

PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA SVETE NEDELJE, JASTREBARSKOG I SAMOBORA



Marko JURAKIĆ
Marina BARKIĐIJA SOTOŠEK
Maša TRINAJSTIĆ
Katja KOKOT
Marko KOŠČAK
UREDNICI



University of Maribor Press

Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora

Urednici

Marko Jurakić

Marina Barkidija Sotošek

Maša Trinajstić

Katja Kokot

Marko Koščak

Studeni 2024

Title **Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora**
Naslov *The Sustainable Development Program of Sveta Nedelja, Jastrebarsko and Samobor*

Editors Marko Jurakić
Urednici (University of Maribor, Faculty of Tourism)

Marina Barkidžija Sotošek
(University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management)

Maša Trinajstić
(University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management)

Katja Kokot
(University of Maribor, Faculty of Tourism)

Marko Koščak
(University of Maribor, Faculty of Tourism)

Review Danijel Carev
Recenzija (Libertas International University)

Jelena Đurkin Badurina
(University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management)

Language editing Sanja Klarić
Pregled jezika

Book language Articles 1-12 croatian, Article 13 english
Jezik knjige

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

Cover designer Jan Perša
Dizajn korice (University of Maribor, University Press)

Cover graphic Erdödy castle, foto: Davor Đopar, 2019
Grafike na korici

Graphic material Source are own unless otherwise noted. Authors and Jurakić, Barkidžija
Grafički prilozi Sotošek, Trinajstić, Kokot, Koščak (editos), 2024

Published by **University of Maribor**
Izdavač **University Press**
Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia
<https://press.um.si>, zalozba@um.si

Issued by **University of Maribor**
Izdano od **Faculty of Tourism**
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia
<http://ft.um.si>, ft@um.si

Co-issued by **Vimal akademija – Udruga za razvoj ljudskih potencijala**
Suizdaja Put kroz selo 3 C, Moslavačka Slatina, 44370 Popovača Croatia
<https://vimal.hr/>, vimalakademija@gmail.com

Co-issued by University of Zagreb
Suizdaja Faculty of Economics & Business
Trg J.F. Kennedy 6, HR-10000 Zagreb, Croatia
<https://www.efzg.unizg.hr/>, pr@efzg.hr

Edition 1st
Izdaja Prvo izdanje

Publication type E-book
Vrsta publikacije

Published Maribor, Slovenia, November 2024
Objavljeno u

Available at <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/915>
Dostupno na

The work was created in the framework of cooperation between students of the Faculty of Tourism of the University of Maribor on the subject Sustainable, Green and Socially Responsible Tourism and Vimal Academy, Tourist Board Sveta Nedelja, Jastrebarsko Tourist Board, Samobor Tourist Board, Adrenaline Centre Sveta Nedelja, Camp Zagreb, Crna Mlaka Ornithological Reserve, OPG Režek, Repro Eko Farm, Youth Center Bunker, Mali Tehnopolis Samobor and City of Samobor. The project is carried out with the support of the Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Croatia, Ministry of Science, Education and Youth of the Republic of Croatia, Ministry of Agriculture of the Republic of Croatia, Croatian Tourist Board, Croatian Employers' Association and Croatian Chamber of Economy. / *Radje nastao u okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam s Vimal akademijom, Turističkom zajednicom grada Sveta Nedelja, Turističkom zajednicom grada Jastrebarsko, Turističkom zajednicom grada Samobora, Adrenalinskim centrom Sveta Nedelja, Kampom Zagreb, Ornitološkim rezervatom Crna Mlaka, OPG Režekom, Repro Eko Farmom, Centrom za mlade Bunker, Malim Tehnopolisom Samobor te Gradom Samoborom. Projekt se izvodi uz podršku Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske, Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske udruge poslodavaca i Hrvatske gospodarske komore.*



© University of Maribor, University Press

/Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

Text / Tekst © authors, Jurakič, Barkidija Sotošek, Trinajstić, Kokot, Koščak (editors), 2024

This book is published under a Creative Commons 4.0 International licence (CC BY 4.0). This license lets others remix, tweak, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to “copyleft” free and open source software licenses.

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

502.131.1(082) (497.12)

PROGRAM održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora
[Elektronski vir] = [The sustainable development program of Sveta
Nedelja, Jastrebarsko and Samobor] / urednici Marko Jurakić ... [et
al.]. - 1st ed. = 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : University of
Maribor, University Press, 2024

Način dostopa (URL): <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/915>
ISBN 978-961-286-918-2 (PDF)
doi: 10.18690/um.ft.5.2024
COBISS.SI-ID 215182339

ISBN 978-961-286-918-2 (pdf)
978-961-286-919-9 (Hardback)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024>

Price Free copy
Cijena

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

Attribution Jurakić, M., Barkidija Sotošek, M., Trinajstić, M., Kokot, K., Koščak, M.
Citat (eds.). (2024). *Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora*.
University of Maribor, University Press. doi: 10.18690/um.ft.5.2024

Sadržaj

UVODNI GOVORI		1
	Uvod i metode rada Marko Jurakić, Marina Barkičija Sotošek, Maša Trinajstić	3
	Grad Sveta Nedelja Renata Vlahović	7
	Grad Jastrebarsko: Toliko priča i emocija! Petra Masnec	11
	Grad Samobor Petra Škrobot	13
RADOVI		15
1	Ekonomsko financijska i dinamička analiza efikasnosti ulaganja u razvoj Ornitološkog rezervata Crna Mlaka <i>Economic, Financial and Dynamic Analysis of the Efficiency of Investments in the Development of the Crna Mlaka Ornithological Reserve</i> Lovro Hoborka, Petar Klarić, Ivan Lasić	17
2	Unapređenje ruralnog turizma na području Ornitološkog rezervata Crna Mlaka <i>Improvement of Rural Tourism in the Area of the Crna Mlaka Ornithological Reserve</i> Doroteja Hrman, Nika Vitković, Marina Lazar, Luka Micek, Ivan Hegeduš, Ivana Bujan Katanec	31
3	OPG Režek –Pogled u budućnost <i>OPG Režek - A Look Into the Future</i> Anamarija Burek, Danijel Topljak, Lorena Milinković, Mihael Stručić, Timon Fabijanec, Zvezdana Uzelać	49
4	Repro Eko Farm <i>Repro Eco Farm</i> Vasilije Matović, Lazar Purešević, Ida Šilić, Erika Burčul, Lucija Hodak, Ema Belošević, Kristina Šubarić	63

5	Analiza i priprema razvojne strategije destinacije Sveta Nedelja – Adrenalinski park Sveta Nedelja 2024 – 2030 <i>Analysis and Preparation of the Development Strategy of the Destination Sveta Nedelja - Adrenaline Park Sveta Nedelja 2024 – 2030</i> Timotej Cojzer, Tarik Džinić, Nikola Tanasić	73
6	Analiza stanja, unapređenje ponude i izrada razvojne strategije destinacije Camp Zagreb 2024 – 2030 <i>Analysis of the Situation, Improvement of the Offer and Creation of the Development Strategy of the Camp Zagreb Destination 2024 – 2030</i> Brigita Burušić, Aleksandar Tanasić	99
7	Marketinška strategija Campa Zagreb <i>Marketing Strategy of Camp Zagreb</i> Dora Šimunić, Ana Miškulin	125
8	Dvorac (Erdödy) Kerestinec <i>Castle (Erdödy) Kerestinec</i> Marin Galić, Saša Milaković	139
9	Development Strategy of Potential Micro-Location Castle Kerestinec and Sustainable Ideas for Its Revival <i>Strategija razvoja potencijalne mikrolokacije Dvorac Kerestinec i održive ideje za njegovu obnovu</i> Nika Iza Jarc, Anja Rovčanin, Senna Olie	159
RECENZIJE		181
I.	Recenzija Danijel Carev	183
II.	Recenzija Jelena Đurkin Badurina	187

UVODNI GOVORI

INTRODUCTORY SPEECHES

Uvod i metode rada

MARKO JURAKIĆ,¹ MARINA BARKIĐIJA SOTOŠEK,² MAŠA TRINAJSTIĆ²

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem

² Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Znanstvena monografija „Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora“ rezultat je inicijativa lokalnih dionika za promicanjem strateškog i održivog razvoja turizma Zagrebačke županije. Ova županija raspolaže bogatom i atraktivnom prirodnom i kulturnom baštinom: velikim zaštićenim površinama (dva parka prirode: Žumberak-Samoborsko gorje i Medvednica), površinama pod šumom, 90 lovišta, izvorima termalne vode, potocima, jezerima i ribnjacima, zatim vinskim cestama Plešivice, Zeline i Samobora. Naročito vrijedni prirodni turistički resursi uključuju lječilište „Naftalan“, zoološki rezervat Varoški lug i ornitološki rezervat Crnu Mlaku. Županija provodi i podržava brojne aktivnosti usmjerene ka razvoju održivog turizma te prepoznaje turističku djelatnost kao jedan od motora razvoja ruralnog prostora kroz ponudu agroturizma. Valorizacija prirodne i kulturne baštine koja doprinosi razvoju integrirane turističke ponude, i njeguje autentičnost i identitet pojedinih teritorija glavni je cilj ove županije.

Upravo prirodna i kulturno-povijesna baština, kao osnova za turistički rast i razvoj Zagrebačke županije, ali i pozicioniranje ove destinacije na turističku mapu, čini ju idealnim primjerom dobre prakse za terensku nastavu organiziranu u sklopu konferencije Razvoj ruralnog turizma. Terenska nastava realizirana je u listopadu

2023. godine i okupila je pedeset studenata i devet fakulteta sa području Republike Hrvatske, Slovenije i Srbije. Osim navedenih zemalja sudionika, u terenskoj nastavi sudjelovali su i Erasmus studenti koji su svojim dvodnevnom posjetom osobno posvjedočili velikom razvojnom potencijalu ove županije. Cilj studentske terenske nastave je steći uvid u problematiku i izazove s kojima se suočavaju nositelji turističke ponude.

Istraživačke radove o mogućnostima razvoja održivog turizma Zagrebačke županije provodili su studenti različitih fakulteta. Prva faza podrazumijevala je pripremu za terensku nastavu te je uključivala metode istraživanja dostupnosti i prikupljanja podataka, metodu analize i metodu komparacije. Studenti su pod mentorstvom svojih profesora na matičnim institucijama proučavali strateške dokumente - planove razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora s posebnim osvrtom na turizam, zatim publikacije dostupne u narodnim knjižnicama, na web stranicama, ali i analizirajući prethodna istraživanja provedena na temu održivog turizma.

Druga faza bila je sama terenska nastava na području navedenih gradova koja je trajala dva dana, a provedena je u listopadu 2023. godine, točnije 18. i 19. listopada. Tijekom prvog dana terenske nastave, studenti su posjetili šest različitih lokacija na kojima su im domaćini predstavili svoje resurse, turističke dosege i planove za budući razvoj te su im omogućili razgledavanje, a time i stjecanje osobnog iskustva i doživljaja turističke ponude. Za jednu grupu studenata, obilazak terenske nastave započeo je u gradu Sveta Nedelja gdje su studenti su posjetili Adrenalinski centar Sveta Nedelja, Dvorac Kerestinec i Kamp Zagreb. Druga grupa studenata obilazila je lokacije na području grada Jastrebarskog - Crnu Mlaku, OPG Režek i Repro Eko Farmu. Obilazeći lokacije, studenti su provodili istraživanja kroz metodu intervjua sa lokalnim dionicima, glavnim nositeljima turističke ponude svake posjećene lokacije. Tijekom drugog dana terenske nastave, studenti su posjetili i dvije lokacije na području grada Samobora, Centar za mlade Bunker gdje ih je dočekala predstavica TZ Samobor Ivana Kokot i prezentirala turističku ponudu grada, i Mali Tehnopolis Samobor gdje su se studentima obratili direktor Karlo Kupres i Renata Razum, stručna suradnica i voditeljica izrade i provedbe projekata, a sve nazočne posjetila je i pozdravila gradonačelnica Samobora dr. sc. Petra Škrobot. Studenti su zatim bili podijeljeni u radne skupine unutar kojih su radili daljnju analizu posjećениh lokacija i zapisivali svoje prijedloge i ideje s ciljem unapređenja poslovanja domaćina i poboljšanja trenutne turističke ponude. Ponudili su brojna inovativna i kreativna

rješenja te su na kraju radnog dijela prezentirali dodijeljene destinacije i odredili fokus na koji će se usmjeriti prilikom pisanja radova.

Treća faza terenske nastave provedena je u okviru studentske konferencije koja se održala na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu 23. studenog 2023. Studenti su prezentirali zaključke svojih istraživanja svim zainteresiranim dionicima Zagrebačke županije. Prezentaciji radova prisustvovali su i domaćini lokacija koje su bile glavne okosnice terenske nastave.

Na temelju predloženih ideja studenata i rasprave s lokanim dionicima, formirani su radovi koordinirani s različitim turističkim dionicima na području Zagrebačke županije. Rezultat projekta Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora upravo je ova monografija koja pruža osnovne smjernice različitim institucijama, pojedincima, poduzetnicima i svim dionicima zainteresiranim za razvoj spomenutog područja. 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 analiziranog područja.

Grad Sveta Nedelja

RENATA VLAHOVIĆ

Turistička zajednica grada Svete Nedelje, direktorica

Sveta Nedelja, pitoreskni je gradić smješten svega 15 km zapadno od Zagreba, između rijeke Save i Samoborskog gorja. Grad Sveta Nedelja ujedno i najmlađi grad Zagrebačke županije koji uz poduzetništvo razvija i svoje turističke potencijale. Zbog visoke stope gospodarskog razvoja, poduzetničkih zona, prirodnih ljepota, bogate kulturne i prirodne baštine, te rekreativnog i izletničkog turizma privlačan je za turiste, ali i ugodan za život i stanovanje.

Onaj tko je samo jednom prošao Svetom Nedeljom zasigurno je zapazio župnu crkvu Presvetog Trojstva iz 16. stoljeća smještenu na brežuljku u srcu naselja. Uz prepoznatljivu župnu crkvu Sveta Nedelja 'skriva' i niz drugih kulturno-povijesnih dobara, crkava, kapelica, dvoraca i kurija što ispisuju njegov vremeplov.

Najznačajniji spomenik kulture 1. kategorije je dvorac Kerestinec čiju je gradnju započela obitelj Erdödy 1576. godine. Renesansno – barokni kaštel imao je burnu prošlost, a tome svjedoče i povijesni izvori koji bilježe sudjelovanje kerestinečkih kmetova, nastanjenih oko dvorca, u velikoj Seljačkoj buni 1673. Uz njega se veže i Kerestinečka buna iz 1936. Prije Drugog svjetskog rata dvorac je bio u funkciji koncentracijskog logora, a nakon rata u njemu je bila smještena vojska. Dvorac je

trenutno u procesu obnove te očekuje novu namjenu i razvoj kulturnih i turističkih sadržaja.

Važno je istaknuti da je pokraj dvorca Kerestinec u tijeku izgradnja Rimac Campusa, jedne od najveće gospodarske investicije u Hrvatskoj vrijedne 200 milijuna eura. Radi se o jednom od najvećih razvojno-istraživačkih i proizvodnih kompleksa u Europi, ne samo u automobilskoj industriji nego i kreativnim industrijama. Turistički obilazak tvornice Rimac Automobila brzo se pretvara u jednu od popularnijih turistička atrakcija Hrvatske.

Sveta Nedelja je također idealno mjesto za sve koji vole aktivno proveden vikend u prirodi daleko od gradske vreve i buke uz brojne športsko-rekreacijske sadržaje. Za ljubitelje adrenalina nezaobilazno odredište je Adrenalinski park Sveta Nedelja prikladan za obiteljske i individualne izlete, team-building programe te školske izlete. Odličan je izbor za sve posjetitelje koji se žele osloboditi stresa, uživati u paintballu, adrenalinskom parku, streličarstvu, potrazi za blagom, vožnju quadovima i mini golfu.



Slika 1: Aktivan biciklistički odmor u Svetoj Nedelji

Izvor: Turistička zajednica grada Svete Nedelje, autor slike Romeo Ibršević



Slika 2: Nautički turizam u Svetoj Nedelji

Izvor: Turistička zajednica grada Svete Nedelje, autor slike Borna Hržina

Pješačke ili biciklističke ture po svetonedeljskim brežuljicima prigodne su za rekreativce koji žele aktivan odmor u prirodi uz prekrasan pogled na Zagreb, Samoborsko gorje, Sloveniju te vožnju biciklističkom rutom uz rijeku Savu i svetonedeljska jezera. Staze su opremljene turističkim putokazima, klupicama za odmor te interpretacijskim pločama.

Brojna svetonedeljska jezera koja se protežu uz rijeku Savu su omiljena odredišta brojnim domaćim i stranim turistima te brojnim sportskim i rekreativnim ribolovcima. Najveća i najpoznatija jezera nalaze se u Rakitju te jezera u Strmcu, Orešju i Kerestincu. Na jezerima se tijekom godine održavaju brojni međunarodni šaranski kupovi, gastro zabavna događanja, sportsko događanje, kulinarsko-turistička manifestacija i dr.

Na jezeru Rakitje nalazi se idiličan Camp Zagreb (4*) ujedno i jedini smještajni objekt ove vrste na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba. Kao pojedinačni smještajni objekt u posljednje 4 godine ostvaruje najveći broj noćenja u Zagrebačkoj županiji. U Campu Zagreb se nudi mogućnost smještaja na kamp parcelama, bungalovima, u drvenom šatoru ili u wellness apartmanu. Pokraj jezera nalazi se ugostiteljski objekt s kojeg se pruža predivan pogled na jezero i prirodu. Također

postoji mogućnost aktivnog odmora poput pješaćenja ili bicikliranja oko jezera, najam kajaka, jedrenja, sportskog ribolova i drugih aktivnosti.

Turistička zajednica Grada Svete Nedelje u suradnji sa partnerima privatnog i javnog sektora organizira brojne turističke manifestacije: Svetonedeljski fašnik, oslikavanja i izložba velikih uskrsnih pisanica pod nazivom „Radost Uskrsa u Svetoj Nedelji“, proslava Dana grada uz bogatu zabavno - gastronomsku ponudu, Domenikana - ljeta u Svetoj Nedelji koja objedinjuje sportska, kulturna i zabavna događanja tijekom ljeta (Festival ljubavne poezije, meda i vina, Međunarodna smotra folklor, gastro zabavne večeri „Paradajz from Paradise“, BBQ Weekend, košarkaški turnir Hoopfest, sportski programi i aktivnosti svetonedeljskih sportskih udruga i sl.“).

Posebno treba istaknuti i međunarodno sportsko događanje „Santa Domenica Spartan Trifecta Weekend“ koje se 2023. godine po prvi puta održalo u Hrvatskoj u mjesecu srpnju na obali jezera Orešje. Spartan utrka se održala u dva dana, a privluka je velik broj natjecatelja iz svih krajeva svijeta koji su ljubitelji ovog ekstremnog sporta. Ove godine Grad Sveta Nedelja će ponovno biti domaćin ovog atraktivnog sportskog događanja.

Tradicionalna kulinarsko – turistička manifestacija „Svetonedeljska fišijada“ koja se održava svake godine u rujnu, događaj je koji okuplja brojne natjecateljske ekipe iz svih krajeva Hrvatske koji dolaze kao ljubitelji pripreme ribljeg specijaliteta, fiša. Posjetitelji mogu uživati u raznolikom zabavnom programu, bogatoj ponudi raznih suvenir, domaćih tradicionalnih jela i kolača te besplatnoj degustaciji fiša.

U zimskim mjesecima posebnu atrakciju čini međunarodni automobilistički Rally show „Santa Domenica“ te manifestacija Zimski cajti u Svetoj Nedelji na kojoj je za posjetitelje organizirano klizalište sa ledenim toboganom, bogata gastronomska ponuda i glazbeno - zabavni program. Za djecu je organiziran dječji program sa čitanjem priča, raznovrsnim radionicama i igraonicama.

Grad Sveta Nedelja kontinuirano nastavlja ulaganja u turističku infrastrukturu s naglaskom na razvoj sportske i cikloturističke infrastrukture, promicanju i očuvanju kulturnog naslijeđa i prirodnih ljepota svetonedeljskog kraja.

Grad Jastrebarsko: Toliko priča i emocija!

PETRA MASNEC

Turistička zajednica grada Jastrebarsko, direktorica

Jastrebarsko je jedini grad u Hrvatskoj koji ima nadimak, baš poput dragih prijatelja i Jastrebarskom cijela zemlja tepa – Jaska. Kad upoznate taj mali grad, koji je zagrljen Samoborskim gorjem, okružen magičnim vinogradima Plešivice te prijateljski nastrojenim mještanima i ne preostaje vam drugo nego da ga doživite kao prijatelja. Grad se ponosi i svojom bogatom povijesnom i kulturnom baštinom te je sa svojih 250 km označenih biciklističkih staza te izletištem Japetić koji je i odredište za paragliding te poznata izletnička destinacija. Iz plešivičkih podruma izlaze savršeno izbalansirana vina poput najboljih hrvatskih rizlinga, graševine, traminca, bijelog pinota, chardonnaya... Topli dani i hladne noći daju im idealan omjer šećera i kiseline, a kad jednom probate elegantne kapljice s hrskavim okusima limete, zelene jabuke i breskve, zauvijek ćete im se vraćati. U Jaski se proizvode i najbolji hrvatski pjenušci, a prema riječima domaćina, teško ih je svrstati u kategorije. Svaki se pije u drugoj prilici ili uz drugačije jelo, a postoje četiri osnove kategorije: pjenušci s duhom, s tijelom, sa srcem i s dušom. Plešivička vinska cesta otvorena je 2001. godine i u kratkom vremenu postala je omiljena izletnička destinacija na kontinentu. Osim degustacije nudi se i bogata gastronomska ponuda te je moguće kušati domaće

sireve, mesne nareske, copanjek, zapečene štrukle, purice, patke i brojne druge specijalitete.



Slika 3 i 4: Grad Jastrebarsko, aktivni odmor

Izvor: Turistička zajednica grada Jastrebarskog

Grad Samobor

PETRA ŠKROBOT

Grad Samobora, gradonačelnica

Samobor je srednjovjekovni gradić barokne arhitekture, udaljen 20-ak km od glavnoga grada Zagreba. Tijekom cijele godine grad je bogat tradicionalnim, kulturnim i eno-gastronomskim događanjima. Samoborski fašnik najpoznatija je turističko-zabavna manifestacija s tradicijom dugom preko 190 godina. Samobor, kao značajno biciklističko odredište, domaćin je i međunarodne brdsko-biciklističke utrke, uvrštene u kalendar svjetske biciklističke federacije. Stara gradska jezgra glavni je samoborski trg te administrativni, upravni i kulturni centar grada. Svaka zgrada na trgu zaštićeni je spomenik kulture prve kategorije. Danas je trg glavno okupljalište i popularno mjesto za ispijanje kave i bermeta te uživanje u poznatim samoborskim kremšnitama. Samobor je oduvijek poznat kao grad s bogatom tradicijom obrtništva. Zahvaljujući mnogim obrtničkim obiteljima, u našim domovima i danas ćete naći proizvode tih starih majstora kao što su čuveni samoborski kristal, medicarski i svjećarski proizvodi, licitari, ukusan napitak od medovine – gvir, te već spomenuti bermet i muštarda. Samobor je okružen Parkom prirode Žumberak – Samoborsko gorje. Svojom očuvanom prirodom, bogatstvom šuma, livada i pašnjaka, gorskih vrhova i zaravni, izvora i potoka, špilja te arheoloških i sakralnih lokaliteta već desetljećima privlači brojne planinare, izletnike koji ovdje nalaze svoju oazu mira i ljepote. Žumberak i Samoborsko gorje pružaju bezbroj atrakcija, uživanje u

netaknutoj prirodi, šetnjama, prepoznatljivim slapovima, te niz aktivnosti, od planinarenja i biciklizma do paraglidinga.



