prof. dr Marko Koščak)

Cilj ovog poglavlja je da se predlože koraci za razvojnu strategiju usmereni na razvoj održivog i odgovornog turizma, zatim potencira *sinteraktivna* (*sinergija i interakcija*) uloga lokalne razvojne koalicije, uz poseban akcenat na uključivanje kulturne i

prirodne baštine, te gastronomije u turističku ponudu ove regije. Autor, najpre, vrlo značaki, vrši distinkciju fenomena održivog razvoja i održivog turizma, potencirajući: holističko planiranje i strategiju; očuvanje bitnih ekoloških procesa; zaštitu ljudske baštine i biološke raznolikosti; međugeneracijsku jednakost; te uravnoteženu pravednost i mogućnosti među akterima kao ključna načela održivog razvoja. U pogledu održivog razvoja turizma, ovo podrazumeva participativno učešće svih ključnih aktera usmereno ka: optimalnom korišćenju resursa ekosistema; poštovanju socio-kulturne autentičnosti zajednica domaćina, kao i osiguranju stabilnog, održivog i dugoročnog (efikasnog i efektivnog) poslovanja.

Analiza kulturnog turizma (uz potenciranje rastućeg raspona kulturnih turističkih niša) i turizma baštine/nasleđa (sa posebno naglašenim vitalnim faktorima održanja i dalje razvojne valorizacije prirodne i kulturna baštine) osnova je za predstavljanje (prednosti i identifikovanih „unutršnjih rezervi“ – svojevrskih izazova) ključnih potencijala i izazova destinacije, te modeliranja mogućih pristupa i koncepata za budući razvoj turizma utemeljenog na prirodnoj i kulturnoj baštini. Osnovna vrednost ove analize i vrlo značajan doprinos autorovog sagledavanja ove problematike ogleđa se u predloženim vrlo korisnim idejama/izvodljivim koracima (turističkog) razvoja celog područja Moslavine, od posebnog značaja za sve ključne aktere – javne institucije, nevladine organizacije – interesne grupe za prirodu i kulturu, turističke organizacije, lokalno stanovništvo, pojedince i istrajne preduzetnike.

Poglavlje 4: STRATEGIJA I AKCIJSKI PLAN ZA DESTINACIJU SISAK I PETRINJA (autorka: Barbara Pavlaković)

Ovo poglavlje imalo je za cilj kontigentnu (situacionu) analizu turističkih potencijala (raspoloživih resursa) destinacije Sisak i Petrinja i potom izradu SWOT matrice koja treba da rezultira definisanom skalom razvojnih turističkih prioriteta na ovom području. Utvrđenim prednostima, poput: bogate kulturne i prirodne baštine, pristupačne lokacije i male lokalne zajednice koja je svesna važnosti održivog turističkog razvoja, sučeljene su i identifikovane svojevrzne opasnosti: uništene javne infrastrukture, loše demografske slike područja, nedostatak smeštaja i turističkih agencija.

Sprovedena analiza bila je osnova za modeliranje vizije po kojoj destinacija Sisak i Petrinja do 2030. godine trebaju biti razvijena održiva destinacija u kojoj urbani i ruralni turisti, lokalno stanovništvo i turistički stvaratelji uspešno koegzistiraju i saraduju. Fokus je na održivom razvoju turizma koji se nužno mora temeljiti na: ekonomskom, okološkom, socio - kulturnom i klimatskom načelu održivosti. Za realizaciju postavljene vizije odabrano je pet potencijalnih turističkih tačaka i to: Industrijska baština Siska; Projekat Murala Re: Think Sisak; Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Korablja Tišinić; Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivančica Kudlek Capriccia centar i Lončarstvo Val.

Poglavlje 5: INTEGRALNI TURISTIČKI PRODUKT DESTINACIJE SISAK I PETRINJA (autori:Patricija Zorič i Luka Gošek)

Analiza sprovedena u ovom poglavlju se na svojevrsan način nastavlja (kompletira i komplementira) na analizu sprovedenu u prethodnom poglavlju i najpre ukazuje na istorijski razvoj destinacije Sisak i Petrinja, te potom, uz sliku aktuelne statistike turizma na destinaciji, donosi i pregled različitih nosilaca turističke ponude na određitu. Za potrebe ove analize takođe definisana SWOT matrica rezultira sledećim prioritetnim područjima i merama razvoja turizma: (1) Desezonalizacija turizma; (2) Podizanje svesti domaćih preduzetnika o održivom razvoju turističke delatnosti; i (3) Povezivanje turističkih organizacija unutar i izvan destinacije.