Slika 5: Grad Samobor

Izvor: Grad Samobor, autor Vladimir Bogovčić

RADOVI

ARTICLES

EKONOMSKO FINANCIJSKA I DINAMIČKA ANALIZA EFIKASNOSTI ULAGANJA U RAZVOJ ORNITOLOŠKOG REZERVATA CRNA MLAKA

LOVRO HOBORKA, PETAR KLARIĆ, IVAN LASIĆ

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u
Požegi, Požega, Hrvatska
lhoborka@ftrr.hr, pklaric1@ftrr.hr, ilasic@ftrr.hr,

Ovaj rad rezultat je analize poslovanja Ornitološkog rezervata Crna Mlaka koja je započela obilaskom rezervata i razgovorom s poduzetnikom Ivanom Prepolcem u okviru studentske terenske nastave. Time su stvoreni preduvjeti za identifikaciju problema u poslovanju s kojima se poduzetnik suočava i analizu mogućnosti njihova rješavanja s ciljem daljnjeg rasta i razvoja. Kao osnovni problem u poslovanju prepoznata su zakonska ograničenja s kojima se poduzetnik suočava i koja mu uzrokuju dodatne znatne troškove poslovanja. Naime, ornitološki rezervat u vlasništvu je Ivana Prepoleca i njegove tvrtke IHOR-PARK d. d., koja se bavi prirodnim uzgojem slatkovodne ribe te lovnim i ribolovnim turizmom. Vlasnik je tijekom razgovarao iskazao interes za proširenjem djelatnosti u smjeru turističke ponude, ali ono što ga najviše interesira je financijska isplativost investicije. Iz navedenog se postavlja problemsko pitanje: Kako razviti održivu i financijski isplativu turističku destinaciju uz sva postojeća zakonska ograničenja i kako osigurati dovoljna financijska sredstva za daljnji rast i razvoj. Stoga je ovaj rad usmjeren na ekonomsko financijsku i dinamičku analizu ulaganja u razvoj turističke djelatnosti na području ornitološkog rezervata Crna Mlaka. Navedene analize omogućit će donošenje odluke o isplativosti investicije procjenom njene profitabilnosti, likvidnosti i efikasnosti kroz dinamičku analizu.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.1](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.1)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
ruralni turizam, održivi
razvoj,
ornitološki rezervat Crna
Mlaka,
ekonomsko financijska
analiza,
dinamičke metode za
ocjenu efikasnosti
investicije



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.1](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.1)

ISBN
978-961-286-918-2

ECONOMIC FINANCIAL AND DYNAMIC ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF THE ORNITHOLOGICAL RESERVE CRANA MLAKA

LOVRO HOBORKA, PETAR KLARIĆ, IVAN LASIĆ

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development
in Požega, Požega, Croatia
lhoborka@ftrr.hr, pklaric1@ftrr.hr, ilasic@ftrr.hr

Keywords:

rural tourism, sustainable
development,
Ornithological reserve Crna
Mlaka,
economic and financial
analysis,
dynamic methods for
evaluating investment
efficiency

This paper is the result of an analysis of the operations of the Ornithological Reserve Crna Mlaka, which is a result of a tour of the reserve and a conversation with the owner, Ivan Prepolac. The main issue identified in the business operations is the legal restrictions that the entrepreneur encounters, which result in significant additional operational costs. The reserve is owned by Ivan Prepolac and his company IHOR-PARK d.d., which engages in natural freshwater fish farming, as well as hunting and fishing tourism. During the discussion, the owner expressed interest in expanding activities towards tourism offerings, but his primary concern is the financial viability of the investment. This raises the critical question: How can a sustainable and financially viable tourist destination be developed given the existing legal constraints, and how can sufficient funding for further growth and development be secured? Therefore, this paper focuses on the economic-financial and dynamic analysis of investments in developing tourism activities in the Crna Mlaka Ornithological Reserve. These analyses will enable a decision on the investment's profitability by assessing its profitability, liquidity, and efficiency through dynamic analysis.

1 Uvod

Republika Hrvatska je izrazito razvijena turistička zemlja Europske unije. Položaj Republike Hrvatske pogoduje razvoju turizma, zajedno s razvijenom prometnom infrastrukturom i blizinom emitivnih zemalja, što je čini pravim biserom za turiste. Hrvatska se može pohvaliti raznovrsnim geografskim, klimatološkim i kulturnim bogatstvima. Među geografskim obilježjima koja pogoduju razvoju turizma su prvenstveno obala Sredozemlja i Jadransko more s otocima, Gorski Kotar, brežuljkasto Zagorje i Međimurje, te ravna Slavonija i Baranja. Kada su u pitanju klimatološke prednosti za turizam, Hrvatska raspolaže svakako umjerenom sredozemnom klimom za kupališni turizam, te hladnim zimama s snijegom u Lici, Gorskom Kotaru i Zagorju, što doprinosi razvoju zimskog turizma.

Strateška važnost turizma u Republici Hrvatskoj prepoznata je na nacionalnoj i drugim razinama što je vidljivo kroz prioritetna područja u Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine, u kojoj se kao jedan od prioritetnih područja navodi Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma (Narodne novine, 2/2023). Kroz definirane ciljeve, viziju i načela održivosti, u navedenoj Strategiji se kao jedan od prioriteta postavlja i razvoj ruralnog turizma jer ruralni prostor u Republici Hrvatskoj zauzima 91,60% površine, 88,7% naselja smješteno je u ruralnim područjima, te u ruralnom prostoru živi 47,60% pučanstva (DZS, 2001). Ruralni turizam se razvija, osim ekonomske, i iz potrebe očuvanja, revitalizacije i davanja dodatne vrijednosti kulturnoj baštini i promoviranja tradicijskih znanja, običaja i vještina. Ruralni turizam obuhvaća turističke usluge, aktivnosti i vidove turizma unutar ruralnih područja, a neki od najčešćih pojava oblika su: agroturizam, vjerski turizam, sportski turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, gastro-eno turizam, socijalni turizam i dr. (Baćac, 2012).

Povodom terenske nastave u sklopu 4. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma, RRT 2023., studenti s devet različitih fakulteta iz Hrvatske, Slovenije i Srbije posjetili su nekoliko lokacija na području grada Jastrebarsko i Sv. Nedelja. Na tim lokacijama, studenti su dobili zadatak kroz razgovor s vlasnicima poslovnih subjekata analizirati trenutno stanje, ograničenja u poslovanju te mogućnosti daljnjeg rasta i razvoja. Kao pomoć prilikom obilaska lokaliteta, studenti su sudjelovali na sastanku u turističkim zajednicama grada

Jastrebarsko i Sv. Nedelja, gdje su dobili važne informacije i smjernice za daljnji razvoj turizma na tom području.

U Zagrebačkoj županiji, nedaleko od grada Jastrebarsko, nalazi se ornitološki rezervat Crna Mlaka koji trenutno obavlja djelatnost uzgoja slatkovodne ribe, što je jedini izvor prihoda. Osim djelatnosti koju trenutno obavljaju, zbog ornitološkog rezervata i položaja na kojem se nalaze, željeli bi uvesti turističku djelatnost u svrhu proširenja turističke ponude grada Jastrebarskog i Zagrebačke županije. Glavni problem rezervata je taj što, zbog posebnih pravila za zaštitu okoliša i veterinarskih ograničenja, nisu u mogućnosti ostvariti te ciljeve. Ornitološki rezervat Crna Mlaka je u privatnom vlasništvu, a prostire se na 703 ha. Udaljen samo 41 kilometar od Zagreba, ornitološki rezervat Crna Mlaka ima potencijal postati jedno od vodećih turističkih utočišta svih onih koji traže odmor i pronalaze svoj mir u doticaju s florom i faunom.

Cilj rada je predložiti smjernice za daljnji rast i razvoj s naglaskom na širenje poslovanja usmjereno na turističku ponudu. Metodologija rada bit će usmjerena na rješavanje problemskih pitanja te pronalaženje rješenja za unaprjeđenje poslovanja subjekata. Zadatak ovoga rada je dati prijedloge za unaprjeđenje i razvoj Ornitološkog rezervata Crna Mlaka kroz proširenje djelatnosti na pružanje turističkih usluga. U prvome dijelu ovoga rada analizirat će se trenutno stanje i pružit će se osnovne informacije o analiziranom poslovnom subjektu kroz sagledavanje osnovnih problema i mogućnosti njihovog rješavanja. U drugom istraživačko-analitičkom dijelu, na temelju informacija prikupljenih na terenu, ekonomsko-financijskim i dinamičkim metodama analizirat će se efikasnost ulaganja u dodatnu turističku djelatnost ornitološkog rezervata Crna Mlaka. U trećem i posljednjem dijelu ovoga rada, predstaviti će se moguća rješenja, sukladna zakonskim odredbama kojima podliježe poslovanje poduzetnika te će se predstaviti rezultati ekonomsko-financijske i dinamičke analize ulaganja. Prilikom provedbe ovog istraživanja identificirana su istraživačka ograničenja koja se očituju u zakonskim ograničenjima u primjeni optimalnijih i ekonomski isplativijih prijedloga poboljšanja i investicijskih rješenja.

2 Analiza postojećeg stanja i mogućnosti razvoja turističke ponude

2.1 Ornitološki rezervat Crna Mlaka

Crna Mlaka nalazi se nedaleko od grada Jastrebarsko. To je prirodni ornitološki rezervat koji se prostire na 703 hektara, pri čemu većinu površine zauzimaju ribnjaci. Crna Mlaka nosi oznaku zaštite „Međunarodno proglašeno zaštićeno područje“, a odluka je donesena na Ramsanskoj konvenciji u Ramsaru 1971. godine. Ova lokacija nalazi se na tom popisu od 1991. godine. Ornitološki rezervat Crna Mlaka u privatnom je vlasništvu Ivana Prepoleca i njegove tvrtke IHOR-PARK d. d., koja se bavi prirodnim uzgojem slatkovodne ribe te lovnim i ribolovnim turizmom. Jedina djelatnost koju provode je uzgoj i prodaja slatkovodne ribe, prvenstveno šarana. Većinu ribe, oko 80%, izvoze u zemlje Europske unije. Na njihovom imanju nalazi se dvorac Zwilling/Ribograd, koji se nalazi u lošem stanju i pod zaštitom kulturne baštine te restoran koji je nekoć radio vikendima za različita druženja, ali zbog nedostatka vodovoda, kanalizacije i prometne infrastrukture nije nastavio s radom. Na imanju se nalazi ukupno 15 objekata, od kojih su neki namijenjeni za stanovanje. Ukupni prihodi poduzeća u 2022. godini iznosili su oko 1,7 milijuna Eura dok su iste godine ostvarili dobitak nakon oporezivanja u iznosu oko 477 tisuća eura. Od ukupno 703 hektara površine, 7 hektara zauzima građevinsko zemljište, 53 hektara poljoprivredno zemljište, a ostalo su ribnjaci.

2.2 Ograničenja i mogućnosti razvoja turističke djelatnosti u Ornitološkom rezervatu Crna Mlaka

Crna Mlaka, kao ornitološki rezervat trenutno nije u mogućnosti pružiti sadržaj orijentiran turističkom sektoru zbog infrastrukturnih nedostataka, ali i zbog zakonskih ograničenja. Cijeli posjed od 703 hektara ovisi o njihovoj primarnoj i jedinoj djelatnosti, a to je ribarstvo. Cesta na koju se dolazi s glavne ceste nije uočljiva, nije asfaltirana i ne postoji pokazni znak koji ukazuje da se u blizini nalazi rezervat ovakvih razmjera. Svi zaposlenici rezervata žive na samom ulazu u rezervat, u nizu kuća koji se proteže uz put koji vodi do prvih ribnjaka, to su uglavnom ribari koji mrežama izvlače ribu iz ribnjaka. Kako je to glavna i jedina djelatnost, rezervat nema zaposlenu ni jednu osobu u sektoru turizma. Restoran koji je radio prije nekoliko godina sada je zatvoren. Veliki i raskošni dvorac Zwilling, koji se nalazi u rezervatu, sada je samo ruševina koja čeka restauraciju, nakon restauracije bi mogao

postati hotel, restoran, muzej ali i ornitološki institut, te privući turiste, ali i znanstvenike da se upute u grad Jastrebarsko. Podignut i okružen ribnjacima, prostire se vidikovac s pogledom na cijelu Crnu Mlaku i njezine brojne ribnjake i ptice koje su zaštićene kao i njihova staništa koja se nalaze na samim ribnjacima. Najveći problem leži u zakonskoj regulativi koja Crnu Mlaku kao ornitološki rezervat postavlja u nepovoljan položaj što se tiče turizma, pa ponude sadržaja za turiste trenutno nema, jer gotovo da nije moguće napraviti turistički plan i program bez da se prekrše zakoni ornitološkog rezervata koji su strogo kažnjivi. Razvoj turizma za sobom donosi i razne izazove, a neki su:

- nepovoljan utjecaj turizma na prostor, okoliš i prirodu
- nepovoljan međuodnos turizma i klimatskih promjena
- prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu
- kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva
- nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti
- neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta
- nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje
- nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir
- utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista.

S obzirom na sve gore navedene mogućnosti razvoja, ali i određena ograničenja izrađena je SWOT analiza koja je omogućila identificiranje snaga, slabosti, prilika i prijetnji.

Crna Mlaka je Ornitološki rezervat koji se ujedno koristi za izlov slatkovodne ribe u ribnjacima koji se nalaze na tom lokalitetu. Glavni problem i zapreke dolaze od zakona za Posebne rezervate (NN 70/2005, čl.12), koji ograničava mogućnosti realizacije nekih od turističkih potencijala ovoga lokaliteta. Drugi zakon koji stvara dodatna ograničenja po pitanju iskorištavanja turističkih resursa na ovome lokalitetu jest zakon o slatkovodnom ribarstvu (NN 63/19).

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">– lokacija– raznolikost biljnog i životinjskog svijeta– pogodnost za uzgoj ribe– razvijeni kanali distribucije– iskustvo vlasnika	<ul style="list-style-type: none">– ograničenja u poslovanju zbog stupnja zaštićenosti (rezervat)– zaštićeno močvarno i vodno dobro– nedostatak menadžmenta– neriješena komunalna infrastruktura– nedostatak financijskih sredstava
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">– obnova 15 objekata, a posebno dvorca u turističke svrhe– 50 hektara poljoprivrednog zemljišta van zaštitne zone– 7 hektara građevinskog zemljišta za izgradnju novih objekata u svrhu uslužnih djelatnosti– sportski turizam– biciklističke staze	<ul style="list-style-type: none">– elementarne nepogode– bolesti životinjskog svijeta– potencijalni troškovi zbog zakonskih ograničenja

U okviru ornitološkog rezervata Crna Mlaka postoje velike mogućnosti razvoja turističke djelatnosti i ponude raznih zabavnih sadržaja te iskorištavanja prirodnog i kulturnog dobra. Međutim, prilikom analize postojećeg stanja uočeno je sljedeće:

- Postojeća infrastruktura je nedostatna i predstavlja jedan od vodećih problema pri realizaciji turističke ponude, a odnosi se na prilaznu cestu, izvore električne energije, derutnost postojećih građevina, neuređenost šetnica te nepostojanje dozvola za rad restorana i caffè bara. Postojeća infrastruktura ne zadovoljava zakonske kriterije. Cesta koji vodi od glavne prometnice do samog lokaliteta nije asfaltirana i u lošem je stanju te bi je trebalo dodatno urediti odnosno asfaltirati kako bi bila prikladna za korištenje u turističke svrhe.
- Dvorac koji se nalazi na spomenutom lokalitetu pripada 1. Kategoriji zaštite kulturnog dobra. Stanje dvorca je loše te su potrebna ulaganja u njegovu obnovu i stavljanje u funkciju. Postoji plan obnove te postoji dio potrebne dokumentacije, ali zbog veličine investicije bilo bi dobro javiti se na natječaje EU za obnovu kulturnog dobra ili potražiti potencijalnog vanjskog investitora. Dvorac zbog svoje veličine može zadovoljiti potrebe za održavanje kulturnih manifestacija te isto tako može koristiti kao istraživački centar za istraživanje ptica koje se nalaze na postojećemu

lokalitetu ali i kao istraživački centar za slatkovodnu ribu s obzirom da se unutar rezervata obavlja izlov slatkovodne ribe te u prostorijama mrjestilišta ribe mrješčenje riba.

- Postojeće šetnice zahtijevaju dodatna ulaganja u njihovo uređenje odnosno nasipanje šljunkom te bi se, s obzirom na lokalitet, trebale postaviti poučne ploče koje bi potencijalnim turistima i šetačima ukazale na biljni i životinjski svijet koji se nalazi na lokalitetu. Postojeći prostor koji je uređen za restoran/caffe bar zahtjeva ulaganja za opremanje uz prethodno ishodovanje potrebnih dozvola za rad.
- Nepostojeća infrastruktura koja je potrebna za obavljanje turističke djelatnosti odnosi se na kanalizaciju, spajanje na javni dotok vode, izgradnju parkirališta i postavljanje putokaza. Ulaganje u novu nepostojeću infrastrukturu je potrebno zbog ostvarivanja osnovnih uvjeta kako bi se na lokalitetu Crne Mlake mogao obavljati bilo koji oblik turizma. Kanalizacija ili javni odvod na ovom lokalitetu ne postoji te bi se zbog zaštite prirode i samog rezervata trebalo uložiti u javnu odvodnju na ovome području. Isto tako spajanje na javnu mrežu opskrbe vodom je bitno zbog iskorištavanja postojećeg restorana/caffe bara koji zbog zadovoljavanja minimalnih tehničkih uvjeta zahtjeva spajanje na javnu mrežu opskrbe pitkom vodom. Zbog samog rezervata i Zakona za posebne rezervate te Zakona o ribarstvu potrebna je izgradnja dislociranog parkirališta izvan rezervata. Po Zakonu o ribarstvu, zato što je primarna funkcija rezervata proizvodnja slatkovodne ribe, svako prijevozno sredstvo prije ulaska u područje gdje se proizvodi riba bi trebalo biti dezinficirano i očišćeno kako bi se spriječio unos mogućih bolesti i parazita te je dislocirano parkiralište najjednostavnije i najefikasnije rješenje. Postojeći putokazi su zarasli u tavu i izbljedili te bi se iste trebalo ukloniti i postaviti putokaze i znakove kako bi se posjetitelji jednostavnije kretali unutar rezervata.

Navedeno ukazuje da i ova potencijalna turistička destinacija ima određene probleme i poteškoće koje su već uočene i na drugim potencijalnim ruralnim turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj. Neke od njih navode Krajnović i dr. (2011): problemi nedovoljnih i neadekvatnih financijskih poticaja od strane javnog sektora, neprepoznavanje ruralnog turizma kao oblika turizma koji dodaje vrijednost turističkoj destinaciji, nepostojanje ekspertize u malim obiteljskim gospodarstvima, donose se neadekvatni zakoni koji tretiraju problematiku ruralnog turizma, prisutna

je vrlo loša ili neadekvatna marketinška aktivnost objedinjenih poslovnih jedinica (obiteljskih seoskih gospodarstava u ruralnom turizmu) i slično.

Neke od mogućnosti razvoja ruralnog turizma i turističke destinacije Crna Mlaka mogu se temeljiti na sljedećim prijedlozima unapređenja kroz proširenje djelatnosti i stvaranju nove turističke ponude kroz:

- investicije u uređenje dvorca i okoliša za turističko-edukativne svrhe,
- postavljanje mobilnih kućica uz ribnjake,
- izgradnju bazena za rekreativce i sportaše
- organizaciju turističkih manifestacija (fišijada, dani ribe i vina, biciklijada, sportsko-školska natjecanja i sl),
- izgradnju sportskih terena,
- izgradnju infrastrukture za prilaz i boravak u rezervatu.

Sljedeći financijski plan poslovanja temelji se na 3 dodatne djelatnosti: ponudu smještaja u mobilnim kućicama, ponudu turističkih obilazaka rezervata i najam postojećeg prostora restorana. Naime, kroz simulacije poslovnog plana za različite poslovne scenarije utvrđeno je da je najbolji omjer „koristi i žrtava” odnosno ulaganja i povrata sredstava upravo pri investiranju u navedene tri vrste turističke djelatnosti. Stoga su cjelokupna ekonomsko financijska i dinamička analiza koje slijede u nastavku bazirane na tri dodatne djelatnosti kojima će se ostvariti najveći povrat sredstava u najkraćem vremenu.

3 Ekonomsko financijska analiza ulaganja u proširenje djelatnosti

Financijski plan koji slijedi u nastavku izrađen je na temelju dosad opisanih dijelova ukupnog poslovnog plana. Temeljen je na desetogodišnjem financijskom proračunu koji obuhvaća analizu profitabilnosti, likvidnosti i dinamičke metode za ocjenu isplativosti investicije. U nastavku je dan prikaz predračunske vrijednosti investicije, a dalje u tekstu su pojašnjenja za sve prikazane stavke.

Tablica 2: Predračunska vrijednost investicije

PREDRAČUNSKA VRIJEDNOST INVESTICIJE	Rezultati projekta
Ulaganje u osnovna sredstva:	380.000
Ulaganje u obrtna sredstva:	12.783
UKUPNO	392.783
IZVORI FINANCIRANJA	
Vlastito financiranje	100.000
Kredit	292.783
UKUPNO	392.783
EFEKTI ULAGANJA	
1. Broj novozaposlenih djelatnika:	4
2. Ukupni prihodi	2.797.365 €
3. Ukupni rashodi:	2.052.245 €
4. Neto dobit:	610.999 €
5. Neto sadašnja vrijednost:	432.470
6. Interna stopa profitabilnosti:	22,98%
7. Razdoblje povrata investicije:	3,98
8. Indeks profitabilnosti:	2,10

3.1 Projekcija ulaganja u stalna i obrtna sredstva

Ukupna vrijednost investicije iznosi 392.783 €, a najvećim dijelom se odnosi na ulaganje u prostor za smještaj gostiju, električna vozila i adaptaciju restorana. Ulaganja u obrtna sredstva predstavljaju investicije u kratkotrajnu imovinu. Planirano je ulaganje u iznosu 100.000 € vlastitih sredstava, a ostatak bi se financirao dugoročnim kreditom na 20 godina uz kamatnu stopu od 5,5% godišnje.

Tablica 3: Projekcija ulaganja u stalna i obrtna sredstava u €

UKUPNO POTREBNA ULAGANJA	Iznos	Struktura u %
Ulaganje u stalna sredstva	380.000	96,75%
Ulaganje obrtna sredstva	12.783	3,25%
UKUPNA VRIJEDNOST INVESTICIJE	392.783	100,00%

Istraživanjem tržišta određena je okvirna popunjenost smještajnih kapaciteta koja se može ostvariti te ciljna cijena smještaja. U tablici 2. vrijednosno je izražen plan prodaje. Planiran je godišnji rast od 0,5%. Pri procjeni broja gostiju, osim rezultata analize s tržišta, vodilo se računa i o smještajnim kapacitetima i broju zaposlenih djelatnika.

3.2 Projekcija prihoda i rashoda

Tablica 4: Vrijednosni plan prodaje (prihodi od prodaje) u €

NAZIV PROIZVODA	Količina prodaje	cijena bez PDV €	1. godina	Ukupno (1.-10. godina)
Smještaj u mobilnim kućicama	7.200	30,00	216.000,00	2.209.253,70
Turistički obilazak	3.500	5,00	17.500,00	178.990,46
Najam prostora za svečanosti	100	400,00	40.000,00	409.121,06
UKUPNO PRIHODI OD PRODAJE			273.500,00	2.797.365,22

Ukupni prihodi od prodaje za prvu godinu te ukupno za svih deset godina prikazani su u tablici i za sve godine efektuiranja projekta oni iznose 2.797.365,22 €. Najveći dio prihoda akumulirao bi se iz smještaja u mobilnim kućicama.

Planiranjem ukupnih rashoda utvrđen je njihov iznos od 2.052.254 € za sve godine, a najveći troškovi odnose se na troškove bruto plaća i troškove energenata.

Tablica 5: Projekcija rashoda u €

Vrsta rashoda	1. godina	Ukupno (1.-10. godina)
Bruto plaće	80.400	880.358
Troškovi energenata	40.000	400.000
Troškovi održavanja	10.000	190.000
Prijevozni troškovi	2.000	20.000
Troškovi osiguranja	10.000	100.000
Marketing	2.000	20.000
Društveno odgovorno poslovanje	3.000	30.000
Troškovi usluga	1.000	10.000
Ostali troškovi	5.000	50.000
Amortizacija	21.500	215.000
Kamate	16.103	136.887
UKUPNO	191.003	2.052.245

Rashodi za amortizaciju izračunati su prema važećim amortizacijskim stopama za dugotrajnu imovinu dok su rashodi za kamate preneseni iz plana otplate kredita. Bruto plaće odnose se na rashode za plaće 2 turistička djelatnika, 1 djelatnika u održavanju te jedne spremačice što bi uz postojeće ljudske resurse poduzetnika bio optimalan broj zaposlenih.

3.3 Plan računa dobiti i gubitka (ocjena profitabilnosti)

U sljedećoj tablici prikazan je račun dobiti i gubitka. Iz tablice je vidljivo da su ukupni prihodi veći od ukupnih rashoda te da se već u prvoj godini ostvaruje čisti dobitak u iznosu od 67.647 €, dok je ukupni dobitak za sve godine 610.999 €. Primijenjena je stopa poreza od 18% jer ukupni prihodi poduzetnika premašuju milijun eura, a u tablici su iskazani samo prihodi dodatne djelatnosti. Prema promatranim godinama eksploatacije projekta kroz sve godine ostvaruje se dobitak što projekt čini profitabilnim.

Tablica 6: Projekcija računa dobiti i gubitka u €

Redni broj	Stavke prihoda i rashoda te ostvareni dobitak	Ostvareni prihodi	
		1. godina	Ukupno (1.-10. godina)
I.	Ukupni prihodi	273.500	2.797.365
II.	Ukupni rashodi	191.003	2.052.245
III.	Dobitak prije oporezivanja	82.497	745.121
IV.	18 % poreza na dobitak	14.849	134.122
V.	Dobitak nakon oporezivanja	67.647	610.999

3.4 Plan financijskog toka (ocjena likvidnosti)

„Financijski tok pruža informaciju o likvidnosti projekta odnosno sposobnosti podmirivanja kratkoročnih obveza iz tekućih primitaka. Svi tokovi novca su pozitivni, odnosno u svim godinama efektuiranja projekta primici od investicije su veći od izdataka te je projekt likvidan.” (Potnik Galić, 2022: 18)

Tablica 7: Financijski tokovi projekta u €

Stavke novčanog toka i kumulativ	1. godina	Ukupno (1.-10. godina)
Čisti primitci	80.751	882.887

3.5 Dinamičke metode za ocjenu efikasnosti investicije

Izračunom dinamičkih metoda za ocjenu efikasnosti investicije dobiveni su rezultati u okviru kriterija isplativosti što ovaj projekt čini efikasnim. Neto sadašnja vrijednost veća je od 0, interna stopa profitabilnosti veća je od kamatne stope po kreditu

(diskontne stope), razdoblje povrata je relativno kratko i povrat investicije se ostvari oko 4. godine, a indeks profitabilnosti je veći od 1.

Tablica 8: Dinamičke metode za ocjenu isplativosti investicije

METODA	Rezultat	Kriterij isplativosti
Neto sadašnja vrijednost	432.470	>0
Interna stopa profitabilnosti	22,98%	>5,5%
Razdoblje povrata investicije	3,98	<10 god.
Diskontirano razdoblje povrata	4,63	<10god.
Indeks profitabilnosti	2,10	>1

Iskazani rezultati dinamičke analize pokazuju da su njihove vrijednosti unutar kriterija prihvatljivosti što potvrđuje gore dobivene rezultate o isplativosti ulaganja u investiciju. Interna stopa profitabilnosti veća je od kamatne stopa i iznosi čak 22,98%, čista sadašnja vrijednost iznosi 432.470 Eura, indeks profitabilnosti dvostruko je veći od prihvatljivog dok je razdoblje povrata relativno kratko i iznosi 3,98 godina. Osim dinamičke analize izrađena je i senzitivna analiza odnosno analiza osjetljivosti projekta. Parametri, odnosno scenariji koji su se analizirali su pad prodaje i prodajnih cijena, porast rashoda i porast nabavne vrijednosti stalnih i obrtnih sredstava. Rezultati senzitivne analize pokazuju da će projekt, bez obzira na eventualne rizike poslovanja, i dalje biti profitabilan i likvidan te je senzitivna analiza dodatno potvrdila efikasnost investicije.

4 Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja, analize stanja i mogućnosti ulaganja te provedene ekonomsko financijske i dinamičke analize potencijalne investicije mogu se iznijeti zaključna razmatranja. Crna Mlaka kao ornitološki rezervat ima veliki turistički potencijal zbog položaja na kojem se nalazi, ali i zbog prirodnih atraktivnosti kojima raspolaže. Turistički potencijal ornitološkog rezervata Crne Mlake leži u izgradnji smještajnih objekata, prenamjeni dvorca Ribograd u znanstveno-istraživački centar, turističko-informativnih tura, sportskog turizma i iznajmljivanje objekata za svečanosti. Međutim, zbog zakonskih ograničenja, dio potencijalne turističke ponude nije moguće ostvariti. Kroz prethodnu metodologiju ocjene efikasnosti investicijskih projekata analizirani su profitabilnost, likvidnost i efikasnost projekta. Investicija ulaganja u proširenje djelatnosti na turističku ponudu

pokazala se isplativom za ulaganje. Račun dobiti u gubitka iskazuje veće prihode od rashoda i što ukazuje na profitabilnost projekta. Primici od poslovanja veći su od izdataka u svim godinama financijskog toka te je projekt likvidan. Provedenom analizom uz primjenu dinamičkih metoda za ocjenu efikasnosti investicije potvrdila se efikasnost ovog projekta jer su sve metoda unutar kriterija prihvatljivosti. Zaključna je ocjena prihvatljivosti projekta temeljena na pokazateljima ekonomsko financijske i dinamičke analize koji ukazuju na ostvarivanje profitabilnosti, likvidnosti i efikasnosti projekta. Stoga je zaključak da je projekt financijski isplativ. Na temelju financijskog plana i analize može se zaključiti kako bi izgradnja bungalova, te iznajmljivanje restorana za svečane prigode i ulaganje u infrastrukturu bile najisplativije mogućnosti. Realizacijom tih projekata bi se najviše doprinijelo financijskom rezultatu poslovanja, ali i proširenju turističke ponude tog kraja što se podudara i s razvojnom strategijom turističke zajednice grada Jastrebarsko.

Literatura i izvori

- Baćac, R. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom: Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
- Državni zavod za statistiku. (2023). *Turizam u 2022*. Preuzeto sa <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf>, 5. 11. 2023.
- Grad Jastrebarsko. (b. d.). *Dvorac Zwilling/Ribograd*. Preuzeto sa https://www.jastrebarsko.hr/posjetitelji/kulturna_bastina/dvorci/dvorac_zwillingribograd/, 15. 11. 2023.
- Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma– problemi i smjernice. *Oeconomica jadertina*, 1(1), 30-45.
- Narodne Novine. (2023). *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html, 14. 11. 2023.
- NN 70/2005. (2005). *Zakon o zaštiti prirode*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_06_70_1370.html, 10. 11. 2023.
- NN 63/2019. (2005). *Zakon o sladkovodnom ribarstvu*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_06_63_1232.html, 10. 11. 2023.
- Ministarstvo turizma i sporta. (2023). *Turizam u brojkama 2022*. Preuzeto sa https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf, 15. 11. 2023.
- Poslovna.hr. (b. d.). *IHOR PARK d.o.o*. Preuzeto sa <https://www.poslovna.hr/lite/ihor-park/167015/subjekti.aspx>, 5. 11. 2023.
- Potnik Galić, K. (2022). *Financijsko upravljanje projektima*. Požega: Veleučilište u Požegi.
- RRIF. (2022). *Promjena stope PDV-a od 1. travnja 2022. godine*. Preuzeto sa https://www.rrif.hr/promjena_stopa_pdv_a_od_1_travnja_2022_godine-2126-vijest/, 10. 11. 2023.
- Vlada Republike Hrvatske. (2021). *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine*. Preuzeto sa <https://hrvatska2030.hr/wp-content/uploads/2021/02/Nacionalna-razvojna-strategija-RH-do-2030.-godine.pdf>, 10. 11. 2023.

UNAPREĐENJE RURALNOG TURIZMA NA PODRUČJU ORNITOLOŠKOG REZERVATA CRNA MLAKA

DOROTEJA HRMAN, NIKA VITKOVIĆ, MARINA LAZAR,
LUKA MICEK, IVAN HEGEDUŠ, IVANA BUJAN KATANEC

Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, Hrvatska
doroteja.hrman@student.mev.hr, nika.vitkovic@student.mev.hr,
marina.lazar@student.mev.hr, luka.micek@student.mev.hr,
ihgedus@mev.hr, ibujan@mev.hr

Turizam je uvjerljivo vodeća gospodarska grana u BDP-u Republike Hrvatske. Među specifičnim oblicima turizma, u posljednje vrijeme sve više se ističe ruralni turizam. Ruralni prostor zauzima više od 90% hrvatskog teritorija. Sukladno tome, sve veći se naglasak stavlja na razvoj kontinentalnog cjelogodišnjeg turizma. Neistraženi ruralni prostor polako postaje moderan i poželjan, a domaći proizvodi, zaboravljeni okusi, čista priroda, svjež zrak, rekreacija i istraživanje nepoznatog postaju glavne odrednice turističke ponude. Crna Mlaka dio je prirodnih bogatstava Republike Hrvatske te pruža neograničene mogućnosti za razvoj turizma. Međutim, samo lijepa priroda, očaravajući pejzaži, rijetke životinjske vrste, sportski ribolov nisu dovoljni za razvoj zaokružene turističke ponude. Značajan čimbenik u razvoju turizma na bilo kojem prostoru pa tako i Crnoj Mlaci su ljudski resursi i turistička infrastruktura. Ipak, ne smije se dozvoliti nekontrolirano prodiranje turizma u rezervate i ostala zaštićena područja, jer će ostaviti dugotrajne neželjene posljedice na prostor i stanovništvo pa stoga planiranje razvoja Crne Mlake mora biti zasnovano isključivo na načelima održivog razvoja.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.2)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
ruralni turizam,
Crna Mlaka,
ornitološki rezervat,
razvoj turizma,
prirodna bogatstva,
održivi razvoj

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.2)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:

rural tourism,
Ornithological reserve Crna
Mlaka,
ornithological reserve,
tourism development,
natural resources,
sustainable development

IMPROVEMENT OF RURAL TOURISM IN THE AREA OF THE CRNA MLAKA ORNITHOLOGICAL RESERVE

DOROTEJA HRMAN, NIKA VITKOVIĆ, MARINA LAZAR,
LUKA MICEK, IVAN HEGEDUŠ, IVANA BUJAN KATANEC

Međimurje Polytechnic in Čakovec, Čakovec, Croatia
doroteja.hrman@student.mev.hr, nika.vitkovic@student.mev.hr,
marina.lazar@student.mev.hr, luka.micek@student.mev.hr,
ihgedus@mev.hr, ibujan@mev.hr

Tourism is by far the leading economic sector in Croatia's GDP. Among the specific types of tourism, rural tourism has recently gained prominence. Rural areas occupy more than 90% of Croatian territory, and as a result, there is an increasing emphasis on developing year-round continental tourism. Untapped rural spaces are gradually becoming fashionable and desirable, with local products, pristine nature, fresh air, recreation, and exploration of the unknown becoming the main features of tourism offerings. Crna Mlaka is one of Croatia's natural resources and offers limitless possibilities for tourism development. However, more than beautiful nature, enchanting landscapes, rare animal species, and sport fishing alone are needed to create a complete tourism offering. A crucial factor in tourism development in any area, including Crna Mlaka, is human resources and tourism infrastructure. Nevertheless, uncontrolled tourism expansion into reserves and other protected areas must not be allowed, as it will lead to long-term undesirable impacts on the area and its population. Therefore, planning for Crna Mlaka's development must be based solely on sustainable development principles.



University of Maribor Press

1 Uvod

Zaštićeno područje prema Zakonu o zaštiti prirode (NN 127/19) definira se kao "geografski jasno određen prostor koji je namijenjen zaštiti prirode i kojim se upravlja radi dugoročnog očuvanja prirode i pratećih usluga ekološkog sustava". Trenutno je u Republici Hrvatskoj u devet kategorija zaštite zaštićeno 409 područja s ukupnom površinom od 880 600 ha, od čega je 819 248 ha kopnene površine (Bioportal, 2022). Turizam u zaštićenim područjima je određen prostorom posjećivanja, dakle zaštićenim prirodnim područjima. Područje koje je proglašeno zaštićenim turistu ukazuje da se radi o očuvanoj prirodi specifičnih obilježja koju se isplati posjetiti i doživjeti, a upravo to bi trebala biti osnova za razvoj turizma u zaštićenim područjima, ali uz obavezno pridržavanje koncepta održivosti kako se ne bi narušili okolišni aspekti područja. Dakle, potreban je razvoj ekoturizma.

Područje Crne mlake se nalazi u jugozapadnom dijelu Zagrebačke županije, u središnjem dijelu močvarno-šumskog područja doline rijeke Kupe, na području grada Jastrebarskog. Crna mlaka proglašena je 1980. godine posebnim ornitološkim rezervatom, a 1993. godine uvrštena je na popis Ramsarske konvencije – područja koja imaju status močvare od međunarodne važnosti. Od 2013. godine područje je ekološke mreže Natura 2000 i to Područje očuvanja značajno za mnoge vrste ptica. (Zeleni prsten Zagrebačke županije)

Republika Hrvatska je 1993. godine prodala ribnjake privatnoj osobi, tvrtki IHOR PARK d.o.o. iako se radi o zaštićenom području te se tu otvara predmet istraživanja u ovome radu. Tvrtka IHOR PARK d.o.o. danas je veliki proizvođač ribe, ali s brojnim ograničenjima (ukupno 19 ograničenja prema vlasniku poduzeća) za investicije, građevinske radove ili razvoj većeg turističkog proizvoda na području Crne mlake bez odobrenja države.

Cilj ovoga rada je detektirati turističke potencijale Crne mlake te predložiti investicije koje bi poduzeće IHOR PARK d.o.o. pozicionirale kao važnijeg dionika u lancu turističke ponude ovog zaštićenog područja. Metoda istraživanja kojom će se ispuniti ciljevi rada je studija slučaja. Na samom početku, angažiranjem dionika lokalne uprave i samouprave na razini turističke zajednice trebali bi se osigurati lako dostupni materijali i informacije koje će potencijalni turisti uočiti i odabrati Crnu Mlaku kao destinaciju. U promotivnim materijalima prije svega je potrebno navesti koje se sve

mogućnosti turistima pružaju - bavljene fotografijom, ribolovom, botanikom, promatranje ptica, pješačenje, etnologija u seoskim domaćinstvima... Pri turističkom razvoju Crne Mlake kao izletničkog odredišta potrebno je voditi računa i o krhkosti dinamičke ravnoteže u prirodi.

Najveći turistički potencijal Crne mlake, dvorac Zwilling, koji se nalazi u samom središtu područja Crne mlake, nužno je revitalizirati. Sustav vrednovanja bio bi polazište za utvrđivanje dopustivih zahvata prilikom obnove i eventualne rekonstrukcije dvorca u funkciji revitalizacije i suvremenog održivog korištenja. Studijom slučaja je utvrđeno da bi dvorac trebalo prenamijeniti u prezentacijsko edukacijski centar za interpretaciju prirode s naglaskom na ornitologiju odnosno ptice koje obitavaju na ovom području. Primjenom najmodernije tehnologije, unutrašnjost dvorca postala bi suvremeni muzejski prostor, atraktivan za posjetitelje.

Ovaj rad strukturiran je na četiri dijela. U uvodnom dijelu prikazan je uvod u problematiku rada. U drugom dijelu dan je pregled specifičnosti razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Treći dio je istraživačke naravi te daje primjenjive prijedloge investicija za izabrano poduzeće. U četvrtom dijelu dana su zaključna razmatranja.

2 Specifičnosti ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Iako je ruralni turizam predmetom mnogih rasprava u literaturi brojnih stručnjaka diljem svijeta, čvrsti konsenzus u definiranju njegova pojma još uvijek nije postignut. Kada se govori o razvoju ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, sva dosadašnja istraživanja većine autora ističu da je riječ o prostoru izuzetnih prirodnih i društvenih potencijala, ali nedovoljno valoriziranom u hrvatskom turizmu (Bartoluci et al., 2016.).

Ruralni se turizam u Republici Hrvatskoj može definirati kao turistička valorizacija agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji obilježavaju identitet područja i zadovoljavaju potrebe gostiju u području smještaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga s ciljem održivog lokalnog razvoja (Bartoluci et al., 2016.).

Četiri su ključna faktora uspjeha ruralnog turizma (Krajinović et al., 2011., 34):

- multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize,
- nužna stalna konzultacija s dionicima – poduzetnici, javna uprava, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, sustav zaštite prirode, sustav kulturnih djelatnosti i dr.,
- otvorenost strategije za javnost – turizam se, više od drugih industrija, oslanja na lokalni goodwill, na kulturu udomljivanja posjetitelja, gostoljubivost,
- donošenje strategije ne završava njenom izradom, već se radi o dugoročnom projektu, koji treba biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju.

Poduzetnički projekti u ruralnom turizmu su od velikog značaja, jer mogu pokrenuti neiskorištene prirodne potencijalne ruralnih krajeva. Navedeno se može potkrijepiti i istraživanjima, a to je činjenica da je ruralni turizam najslabije razvijena vrsta turizma (Petračić, 2018.).

Prema Ministarstvu turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine temeljni je akt strateškog planiranja turizma u cijelosti usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. i Nacionalnim planom oporavka i otpornosti 2021. – 2026., kao i ključnim europskim dokumentima i politikama. Strateški ciljevi definirani Strategijom razvoja održivog turizma do 2030. godine koji ujedno doprinose realizaciji ciljeva održivog razvoja Agende 2030. Ujedinjenih naroda jesu sljedeći:

1. cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
2. turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
3. konkurentan i inovativan turizam,
4. otporan turizam.

Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine definira deset posebnih ciljeva i njima pripadajućih konkretnih mjera koje osiguravaju postizanje pokazatelja ishoda predviđenih ciljeva. Kao primjer mjera navodi se: Mjera poticanja razvoja turističkih proizvoda više dodane vrijednosti kroz ulaganja u javnu turističku

infrastrukturu s naglaskom na razvoj posebnih oblika turizma i razvijati pametne destinacije koje se temelje na inovativnosti, pristupačnosti i održivosti. U kontekstu održivog turizma važno je navesti i ekoturizam koji se posebno može primijeniti na zaštićena područja. Ekoturizam je prema definiciji Međunarodnog društva za ekoturizam "odgovorno putovanje u prirodna područja koje štiti okoliš, pridonosi dobrobiti lokalne zajednice te uključuje interpretaciju i edukaciju (TIES, 2019)." Cilj ekoturizma je ujedinjenje očuvanja prirode, lokalne zajednice i održivog putovanja pa stoga i sama edukacija mora uključivati ne samo turiste, nego i zaposlenike u područjima koja se bave ekoturizmom. (Skoko, 2022.)

3 Studija slučaja poduzeća IHOR PARK d.o.o. s prijedlozima revitalizacije poslovanja

3.1 Opće informacije o području Crna Mlaka i poduzeću IHOR PARK d.o.o.

Ornitološki rezervat Crna Mlaka smješten je unutar šumsko-močvarnog područja doline rijeke Kupe, tridesetak kilometara jugozapadno od grada Zagreba, uz autocestu Zagreb - Karlovac.

Crna mlaka ima izuzetno bogatu i raznoliku ornitofaunu. Prema podacima iz arhiva Zavoda za ornitologiju utvrđeno je postojanje 204 različite vrste ptica na ribnjacima Crna Mlaka, dok na razini Republike Hrvatske ta brojka iznosi oko 400 vrsta (Šafarek, 2013.).

Budući da prirodna močvarna područja nestaju zbog isušivanja ili regulacija rijeka, šaranski ribnjaci poput Crne mlake vrlo su važni. Imaju neizmjernu ekološku važnost, te imaju nezamjenjivu ulogu za europske ptice selice koje putuju područjem istočnog Jadrana. U sklopu ornitološkog rezervata Crne Mlake nalaze se i istoimeni ribnjaci. Izgradnja ribnjaka započeta 1906. godine i trajala je do 1918. godine. Kao velika pomoć pri uzgoju ribe u Crnoj mlaki osnovana je pokusna stanica za ribnjačarstvo 1922. godine. Njezina zadaća je bila istraživanje fizikalnih, kemijskih i hidrobioloških svojstava vode te provođenje pokusa sa svrhom postizanja veće proizvodnje.

U sklopu rezervata nalazi se ribnjačarstvo IHOR PARK d.o.o. Crna Mlaka koje obavlja djelatnost komercijalnog uzgoja ribe. Prema Povlastici za akvakulturu ukupna raspoloživa vodena površina za uzgoj ribe i drugih vodenih organizama u IHOR PARKU d.o.o. iznosi 645 ha, dok ukupna površina iznosi 703 ha (slika br.1). Upravo su ribnjaci dobrim dijelom odgovorni za velik broj različitih vrsta ptica koje Crnu Mlaku, kao konstantan i pouzdan izvor hrane, naseljavaju za vrijeme čitave godine. Mnoge od prisutnih vrsta direktno i indirektno utječu na proizvodnju ribe. Zbog činjenice da se radi o ornitološkom rezervatu, utjecaj ptica koje se hrane ribom, ponajviše kormorani, može izrazito smanjiti proizvodnju ribe. Zbog toga dolazi do šteta koje ribnjacima i proizvodnji ribe rade ptice, uglavnom kormorani, te je ovo problem koji je potrebno riješiti na državnoj razini.



Slika 1: Ortofoto karta Crne mlake

Izvor: Geoportal.dgu.hr, b. d.

3.2 Problematika poslovanja i opći nedostaci poduzeća IHOR PARK d.o.o.

Crna Mlaka se usprkos bogatom prirodom i ostalim potencijalima suočava s izazovima zbog nedostatka infrastrukture i nedovoljne promocije turističkih resursa. Naime, prilikom posjeta promatranog područja uočeno je kako je staza (cesta) do odredišta neasfaltirana, odnosno loš je pristup lokaciji (slika 2.). Osim navedenog,

nedostatak putokaza i znakova te loša održavanost postojećih (slika 3.) dodatno komplicira snalaženje u prostoru, ostavljajući posjetitelje bez smjernica za istraživanje područja. Činjenica da je komunalna infrastruktura nepostojeća (javna rasvjeta, kanalizacija, asfalt, odvodnja i sl.) te da su smještajni kapaciteti nedovoljni, predstavlja prepreku razvoja turizma te ograničava udobnost ne samo za posjetitelje već i za stanovništvo koje živi u okolici Crne Mlake. Također, promocija i turistička ponuda ovog područja su isto tako nepostojeće što rezultira nedostatkom svijesti o njegovim prirodnim ljepotama i aktivnostima koje su itekako moguće.

Glavni problem koji vlasnik poduzeća IHOR PARK d.o.o. ističe jest dualnost područja Crna Mlaka. S jedne strane, ono je aktivan ribnjak s temeljnom djelatnošću uzgoja riba, a istovremeno ono predstavlja ornitološki rezervat s nizom ograničenja (vlasnik je naveo 19) propisana od strane Republike Hrvatske koje otežavaju primarno poslovanje IHOR PARK-a d.o.o. Ovaj dualitet stvara sukob interesa između očuvanja prirode i održavanja ribarske djelatnosti. Mjere zaštite ornitološkog rezervata mogu izravno utjecati na mogućnosti poslovanja ribnjaka. Nadalje, na slici 7, 8 i 9 prikazani su rezultati terenskog istraživanja same lokacije.



Slika 2: Loš pristup lokaciji

Izvor: vlastiti

Na slikama 7 i 8 prikazana je loša infrastruktura i mogućnosti sanacije postojećih naselja u turistički privlačne atrakcije. Lokalna financijska sredstva nisu dovoljna za sanaciju infrastrukture te su potrebna sredstva razvojnih fondova EU i javno privatna partnerstva.



Slika 3: Neodrživost postojećih oznaka

Izvor: vlastiti



Slika 4: Okolna naselja

Izvor: vlastiti

3.3 Specifičnosti izrade investicijskih studija

Investicijska studija polazi od konkretnog projektnog zadatka i investicijskog programa, odnosno financijske analize. Riječ je o konkretnom investicijskom projektu koji sadržava ulaganje u dugotrajnu i tekuću imovinu gospodarskog

subjekta. Prije se investicijska studija odnosila samo na financijsku projekciju, danas i na destinaciju, fizički prostor i socijalno okruženje. Investicijska studija treba obuhvatiti sve elemente turističkom i ekonomskog valorizacijom investicijskog projekta.

Okviran sadržaj investicijske studije sastoji se od sljedećih točaka:

- Uvod;
- Tehnološko-tehnički opis projekta;
- Lokacija;
- Prihodi od prodaje;
- Investicije u dugotrajnu imovinu;
- Troškovi poslovanja;
- Investicije u kratkotrajnu imovinu;
- Profitabilnost projekta;
- Mjere budžetiranja kapitala.

U sklopu investicijske studije potrebno je što realnije odrediti investicijski trošak projekta. Projekcije prihoda i troškova čine osnovu za izradu računa dobiti i gubitka, te se rade višegodišnje projekcije okvirno od 10 i više godina. Mjere budžetiranja kapitala koje su od iznimne važnosti prilikom izračunavanja isplativosti ulaganja su neto sadašnja vrijednost, indeks profitabilnosti i razdoblje povrata. Prije izrade novčanog toka iznose primitaka i izdataka potrebno je diskontirati stopom koja je relevantna za područje Republike Hrvatske – okvirno 4%.

Osim izračuna mjera budžetiranja kapitala potrebno je utvrditi i računovodstvene mjere financijske analize kao što su stopa povrata na ukupnu imovinu, pokazatelj tekuće likvidnosti i koeficijent obrta ukupne imovine. Za potrebe svakog investicijskog projekta potrebno je izraditi investicijsku studiju. Nadalje, veliki kapitalni projekti, kao što je sanacija cjelokupnog područja Crne Mlake u turistički atraktivnu destinaciju, koji se prijavljuju u okviru EU projekata također zahtijevaju intenzivne analize i izradu održivih investicijskih studija.

Prilikom izrade investicijske studije za potrebe sanacije cjelokupnog područja Crne Mlake koristiti će se i komponente analize troškova i koristi (CBA), dakle tradicionalnu financijsku analizu biti će potrebno nadopuniti i rizicima s društvenog,

okolišnog i ekonomskog aspekta. (Korunić, 2017.) Prilikom izrade investicijskih prijedloga za područje Crne Mlake i poduzeće IHOR PARK d.o.o. jako je važno pridržavati se ESRS standarda (Europskih standarda za izvješćivanje od održivosti) uz najveći naglasak na Okoliš, Onečišćenje vode, zraka i tla (ESRS E2), Voda i morski resursi (ESRS E3), Bioraznolikost i ekosustavi (ESRS E4). (Markota Vukić et al., 2023.)

U sklopu zahtjeva za objavljivanje ESRS 2 IRO-1 za utvrđivanje i procjenu značajnih učinaka, rizika i prilika povezanih s vodnim i morskim resursima poduzeća moraju pregledati sve lokacije na kojima se događaju poslovne aktivnosti s ciljem utvrđivanja učinaka, rizika i prilika povezanih s vodnim i morskim resursima, a što je relevantno za Crnu Mlaku. (Markota Vukić et al., 2023., 13) Prilikom izrade investicijske analize moguće je prilikom procjene značajnosti okolišnih podtema u vlastitom poslovanju i svim razinama lanca vrijednosti koristiti pristup LEAP koji se sastoji od 4 faze (Markota Vukić et al., 2023., 14):

1. faza – utvrđivanje gdje u poslovanju i lancu vrijednosti dolazi do interakcije s vodnim i morskim resursima;
2. faza – ocjena ovisnosti i učinaka;
3. faza – procjena značajnih rizika i prilika;
4. faza – priprema i izvještavanje rezultata procjene značajnosti.