Ovako definisana prioritetna područja, uz evidentne velike turističke potencijale, te bogatu kulturnu i prirodnu baštinu, ukazuju i na određene prepreke koje se prvenstveno ogledaju u: nedostatku smeštajnih kapaciteta i receptivnih turističkih agencija koje bi omogućile prodaju proizvoda pripremljenih u turističkim zajednicama; sezonskom karakteru turističkih poseta; nevelikoj povezanosti turističkih organizacija, kao i samih ponuđača. Za svako identifikovano prioritetno područje, definisani su pokazatelji i indikatori uspešnosti realizacije. Posebna vrednost istraživanja sprovedenog u ovom poglavlju leži u predloženom (svojevrsno inovativnom) novom turističkom proizvodu - trodnevnom turističkom programu za grupu do 8 osoba, koji se koristi mekoj mobilnosti, uključuje isključivo vođene ture, lokalne ponuđače i gastronomiju, temelji se na kulturnoj i prirodnoj baštini destinacije i nije sezonski determinisan.

Ovako modelirana metodologija istraživanja u ovom poglavlju, nadalje je primenjena i u poglavljima (svojevrsnim studentskim studijama slučaja) koja slede i na znalčki način „testirana“ na primerima odabranih pet potencijalnih turističkih tačaka, uz, za svakog ponaosob, predložena inovativna razvojna rešenja:

- **Poglavlje 6: Industrijska baština Siska** (autori: Carmela González, Cristina Miguéns i Joaquín Pérez);
- **Poglavlje 7: Projekat Murala Re: Think Sisak** (autorka: Kaja Šetine);
- **Poglavlje 8: Obiteljsko poljoprivredno gazdinstvo Korablja Tišinić** (autorka: Lara Lešnjek);
- **Poglavlje 9: Obiteljsko poljoprivredno gazdinstvo Ivančica Kudlek Capriccia Centar** (autori: Hermina Prelesnik i Mark Zgrinskić), i
- **Poglavlje 10: Lončarstvo VAL** (autori: Matija Režonja i Nina Andrejč)

Osnovna vrednost i značajni doprinos ovih (studentskih) istraživačkih radova leži u ispoljenoj kreativnosti i inovativnosti mladih ljudi, utemeljenoj na teorijskom znanju stečenom u sferi formalnog obrazovanja koje se na ovaj način praktično valorizuje (produbljuje i proširuje, posebno u oblasti naučno-istraživačke metodologije) i stavlja u funkciju životne i poslovne realnosti. Istovremeno, i za aktivne preduzetnike ovo ima dragocenu upotrebnu vrednost i vrednost.

Kritička ocena i predlog izdavaču

Monografija pod naslovom PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U SISKU I PETRINJI na jedan konzistentan, sveobuhvatan i vrlo raznovrsan način analizira i obrađuje teme od značaja za razvoj održivog turizma na području Sisačko-moslavačke županije. Izlaganje tako složene i integralne teorijsko-praktične problematike iziskivalo je odgovarajuću klasifikaciju relevantnih manifestacija upravljačke stvarnosti u oblasti turizma kao složene uslužne industrije (sa nizom opipljivih i neopipljivih elemenata i njihovih manifestacija), sistematizaciju teorijskih objašnjenja određenih zakonitosti koje vladaju u toj oblasti, kao i izbor metodoloških rešenja u oblasti praktične primene naučnih spoznaja. Teorijski i metodološki,

monografija je strukturirana s ambicijom da uključi osnovne sadržaje relevantne za izučavanje ove oblasti, ali i da ih istovremeno, na temelju brojnih primera i svojevrsnih studija slučaja, prikaže kroz prizmu savremenih menadžment tehnika i (poželjnih) razvojnih koncepata.

S obzirom na prirodu problematike koja je proučavana, u radu su primjenjivane metode svojstvene društvenim, a u okviru njih, ekonomskim naukama. U skladu s tim, korišćeni su osnovni metodološki principi iz kojih proizilaze: dijalektička, sintetička i verifikaciona metoda. Relevantni izvori domaće i strane literature, kao i raspoloživi statistički podaci su korektno korišćeni. Sadržaj proučavane materije izložen je jasno, sistematično i konzistentno, a jezik i stil pisanja (s obzirom na veći broj autora) ujednačen, precizan i jasan.

Rezultati analize teorijskih osnova i prikazi rešenja dokazanih (i primenljivih) u poslovnoj praksi kojom je predmetna monografija protkana, predstavljaju pouzdan alat analitičarima, istraživačima i kreatorima razvojnih politika, ali i jasno određuju pravac i smer za buduća istraživanja, pre svega u pogledu detaljne, na razrađenim opštim teorijskim podlogama zasnovane analize koncepta održivog turizma (empirijskog odnosa turiste-markera-nukleusa: složenosti i fleksibilnosti, utvrđivanja njihove međuzavisnosti i uticaja na ukupnu efikasnost i efektivnost ove delatnosti). Posebnu upotrebnu vrednost ova monografija će naći kod kreatora razvojnih politika, ali svih onih koji su uključeni ili nameravaju da se uključe u održivi (ruralni) turizam u procesu stalne brige o opstanku i razvoju sopstvenog preduzetničkog poduhvata, a time i celokupne zajednice.