3.4 Investicijski prijedlozi za ornitološki rezervat Crna Mlaka

Kako bi se dali prijedlozi za sanaciju rezervata Crna Mlaka i poduzeća IHOR PARK d.o.o. provedeno je terensko istraživanje u razdoblju od 18.10.2023. do 19.10.2023. Terenskim istraživanjem utvrđeni su mogući investicijski prijedlozi za ornitološki rezervat Crna mlaka, a navedeni su nadalje u radu. Prvo je potrebno provesti rekonstrukciju vidikovca (prenamijeniti u cafe bar, upotpuniti prostor dalekozorima i teleskopima). Idući prijedlog je izgradnja nekoliko smještajnih kapaciteta uz vodu kako bi se obogatili smještajni kapaciteti za dolazne turiste. Investicijski iznosi mogu se odrediti tek po utvrđivanju investitora i konkretizaciji broja kuća, odnosno u dogovoru s investitorom. Komercijalno zemljište predlaže se prenamijeniti u kamp (uz ponudu iznajmljivanja šatora) uz popratne sadržaje kao što su izgradnja dječjeg igrališta, uređenje terena za mini golf, turistički vlak (za djecu). Nadalje, u šumi bi se mogao postaviti zip line, prenamijeniti postojeće staze u edukativne s info pločama

o flori i fauni lokaliteta, postaviti smjerokazi za biciklizam i jogging po stazi, postavljanje pametnih klupa duž staze.

Prema gore navedenim prijedlozima obilaskom lokaliteta utvrđeno je iznimno mnogo mogućnosti koje se mogu realizirati jedino suradnjom s lokalnom zajednicom. Jedna od mogućnosti za provedbu nekih od investicija su javno privatna partnerstva s gradom Jastrebarsko ili na razini županije. Prije realizacija investicija potrebna je dubinska analiza područja gdje će se utvrditi utjecaj na okoliš, lokalno stanovništvo i privatna poduzeća kao dio cijelog ekosustava. Nakon dubinske analize pristupilo bi se izradi investicijske studije gdje bi se morali utvrditi pojedinačni troškovi za svaku od predloženih investicijskih ideja. Nakon utvrđivanja pojedinačnih troškova dobio bi se ukupni iznos investicije koji bi se ugovorio s javnim partnerom.

U slučaju mnogo investicijskih prijedloga provodi se analiza potražnje i opcija u sklopu analize troškova i koristi, a multikriterijska analiza obuhvaća opcije business as usual, do-minimum, do-something else. (Korunić, 2017.) U tablici 1 prikazani su rangovi za promatranje mogućih opcija.

Tablica 1: Rangovi mogućih opcija

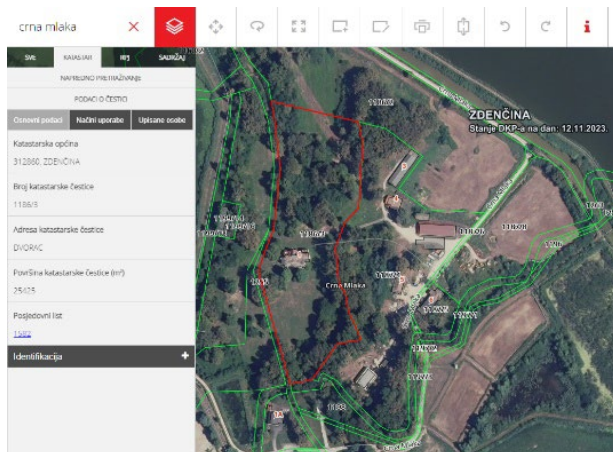
Kriterij	Težinski faktor	Business as usual	Do minimum	Do something else	Odabrana opcija
Jačanje turističke ponude	1	0,5	1,5	2	4
Unapređenje kulture	1	1	2,5	3	4
Povećanje noćenja	1	0	1,5	3	4
Poboljšanje kultur. događ.	1	0	1,5	1	4
Otvaranje radnih mjesta	1	1,5	1	2	4
Investicijski troškovi	1	3,5	2	1	3
Težinska suma	1	6,5	10	12	23

Na prostoru rezervata Crna mlaka ističe se dvorac Zwilling, odnosno „Ribograd“ (slika 5). U središtu močvarnog područja, koje se početkom 20. stoljeća počinje pretvarati u ribnjake Crna Mlaka, u stilu kasne secesije izgrađen je od 1914. do 1920.

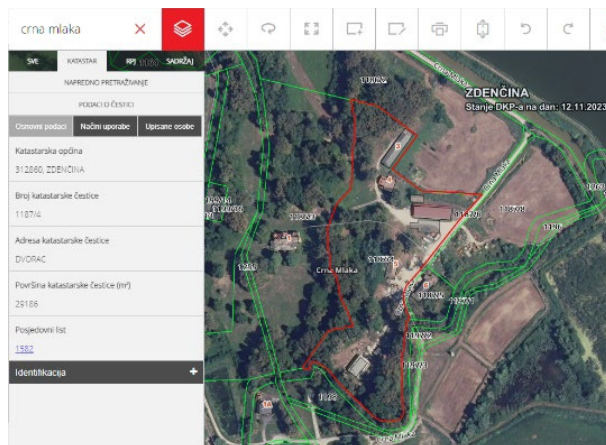
kompleks vile, perivoja i popratnih zgrada prema nacrtima arhitekta Julija Deutscha. Ovaj dvorac nalazi se u samom središtu ornitološkog rezervata. (Jastrebarsko, 2024.) Dvorac se nalazi na katastarskoj čestici br.1186/3 k.o. Zdenčina (slika 6), dok se popratne zgrade nalaze na čestici br.1187/4 k.o. Zdenčina (slika 7). Ukupna površina iznosi 5,46 hektara te spada u građevinsko zemljište.



Slika 5: Dvorac Zwilling
Izvor: Grad Jastrebarsko, b. d.



Slika 6: Lokacija dvorca
Izvor: Geoportal.dgu.hr, b. d.



Slika 7: Susjedna građevinska čestica

Izvor: Geoportal.dgu.hr, b. d.

Dvorac predstavlja iznimne mogućnosti za razvoj turizma Crne Mlake. Prije svega je potrebna građevinska sanacija te uvođenje modernih tehnologija. Nakon sanacije i opremanja dvorca kao mogućnost se predlaže organiziranje informativnih panela o bioraznolikom području, trodimenzionalni prikazi staništa, izložbe slika te bi se ugradili multimedijски audiovizualni prikazi. Predlaže se i uvođenje specijaliziranih postava s taktilnim eksponatima namijenjenih slijepim osobama, omogućavanje pristupa osobama s invaliditetom, te uređenje cjelokupnog okoliša. Također je predviđena mogućnost suradnje s Hrvatskim prirodoslovnim muzejom iz Zagreba.

Uz obnovu i rekonstrukciju dvorca, obnovio bi se i obližnji restoran kojeg je potrebno specijalizirati za ponudu specijaliteta kraja i uvesti autohtonu ponudu ribljih specijaliteta ribom koja se uzgaja u ribnjacima. Također je potrebno na krovove postaviti solarne panele kako bi se stvorili preduvjeti za razvoj turizma u smjeru samoodrživosti.

Kompletna investicija u rekonstrukciju dvorca i prenamjena u posjetiteljski centar te investicija u ostalo navedeno, slobodnom procjenom je procijenjena na iznos od 17.438.500,00 eura. Vlasnik poduzeća IHOR PARK d.o.o. bi zadržao komercijalni uzgoj ribe te bi uložio u obnovu dvorca. Nadalje, autori temeljem terenskog istraživanja predlažu prodaju ornitološkog rezervata Republici Hrvatskoj koja bi potom preuzela upravljanje ornitološkim rezervatom i daljnje ulaganje u gore

navedeno, dok bi lokalna samouprava preuzela investiciju u osnovnu komunalnu infrastrukturu.

Predložena cijena vlasnika iznosi 5,00 eura/kvadrat što je ukupno 34.877.000,00 eura (703 ha - građevinsko područje od 5,46 ha = 697,54 ha). S obzirom kako je prijedlog podjela prostora na dvije strane taj ukupni iznos bi se prepолоvio te bi vlasnik od države dobio 17.438.500,00 eura koje bi potom uložio u rekonstrukciju dvorca i restorana, a uz to zadržao bi proizvodnju ribe na ribnjacima kao i dosad. Investicijski prijedlozi sanacije dvorca nakon dubinske analize područja i problematike krenuli bi procjenom postojećeg stanja vrijednosti dvorca i zemljišta, a nakon toga se mora izraditi ulaganje u dugotrajnu imovinu. Primjer ulaganja naveden je u tablici 2.

Tablica 2: Ulaganje u dugotrajnu imovinu na primjeru sanacije dvorca Zwilling

Pregled investicije (stavka troškovnika)	investicija		
	ukupno	vlastita sredstva	preostalo
kupnja zemljišta s dvorcem			
uređenje okoliša			
arhitektonski i poslovni projekt - izrada			
uređenje objekta – građevinski radovi			
namještaj i oprema			
multimedijska oprema			
ICT			
promocija i vidljivost investicije			
UKUPNO			
		%	%
	preostalo	kredit 1	sredstva EU
kupnja zemljišta s dvorcem			
uređenje okoliša			
arhitektonski i poslovni projekt - izrada			
uređenje objekta			
UKUPNO			

nakon sanacije dvorca, te troškovi koji će nastati za vrijeme efektuiranja projekta. Troškove je važno odijeliti na fiksne i varijabilne. Primjer raspodjele troškova naveden je u tablici 3. te se odnosi na razdoblje od pet godina, iako bi se ovaj projekt odredio na razdoblje efektuiranja od 10 godina ili duže.

Tablica 3: Pregled fiksnih i varijabilnih troškova

Godina poslovanja	0	1	2	3	4	5
VARIJABILNI (OPERATIVNI) TROŠKOVI						
nabava opreme						
uredski materijal						
materijal za čišćenje						
sitni inventar						
trošak promotivnih materijala						
ICT						
nepredviđeni troškovi (10%)						
UKUPNO VARIJABILNI						
FIKSNI TROŠKOVI						
režije (plin, el.energija, voda, komunalije..)						
kredit rata						
ukupni trošak plaća						
amortizacija sitni inventar						
amortizacija ostale opreme 10%						
amortizacija opreme						
amortizacija građevinskog objekta						
amortizacija informatičke opreme 50%						
UKUPNO FIKSNI						
UKUPNO TROŠKOVI						

Na kraju izrade investicijske studije potrebno je izračunati i mjere budžetiranja kapitala, a kao najvažnije je potrebno utvrditi neto sadašnju vrijednost, indeks profitabilnosti i internu stopu profitabilnosti. Novčani tokovi se izrađuju indirektnom metodom temeljem utvrđenih prihoda i troškova te se potom diskontiraju stopom od 4%. U tablici 4 prikazan je način izrade i izračuna navedenih mjera budžetiranja kapitala.

Tablica 4: Novčani tok za utvrđivanje isplativosti investicije aproksimiranih vrijednosti

Godina	Novčani tok	Diskontni faktor	Diskontirani novčani tok
0	-5338540		0,00
1	-423095	0,9615385	-406822,12
2	-360825	0,9245562	-333603,00
3	-326595	0,8889964	-290341,77
4	-354345	0,8548042	-302895,59
5	-314495	0,8219271	-258491,97
6	-337245	0,7903145	-266529,62
7	-247695	0,7599178	-188227,84
8	-299695	0,7306902	-218984,20
9	-232895	0,7025867	-163628,94
10	-235395	0,6755642	-159024,43

Jednadžba za utvrđivanje neto sadašnje vrijednosti je sljedećeg oblika,

$$S_0 = \sum_{t=1}^n NT_t \cdot \frac{1}{(1+k_s)^t} - I_0 \quad (1)$$

te se tu svi diskontirani novčani tokovi oduzimaju od investicijskog uloga koji se navodi u tablici 1. Ukoliko je vrijednost pozitivna projekt je prihvatljiv. Kod izračunavanja indeksa profitabilnosti diskontirani novčani tokovi se dijele s investicijskim ulogom, a što je prikazano u jednadžbi 2.

$$IP = \frac{\sum_{t=1}^n NT_t \cdot \frac{1}{(1+k_s)^t}}{I_0} \quad (2)$$

Navedeni pokazatelji su izraženi vrijednosno, dok je idući značajan pokazatelj interna stopa profitabilnosti koja je izražena postotno (jednadžba 3). Suma diskontiranih novčanih tokova umanjena za investicijski trošak mora biti nula, što znači da je interna stopa profitabilnosti minimalni postotni izraz koji investitoru govori da je ulaganje isplativo.

$$NSV = \sum_{t=1}^t NT_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t} - I_0 = 0 \quad (3)$$

Svi navedeni pokazatelji moraju biti pozitivni kako bi investicija bila prihvatljiva.

4 Zaključak

Temeljem istraživanja u ovom radu moguće je utvrditi da destinacija, usprkos činjenici da se proteže na zaštićenom području, može u geografskom, kulturološkom, ornitološkom, ribolovnom, a posljedično i turističkom značaju biti prepoznata kao jedinstvena cjelina raznovrsne turističke ponude. Uz isticanje i zadržavanje tradicijskih vrijednosti i poticanje održivog i ekološkog razvoja, svakako je potrebna veća međusobna suradnja i razumijevanje jedinice lokalne samouprave, odnosno Grada Jastrebarskog, Republike Hrvatske i privatnog sektora u smislu zajedničkih većih infrastrukturnih projekata, ali i tzv. „brisanje granica“ u smislu prepoznatljivosti područja kao potencijalne turističke destinacije, naročito u razvoju ponude kulturnog, eko, ruralnog i pustolovnog turizma uz horizontalnu implementaciju enogastro tradicije područja. U cilju stvaranja jedinstvenog i

kvalitetnog turističkog doživljaja hrvatske kontinentalne i ruralne ponude, Crna Mlaka zasigurno ima ogroman potencijal postati jedno od prepoznatljivih i specifičnih destinacija, destinacija s pričom, a tome će doprinijeti jedino zajedničko djelovanje navedenih dionika.

Literatura i izvori

- Bartoluci, M. (2013.). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Školska knjiga: Zagreb.
- Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2016). Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj hrvatskoj. *Acta economica et turistica*, 1(2), 141-158.
- Bioportal. (2022). *Zaštićena područja po kategorijama*. Preuzeto sa <https://www.bioportal.hr/gis/>, 10. 11. 2023.
- Bujan, I. (2018.). *Zbirka zadataka iz poslovnih financija*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
- Bujan Katanec, I. (2023). *Predavanja iz kolegija Poduzetništvo u turizmu i sportu, ak. godina 2023/2024*. Preuzeto sa <https://moodle.srce.hr/>, 20. 11. 2023.
- Geoportal.dgu.hr. (b. d.). Preuzeto sa <https://geoportal.dgu.hr/>, 3.1. 2024.
- Grad Jastrebarsko. (b. d.). *Dvorac Zwilling/Ribograd*. Preuzeto sa https://www.jastrebarsko.hr/posjetitelji/kulturna_bastina/dvorci/dvorac_zwillingribograd/, 15. 11. 2023.
- Korunić, K. (2017). *CBA – analiza troškova i koristi*. Zagreb: Moneo savjetovanje.
- Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica jaderitina*, 1(1), 30-45.
- Markota Vukić, N., Hrvatinić, S., Babić, N. i Pisker, B. (2023). *Održivo poslovanje*. Zagreb: RRIF plus d.o.o.
- Ministarstvo turizma i sporta. (2023). *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html, 14. 11. 2023.
- Ministarstvo turizma i sporta. (2023). *Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027*. Preuzeto sa https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/Nacionalni%20plan%20razvoja%20odr%C5%BEivog%20turizma%20do%202027.%20godine%20i%20Akcijski%20plan%20do%202025.%20godine.pdf, 15. 11. 2023.
- NN 127/2019. (2019). *Zakon o izmjenama Zakona o zaštiti prirode*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_12_127_2559.html, 10. 11. 2023.
- Petračić, M. (2018). *Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnog turizma*. (Doktorska disertacija). Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
- Poslovna.hr. (b. d.). *IHOR PARK d.o.o*. Preuzeto sa <https://www.poslovna.hr/lite/ihor-park/167015/subjekti.aspx>, 5. 11. 2023.
- Ramsar. (b. d.). *Croatia*. Preuzeto sa <https://www.ramsar.org/country-profile/croatia>, 2. 11. 2023.
- Skoko, K. (2022). *Šuvremeni razvoj turizma u zaštićenim područjima - primjer Nacionalnog parka Brijuni*. (Doktorska disertacija). Prirodoslovno matematički fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Šafarek, G. (2013.). *Ornitološki rezervat Crna Mlaka*. Veda: Križevci.
- TIES. (2019). *What Is Ecotourism?* Preuzeto sa <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>, 5. 11. 2023.
- Zeleni prsten Zagrebačke županije. (b. d.). *Crna Mlaka*. Preuzeto sa <https://zeleni-prsten.hr/portal/zasticena-podrucja/crna-mlaka/>, 15. 11. 2023.

OPG REŽEK – POGLED U BUDUĆNOST

ANAMARIJA BUREK, DANIJEL TOPLJAK,
LORENA MILINKOVIĆ, MIHAEL STRUČIĆ,
TIMON FABIJANEC, ZVJEZDANA UZELAC

Veleučilište u Križevcima, Križevci, Hrvatska
aburek@vguk.hr, dtopljak@vguk.hr, lmilinkovic@vguk.hr, mistrucic@vguk.hr,
timon.fabijanec@gmail.com, zuzelac@vguk.hr

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Režek nalazi se u ulici poznatijoj kao „Vinska cesta Plešivica“. Po dolasku na gospodarstvo slijedi iznenađenje veličinom prostora, urednošću te gostoprimstvom domaćina. Nakon obilaska imanja, grupa shvaća kako su slabije točke u poslovanju OPG-a promocija proizvoda i usluga te marketing. Kao mladi kreativci uočavamo priliku za izradom inovativnije etikete za vina koja će poslužiti kao jedan od osnovnih čimbenika promocije. S obzirom na to da se vlasnik OPG-a nalazi na Vinskoj cesti zajedno s još nekoliko gospodarstava istog prezimena, potrebno je misliti i u smjeru diferencijacije od ostalih gospodarstava. Godišnja proizvodnja na gospodarstvu Režek iznosi 15 000 litara vina. Osim same vinarije, OPG Režek ima smještajne kapacitete za goste koji noće na gospodarstvu. Smještajni kapaciteti sastoje se od 10 soba s ukupno 20 ležajeva. U sali za objed mogu se organizirati događaji sa 80 ljudi u zatvorenom dijelu te do 20 ljudi na terasi. Ovaj rad temeljiti će se na istraživanju marketinške strategije, prikazu promocije putem društvenih mreža, kreiranju inovativne i atraktivne etikete, poboljšanju uočljivosti putokaza te diferencijacije OPG-a. Smatramo kako su ovo ključni preduvjeti da se OPG Režek približi krajnjim potrošačima te prikaže svoju vinariju na najbolji mogući način.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.3](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.3)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
turizam,
eno-gastronomija,
vinarstvo,
novitet,
ruralni razvoj,
Plešivica

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.3](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.3)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:
tourism,
eno-gastronomy,
winemaking,
novelty,
rural development,
Plešivica

OPG REŽEK – A LOOK INTO THE FUTURE

ANAMARIJA BUREK, DANIJEL TOPLJAK,
LORENA MILINKOVIĆ, MIHAEL STRUČIĆ,
TIMON FABIJANEC, ZVJEZDANA UZELAC

Polytechnic in Križevci, Križevci, Croatia
aburek@vguk.hr, dtopljak@vguk.hr, lmilinkovic@vguk.hr, mistrucic@vguk.hr,
timon.fabijanec@gmail.com, zuzelac@vguk.hr

Family farm Režek is located on the 'Plešivica Wine Road.' Upon arrival at the estate, one is pleasantly surprised by the spaciousness, neatness, and the hosts' hospitality. After touring the property, the researchers realized that the farm's main weaknesses are product and service promotion and marketing. The first development opportunity is to create a more innovative wine label that will serve as one of the vital promotional elements. Given that the farm is on Wine Road along with several other estates with the same last name, it is also necessary to consider differentiating from other farms. In addition to the winery, they offer accommodations for guests staying overnight. The lodging facilities consist of 10 rooms with a total of 20 beds. The dining hall can host events for up to 80 people indoors and up to 20 people on the terrace. This paper will focus on researching a marketing strategy, showcasing promotion via social media, creating an innovative and attractive label, improving the visibility of signs, and differentiating the farm. We believe these are prerequisites for Family farm Režek to reach end consumers and present its winery in the best possible light.



University of Maribor Press

1 Uvod

Studenti smjera Menadžment u poljoprivredi s Veleučilišta u Križevcima, 18. listopada, tijekom boravka na OPG-u Režek u sklopu terenske nastave, imali su zadatak detaljno proučiti i ispitati s kakvim se poteškoćama susreću vlasnici OPG-a. Naša je ideja vlasnicima ponuditi potencijalna rješenja nedostataka, osmisliti i razraditi inovativne ideje te plan za unaprjeđivanje ponude izletišta Režekov podrum. S gospodinom i gospođom Režek, vlasnicima OPG-a, proveli smo intervju postavivši im nekoliko važnih pitanja vezanih uz njihovo gospodarstvo. Tako su neka od pitanja bila vezana uz promociju, odnosno koliko im je važno oglašavanje izletišta na društvenim mrežama, upitali smo ih kakva je suradnja sa susjednim vinarima i gradom Jastrebarsko, te kakve su njihove želje i mogućnosti za razvoj OPG-a. Svrha ovog rada je timskim radom istražiti neiskorištene potencijale izletišta, te ponuditi smjernice razvoja vlasnicima uz upute kako da svoje proizvode i usluge približe zainteresiranim potrošačima na zanimljiv i inovativan način.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Obitelj Režek je jedna od najstarijih plešivičkih obitelji koja se kontinuirano bavi proizvodnjom vina. Krešimir Režek je predstavnik četvrte generacije vinara u obitelji kojoj je to jedino zanimanje, tako da je nastavak obiteljske tradicije imperativ za vlasnika gospodarstva. Nakon što je gospodin Režek diplomirao na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, unaprijedio je položaj vinarije te ne čudi da na 3 hektara izvrsnih proizvodnih površina „Veselnica“ i „Mladina“ uzgaja samo najbolje i dokazane sorte: rizling rajnski, portugizac, pinot sivi, chardonnay, te odnedavno i crni pinot, a proizvodi vina dostojna reputacije plešivičkog kraja i obiteljskog imena. Na OPG-u Režek dugi niz godina proizvodi se i pjenušac čime je u potpunosti zaokružena vinska proizvodnja. Povijest vinarije na OPG-u Režek seže sve do druge polovice 18. stoljeća od kada iznimno uspješno proizvode vina. Vinarija danas na najbolji mogući način spaja tradicionalno i moderno, što se očituje u proizvodnji i prezentaciji vina. Na izvrsnom položaju obitelj uzgaja samo najbolje i dokazane sorte grožđa. Uključivanjem u vinsku cestu Plešivice, obitelj Režek je uložila novac, trud i znanje, kako bi staro obiteljsko gospodarstvo pretvorili u moderan turistički objekt s kušaonicom za 80 gostiju, 10 moderno opremljenih dvokrevetnih soba (satelitski program, WI-FI, raskošne kupaonice, pogled, besplatno parkiralište, prostranost i sl.) i moderno opremljenom konferencijskom dvoranom kapaciteta za 60 osoba. Degustacije vina odvijaju se u prostoru između

kušaonice i suvremenog podruma. U vinskom podrumu nastaju vina kao sprega tradicionalnog i modernog postupka proizvodnje vina. Tradicionalni dio uključuje uporabu velikih starih hrastovih bačvi za fermentaciju vina kapaciteta i do nekoliko tisuća litara, nakon čega se vino „pretače“ u moderne inox bačve za odležavanje. Nakon nedavnog preuređenja vinarije, Režekovi su dio podrumskog prostora organizirali kao vinsku arhivu, u kojoj na optimalnoj temperaturi (oko 15 °C) i vlazi (oko 70%), bez upliva svjetla, stranih mirisa i vibracija odležavaju vina iz probranih berbi. Vinoteka ima i edukacijski karakter, koji prema riječima enologa Kreše Režeka daje odgovor na pitanje koji vinogradarski položaji daju najbolja vina i koliki je optimalni vijek pojedine sorte. Vlasnik OPG-a Krešimir Režek je 2008. proglašen najboljim hrvatskim mladim vinarom.

Plešivička vinska cesta smještena je 30-tak kilometara zapadno od Zagreba. Ova jedinstvena cesta poput niti povezuje vinorodne brežuljke Plešivice, koji se kao jugozapadni dio Žumberačkog gorja, postepeno, od viših prema nižim, poput valova pri izdisaju, spuštaju prema Jastrebarskom gdje nestaju. Pored lijepe prirode te ugodnih brojnih domaćinstava koja nude dobru hranu i vina, Plešivička vinska cesta skriva i mnoge kulturne znamenitosti te nudi razne sportske i rekreativne sadržaje. Zbog svega navedenog, ona širokom broju ljudi različitih afiniteta predstavlja zanimljivu kulturno-povijesnu, sportsko-rekreativnu i gurmansku rutu, koju za lijepog i suhog vremena obilaze mnogi zaljubljenici u prirodu, kvalitetno vino i gurmanske domaće specijalitete, te biciklisti, planinari i trkači, a zimi čak i sanjkaši. Bez obzira s koje se strane, jaskanske ili samoborske prilazi Plešivičkoj vinskoj cesti, već pri prvom susretu svatko tko dolazi u dodir s njom ostaje zadivljen prostranošću krajolika kojim se ona prostire i koji povezuje, a koji čine uglavnom vinogradima kultivirana brdašca i udoline, koji posebice tijekom proljeća pa sve do kasnog ljeta, podsjećaju na skamenjeno uzburkano zeleno more. Također, upravo zbog položaja koje zauzima mnoštvo manjih i većih vinograda razasutih po brežuljcima Plešivice, mnogi će ih rado usporediti s amfiteatrima, a samu vinsku cestu asociirati s minijaturnom Toskanom nadomak Zagreba. Pretpostavlja se da je zbog svog povoljnog prirodnog položaja prema sunčanom jugu i povoljne klime na Plešivici od davnina prisutan uzgoj vinove loze koju su ovdje među prvima kultivirali stari Tračani, Iliri, Kelti i Rimljani. Ova tradicija i vještina uspješno se nastavila prenositi stoljećima na nove generacije, sve do danas, o čemu svjedoči oko četrdesetak trenutno prisutnih domaćih vinogradarskih obitelji koje ovdje uzgajaju razne autohtone i strane sorte kvalitetnog bijelog i crnog grožđa od kojeg prave vrhunsko vino. Tako se ovdje od brojnih autohtonih sorti između ostalog uzgajaju silvanac

zeleni, plavec žuti i šipelj, te najpoznatiji među njima – mlado vino portugizec. S druge pak strane, od brojnih stranih poznatih sorti na Plešivici mogu se izdvojiti bijeli, crni i sivi pinot, zatim bijeli i crveni traminac te rajnski rizling. Valja istaknuti da pored kvalitetnog vina i hrane, neka od domaćinstava nude i smještaj posjetiocima koji su željni boljeg upoznavanja s ovim krajem. Već sredinom listopada zrelo je prvo vino ovogodišnje berbe, pobratim francuskoga beaujoleau nouveaisa; portugizac, mlado crno vino, koje se sjajno slaže s pečenim kestenima, pečenim guskama i patkama. Navodno su tu lozu na područje Jastrebarskog početkom 19. stoljeća u vrijeme Napoleonove Ilirije donijeli baš francuski vojnici. Cijeli jaskanski kraj tako zovu domovinom portugisca, a proizvođači te autohtone sorte 1999. godine osnovali su Udrugu proizvođača marke vina Portugizac Plešivica. Prodaja portugisca u prigorske je kuće od davnina donosila prvi ozbiljan prihod od godišnjeg uroda, ali se ta tradicija ubrzano mijenja. Jedna je od desetak vinskih cesta u Hrvatskoj, a koju je, uz Zelinsku, 2001. osnovala Zagrebačka županija, inače prva hrvatska vinarsko-vinogradarska županija i brojem proizvođača vina s oznakom kontroliranog podrijetla (četvrtina) i brojem vina s znakom kvalitetno s kontroliranim podrijetlom (trećina) te brojem nagrađenih vina na nacionalnim ocjenjivanjima (trećina). Zbog mnogih se razloga Jastrebarsko naziva i gradom najboljih hrvatskih vinara i najvinskijim gradom u Hrvatskoj. Iako se Jaskanci mogu pohvaliti brojnim višednevnim priredbama vezanim primjerice uz Božić, Fašnik i slično, najznačajniji su im društveni događaj već šesnaest godina Jaskanske vinske svečanosti, kojima se, dakako, promoviraju vina i vinari tog kraja najavljujući novu berbu. A berbu, dakako portugisca, nerijetko započinju – diplomati. Na Jaskanskim vinskih svečanostima tradicionalno se predstavljaju i kandidatkinje za Vinsku kraljicu Zagrebačke županije, a nerijetko njima postaju i kćeri jaskanskih vinara, i same vinarice. Od 1984. godine, „Klub prijatelja dobrog vina“, udruga koja okuplja vinogradare i vinare cijelog plešivičkog vinorodnog prostora, u svibnju, kada list vinove loze naraste da može pokriti dobar pehar, o još jednom od četiri vinska sveca, Svetom Urbanu, tradicionalno organizira Vinske igre. Njima prethodi špijunaža vina odnosno procjenjivanje kvalitete berbe, što je ulaznica vinarima za stručno ocjenjivanje. Natjecateljski duh pod geslom tko će od iste sorte grožđa napraviti bolje vino, smatra se, pokrenuo je vinare u nadmetanje za kvalitetom. A poštovaocima vina tim je zabavnim, a sada i za ukupni život kraja izuzetno važnim ocjenjivanjem, ne samo na središnjem gradskom trgu osigurao kušanje i povoljnu kupnju lokalnih vina nego im u tome vinogradskom i vinarskom kraju bjelodano omogućio još jednom spoznaju u boji i bouquetu kako još – ima istine u vinu.

3 Analitičko – eksperimentalni dio

OPG Režek smješten je u samom srcu Plešivice. Izletište Režekov podrum sa svojom smještajnom i eno-gastronomskom ponudom zaokružuje osnovnu ponudu i proizvod. Isto tako, izrazito povoljan geografski položaj jedna je od glavnih prednosti gospodarstva. Obitelj Režek je jedna od najstarijih plešivičkih obitelji koja se kontinuirano bavi proizvodnjom vina, sada već četvrta generacija vinara nastavlja proizvodnju čime se gospodarstvo zaista može ponositi. Prekretnica proizvodnje vina nastupa prije tridesetak godina kada dolazi do rekonstrukcije i proširenja vinograda. Kao što je već spomenuto, danas obitelj Režek na ukupno tri hektara vinograda uzgaja najbolje i dokazane sorte od kojih proizvodi vina iznimne kvalitete. Početak turizma kao dodatne djelatnosti počinje devedesetih godina prošlog stoljeća, kada Zagrebačka županija izražava želju za formiranjem turističke slike Plešivice. Vinari Plešivice bili su zanimljiv faktor te su kao takvi bili polazna točka razvoja turizma. Početna ideja vinske ceste predstavljala je osnovnu ponudu kušanja vina i domaće gastronomske ponude. Međutim, vrijeme je pokazalo kako bi turisti voljeli i dodatnu eno-gastronomsku ponudu te mogućnost smještaja kako bi zaokružili svoj turistički doživljaj. Iz tog razloga, gospodarstvu je bilo neophodno proširiti se. Gospodarstvo je odlučilo proširiti svoju ponudu, tako da danas Režekov podrum nudi 20 ležaja u 10 soba, 80 sjedećih mjesta te je uređena konferencijska dvorana sa 60 stolica. Kapacitetom smještaja dolaze do dozvoljenog maksimuma zakonske regulative propisane za obiteljska gospodarstva gdje je turizam dodatna djelatnost. OPG Režek odnedavno proizvodi i pjenušac, kojim je u potpunosti zaokružio svoju vinsku proizvodnju. U svojoj ponudi vina sadrže portugizac, rajnski rizling, chardonnay te sivi i crni pinot.

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Regionalni identitet Plešivičkog vinogorja – Iskustvo i tradicija proizvodnje vina – Povoljan geografski položaj (blizu metropole) – Potpuno iskorišteni smještajni i proizvodni kapacitete 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedostatak radne snage – Nedovoljno vremena za promociju – Nedostatak putokaza pri pronalasku gospodarstva
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Mogućnost prelaska na ekološku proizvodnju – Imperativ nastavljanja obiteljske tradicije 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedovoljna educiranost mladih za nastavljanje posla – Postojeća lokalna konkurencija – Prepreke malog proizvođača

Radi bolje analize potencijala OPG-a Režek izrađena je SWOT analiza. U tablici 1. prikazane su glavne snage, slabosti, prilike i prijetnje za OPG Režek temeljem kojeg je prikazano aktualno stanje poduzetničkih aktivnosti, kroz tablicu izrađene su temeljne odrednice za analizu situacije.

Najvažnije prednosti utvrđene SWOT analizom su iskustvo i obiteljska tradicija proizvodnje vina. Gospodin Režek kao vlasnik gospodarstva predstavnik je četvrte generacije obiteljske vinarije. Vlasnik ističe da proizvodnja vina kao sezonski posao zahtijeva učenje kroz dugi niz godina. Također, Režekov podrum je izgradnjom i prenamjenom infrastrukture potpuno iskoristio smještajni i proizvodni kapacitet te danas imaju maksimalno dozvoljenih 20 ležaja u 10 soba. Izgrađena je i konferencijska dvorana sa 60 sjedećih mjesta i terasa sa ukupno 80 sjedećih mjesta. S godinama se kapacitet povećavao, gospodarstvo se prilagođavalo različitim vrstama turista te je vrijeme pokazalo kako je zainteresiranost velika. Postoje turisti koji su željeli samo kušati vino i obići vinsku cestu, zbog čega je izrađena konferencijska dvorana koja ugošćuje brojne kušaće koji stižu čak i autobusima. Isto tako, postoje i ljudi koji bi upotpunili svoj eno-gastronomski doživljaj te bi nakon jela i pića odmorili, što je zadovoljeno ugodnim smještajem na gospodarstvu. Kao snagu mogli bismo spomenuti i regionalni identitet Plešivičkog vinogorja. Znamo kako regija ima povijesno-proizvođačku povezanost s kvalitetnom proizvodnjom vina. Kao snagu svakako možemo spomenuti i blizinu metropole, gospodarstvo je često atraktivna izletnička destinacija, posebno ljudima koji radni tjedan provode u gradu, a preko vikenda traže savršenu destinaciju u prirodi kako bi se odmorili od gradskog života.

Navedene prednosti će OPG iskoristiti kako bi uspostavio uspješan poduzetnički pothvat. Osim prednosti, najvažnije utvrđene prilike su nastavljanje obiteljske tradicije proizvodnje vina. Važno je uspostaviti samodostatnost, te naraštaju iza sebe ostaviti posao koji kroz dugi niz godina obitelji predstavlja zadovoljstvo te način egzistencije. Isto tako, prilika gospodarstva je prelazak na ekološku proizvodnju, što je ujedno i rizik. Ipak, prelazak na ekološku proizvodnju bio bi samo dodatna vrijednost već kvalitetnom vinu. Međutim, s vremenom će sve više proizvođača prelaziti s tradicionalne (konvencionalne) na održivu proizvodnju. Tržište će zahtijevati ekološki proizvod, pri takvoj proizvodnji je rizično što se ne može garantirati količina, odnosno ne može se računati na prinos. U budućnosti je takva vrsta gospodarenja svakako potrebna i poželjna, u teoriji je ona moguća, no vrijeme će pozitivnim odnosno negativnim praksama pokazati stvarne mogućnosti.

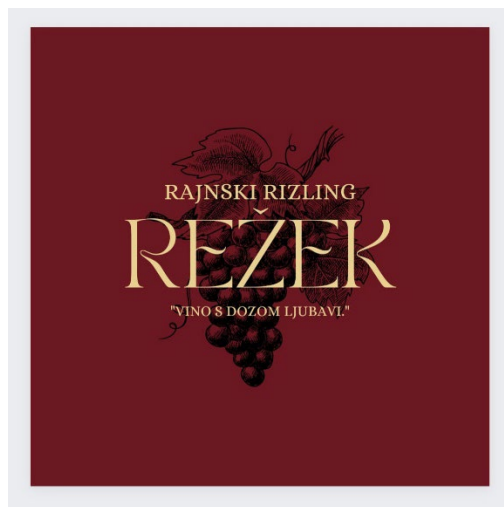
Utvrđeni nedostaci koje je potrebno ublažiti dobrim poslovnim upravljanjem su u prvom redu postavljanje adekvatnih i dobro vidljivih putokaza kojima će turisti doći do gospodarstva. Ovdje se predlaže izrada dozvoljenih znakova i putokaza kojima će se OPG Režek odvojiti od ostalih lokalnih proizvođača. Isto tako, postoje slabosti koje će gospodarstvo malo teže riješiti budući da nisu direktno pod njihovom odgovornošću i krugu djelovanja. Naime, glavni problem koji potencijalno može predstavljati i prijetnju je nedostatak radne snage. Gospodarstvo se u vrijeme sezonskih radova najviše oslanja na stariju populaciju, razlog tome je u prvom redu što mladi ljudi ne žele raditi te isto tako ne znaju raditi ovakvu vrstu posla. Kod ovakvog sezonskog posla pojedinac mora proći kroz sve faze proizvodnje, poželjno bi bilo kroz nekoliko godina kako bi stekao početno znanje i iskustvo.

Ono što je isto tako izazov svakog gospodarstva koji se oslanja na vlastitu promociju je nedostatak vremena za takve akcije. Svakodnevni rad na agroturističkom gospodarstvu ostavlja vrlo malo vremena za promotivne akcije. Ovdje moramo spomenuti i prepreke malog proizvođača koje mogu biti i prilika i prijetnja, ovisno kako gospodarstvo koristi prilike. Ovaj problem je usko vezan uz direktnu prodaju i uspostavu kratkih opskrbnih lanaca kojima gospodarstvo ne ulazi u igru sa velikim trgovinama gdje su velike prodajne marže. Ovime želimo istaknuti važnost i potrebu osnaživanja lokalnih zajednica. Također, prijetnju može predstavljati i postojeća lokalna konkurencija.

4 Perspektivni dio

Predivni krajolik koji nudi Plešivica i samo obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Režek inspirirali su nas idejama za poboljšanje gospodarstva. Prvi problem koji smo ustanovili tijekom istraživanja gospodarstva bio je nedostatak društvenih mreža. Iz perspektive mladih osoba ovo je prvi korak kako doprijeti i zainteresirati turiste, posebice mlađe, objavljivanjem sadržaja na društvenim mrežama. Ideja je napraviti i poboljšati društvene mreže (Facebook, Instagram) OPG-a. Došli smo do zaključka kako postoji više načina na koje možemo realizirati ovu ideju. Jedan od načina je napraviti plan objava i zaposliti studenta koji bi vodio te društvene mreže. Drugi od načina i ono što predlažemo ispred Veleučilišta u Križevcima je potpisati ugovor sa studentima o stručnoj praksi koja se na Veleučilištu u Križevcima odvija tijekom 6. semestra prijediplomskog studija, odnosno u 4. semestru na diplomskom studiju. Font sati (200 - 400h) dovoljan je da se gospodarstvu Režek pomogne oko marketinških aktivnosti, odnosno da se izrade društvene mreže te redovito ažuriraju

novim primamljivim sadržajem vezanim uz OPG. Stoga smo odlučili da će netko od studenata/studentica svoju stručnu praksu odraditi na OPG-u Režek, nakon potpisivanja ugovora između Veleučilišta u Križevcima i OPG-a Režek. U dogovoru s njima počeo će se izrađivati Instagram i Facebook stranica. Kao studenti, smatramo da je ovo odlična i ekonomski prihvatljiva ideja kako za studente tako i za samo gospodarstvo. Jedan od načina je i taj da sinovi gospodina i gospođe Režek vode društvene mreže. Smatramo da bi bilo najbolje kada bi objavljivali dva puta tjedno na svim mrežama, a također kao dodatnu pomoć mogli bi zamoliti svoje goste da ostave pozitivnu recenziju na Google-u ili u raznim Facebook grupama čije objave pregleda po 100 000 ljudi. Na društvenim mrežama organizirali bi različite nagradne igre koje bi kao nagradu uključivale neki od proizvoda gospodarstva koje bi vlasnici OPG-a Režek bili u mogućnosti izdvojiti za ovu svrhu. S tim segmentom promocije zasigurno bi zainteresirali i privukli velik dio novih posjetitelja. Jedan od slijedećih problema primijetili smo po samom dolasku na gospodarstvo, a to je nedostatak putokaza. Iako su ceste Plešivice predivne i jedinstvene, nama se putem do OPG-a Režek bilo podosta teško snaći. Došli smo do zaključka da je to jedan od većih problema s kojim bi se posjetitelji susreli i prije posjeta gospodarstva. Iz tog razloga naša je ideja bila postaviti više uočljivijih putokaza zbog lakšeg snalaženja. Što se tiče lakšeg snalaženja odlučili smo primijeniti i strategiju diferencijacije. Zbog nekolicine okolnih vinara s istim prezimenom, prilikom vožnje do OPG-a Google karte odvele su nas do krivog OPG-a Režek. Smatramo da bi se to trebalo popraviti optimizacijom Google pretraživača. Isto tako, opet navodimo problem oglašavanja OPG-a na društvenim mrežama, jer smatramo da će se problem vezan uz lakše pronalaženje odredišta popraviti izgradnjom društvenih mreža koje će dovesti do lakšeg prepoznavanja. Kao što možete iščitati iz ovog rada, što se tiče samog OPG-a Režek oduševljeni smo njihovom ponudom i samim gospodarstvom, a svi navedeni problemi koje smo prepoznali pojavili su se prije samog posjeta OPG-u. Tijekom posjeta metodom opažanja uočili smo etiketu na buteljama vina i dosjetili se kako bi i sama promjena etikete mogla biti jedan od oblika promocije. Stoga smo odlučili uključiti maštu i vlasnicima gospodarstva ponuditi različite ideje za novu etiketu (Slika 1, 2, 3, 4).



Slika 1: Prijedlog izgleda etikete za rajnski rizling

Izvor: vlastiti



Slika 2: Prijedlog izgleda etikete za rajnski rizling

Izvor: vlastiti



Slika 3: Prijedlog izgleda etikete za sivi pinot

Izvor: vlastiti



Slika 4: Prijedlog izgleda etikete za rajnski rizling

Izvor: vlastiti

Naš prijedlog je da se etikete promjene te da one budu prepoznatljiviji znak koji će se iskoristiti kao jedan od oblika promocije njihovih vina na Instagramu i Facebooku. Od četiri izrađena prijedloga, naša grupa odlučila se za sliku 1. i sliku 4. Etiketu pod brojem jedan, predlažemo za butelje s crnim vinom zato što je pozadina tamno-crvene boje, što bi potrošača moglo dodatno zaintrigirati i prije kušanja. Kao što

vidimo, etiketa jedan i etiketa četiri, vizualno su iste. No različite boje pozadina asociraju na različite sorte vina. Ostavljamo prostor za razne događaje kroz godinu npr. crvena boja etikete mogla bi potrošača asocirati na ljubav (Valentinovo), te bi se tada organizirale „noći crvenog vina“. Vina sa zelenom pozadinom etikete (slika 4.) degustirala bi se za Martinje. Time vlasnicima predlažemo da organiziraju razne događaje drugačije tematike kojima će privući više posjetitelja različite dobi. Nama se sviđela ideja u kojoj bi posjetitelji izvlačili tombole za besplatnu butelju ili besplatnu večeru. Kao što smo već naveli, postoji mogućnost nagradnih igara na društvenim mrežama, posebice tijekom blagdana ili nekih značajnijih vinskih datuma.

5 Zaključak

Glavni zadatak našeg posjeta OPG-u Režek bio je pomoći gospodarstvu u ostvarivanju boljeg prepoznavanja njihova izletišta. Timskim radom studenata Veleučilišta u Križevcima predstavili smo razne prijedloge za poboljšanje OPG-a. Fokusirali smo se pretežito na kanale oglašavanja kao što su društvene mreže poput Instagrama, Facebooka kako bismo privukli što veći broj turista različitih dobnih skupina te da bi izgradili prepoznatljivost izletišta Režekov podrum. Osim društvenih mreža, predstavili smo im i ideje za postavljanje uočljivijih putokaza i optimizaciju Google pretraživača kako bismo ih diferencirali od ostalih OPG-a s istim prezimenom, koja se također nalaze na Vinskoj cesti Plešivice, čime bi ujedno pojednostavili put posjetiteljima. Pošto je naš glavni zadatak bio pomoći gospodarstvu, odlučili smo im predložiti sklapanje ugovora o besplatnoj stručnoj praksi s Veleučilištem u Križevcima i jednom studenticom iz naše grupe koja bi im pomogla u marketinškim aktivnostima, a posebice u vođenju društvenih mreža. Potrudili smo se iskoristiti svoju kreativnu stranu te smo napravili prijedloge za novu, inovativniju etiketu koja će im omogućiti veću prepoznatljivost. Saznali smo da je vlasnicima OPG-a Režek ključni problem manjak vremena, stoga zaključujemo da smo našim prijedlogom odrađivanja stručne prakse na njihovom gospodarstvu, pronašli i ponudili kvalitetno rješenje. Nadamo se da će vlasnici OPG-a Režek prihvatiti ostatak naših ideja i ono što je bio naš cilj, da im te ideje omoguće bolji razvitak s pogledom u budućnost.

Literatura i izvori

- Bjelan, M. (2013). Martinje u Plešivici i uspon na vrh Plešivice. *Gorja.net*. Preuzeto sa <https://gorja.net/putopisi/363/martinje-u-plesivici-i-uspon-na-vrh-plesivice/>, 3. 11. 2023.
- Brkan, B. (2012). Plešivička vinska cesta – raskošna i osebujna vina s osunčanih amfiteatara. *Oblizeki*. Preuzeto sa <https://oblizeki.com/plesivicka-vinska-cesta-%E2%80%93-raskosna-i-osebujna-vina-s-osuncanih-amfiteatara-6926>, 5. 11. 2023.
- Dorotić, J. (2015). Plešivička vinska cesta: Nit koja povezuje vinorodne brežuljke Plešivice. *Škole.hr*. Preuzeto sa <https://www.skole.hr/plesivicka-vinska-cesta-nit-koja-povezuje-vinorodne-brezuljke-plesivice/>, 5. 11. 2023.
- Turistična zajednica grada Jastrebarskog. (b. d.). *Izletište Režekov podrum*. Preuzeto sa https://www.tzgj.hr/hr/sto_kusati/plesivicki_vinari/6-izletiste_rezekov_podrum.html, 10. 11. 2023.

REPRO

EKO FARM

VASILJE MATOVIĆ,¹ LAZAR PUREŠEVIĆ,¹ IDA ŠILIĆ,²
ERIKA BURČUL,² LUCIJA HODAK,² EMA BELOŠEVIĆ,²
KRISTINA ŠUBARIĆ²

¹ Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment PMC, Voždovac, Hrvatska

vasilibog@gmail.com, puresevic18@gmail.com

² Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska

isilic@net.efzg.hr, eburcul@net.efzg.hr,

lhodak@net.efzg.hr, belosevicema6@gmail.com, ksubaric@net.efzg.hr

Poljoprivreda, sve više postaje jedna od najvažnijih strateških privrednih grana. Cilj poljoprivredne proizvodnje predstavlja uzgajanje kvalitetne i zdravstveno-bezbedne hrane. Međutim, obzirom da je savremeno društvo ogrezlo o prekomerno, nekontrolisano, odnosno nestručno korišćenje raznih (hemijskih) preparata sa ciljem zaštite proizvodnje, često se u pitanje dovodi bezbednost i kvalitet namirnica, odnosno proizvoda koji se nude. Narušavaju se prirodni ciklusi reprodukcije, kako poljoprivrednih proizvoda, tako i konzumenata istih, a što je najstrašnije, upotreba hemijski tretiranih proizvoda u ishrani, dovodi do raznih poremećaja metabolizma kod ljudi, dok na prirodu ostavlja nemerljive posledice, jer se zemlja ne može tek tako prečistiti. Kako sprečiti katastrofu u najavi? Odgovor treba tražiti u takozvanim ekološkim farmama, odnosno manjim gazdinstvima, gde ekonomija obima ne ugrožava održivi razvoj, već sadrži sve tri komponente održivosti: ekološku, ekonomsku i socijalnu. Balansiranjem pomenutih stavki, ekološke farme, podstiču zdravu proizvodnju, smanjujuću negativne efekte na prirodu istovremeno brinući o zdravlju onih koji konzumiraju proizvode sa ovih poseda. U radu će se predstaviti jedna od eko farmi, kao studija slučaja, a zaključci izvedeni iz rada, mogu poslužiti kao primer dobre prakse i za ostala slična gazdinstva.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.4](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.4)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
poljoprivreda,
kvalitet,
bezbednost,
održivost,
eko-farma,
studija slučaja

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.4](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.4)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:

agriculture,
quality,
safety,
sustainability,
eco-farm,
case study

REPRO ECO FARM

VASILJE MATOVIĆ,¹ LAZAR PUREŠEVIĆ,¹ IDA ŠILIĆ,²
ERIKA BURČUL,² LUCIJA HODAK,² EMA BELOŠEVIĆ,²
KRISTINA ŠUBARIĆ²

¹ "Educons" University, Faculty of Project and Innovation Management PMC,
Voždovac, Croatia
vasilibog@gmail.com, puresevic18@gmail.com

² University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, Croatia
isilic@net.efzg.hr, eburcul@net.efzg.hr,
lhodak@net.efzg.hr, beloševicema6@gmail.com, ksubaric@net.efzg.hr

Agriculture is increasingly becoming one of the most important strategic economic sectors. The goal of agricultural production is to grow high-quality and health-safe food. However, as modern society is deeply entrenched in excessive, uncontrolled, or unskilled use of various (chemical) agents to protect production, the safety and quality of the food products offered are often called into question. Natural reproduction cycles are disrupted for agricultural products and their consumers. Most alarmingly, using chemically treated products in food leads to various human metabolic disorders while leaving immeasurable consequences on nature, as the soil cannot be easily purified. How can we prevent this impending disaster? The answer lies in so-called eco-farms, or smaller estates, where economies of scale do not threaten sustainable development but encompass all three components of sustainability: ecological, economic, and social. By balancing these aspects, eco-farms encourage healthy production, reduce negative impacts on nature, and care for the health of those who consume products from these farms. This paper will present one eco-farm as a case study, and the conclusions drawn may serve as an example of good practice for other similar estates.