Na osnovu napred izloženog, recenzent zaključuje da rukopis pod naslovom PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U SISKU I PETRINJI ispunjava sve uslove da bude objavljen kao naučna monografija i predlaže da se pristupi njenom štampanju.

S.Kamenica – Novi Sad, 19.08.2022.

PROGRAM RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U SISKU I PETRINJI

MARKO KOŠČAK,¹ BARBARA PAVLAKOVIČ,¹
INGRID PADJEN ĐURIĆ,² MARKO JURAKIĆ³ (UR.)

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenija
marko.koscak@um.si, barbara.pavlakovic@um.si

² TZ Sisačko-moslavačke županije, Sisak, Hrvatska
info@turizam-smz.hr

³ Vimal akademija – Udruga za razvoj ljudskih potencijala, Popovača, Hrvatska
vimalakademija@gmail.com

Sažetak Monografija „Program razvoja održivog turizma u Sisku i Petrinji“ rezultat je projekta kojim želimo potaknuti obnovu ruralnoga i urbanoga turizma na potresom oštećenom području hrvatske regije Sisačko-moslavačka županija. Sisačko-moslavačka županija nalazi se u središnjoj Hrvatskoj i ima vrlo povoljan položaj između Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije. Sa svojim prirodnim bogatstvima ima velik potencijal razvoja turizma i, još više, održivog turizma. Sisak kao kulturno središte pruža mogućnosti industrijskog i urbanog turizma, dok Petrinja pruža mogućnost aktivnosti u prirodi te upoznavanje baštine i tradicije (na primjer lončarstva). Odlična atrakcija održivoga turizma je i priroda parka Lonjsko polje. Mentori i studenti prve godine postdiplomskog programa 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 njihova praćenja. Akcijski plan temelji se na teoriji razvoja održivog turizma u zaštićenim područjima, predstavljenoj na početku ove monografije.

Ključne riječi:

razvojni program,
održiv razvoj,
ruralni turizam,
urbani turizam,
obnova turističke
infrastrukture,
Sisačko-
moslavačka
županija

THE DEVELOPMENT PROGRAM OF SUSTAINABLE TOURISM IN SISAK- MOSLAVINA COUNTY

MARKO KOŠČAK,¹ BARBARA PAVLAKOVIČ,¹
INGRID PADJEN ĐURIĆ,² MARKO JURAKIĆ³ (EDS.)

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
marko.koscak@um.si, barbara.pavlakovic@um.si

² TZ Sisačko-moslavačke županije, Sisak, Croatia
info@turizam-smz.hr

³ Vimal Academy, Popovača, Croatia
vimalakademija@gmail.com

Abstract The present book results from a project with which we wanted to stimulate sustainable tourism across Croatian Sisak-Moslavina County. Sisak-Moslavina County is located in Central Croatia, which has a favourable position between Slovenia, Bosnia and Herzegovina, and Serbia. With its natural resources, it has great potential for sustainable tourism development. As a cultural centre, Sisak enables the development of industrial and urban tourism, while Petrinja offers activities in nature and learning about heritage and tradition (such as pottery). A great attraction for tourists is also the nature of Lonjsko Polje Park. Tutors and 1st-year students of the Master's program at the Faculty of Tourism University of Maribor addressed the strategic challenge of tourism development together through participatory planning and local community involvement. After analysing the situation, they prepared a development vision, identified the priority work areas, and defined the indicators and ways 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
programme,
sustainable
development,
rural tourism,
urban tourism,
restoration of
tourism
infrastructure,
Sisak-Moslavina
Country

Objavlivanje monografije
PROGRAM RAZVOJA
ODRŽIVOG TURIZMA U
SISKU I PETRINJI
predstavlja vrlo značajan i
istovremeno vrlo aktualan
izdavački poduhvat
značajan za sve koji
aktivno sudjeluju i
doprinose stvaranju novog
gospodarskog ambijenta.
Ova knjiga nam dolazi u
vrijeme kada se kroz
nužnu transformaciju
privrede, uz puno izazova,
ali i nesigurnosti i
nedoumica, moramo
uključiti u globalizaciju i
upustiti se u često
nemilosrdnu i nepravednu
tržišnu utakmicu. To znači
da nikako ne smijemo
zaobići nadu u pozitivne
promjene; napredak regije
baziran na odgovornom
odnosu prema prirodnim
bogatstvima i bogatoj
kulturnoj baštini, tradiciji i
iskustvima, kreativnosti i
inovativnosti pojedinaca, a
niti priliku za učenje. Ova
monografija govori o
svemu tome.

Dr sc.
Nenad D.PENEZIĆ
red. prof.



University of Maribor

Faculty of Tourism



Vimal
Akademija