1 Uvod

“Organska poljoprivreda (OP) je sistem poljoprivrede koji koristi ekološki prihvatljive metode kontrole korova, štetočina i bolesti” (Dmitriyev et al., 2023). Principi i prakse OP su izraženi u standardima Međunarodne federacije pokreta za organsku poljoprivredu (International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM) kao princip zdravlja, ekologije, pravičnosti i nege. “Organski pokret je počeo posle 1920. godine, kao reakcija pojedinačnih poljoprivrednih naučnika i farmera protiv industrijalizovane poljoprivrede” (Šrútek i Urban, 2008). U prvoj polovini dvadesetog veka primećena su tri važna pokreta: biodinamička, organska i biološka poljoprivreda. IFOAM je 1998. godine usvojio osnovne standarde za OP i obradu. Organski načini proizvodnje su oni kod kojih je najmanje 95% sastojaka poljoprivrednog porekla organsko. Organski sadržaj manji od 70% u proizvodima možda se ne odnosi na metode organske proizvodnje. Mnoge zemlje su uspostavile posebne logotipe za organsku proizvodnju kako bi označile da su proizvodi obuhvaćeni šemom inspekcije. Sertifikovana OP se sada praktikuje u oko 120 zemalja sveta. Prema poslednjem istraživanju, sa više od 31 milion ha se trenutno organski upravlja, a to obuhvata najmanje oko 623,200 farmi širom sveta. Povećana plodnost zemljišta i veći diverzitet flore i faune ustanovljeni su u eksperimentima OP.

„Jedna od potreba održive poljoprivrede je razvoj i upotreba biljnih gnojiva na bazi organskog otpada i obnovljivih prirodnih resursa“ (Grantina-Ievina et al., 2014). Posljednjih nekoliko desetljeća, sve se više autora zalaže za pisanje znanstvenostručnih radova na temu organske poljoprivrede, ruralnog turizma i ekoloških farmi. Prema Iliću i suradnicima (2022), prezentiran je značaj ruralnog turizma u okviru ekoloških farmi, odnosno u manjim gazdinstvima Istočne Srbije. Autor Ilić (2019) piše o održivosti ekoloških parkova i korišćenju obnovljive energije, koji u sinergiji utiču na poboljšanje kvaliteta života. „Tendencije održivog razvoja ogledaju se u realizaciji korišćenja obnovljivih izvora energije koji doprinose raznovrsnijem i efikasnijem korišćenju čiste energije”. Poljoprivreda i organska proizvodnja hrane, spadaju u domen podizanja i razvoja zelene ekonomije. „Zelena ekonomija, kao globalno noviji koncept ovisi o eksternim faktorima, ali je važno naglasiti njezinu međusobnu poveznicu sa tržištima koji se odnose na neobnovljive energetske izvore“ (Ilić 2023). Zelena ekonomija ne vodi se mjerilima količine proizvodnje, već vodi računa o usklađivanju ekonomske i ekološke komponente razvoja.

Upravo su ekološke farme ili drugim rečima, ekološka gazdinstva mladi i potencijani genertori promena proizvodnje različitih poljoprivrednih dobara, na jedan održivi - odnosno humani način. Karakteristika ovih farmi je da su to obično manja gazdinstva, koja u svom sastavu ne uključuju mnogo zaposlenih, te da su zaposleni na ovim farmama uglavnom članvi porodice vlasnika zemlje ili imanja. Zapravo, može se reći da se radi o preduzetničkim poslovima, odnosno malim preduzećima. Jedno od takvih preduzeća je i Repro Eko Farm preduzeće.

Repro Eko Farm je obiteljsko poduzeće smješteno u selu Volavje, 40 km udaljeno od Zagreba. Mjesto koje drži dugogodišnju tradiciju poslovanja sukladno načelima održivog turizma, te mali ali vrijedni tim od 5 osoba uključujući i same vlasnike Dragicu i Dragu Repar čini ovo poduzeće posebnim. Njihova želja za zdravijim životnim stilom ih je dovela do otvaranja Eko Repro Farme koja se bavi prodajom i proizvodnjom razne veganske hrane, no i pružanja usluga smještaja te organizacije raznih proslava, radionica i događanja. Naš glavni cilj je pokušati unaprijediti promociju i poslovanje ovog malog obiteljskog poduzeća što ćemo i pokazati kroz detaljnije obrazloženje u ovom radu.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Repro Eko Farma postoji gotovo 100 godina, no 2002. godine ona postaje malo poduzeće koje se bavi proizvodnjom zdrave veganske hrane poput tofua, seitana ili domaćih popečaka ali je ujedno i usavršila proizvodnju najfinijeg domaćeg brašna od raznih žitarica poput pira, zobi, riže ili kukuruza. Njihovo brašno se pravi u starom mlinu koji je povezan uz kuću za odmor, te ujedno koristi vodu za pogon iz obližnjeg potoka. Tim koji sudjeluje u poslovanju ove male farme čini 5 osoba od kojih svaka ima svoje zaduženje koje obuhvaća ili pripremu i pakiranje hrane, kao i organizaciju raznih događanja i radionica, te ujedno proizvodnju brašna.

U razgovoru s vlasnicom Dragicom, imali smo priliku saznati mnogo više o posebnostima ovog imanja. Farma se nalazi na bivšem grofovskom imanju te u neposrednoj blizini stare rimokatoličke crkve Blažene Djevice Marije koja datira čak iz 17. Stoljeća. Njena lokacija time dobiva i povijesni značaj što još dodatno pridodaje posebnosti ove male farme. Okružena prirodom i životinjama, savršeno je mjesto za rekreaciju i prava oaza mira.

Farma se sastoji od glavne kuće sa sobama za noćenje, starog mlina koji se pokreće na vodu i proizvodi organska brašna, te pomoćne zgrade s malom proizvodnjom veganske hrane. Tu je i novo rekonstruirana prostorija za retreatove, svadbe i team-buildinge. Imanje je okruženo prirodom – potok, velika zelena livada, voćke i povrtni vrt, sve je tu za siguran bijeg od stresa i sjedinjenje s prirodom. Na Repro Eko Fami možete uživati u zdravom i slasnom jelu s vašim domaćinima Reparima. Ili popiti šalicu biljnog čaja na malom drvenom mostiću uz potok i jednostavno uživati u pogledu u zeleno ispruženi na vrtnoj sofi.

Ponuda koju REF nudi na tržištu je jedinstvena, inovativna i sve popularnija među generalnom populacijom. Proizvodi koji su domaći, organski i veganski su sve poželjniji, s toga REF ima veliki potencijal za razvitak, ali ne samo u području proizvodnje i prodaje hrane, već i u području najma objekta za privatne proslave, održavanje radionica, teambuildinga i slično. Farma je dovoljnog kapaciteta i sadržaja da se na njoj mogu organizirati razne vrste događanja, a također se može i iznajmljivati kuća za odmor u sklopu farme.

Idealni posjetitelji na Repro Eko Fami sežu od male djece do umirovljenika. Svatko može pronaći nešto za sebe. U tome je REF jedinstvena. Obitelji s malom djecom mogu doći na radionice za djecu gdje uče kako se nekad pralo rublje na potocima, sadnja biljaka, briga o biljkama, igre na otvorenom, kuhanje. Odrasli ljudi mlađe životne dobi također mogu pronaći nešto zanimljivo na radionicama, iznajmiti kuću za odmor za druženje, slaviti vjenčanja, učiti o ovijesti kraja. Umirovljenici su također idealna skupina jer mogu doći na odmor u prirodi, isprobavati domaće hrvatske proizvode.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Analizirajući tržište i konkurenciju, došli smo do zaključka da u okolici nema sličnih objekata koji nude toliko raznovrsnu ponudu za sve starosne dobi. Uživanje u prirodi s dodatnim aktivnostima i ponudom veganske hrane je vrlo poželjno i puno potencijala. Što se tiče bio proizvoda, ponuda u Hrvatskoj se širi i konkurencija postoji. Tu su Annapurna, Zrno, Bauck Hof proizvodi. Zbog specifičnosti ponude, u ugostiteljstvu nema direktnog konkurenta, ali najbliži su Vinska kuća Jana, OPG Cibani i Ruralna kuća za odmor Deja View.

3.1 Anketno istraživanje

Kako bismo detaljnije analizirali tržište i turističku potražnju za ekološki osviještenim uslugama smještaja, veganskom prehranom, raznim radionicama te organiziranjem događanja, odlučili smo provesti anketu na području grada Zagreba koji smatramo kao glavno emitivno tržište. Anketa se provodila na uzorku od 121 ispitanika od kojeg je 67 žena i 54 muškaraca u rasponu od 18 do 70 godina. Iz ankete smo saznali da u gradu Zagrebu, ali i okolnim mjestima iz kojih su bili neki od ispitanika postoji velik interes za navedenim tipom smještaja i aktivnosti. Iz provedene ankete izdvojili bismo rezultate koje smatramo najznačajnim za unaprjeđenje i daljnji razvoj poslovanja poduzeća Repro Eko Farm. Što se tiče samog tipa smještaja u prirodi, čak 60% ispitanika zainteresirano je za retro, odnosno izvorni tip smještaja što je odličan rezultat jer Repro Eko Farm nudi upravo ovakav tip smještaja. Također, čak 55% ispitanika zainteresirano je za organizirane događaje u prirodi, poput vjenčanja na otvorenom za koje također već postoje odgovarajući uvjeti na samom imanju. Velik broj ispitanika zainteresiran je i za radionice pripreme domaćeg kruha (čak 60%) te radionice pripreme veganske hrane (70%). Aktivnosti koje predstavljaju odmor za naše ispitanike odnose se na šetnje u prirodi, čitanje knjiga, nedjeljne ručkove, kulturne obilaske i druženja s prijateljima, što je zapravo odličan rezultat jer su sve navedene aktivnosti moguće na imanju Repro Eko Farm. Iz navedenih rezultata ankete zaključujemo kako uistinu postoji interes za ekološki osviještenim smještajem uz ponudu veganske hrane te kako bi se uz malo truda i marketinških aktivnosti buduće poslovanje moglo odvijati s iznimnom uspješnim rezultatima.

3.2 SWOT analiza

Također, odlučili smo provesti i SWOT analizu kojom ćemo istražiti glavne snage, slabosti, prilike i prijetnje vezane za poslovanje poduzeća Repro Eko Farm. Kao glavne prednosti izdvojili bismo lokaciju koja je iznimno povoljna zbog blizine grad Zagreba te autoceste kojom brojni turisti putuju prema moru. Također, prednost je i povijesna vrijednost koju imanje ima zajedno s obližnjom crkvicom, veličina samog imanja na kojem se nalaze mlin, livada, potok, gostinjska kuća te sala za proslave. Velika prednost je i postojanje prostora za pripremu domaćih bio proizvoda. Kao glavne slabosti izdvojili bismo nedovoljnu iskorištenost digitalnih medija i promotivnih aktivnosti te manji broj društvenih događanja na samom imanju. Glavne prilike koje ovo poduzeće ima su organizacija personaliziranih radionica pripreme ekološke i veganske hrane i pića, dopiranje do odgovarajućih ciljnih

skupina uz adekvatne marketinške aktivnosti te proširenje smještajnih kapaciteta na imanju. Glavne prijetnje poslovanju poduzeća Repro Eko Farm su nedovoljna osviještenost o digitalizaciji te loša upotreba digitalnih kanala, konkurencija, ratovi, bolesti te klimatske promjene i onečišćenost okoliša.

Tablica 1: PEST analiza

POLITIČKI ČIMBENICI	EKONOMSKI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> – Neizvjesno stanje u državi – Moguća promjena zakona 	<ul style="list-style-type: none"> – Inflacija – Sezonska ekonomija – Cijena radne snage – Očekivane promjene ekonomskog okruženja
SOCIOLOŠKI ČIMBENICI	TEHNOLOŠKI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> – Životni stil i navike potrošača – Preferencije potrošača 	<ul style="list-style-type: none"> – Digitalizacija – Utjecaj suvremene tehnologije

4 Perspektivni dio

4.1 Proizvodi i inovacije

S obzirom na prelijepu lokaciju Repro Eko Farm je u mogućnosti proširiti svoje smještajne kapacitete i time proširiti svoju ponudu. Proširenjem smještajnih kapaciteta dolazimo do mogućnosti pružanja više raznolikih aktivnosti na farmi jer potencijalni potrošači produžuju svoje vrijeme boravka. Kao što smo već naveli, u ponudi imaju prodaju vlastitih proizvoda koja je trenutno dosta nerazvijena i obavlja se na upit. Naš prijedlog je otvaranje male trgovine domaćih proizvoda koja je dostupna svim posjetiteljima ali i prolaznicima.

Jedan od glavnih aduta na imanju je sala za proslave koja je odlično mjesto za organizaciju vjenčanja, djevojačkih večeri, proslava, teambuildinga ali i edukativnih radionica. Uvođenjem više vrsta radionica proširili bi ponudu na sve uzraste.

Neki od primjera edukativnih radionica su:

- Učenje o ljekovitim biljkama
- Škola veganske kuhinje
- Radionica izrade domaćeg kruha

U sljedećoj tablici nalazi se okvirni prijedlog cijena ponuđenih usluga:

Tablica 2: Okvirni prijedlog cijena ponuđenih usluga

USLUGE NOĆENJA	70-180 EUR
PRODAJA GOTOVIH BIO/VEGANSKIH PROIZVODA	3-15 EUR
ORGANIZIRANJE EDUKATIVNIH RADIONICA	besplatno za goste
AKTIVNOSTI NA IMANJU	10-120 EUR

4.2 Promocija

Digitalna prisutnost i vizualni identitet ključni su čimbenici u izgradnji prepoznatljivosti brenda Repro Eko Farme te učinkovitoj komunikaciji vrijednosti kojima se brend zalaže. U cilju optimizacije web stranice i poboljšanja online prisutnosti, planiramo redizajnirati stranicu kako bi pružila sve potrebne informacije potencijalnim gostima, omogućavajući im rezervaciju smještaja i online kupnju proizvoda farme. Optimizacija web stranice je prvi korak prema jačoj online prisutnosti. Redizajnirana stranica Repro Eko Farme će pružati sve informacije potencijalnim gostima, omogućujući im jednostavnu rezervaciju smještaja i online kupnju proizvoda farme. Ovakva stranica poboljšava korisničko iskustvo i potiče angažman. Povezivanje web stranice s društvenim mrežama (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) ključno je za izgradnju zajednice Repro Eko Farme. Redovito dijeljenje priča, slika i videa o uzgoju, proizvodima te dijeljenje recepata stvaraju emotivnu vezu s publikom, potičući interes za fizički posjet farmi. Kroz Ads Manager, planiramo kreirati ciljane reklamne kampanje. Ads će biti prilagođeni profilima idealnih posjetitelja, bazirani na njihovim interesima i ponašanjima. Google AdWords kampanje bit će usmjerene na ključne riječi vezane uz održivi turizam, privlačeći pažnju ciljne skupine. Potrebno je identificirati lokalne influencere koji dijele vrijednosti Repro Eko Farme te čija publika odgovara karakteristikama ciljne skupine te je nužno da sam influencer dijeli vrijednosti zdravog načina života kako bi kampanja rezultirala učinkovitom širenjem svijesti i privlačenju pažnje ciljne skupine. Izrada fizičkih materijala prilagođenih starijoj populaciji bit će strateški pozicionirana kraj lokacija koje često posjećuju, poput domova zdravlja, pošti i parkova. Dizajn će biti prilagođen jednostavnosti i čitljivosti kako bi privukao stariju ciljnu skupinu. Uključivanje Repro Eko Farme na kulturne manifestacije lokalnog područja pridonosi integraciji s zajednicom, stvara pozitivnu percepciju brenda, pridonosnje lokalnoj kulturi i privlačenje potencijalnih posjetitelja. Ove inicijative

ne samo da će pridonijeti održivom poslovanju farme već će je postaviti kao vodeću destinaciju u domeni ekološkog smještaja i turizma.

5 Zaključak

Repro Eko Farma, smještena u idiličnom selu Volavje, predstavlja ne samo obiteljsko poduzeće s gotovo stoljetnom tradicijom već i iznimno vrijedan entitet na polju održivog turizma. Jedinstvena kombinacija veganske proizvodnje, smještaja i raznolikih događanja stvara posebno iskustvo za različite skupine posjetitelja. Svojim usredotočenim pristupom, Repro Eko Farma uspijeva spojiti prošlost i sadašnjost, povijest i inovaciju, nudeći posjetiteljima ne samo gastronomski doživljaj već i kulturno i povijesno iskustvo. Na bivšem grofovskom imanju, uz staru crkvu iz 17. stoljeća, farma stvara autentično okruženje koje privlači ljubitelje zdrave prehrane, obitelji s djecom, mlade parove, ali i umirovljenike željne odmora u prirodi. Analizom tržišta, SWOT i PEST analizom, farma je prepoznala svoje prednosti, prilike, ali i izazove. Povećanje smještajnih kapaciteta, proširenje ponude edukativnih radionica te aktivnosti na imanju predstavljaju ključne inovacije za buduću uspješnost. Kroz promociju putem digitalnih medija, suradnje s lokalnim influencerima te sudjelovanje na kulturnim manifestacijama, Repro Eko Farma planira proširiti svoj doseg i privući raznoliku publiku. U zaključku, Repro Eko Farma ima veliki potencijal za daljnji razvoj, promovirajući ne samo održivi turizam i vegansku prehranu već i čuvanje kulturne baštine i integraciju s lokalnom zajednicom. S pravilnim strategijama, ova farma može postati vodeća destinacija za one koji traže autentično iskustvo povezano s prirodom, zdravljem i zajednicom.

Literatura i izvori

- Dmitriyev, P., Fomin, I., Ismagulova, S., Berdenov, Z., Zuban, I., Ostrovnoy, K. i Golodova, I. (2023). Study of the possibility of using the bottom organomineral accumulations of the Lakes of the North Kazakhstan Region to obtain innovative fertilizers for the development of organic farming and agrotourism. *Sustainability*, 15(11), 8999.
- Ilic, B. S. (2019). Renewable Energy Sources Management and Role of Ecological Parks: Improving Quality of Life for Sustainable Development. U U. Akkacuk (ur.), *Ethical and Sustainable Supply Chain Management in a Global Context* (str. 220-228). IGI Global.
- Ilic, B., Djukic, G. i Nikolic, M. (2022). Rural tourism of Eastern Serbia—human resources management and motivation. *Ekonomika poljoprivrede*, 69(1), 241-255.
- Ilić, B., Stanković, S. i Ostojić, B. (2023). Usklađenost projekta zelene ekonomije na globalnom nivou sa promocijom ciljeva održivog ekonomskog razvoja. U *Zbornik radova sa MES – Mediji i Ekonomija konferencije* (str. 277-286). Banja Luka: Banja Luka College.

Grantina-Ievina, L., Karlsons, A., Andersone-Ozola, U. i Ievinsh, G. (2014). Effect of freshwater sapropel on plants in respect to its growth-affecting activity and cultivable microorganism content. *Zemdirbyste-Agriculture*, 101(4), 355–366.

Šrútek, M. i Urban, J. (2008). Organic Farming. U *Encyclopedia of Ecology* (str. 2582-2587). Academic Press.

ANALIZA I PRIPREMA RAZVOJNE STRATEGIJE DESTINACIJE SVETA NEDELJA – ADRENALINSKI PARK SVETA NEDELJA 2024 - 2030

TIMOTEJ COJZER, TARIK DŽINIĆ, NIKOLA TANASIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenija

timotej.cojzer@student.um.si, tarik.dzinic@student.um.si, nikola.tanasic@student.um.si

Sveta Nedelja je gradić lociran u ruralnom dijelu Zagreba. Poput ostalih manjih gradova suočava se sa konkurentnom ponudom poput grada Zagreba. Turistička ponuda postoji, ali nažalost problematika leži u neatraktivnosti i neprepoznatljivosti manjih gradova. Ovaj rad služi kao pomoć trenutnim ponuđačima ka usmjerenju svoje (turističke) strategije, poboljšaju situacije i širenju ponude koje je povezan sa pustolovnim turizmom. Svrha ovog rada je priprema prijedloga za unapređenje turističke ponude adrenalinskog centra Sveta Nedelja. U uvodnom dijelu smo prikazali destinaciju Sveta Nedelja i njenu ponudu. Analitički dio predstavlja adrenalinski centar Sveta Nedelja s lokacijom, opisom parka, ponudom i marketinškim kanalima. Dovršena SWOT analiza, vizija i benchmark usporedba primjera dobre prakse, bili su polazište za perspektivni dio. Prvi prioritet razvoja se temelji na infrastrukturi parka s naglaskom na nadogradnji smještajnih kapaciteta, proširenju parkirališta, izgradnji sanitarnih čvorova i košara za smeće. Drugi prioritet se bavi proširenjem aktivnosti parka, točnije fokus je na postavljanju velikog paintball igrališta, nabavi dodatnih air-soft puški i 3-dnevni produkt aktivnog odmora. Pri trećem prioritetu naglasak smo dali na digitalizaciji, odnosno obnova digitalnih kanala gdje želimo da modernizujemo internetne stranice i povećamo aktivnosti na društvenim mrežama.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.5](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.5)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
adrenalinski turizam,
turistička strategija,
adrenalinski centar,
Sveta Nedelja,
razvoj ponude



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.5](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.5)

ISBN
978-961-286-918-2

ANALYSIS AND PREPARATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE DESTINATION SVETA NEDELJA - ADRENALINE PARK SVETA NEDELJA 2024 - 2030

TIMOTEJ COJZER, TARIK DŽINIĆ, NIKOLA TANASIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
timotej.cojzer@student.um.si, tarik.dzinic@student.um.si, nikola.tanasic@student.um.si

Keywords:

adrenaline tourism,
tourism strategy,
adrenaline center,
Sveta Nedelja,
product development

Sveta Nedelja is a small town located in the rural part of Zagreb. Like other smaller towns, it faces competition from more prominent destinations like the city of Zagreb. Although there is a tourism offering, the main issue lies in the need for more appeal and recognition of smaller towns. This paper aims to prepare a proposal for enhancing the tourism offerings of the Adrenaline Park Sveta Nedelja. In the introduction, we present Sveta Nedelja's destination and its offerings. The analytical section describes Adrenaline Park Sveta Nedelja, including its location, offerings, and marketing channels. A completed SWOT analysis, vision, and benchmark comparison of best practice examples served as a foundation for the prospective part. The first development priority is based on park infrastructure, emphasizing the expansion of accommodation capacities, parking facilities, and the construction of restrooms and trash bins. The second priority focuses on expanding park activities, setting up a large paintball field, acquiring additional airsoft guns, and creating a 3-day active holiday package. The third priority emphasizes digitalization, aiming to revamp the website and increase social media activity.

1 Uvod

Sveta Nedelja je smještena u Zagrebačkoj županiji. Grad se nalazi na putu između Zagreba na istoku i Samobora na zapadu, 11km od granice sa Republikom Slovenijom. U topografskom smislu, radi se o području Samoborskog gorja i savske ravnice sa raznolikom geomorfološkom strukturom i pejzažem. Značajna karakteristika gradskog područja su i četiri jezera uz Savu: Orešje, Rakitje, Kerestinec i Strmec. Područje grada Sveta Nedelja je od 1956. do 1990. godine bilo dio općine Samobor. U razdoblju 1990.-1993. pripojena je Gradu Zagrebu, da bi u prosincu 1992. godine Hrvatski sabor donio odluku o osnivanju Općine Sveta Nedelja. Općina je pak u srpnju 2006. godine proglašena gradom. Grad Sveta Nedelja tako je jedan od najmlađih hrvatskih gradova. Grad je podijeljen na 14 naselja: Bestovje, Brezje, Jagnjić Dol Kalinovica, Kerestinec, Novaki, Mala Gorica, Orešje, Rakitje, Srebrnjak, Strmec, Sveta Nedelja–Centar, Svetonedeljski Breg i Žitarka. Sveta Nedelja danas broji oko 18.059 stanovnika na relativno gusto naseljenom prostoru (Grad-Svetanedelja.hr, 2018).

Tema kojom se ovaj rad detaljno bavi je analiza turističke destinacije adrenalinskog parka Sveta Nedelja locirane u istoimenom gradu. Kroz rad ćemo pokriti razne cjeline poput sadržaja i ponude parka. U samom adrenalinskom parku se dosta bazira na izgradnji zabavno-tematskih sadržaja koji su posebno interesantni za goste. Problematika sa kojom se primarno susreće park je nedostatak smještajnih objekata/kapaciteta i slaba ponuda aktivnosti koja nema izuzetno privlačnih elemenata za različite ciljne skupine. Ovim radom želimo da stvorimo uvjete i podlogu i da oblikujemo razvojnu strategiju adrenalinskog parka od 2024-2030 godine gdje je navedena analiza stanja, vizija, prioriteta i predloženi turistički program. Cilj je da kroz iscrpnu i detaljnu analizu stanja i sadržaja dodatno obogatimo turističku ponudu parka (izgradnja smještajnih kapaciteta) i ponudimo kvalitetne smještajno-zabavne uvjete za dolazak različitih segmenata turista i gostiju na ovo područje.

2 Analiza stanja

2.1 Lokacija i povijesni opis adrenalinskog parka Sveta Nedelja

Adrenalinski centar Sveta Nedelja nalazi se na adresi Malogorička cesta, Jagnjić Dol, Ivanska 23, 10431, Sveta Nedelja, Hrvatska. Udaljen je 20 kilometara od centra Zagreba. Zbog udaljenosti od grada, potencijalnim gostima predstavlja mogućnost predaha, izvan gradske vreve. Blizina Svetonedeljskih pješačkih staza polazište je za planinarenje.

Počeci parka sežu u 2004. godinu kada je park otvoren. U sklopu adrenalinskog parka tada je postojala staza za vožnju četverotočkaša i paintball poligon. Ovaj adrenalinski park je također jedan od pionira paintballa u Hrvatskoj. U početku je park djelovao kao pružatelj teambuilding programa, a svoj vrhunac doživljava 2009-2012. U ovom periodu teambuilding programi brzo počinju rasti. Dio parka uključuje i bar koji nudi unaprijed naručene ručkove. Hrana se naručuje kod lokalnog ugostitelja Franje. Kroz godine dolazi do izmjena u popularnosti određenih aktivnosti. Analiza postojećeg okruženja pokazuje da u adrenalinskom centru više nema drvenih konstrukcija koji su srušeni 2018. godine zbog dotrajalosti. Vlasnik se zbog COVID-a nije odlučio na obnovu iste godine. Kroz period Covid pandemije došlo je do promijene i dopune zakona, koje kaže da izgradnja i podizanje istih drvenih konstrukcija postaje nezakonito, jer se takvo zemljište danas smatra poljoprivrednim.

2.2 Trenutna ponuda

Park nudi sadržaje kao što su streljaštvo, gađanje airsoft oružjem, bacanje sjekire, ljudski nogomet, zid za penjanje, mini paintball poligon i cornhole. Trenutno, primarna usluga je organizacija dječjih rođendana. Park radi samo vikendom. Budući da se radi o aktivnostima na otvorenom, korištenje je ograničeno tokom zime i po slabijem vremenu. Potražnja je također manja tokom srpnja i kolovoza. Upravljanje parkom vlasniku je oduvijek predstavljalo dodatni izvor prihoda, te je registrirano kao stanarski obrt. Nekada je njime upravljala cijela obitelj vlasnika, a kasnije je sam preuzeo odgovornosti upravljanja. U vrijeme korone dobio je posao na visokoj poziciji koju ne želi izgubiti. No želja za razvojem i očuvanjem parka ostaje. U početku je glavna usluga bila paintball, što se nastavlja i danas. U prošlosti su

organizirali i razne turnire i natjecanja u ovom sportu. Međutim, s vremenom je popularnost paintballa drastično opala, zbog visokih troškova i razvoja air-softa kao u vidu naprednijeg timskog sporta koji simulira vojne operacije ili policijske scenarije koristeći replike stvarnih vatrenih oružja koje pucaju plastičnim kuglicama.

2.3 Aktivnost na digitalnim medijima

Analizom medijskih kanala i kroz razgovor sa vlasnikom ustanovili smo nedostatak aktivnosti na digitalnim kanalima. Web stranica (slika 17) je kreirana i održavana od strane vlasnika.



Slika 1: Web stranica adrenalinskog centra Sveta Nedelja

Izvor: Studio TOPAZ, 2023

Stranica je jednostavno dizajnirana, ističući organizaciju dječjih rođendana kao primarnu uslugu. Bez velike količine sadržaja stranica se fokusira na poticanju potencijalnog gosta da kontaktira vlasnika ili jednostavno rezervira termin. Kontakt je moguće uspostaviti uz pomoć Google obrasca. Slika 18 pokazuje ponuđene programe i cijene.

Interesira Vas program:

- PARTY SA ANIMACIJOM DO 10 djece - 2 sata - 150,00 eur (1130,18HRK)
- PARTY SA ANIMACIJOM DO 20 djece - 2 sata - 200,00 eur (1506,90HRK)
- PARTY BEZ ANIMACIJE - 3 SATA - 15,00 EUR / djetetu ili osobi (113,02HRK)- min. 10 sudionika
- MINI PAINTBALL za 9+ godina - 220,00 EUR - ZA 10 djece (1657,59HRK) - svaki dodatni 20,00 EUR
- Tražim dodatne usluge - dogovoriti ćemo telefonom

Slika 2: Ponuđeni programi

Izvor: Studio TOPAZ, 2023

Problem koji primjećujemo je jako sporo učitavanje stranice, od 10-20 sekundi. Nakon diskusije sa vlasnikom ustanovili smo da je problem u nedostatku održavanja i prilagođavanja promjenama, optimizacija, provjera plugin-a kao i generalno nedostatak osobe koja će održavati stranicu.

Pored web sajta, na Facebooku pronalazimo stranicu sa 2.2 tisuće lajkova i 2.1 tisućom pratioca. Zapažamo sličan problem kao i sa web stranicom u vidu nedostatka aktivnosti. Stranica je otvorena 2009. godine. Posljednja objava je dodana sredinom juna 2022. godine, što znači da oko godinu i pol nije bilo novih objava.

2.4 Benchmarking analiza

Benchmarking je tehnika za procjenu učinka poduzeća u odnosu na učinak drugih tvrtki. Koristi se za pronalaženje najbolje prakse i poduzimanje potrebne radnje za poboljšanje vlastitog učinka poduzeća tako da dostigne ili premaši učinak svojih konkurenata (Sekhar, 2011). Iz tog razloga odradit ćemo benchmarking analizu i usporedit ćemo naš adrenalinski centar sa sličnim u blizini. Pronašli smo jedan adrenalinski centar koji se također nalazi u Zagrebačkoj županiji, ali u drugom mjestu. Ovom usporedbom imamo primjer dobre prakse na koji se adrenalinski centar Sveta Nedelja može ugledati ili se njime inspirirati.

EXTREME CENTAR

Za benchmarking analizu odabrali smo adrenalinski centar Extreme Centar na Hotnju koji je u sastavu Zagrebačke županije. Centar je aktivan od 2019. godine. Ponuda uključuje paintball, vožnju quadova, airsoft, bubble football, bacanje sjekire, penjanje po stijenama, streličarstvo, ljudski stolni nogomet, kros/krug i zipline. Uz navedene aktivnosti adrenalinski centar nudi organizaciju teambuildinga, izleta, rođendana, momačkih i djevojačkih večeri. U sklopu centra je i sanitarni čvor, svlačionice, terase za roštilj, vlastito parkiralšte, te potpuno ograđen prostor. Rade po principu rezervacije termina i dogovorenog programa. U adrenalinskom centru je moguće i prespavati jer imaju dva bungalova, oba za do devet osoba sa namještenom terasom. Opremljeni su i klima uređajem, tušem i besplatnim privatnim parkingom. Centar također ima vrlo naprednu web stranicu (Extreme centar, b. d.).

Tablica 1: Benchmarking analiza

	Extreme Centar	Adrenalinski park Sveta Nedelja	Glavne razlike između ova dva parka
Infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> - Bungalovi - Igralište za ljudski stolni nogomet - Paintball poligon - Stijena za penjanje - Airsoft poligon - Zipline dužine 105 m - Veliki prostor vani - Sanitarni čvor - Garderoba - Terasa za roštiljanje - Vlastiti parking - Kompletno ograđen prostor 	<ul style="list-style-type: none"> - Igralište za ljudski stolni nogomet - Mini paintball poligon - Stijena za penjanje - Veliki prostor vani - Sanitarni čvor - Vlastiti parking - Bivši restoran - Prostor za roštiljanje 	<ul style="list-style-type: none"> - Adrenalinski park Sveta Nedelja ima manji poligon za paintball i lošiji sanitarni čvor - U parku Sveta Nedelja zipline ne funkcionira, te posebne garderobe nema - Prostor nije ograđen, dok je u Extreme Centru kompletno ograđen
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - Paintball - Airsoft Duel - Bubble Football - Bacanje sjekira - Quad zožnja - Stijena za penjanje - Streličarstvo - Ljudski stolni nogomet 	<ul style="list-style-type: none"> - Paintball - Airsoft - Bacanje sjekira - Stijena za penjanje - Streličarstvo - Ljudski stolni nogomet - Križić / Kružić - Zip Line 	<ul style="list-style-type: none"> - Za airsoft imaju samo mete za gađanje, a poligona nema (Sveta Nedelja) - Quadovi su bili u prošlosti, dok su u Extreme Centru još uvijek aktivni. - Takođe, imaju bubble football, zipline,

	Extreme Centar	Adrenalinski park Sveta Nedelja	Glavne razlike između ova dva parka
	<ul style="list-style-type: none"> - Križić / Kružić - Zip Line - Timska olimpijada - Team building - Momačka i djevojačka proslava - Učenički izleti - Rođendani 	<ul style="list-style-type: none"> - Team building - Dječji rođendani - Cornhole 	različite aktivnosti u ponudi koje su primjerne za veće skupine (timska olimpijada), učenički izleti i proslave, koje bi bez problema funkcionirale i u adrenalinskom parku Sveta Nedelja.
Potencijalni turistički produkt(i)	/	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt trodnevnog aktivnog odmora 	
Organiziranost internet stranica	<ul style="list-style-type: none"> - Dobra web stranica sa kompletnom ponudom, galerijom i promotivnim videom - Konstantno aktivni na Facebooku i Instagramu 	<ul style="list-style-type: none"> - Neodržavana web stranica - Neaktivnost na Facebooku i Instagramu 	<ul style="list-style-type: none"> - Web stranica Extreme Centra je kvalitetnija i modernija, opisane su sve aktivnosti i ponude, te imaju ponudu noćenja u bungalovima. - Adrenalinski centar Sveta Nedelja nema redovnih objava na Facebooku i Instagramu.
Radno vrijeme	<ul style="list-style-type: none"> - Rade po principu rezervacije termina i dogovorenog programa 	<ul style="list-style-type: none"> - Rade po principu rezervacije termina i dogovorenog programa 	

Pregledom glavnih razlika među parkovima (tablica 1), otkrile su se aktivnosti u kojima se Extreme Centar ističe i za koje vjerujemo da bi ih mogao imati i adrenalinski centar Sveta Nedelja. Ovdje prije svega mislimo na izvrsnu ponudu. Zbog svoje veličine, Extreme Centar također je idealna tema. Aktivnosti koje bi adrenalinski centar Sveta Nedelja mogao obavljati možda su naprednije i ne zahtijevaju toliko prostora. Na primjer, napredniji paintball asortiman koji se više temelji na virtualnoj stvarnosti. Kod nas je infrastruktura u principu znatno slabija, ali ne predstavlja veliki problem, jer ju je potrebno samo obnoviti - sanitarne čvorove trebalo bi samo proširiti i malo obnoviti da su usporedivi s Extreme Centrom.

Što se tiče aktivnosti, ponuda koja je trenutno dostupna je odlična za proslave dječjih rođendana, za što su također specijalizirani. Može se dodati i inovativan proizvod kao što je nogomet s mjehurićima, koji je vrlo popularan među djecom.

Dogradnjom bungalova, koji je u Extreme Centru bestseller zbog raznih proslava, gdje gosti završavaju i žele noćiti, povećao bi se broj gostiju i u Svetoj Nedelji uz dodatni, potencijalni turistički proizvod aktivnog odmora. Kao produkt aktivne rekreacije, uz postojeću ponudu, predlažemo uključivanje dobre povezanosti sa pješačkim i biciklističkim rutama Svete Nedelje.

Bolja web stranica privlači više gostiju, a angažman na društvenim mrežama pokazuje aktivnosti i stvarnu popunjenost parka. Takvih aktivnosti u Extreme Centru ima mnogo. Svi su predstavljeni na web stranici, potkrijepljeni slikama, pa i video zapisima, a na društvenim mrežama objavljuju aktualna događanja u centru i goste koji ih posjećuju. Ovo je reklama koje adrenalinski centar Sveta Nedelja nema. Razlog tome je loša web stranica i slaba aktivnost na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Zato predlažemo snažno dizanje i reorganizaciju web stranice i aktivnosti na društvenim mrežama, čime bi centar mogao ponovno zaživjeti u punom sjaju.

3 SWOT analiza

SWOT analiza je alat koji se koristi za strateško planiranje i upravljanje organizacijama koji uključuje četiri područja u dvije dimenzije. Obuhvaća četiri komponente: prednosti, slabosti, prilike i opasnosti. Prednosti i slabosti su unutarnji čimbenici i atributi organizacije, a prilike i prijetnje su vanjski čimbenici i atributi okoline (Gürel i Tat, 2017). Namjena ove SWOT analize je istražiti unutarnju i vanjsku okolinu adrenalinskog centra Sveta Nedelja. U sledećoj tabeli prikazana je SWOT analiza adrenalinskog parka gdje su napisane glavne prednosti, slabosti, prilike i opasnosti. Ispod tablice je sastavljen i esejski prikaz SWOT analize.

Tablica 2: SWOT analiza parka

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Dobar geografski položaj - Mirno i tiho mjesto - Veliki prostor - Pioniri paintballa u Hrvatskoj - Iskusan vlasnik - Iskustva sa organizacijom dječjih rođendana - Povezivanje sa lokalnom zajednicom - Utjecaj nostalgije i povratak starih gostiju - Bez konkurencije u blizini 	<ul style="list-style-type: none"> - Nekadašnje zemljište za gradnju, danas spada pod poljoprivredno - Nemogućnost gradnje na poljoprivrednom zemljištu - Nedovoljno razvijena ponuda - Rade samo vikendima (prema pozivu i potražnji) - Slabo označen put do parka - Odsutnost gostiju u špici sezone - Po slabom vremenu park ne radi - Nekvalitetan web sajt i društvene mreže - Nedovoljno parking mjesta - Nedostatak smještajnih objekata u kraju
PRILIKE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Povezivanje sa već postojećim ponuđačima usluga - Razvoj proizvoda višednevnog aktivnog odmora - Mogućnosti rada studenata - Partnerstva sa mjesnim turističkim zavodom i mogućnost sufinanciranja - Izgradnja kamp odmorišta - Dodavanje ili nadgradnja već postojeće ponude 	<ul style="list-style-type: none"> - Nepodržavanje od strane susjeda i lokalne skupine - Nedostatak radne snage - Nedostatak medicinskih centara u blizini (u slučaju povrede)

PREDNOSTI: Adrenalinski centar nalazi se izvan grada Zagreba, u Svetoj Nedelji, na raskrižju biciklističkih i pješačkih staza. Mjesto je mirno i tiho, udaljeno od gradske vreve i pruža priliku za odmor gostima koji ne vole gradsko okruženje. Prednost parka je i veliki prostor, tako da ima dovoljno prostora za vanjske aktivnosti koje nudi centar. Park dugo godina unazad ima epitet „pioniri“ paintballa u Hrvatskoj što je veoma dobra podloga za destinacijski storytelling. Vlasnik je iskusan i već 20 godina vodi centar i zna stvari poput upravljanja i organizacije događanja. Trenutna ponuda je idealna za proslave dječjih rođendana gdje se u tom slučaju povezuju sa lokalnim ponuđačima. Veliki utjecaj ima i učinak nostalgije na stare goste koji su nekad dolazili sami, a sada se vraćaju sa svojom djecom. Velika prednost je i ta da u blizini nema konkurencije u vidu adrenalinskih centara što u pozitivnom smislu može utjecati na dodatan (turistički) razvoj parka.

SLABOSTI: Promjenom poljoprivrednog zakona o izgradnji, zaustavljeni su planovi obnove adrenalinskog parka. Ponuda je smanjena jer nema odgovarajuće infrastrukture i radne snage. Trenutno rade samo vikendom ili na potražnju. Staza i prilaz do parka su slabo označeni, a nema ni tablica i putokaza, što otežava sam pronalazak centra. Broj parkirnih mjesta izrazito je mal za veće skupine (maksimalno 2 autobusa, ali 15ak automobila). Slabost je i odsutnost gostiju u vrhu ljetne sezone (juli i august). Posjetioци se odlučuju većinom na odmore van ovakvog područja. U slučaju lošeg vremena adrenalinski centar ne radi. Također, ono što smo primijetili je i da ne postoji kvalitetna web stranica koja naglašava sve segmente ponude, te nedovoljna podrška na društvenim mrežama. Najveća opasnost koju imamo u ovom istraživanju je nedostatak smještajnih kapaciteta u krugu parka što posljedično znači i manje potencijalnih gostiju.

PRILIKE: Mogućnost povezivanja sa postojećim ponuđačima smještaja, gdje gosti provode nekoliko dana i nemaju ideje za izlete ili aktivnosti u blizini. Neke od glavnih prilika bi bio razvoj proizvoda aktivnog odmora, koji bi bio moguć zbog blizine pješačkih i biciklističkih staza. Park nudi i mogućnost rada za studente koji imaju viziju i želju za radom, što bi možda donijelo i veću posjetu mladih generacija. Velike prilike su i partnerstvo s gradskim turističkim uredom i mogućnosti sufinanciranja. Također, neke od ideja uključuju izgradnju kamp odmoišta na dopuštenom mjestu, uz adekvatnu dokumentaciju za dozvole i proširenje. Mogućnosti su i dodavanje ili nadogradnja postojeće ponude, u smislu laser tag poligona koji je u zadnje vrijeme dosta popularan.

OPASNOSTI: Vlasnik je istaknuo i da je nedostatak podrške susjeda i mještana veliki problem što dovodi do loših odnosa i raznih prijava nadležnim tijelima. Suočavaju se i sa nedostatkom radne snage gdje mladi nisu “zagrijani” za pozicije koje se nude kao što je to bilo prije, te je pitanje u vezi sa radnom snagom bilo potpuno drugačije. Pošto je ovo adrenalinski park gdje preovladavaju pustolovne igre, u slučaju ozljeda sa težim ishodom ne postoji medicinski centar u blizini gdje bi se moglo brzo reagirati.

4 Vizija

4.1 Vizija za poboljšanje turističke ponude adrenalinskog parka Sveta Nedelja

Kako bismo usmjerili buduće strategije i akcije za unapređenje adrenalinskog parka Sveta Nedelja, ključno je postaviti jasnu i inspirativnu viziju. Vizija služi kao temelj za sve buduće aktivnosti, planove i odluke koje će oblikovati ovaj adrenalinski park kao istaknutu destinaciju u svijetu avanturističkog turizma. Dvije formulacije vizije koje predlažemo su:

Vizija kratkoročna i jasna: "Postati lider u održivom avanturističkom turizmu, spojem inovacije, prirode i zajednice."

Vizija do 2030 godine: "Vizija adrenalinskog parka Sveta Nedelja je postati destinacija izbora za sve generacije avanturista, nudeći jedinstveno iskustvo povezano s prirodom i lokalnom zajednicom kroz održive prakse, inovativne aktivnosti i integriranu digitalnu prisutnost, čime se osigurava rast i razvoj cijele regije."

Ovakva vizija usmjerit će sve napore u nadogradnji infrastrukture, proširenju aktivnosti, jačanju veza s lokalnom zajednicom, kao i u integraciji modernih tehnologija i digitalne prisutnosti. Cilj je stvoriti mjesto gdje avantura susreće održivost, gdje posjetitelji mogu iskusiti uzbuđenje i ljepotu prirode dok doprinose pozitivnom utjecaju na lokalnu zajednicu i okoliš. Ovom vizijom osigurava se krajnji cilj ka kojem svi planirani koraci trebaju voditi. To pomaže u osiguravanju da svaki predloženi prioritet i mjera budu usklađeni s općom vizijom parka, te potiče strateško razmišljanje o tome kako svaki element doprinosi većoj slici.

5 Prioriteti

U ovom dijelu predstaviti ćemo glavne elemente potrebne za revitalizaciju adrenalinskog parka. Adrenalinski centar Sveta Nedelja predstavlja okolicu koja je pored adrenalinskog i avanturističkog ugođaja pogodna i za razvoj novih i suvremenijih infrastrukturnih kapaciteta, također je potrebno i dodatno proširivanje

parka koji će ponudu parka učiniti bogatijom i zanimljivijom, kao i obnova digitalnih kanala koji su relativno zastarili. Iz tog razloga postavljamo sljedeća 3 prioriteta:

Prioritet 1: Razvoj (turističke) infrastrukturne mreže

Kvalitetna i odgovarajuća infrastruktura je ključna stvari u pružanju turističkih usluga. Trenutna infrastruktura je donekle dotrajala. Adrenalinski centar je nekada prednjačio sa velikim adrenalinskim parkom koji je srušen. Ostaci su ostali na ovom mjestu i otvorilo se mnogo prostora za aktivnosti na otvorenom. Adrenalinski centar Sveta Nedelja bi ovaj prostor mogao iskoristiti za promjenu lokacije trenutnih aktivnosti, a predlažemo izgradnju smještajnih kapaciteta na mjestu gdje su se odvijale. Razvoj infrastrukturne (turističke) mreže će dodatno povećati broj dolazaka u ovom parku jer su gosti danas više zahtjevniji nego prije i žele zabavu i iskustvo u novoopremljenom i kvalitetnom području i ambijentu. Sa sljedećim mjerama želimo da stvorimo kvalitetno, održivo, pustolovno i turističko područje što će rezultirati povećanjem broja posjetitelja (domaćih, stranih, tranzitnih) i poboljšanje njihovog iskustva i želju da se ponovo vrate.

Prioritet 2: Proširivanje aktivnosti i ponude parka

Trenutna ponuda adrenalinskog parka ne zadovoljava visoke standarde. Aktivnosti koje park trenutno nudi više nisu u modi. Paintball, koji je bio vrlo popularan sport i prije 10 godina, uvelike je izgubio na ugledu i zastupljenosti. U parku se uopće ne obavljaju određene aktivnosti oglašene na web stranici, poput zip-linea. Iako park ima mnogo potencijala i prostora za razvoj, dodatna ponuda i veće/šire upotpunjavanje igara je neophodno kako bi se privuklo više posjetitelja i adrenalinskih igrača. Jedan od načina je poboljšanje ponude i dodavanje novih i uzbudljivih atrakcija koje bi gostima pružilo nezaboravno i unikatno doživljajsko iskustvo. Važno je također uložiti napore i u aktivnosti koje temelje na višednevnim doživljajima unutar parka s pomoću koje će park postati popularna destinacija za sve ljubitelje ekstremnih aktivnosti.

Prioritet 3: Obnova digitalnih kanala - digitalizacija

Trenutno je adrenalinski centar vrlo neaktivan na društvenim mrežama. Stranica postoji, ali je loša organizacija i izgled. Isto vrijedi i za društvene mreže. Facebook stranica se koristi samo jednom godišnje, što je u današnjem modernom svijetu

definitivno premalo. Instagram, trenutno jedna od najkorištenijih društvenih mreža, trebao bi biti vodeći marketinški alat za promociju centra. Obnova ovih slabo aktivnih web kanala adrenalinskog centra je ključna za poboljšanje njezine učinkovitosti i dosega. Kroz obnavljanje i uvođenje novih elemenata, osvježava se sadržaj, ažurira se dizajn i poboljšava korisničko iskustvo. Aktivno upravljanje i promocija digitalnih kanala poput društvenih mreža, e-poštanskog marketinga i optimizacije za tražilice, pomažu povećati vidljivost i dosegnuti ciljnu publiku. Na taj način se stranica bolje povezuje sa svojim korisnicima, što rezultira većom interakcijom, brojem posjeta i boljim rezultatima. Obnova digitalnih kanala je nužna za održavanje konkurentnosti i uspješnosti u današnjem digitalnom svijetu.

6 Mjere

Mjere za prioritet 1

- Izgradnja smještajnih kapaciteta

Odlaskom na teren i razgovorom sa vlasnikom utvrđeno je da na području Svete Nedelje ne postoji niti jedan adrenalinski centar koji je istovremeno pogodan za adrenalinske igre, atrakcije i izgradnju smještajnih objekata gdje bi gosti mogli uživati u višednevnoj posjeti adrenalinskog parka i cjelokupne regije. Kao što možemo vidjeti u SWOT analizi, ovo područje se suočava sa nedostatkom smještajnih kapaciteta. Zbog ovog problema dolazi do kraćeg boravka koji ne iskorištava princip dodane vrijednosti. Kroz izgradnju 6 novih smještajnih jedinica moguće je ponuditi više-dnevni odmor, koji doprinosi široj ponudi. U prvom ciklusu gradnje, točnije u prvoj godinu od početka projekta ciljali bi izgraditi prva tri bungalova, te u drugom ciklusu preostale. Vlasnik smatra da bi bungalovi bili najpogodniji za izgradnju iz više razloga. Bungalovi bi se gradili u skladu s održivim turizmom. Bili bi drveni, opremljeni čajnom kuhinjom sa štednjakom, hladnjakom, sudoperom, ormarićima i aparatima poput tostera, aparata za kavu i mikrovalne pećnice. Imali bi dva francuska kreveta i sofu. Uz nekoliko garderobnih ormara u samim sobama bi se nalazio i televizor. U bungalovima ne bi bilo kupaonice, već bi bila zajednička, u posebnoj prostoriji. Prvobitno, vlasnik napominje da bi na izgradnji tih objekata radio sam, zbog višegodišnjeg iskustva i vizije. Kroz ovakav pristup vlasnik smanjuje troškove same izgradnje. Također, otvara se mogućnost ulaganja više novca u materijal i kvalitetnu opremu unutar bungalova. Nakon izgradnje smještajnih kapaciteta

moguće je ponuditi usluge hrane, kao i višednevnih izleta. Ovaj projekt bi trebalo izvesti, maksimalno u roku od godinu dana. Da bi se ovaj scenarijo obistinio potrebno je ciljati izgradnju jednog bungalova u periodu do 3 mjeseca. Prije svega vlasnik mora dobiti dozvolu za gradnju koja se čeka i do 120 dana (Gov.hr, b. d.). Da bi se mogla zahtijevati dozvola za izgradnju potrebno je imati pripremljen plan. Izgradnja prvog bungalova počela bi nakon ishoda dozvole, najbolje u jesenskim ili proljetnim mjesecima.

Paralelno s ovim, važno je uzeti u obzir i nosivost destinacije, odnosno maksimalan broj turista koji adrenalinski park može primiti bez negativnih posljedica na kvalitetu usluge i očuvanje okoliša. Ovaj aspekt je iznimno važan za održiv razvoj parka. S obzirom na to da vlasnik može samostalno upravljati grupama od 15-25 osoba, a za veće grupe od 50 osoba potrebno je imati 3 voditelja, optimalno je planirati aktivnosti i smještajne kapacitete u skladu s ovim brojevima. Time se osigurava da ne dođe do prekomjerne gužve u parku, što bi moglo negativno utjecati na iskustvo posjetitelja i očuvanje prirodnog okruženja. Usklađivanjem izgradnje smještajnih kapaciteta s procijenjenom nosivosti destinacije, park ne samo da će moći pružiti kvalitetniji i bogatiji doživljaj za svoje posjetitelje, već će i održavati visoku razinu zadovoljstva i sigurnosti. Ovaj pristup će doprinijeti dugoročnoj održivosti adrenalinskog parka kao privlačne i odgovorne turističke destinacije.

– Proširenje parkinga

Ovdje je stavljen akcenat na dodatan razvoj i proširenje parking mreže i mjesta za automobile, autobuse i kamp prikolice. U slučaju dolaska dva ili više autobusa praktično je nemoguće se parkirati na parking mjesta koje trenutno nudi adrenalinski park. Cilj proširenja parkinga je i da povećamo broj gostiju na lokaciji. Po izgradnji bungalova, potrebno je nastaviti i sa ovom izgradnjom putničkih kapaciteta koje bi omogućilo gostima blizinu i lakšu dostupnost. Preporučujemo izvođenje mjere u roku od iduće dvije godine. Uključivanje zajednice u planove proširenja može pridonijeti boljem razumijevanju i podršci projekta. To također može otvoriti vrata za moguće subvencije ili financijsku potporu od strane lokalnih ili regionalnih vlasti. Nakon implementacije proširenja, ključno je kontinuirano praćenje i analiza korištenja parking prostora. To omogućava pravovremeno reagiranje na eventualne probleme i optimizaciju kapaciteta. Također, prikupljanje povratnih informacija od posjetitelja može pružiti uvid u potrebne prilagodbe i poboljšanja. Na kraju,

proširenje parking mreže treba biti dio šire strategije razvoja adrenalinskog parka. To znači integraciju s drugim planiranim ili postojećim projektima, kao što je izgradnja bungalova, kako bi se stvorio skladan i funkcionalan prostor koji će zadovoljiti potrebe i očekivanja posjetitelja.

– Izgradnja sanitarnih čvorova

Izgradnja sanitarnih čvorova, odnosno po još jedan toalet za muškarce i žene. Trenutno u cijelom adrenalinskom parku ima samo jedan toalet podijeljen za muške i ženske, koji je nedovoljno velik i skučen. U slučaju dolaska veće skupine ljudi došlo bi do problema. Također, tu bismo i kao dodatnu stvar ugradili tuševe gdje bi se jednodnevni posjetitelji (koji u planu nemaju noćenje) mogli ugodno istuširati poslije fizičke aktivnosti. U istom objektu bila bi i garderoba, odnosno mjesto gdje bi se ljudi presvlačili i ostavljali svoje stvari. Ovaj prostor bi trebao biti opremljen ormarima koji se mogu zaključati, osiguravajući sigurnost osobnih stvari posjetitelja. Također, garderoba bi trebala biti dovoljno prostrana kako bi omogućila lako presvlačenje i pristup ormarima. Time bi izgradnja posebnog objekta namijenjenog garderobi bila nepotrebna. Dodali bi i vanjsku slavinu gdje bi gosti mogli natočiti vodu i oprati bicikle. Projekt bi trebao započeti što je prije moguće, idealno unutar predloženog vremenskog okvira od 6 do 8 mjeseci, kako bi se osiguralo da su kapaciteti spremni za buduće posjetitelje. Uz sve ove elemente, izgradnja dodatnih sanitarnih čvorova ne samo da će poboljšati funkcionalnost i privlačnost parka, već će i značajno povećati zadovoljstvo i udobnost posjetitelja, čime se podiže ukupni standard usluge.

– Nabavka koševa za otpad

Postavljanje košara za otpad kako bi se probudila ekološka svijest i očuvali netaknuti dijelovi, priroda i okolina. U krugu parka vidjeli smo da je poprilično uređeno i čisto bez nekih većih neurednosti. Time se ne smanjuje samo zagađenje okoliša, već se i pruža prilika za recikliranje i ponovnu uporabu određenih materijala. Osim toga, ova inicijativa može educirati posjetitelje o važnosti očuvanja prirode i potrebi za smanjenjem otpada. Postavljanje košara za otpad također može ograničiti/spriječiti ljude da otpad bacaju čistoj okolici i lijepoj prirodi koja se nalazi oko adrenalinskog parka. Usprkos tome, izgradnja košara za smeće i odvajanje smeća mogu spriječiti potencijalno uništenje i zagađenje okolice.

Mjere za prioritet 2

- Proširivanje trenutnog paintball poligona

Trenutno je u sklopu adrenalinskog centra moguće igrati samo mali paintball sa puškama na kuglice koje su uglavnom predviđeni za djecu i osnovnoškolski uzrast. Površina adrenalinskog parka je dovoljno velika i za izgradnju terena za veliki paintball koji bi mogao biti prilagođen i starijim uzrastima (na primjer segmentnoj skupini avanturisti). Adrenalinski centar Sveta Nedelja je poznat kao pionir paintballa u Hrvatskoj.

- Nabavka dodatnih air-soft puški

na kuglice simulira stvarna upotreba oružja. Za sada je na volju samo jedna air-soft puška i prema viđenom bilo bi dobro nabaviti još nekoliko da bi ponuda bila upotpunjena i dostupna većem broju osoba kada dođu u adrenalinski centar. Smatramo da bi šira paleta jedne aktivnosti mogla utjecati i na drugu, jer ako bi kupili još nekoliko tih rekvizita, to i znači i više zainteresiranih gostiju za tu igru. To vodi i prema većoj potražnji i prema boljem profitu adrenalinskog parka.

- Lansiranje produkta trodnevnog aktivnog odmora

Dodavanje produkta koji temelje na aktivnostima u centru i bližoj okolini. Strategija bi uključivala postupno uvođenje različitih aktivnosti koje bi se odvijale unutar samog centra – kao što su paintball, streljaštvo, i slične dinamične igre koje bi privukle goste željne uzbuđenja i novih iskustava. Paralelno s urbanim avanturama, planiramo usluge iznajmljivanja bicikala. Ovo bi omogućilo gostima istraživanje okolnih prirodnih ljepota kroz biciklizam ili planinarenje. Obližnje pješačke i biciklističke staze idealne su za ovu svrhu i pružaju savršen spoj tjelesne aktivnosti i uživanja u prirodi. Ovakvim pristupom ne samo da se promoviraju aktivni odmor, već se i potiče produženje boravka gostiju. Predlažemo i dopunu ponude u vidu paketa aktivnog odmora. To bi uključivalo razne gore navedene aktivnosti. Za provedbu takvog iskustva bio bi nam potreban veći broj djelatnika, odnosno osoba koje bi ga provodile. Bilo bi to osobnije iskustvo, gdje bi ljudi bili aktivni i istovremeno upoznavali okolicu parka. Trebali bi nam različiti animatori, možda vodič koji bi usmjeravao i vodio goste prema zamišljenom scenariju. Točan plan puta opisan je

kasnije u zadatku. Prve faze implementacije novih aktivnosti bile bi sinkronizirane s izgradnjom bungalova, pružajući posjetiteljima dodatne sadržaje bez prevelikog opterećenja budžeta. Ovaj pristup omogućava da se novi produkti postepeno uključe u već postojeću ponudu, dajući vlasnicima dovoljno vremena da ocijene uspješnost i prihvatljivost novih aktivnosti, a isto tako i samom adrenalinskom centru da se prilagodi novim uslugama bez izazivanja financijskog pritiska.

Mjere za prioritet 3

- Obnova i modernizacija web stranice

Danas je kvalitetna, bogata i šarolika internet stranica ključna zašto se turisti odlučuju da posjete neku destinaciju. Ovaj adrenalinski park ima promotivni web sajt koji nedovoljno pokazuje što se trenutno u parku nudi. Postoji mnogo mogućnosti dodatnog poboljšanja i razvoja samog web sajta. Na sajtu je trenutno samo dostupan dio za rezervaciju dječjih rođendana gdje su napisane cijene za koliko osoba raspolže određeni rođendanski paket. Potrebno je redizajnirati web stranicu adrenalinskog parka kako bi se poboljšala njena funkcionalnost i privlačnost za korisnike. Važno je uključiti galeriju s aktualnim fotografijama parka, posebice slike koje prikazuju posjetitelje u interakciji s atrakcijama. Također, tijekom faze izgradnje bungalova, potrebno je redovito, idealno tjedno, ažurirati web stranicu s fotografijama i informacijama o napretku gradnje. Nakon završetka izgradnje, važno je na web stranicu dodati opciju izravne rezervacije smještaja. Ovo bi omogućilo posjetiteljima lakšu i direktniju rezervaciju bungalova, smanjujući ovisnost parka o vanjskim rezervacijskim platformama poput Booking.com. Ova funkcionalnost bi trebala biti jednostavna za korištenje, s jasnim informacijama o dostupnosti, cijenama i uvjetima rezervacije. Osim toga, web stranica bi trebala biti optimizirana za pretraživače (SEO) kako bi se povećala vidljivost i privukli novi posjetitelji. Uključivanje ključnih riječi, atraktivnog sadržaja i optimizacija za mobilne uređaje su ključni faktori za uspješnu online prisutnost. Web stranica bi trebala biti redovito ažurirana s najnovijim vijestima, događanjima i ponudama kako bi se posjetitelji redovito vraćali i pratili što je novo u adrenalinskom parku.

– Povećanje aktivnosti na društvenim mrežama

Facebook i Instagram su danas neki od najpoznatijih i najraširenijih društvenih mreža, ključni alati za promociju turističkih destinacija. Pregledavajući online prisutnost adrenalinskog parka, primjećuje se da je posljednja objava na Facebooku bila 18. lipnja 2022; dok Instagram stranica uopće ne postoji. Ovo ukazuje na značajnu neaktivnost u korištenju društvenih mreža koje su danas glavni izvor informacija i generiranja interesa. Redovito objavljivanje fotografija posjetitelja i novosti iz centra na ovim platformama moglo bi znatno povećati popularnost i interes za centar. Također, promocija grada Svete Nedelje kroz ove kanale bi mogla inspirirati goste da posjete destinaciju. Instagram reels, kao format kratkih videa, odličan je alat za prikazivanje događanja u centru i interakciju s gostima. Osim toga, TikTok je postao iznimno relevantan, posebno među mlađom publikom. Korištenje TikToka za objavljivanje zabavnih i angažirajućih video sadržaja može privući pažnju mlađe generacije te povećati prepoznatljivost i privlačnost parka. Saradnja s influencerima, blogerima i drugim online osobnostima također je moćan način promocije. Angažiranje ovih pojedinaca za dijeljenje svojih iskustava iz parka može imati velik utjecaj na percepciju i popularnost destinacije među njihovim pratiteljima. U konačnici, efikasno korištenje ovih društvenih mreža i modernih marketinških strategija može značajno doprinijeti promociji adrenalinskog parka, povećanju njegove vidljivosti i privlačnosti, te privući raznoliku publiku zainteresiranu za jedinstvena iskustva koja park nudi.

7 Indikatori i monitoring

Indikatori i monitoring za prioritet 1

MJERA 1: Izgradnja smještajnih kapaciteta

Indikator 1: broj izgrađenih bungalova

Monitoring: praćenje brzine gradnje. Vlasnik bi na lokaciji imao odgovornost za nadzor brzine gradnje. To bi uključivalo detaljno praćenje napretka radova na mjesečnoj razini, pritom bilježeći sve značajne faze i elemente koji su izgrađeni u tom periodu. Ovaj pristup omogućava vlasniku da ima jasnu sliku o tome kako

napreduje projekt i da pravovremeno identificira eventualna kašnjenja ili probleme koji se mogu pojaviti tijekom izgradnje.

MJERA 2: Proširenje parking mreže

Indikator 1: 15 novih parking mjesta

Indikator 2: Izgradnja određene površine parking mjesta (m²)

Monitoring: praćenje stanja i zauzetosti parkinga tijekom različitih vremenskih perioda. Stanje i popunjenost parkinga na polugodišnjoj razini, vođenje evidencije – pisno evidentiranje broja automobila/autobusa.

MJERA 3: Izgradnja sanitarnih čvorova

Indikator 1: broj postavljenih sanitarija (cilj 1)

Monitoring: praćenje situacije i stanja kada su u pitanju veće skupine. Na taj način prilagođavamo dostupnost sanitarija svim gostima smanjujući gužvu i održavajući čistoću.

MJERA 4: Nabavka košar za otpad

Indikator 1: nove košare za otpad (cilj 3)

Monitoring: pregled parka nakon aktivnosti (odvoz smeća); kratka anketa za goste o uređenosti i zadovoljstvu sa uslugom i takođe njihova dodatna mišljenja što se još unaprijediti i poboljšati u smislu uređenosti i turističke održivosti parka.

Indikatori i monitoring za prioritet 2

MJERA 1: Proširivanje trenutnog paintball poligona

Indikator 1: proširivanje poligona 5 m u širinu i 5 m u dužinu

Indikator 2: dodatna zaštitna mreža oko poligona

Monitoring: praćenje proširivanja poligona, a samim tim i postavljanje mreže za zaštitu gledalaca u toku igranja paintballa. Nadzor jedne osobe za praćenje sigurnosti u času igranja paintballa ukoliko slučajno dođe do neželjenih povreda sa kuglicama ili eventualnog klizanja na travi u toku igre.

MJERA 2: Nabavka dodatnih air-soft puški

Indikator 1: broj novih airsoft puški (cilj 10).

Monitoring: praćenje iskorištenosti i upotrebe kupljenih airsoft puški. Razlog za nabavku dodatne opreme je učiniti igru dostupniju za više osoba i smanjenje vremena čekanja.

MJERA 3: Lansiranje produkta trodnevnog aktivnog odmora

Indikator 1: broj rezervacija predviđenog trodnevnog produkta (cilj je 20 na mjesec).

Indikator 2: zadovoljstvo kupaca.

Monitoring: praćenje broja izravnih rezervacija mjesečno je ključno za ocjenu uspjeha adrenalinskog parka, s ciljem postizanja najmanje 20 rezervacija mjesečno i očekivanim rastom od 20% godišnje. Zadovoljstvo kupaca mjerilo bi se anketnim upitnikom pri odjavi, na ljestvici od 5 stupnjeva, s fokusom na aranžman, ponudu, očekivanja i izvedbu. Pored TripAdvisora, važno je analizirati odgovore i s drugih platformi poput Booking.com, Airbnb, i društvenih mreža za sveobuhvatno razumijevanje iskustava gostiju.

Indikatori i monitoring za prioritet 3

MJERA 1: Obnova i modernizacija web stranice

Indikator 1: broj mjesečnih klikova, prosječno vrijeme provedeno na web stranici.

Monitoring: broj rezervacija preko web stranice.

MJERA 2: Povećanje aktivnosti na društvenim mrežama

Indikator 1: broj novih pratitelja u jednom mjesecu kroz organski sadržaj; broj pregleda po objavi

Monitoring: analiza podataka na Facebooku

8 Predlog itinerarija

U ovom poglavlju je predstavljen 3-dnevni itinerarij za Adrenalinski park Sveta Nedelja (slika 5). Itinerarij uključuje različite aktivnosti koje su u skladu sa ciljevima poboljšanja turističke ponude i infrastrukture parka, primarno je namijenjen teambuilding događajima.

3-DNEVNI ITINERARIJ ZA ADRENALINSKI PARK SVETA NEDELJA

Dan 1: Upoznavanje sa Svetom Nedeljom i adrenalinskim parkom

- Dolazak u Svetu Nedelju: smještaj u lokalnom hotelu/bungalovu u Svetoj Nedelji do 10:00 sati.
- Pješačka tura po gradu: obilazak povijesnih lokacija u Svetoj Nedelji, uključujući posjet jezeru Orešje i obližnjem samostanu, od 11:00 do 13:00 sati.
- Ručak: Tradicionalni hrvatski obrok u lokalnom restoranu od 13:30 do 15:00 sati.
- Posjet Adrenalinskom Parku: uvodna prezentacija i demonstracija aktivnosti, od 15:30 do 17:00 sati.
- Večernje aktivnosti: teambuilding aktivnosti u parku, s početkom u 18:00 sati, nakon čega slijedi večera uz roštilj u parku.

Dan 2: Avanturističke aktivnosti u adrenalinskom parku

- Jutarnje aktivnosti: organizirani paintball turnir od 9:00 do 12:00 sati.
- Ručak u parku: Piknik stil s lokalnim specijalitetima od 12:30 do 14:00 sati.
- Popodneve avanture: airsoft, zid za penjanje, i streličarstvo od 14:30 do 17:30 sati (prilagodljivo).

- Edukativni program: kratko predavanje o održivom turizmu i zaštiti prirode u parku, od 18:00 do 19:00 sati.
- Večernji program: druženje uz kamp vatru u parku s pričama o lokalnoj povijesti i legendama, početak u 20:00 sati.

Dan 3: Istraživanje prirode i lokalne kulture

- Jutarnji izlet: vođena šetnja po Svetonedeljskim stazama, od 10:00 do 12:00 sati.
- Ručak u lokalnoj konobi s tradicionalnim jelima, od 13:00 do 14:00 sati.
- Poslijepodnevne aktivnosti u parku: ljudski stolni nogomet i team-building igre, od 14:30 do 17:00 sati (prilagodljivo).
- Završna ceremonija: dodjela certifikata i zahvala gostima u parku, uz zaključni govor vlasnika, od 18:00 do 19:00 sati.
- Večera i oproštaj: završna večera u lokalnom restoranu, od 19:30 sati.



Slika 5: Promotivni letak za Adrenalinski park sa uključenim itinerarijem

Za realizaciju itinerarija potrebno je ispuniti nekoliko ključnih elemenata:

Prijevoz:

- Dolazak skupina: skupine dolaze vlastitim autobusima, a preporučuje se da zadrže svoje vozače za potrebe prijevoza tijekom boravka.
- Organizacija prijevoza: Ukoliko je potrebno, park može organizirati prijevoz, uz prethodni dogovor i prilagođeni troškovnik.

Smještaj:

- Bungalovi: planirana izgradnja bungalova za smještaj gostiju. Do tada se koriste hotelski kapaciteti u blizini.
- Kampiranje: mogućnost kampiranja tijekom ljetnih mjeseci za potpuni doživljaj prirode.
- Kapacitet: nakon izgradnje bungalova, park će moći smjestiti minimalno 20 osoba po grupi, s mogućnošću proširenja kapaciteta na 4 osobe po bungalovu, što bi značilo smještajne kapacitete i do 40 osoba.

Broj osoba i organizacija skupina:

- Veličina Grupe: grupni dogovori su ključni za planiranje; optimalan kapacitet do 50 osoba.
- Osoblje: u slučaju grupa do 40 osoba, potrebno je 2-3 člana osoblja. Svaki član osoblja upravlja grupom od oko 13-20 ljudi.
- Prilagodba programa: organizacija programa prilagođava se veličini grupe; manje grupe zahtijevaju manje osoblja.

Opće napomene:

- Fleksibilnost: itinerarij je prilagodljiv ovisno o veličini i potrebama skupina.
- Prethodna koordinacija: važno je prethodno koordinirati sve aspekte itinerarija, uključujući smještaj, aktivnosti i prijevoz.
- Kvaliteta iskustva: fokus je na pružanju kvalitetnog iskustva gostima, uključujući interakciju s prirodom, avanturističke aktivnosti i lokalnu kulturu.

Za goste adrenalinskog parka Sveta Nedelja, drugi i treći dan – od 8:00 do 10:00 sati bit će dostupan lagani doručak poslužen na vanjskim stolovima unutar parka, dajući gostima fleksibilnost da uzmu pauzu za doručak prema vlastitom rasporedu tijekom jutarnjih aktivnosti. Za večernje obroke, gostima će biti ponuđena lista preporučenih restorana u okolici, pružajući im slobodu da u bilo koje vrijeme odu jesti prema vlastitom izboru.

S obzirom na strukturu i kapacitet igara u adrenalinskom parku Sveta Nedelja, koje su generalno dizajnirane za grupe od 4-5 osoba u jednom trenutku, postoji potreba za pažljivim planiranjem i raspodjelom većih grupa gostiju. U slučajevima kada dolaze grupe od približno 20 osoba, one će biti podijeljene u manje grupice od 4-5 ljudi kako bi se omogućilo svima da uživaju u različitim igrama i aktivnostima koje park nudi. Nekolicina se može zabavljati streljaštvom dok drugi pucaju iz airsoft puške. Ovakva organizacija zahtijeva veću fleksibilnost u izboru i pristupu igrama, s ciljem osiguravanja da svaki gost ima priliku iskusiti širok spektar aktivnosti koje park nudi.

Također, bitno je prilagoditi sadržaje igara i aktivnosti prema dinamici i interesima svake pojedine podgrupe. Na primjer, neke grupe mogu preferirati više adrenalinske aktivnosti poput paintballa ili penjanja, dok druge mogu biti zainteresirane za manje intenzivne, ali jednako zabavne aktivnosti poput cornhole igre ili ljudskog stolnog nogometa. Fleksibilno planiranje omogućuje svakoj grupi da doživi personalizirano iskustvo, osiguravajući da su njihovi individualni interesi i preferencije zadovoljeni tijekom boravka u parku.

U slučaju događaja organiziranih posebno za djecu, itinerar će biti prilagođen tako da se vremena obroka (doručak, ručak, večera) organiziraju u odgovarajućim vremenima, osiguravajući pritom da su specifične potrebe dječjih grupa zadovoljene. Ovaj pristup osigurava udobnost i prilagodljivost za sve goste parka, bilo da se radi o pojedinačnim posjetiteljima, obiteljima ili većim organiziranim grupama.

Literatura i izvori

Extreme Centar. (b. d.). *Adrenalinski park - EXTREME CENTAR - centar dobre zabave*. Preuzeto sa <https://extreme-centar.com>, 7. 11. 2023.

- Grad Sveta Nedelja. (2018). *Strategija razvoja grada Sveta Nedelja 2018.-2022.* Preuzeto sa <https://grad-svetanedelja.hr/wp-content/uploads/2018/09/strategija-razvoja-grada-svete-nedelje-2018-2022.pdf>, 7. 11. 2023.
- Gürel, E. i Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical view. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 994–1006.
- Gov.hr. (b. d.). *Gradevinska dozvola.* Preuzeto sa <https://gov.hr/hr/gradjevinska-dozvola/1250>, 3. 11. 2023.
- Knežević Cvelbar, L., Mayr, M., Damjan, V. i Mihalič, T. (2021). *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T. (2006). *Tourism and its environments: Ecological, economic and political sustainability issues.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sekhar, S. C. (2010). Benchmarking. *African Journal of Business Management*, 4(6), 882–885.
- Studio TOPAZ. (2023.). *Adrenalinski centar Sveta Nedelja.* Preuzeto sa <https://www.adrenalinski-centar.com>, 3. 11. 2023.

ANALIZA STANJA, UNAPREĐENJE PONUDE I IZRADA RAZVOJNE STRATEGIJE DESTINACIJE CAMP ZAGREB 2024 - 2030

BRIGITA BURUŠIĆ, ALEKSANDAR TANASIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenija
brigita.burusic@student.um.si, aleksandar.tanasic@student.um.si

Ovaj rad predstavlja analizu stanja kampa „Camp Zagreb“ u Rakitju kod Svete Nedelje. Na temelju provedene analize cilj je bio napraviti primjer razvojne strategije na čijoj podlozi bi se dalje kamp mogao razvijati. Kroz ovaj rad predstavljeni su ključni pojmovi kampiranja i kamping turizma, kao i njegova povijest. Predstavljena lokacija u konstantnom je radu od 2014. godine i trenutno je u procesu proširivanja. Analiza stanja uključivala je istraživanje problematike koja postoji na lokaciji, istraživanje potencijalnih ograničenja, mogućnosti i želja prema kojima će kasnije biti ponuđena rješenja. Kroz ovaj rad, predstavljena je Sveta Nedelja kao grad u kojem se nalazi lokacija i od čijeg razvoja na neki način ovisi. Također, kroz rad je predstavljen sam Camp Zagreb, njegova ponuda i prepoznata problematika. Kroz napravljenu SWOT analizu lokacije predstavljene su njene najveće prednosti, slabosti, mogućnosti i prijetnje. Na kraju rada predstavljena je potencijalna strategija za razvoj lokacije i ideja koja je po mišljenju autora trenutno najbolja opcija kako bi se riješila ključna problemska pitanja. Uz to predstavljena je vizija za kamp do 2030. godine i ključni strateški prioriteti. Glavni cilj ovog rada bio je analizirati lokaciju i njenu okolinu i istražiti potencijalne mogućnosti za napredak.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.6)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
razvojna strategija, SWOT
analiza, kamping turizam,
Camp Zagreb, razvoj
ponude



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.6)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:
development strategy,
SWOT analysis,
camping tourism,
Camp Zagreb, product
development

ANALYSIS OF THE SITUATION, IMPROVEMENT OF THE OFFER AND CREATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE CAMP ZAGREB DESTINATION 2024 - 2030

BRIGITA BURUŠIĆ, ALEKSANDAR TANASIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
brigita.burusic@student.um.si, aleksandar.tanasic@student.um.si

This paper analyses the current state of the 'Camp Zagreb' campsite in Rakitje near Sveta Nedelja. Based on the conducted analysis, the goal was to create an example of a development strategy that could serve as a foundation for the further growth of the campsite. This paper covers fundamental concepts of camping and camping tourism and its history. The presented location has been in continuous operation since 2014 and is currently undergoing expansion. The situational analysis included examining the issues at the site, potential limitations, opportunities, and aspirations, which would later guide the proposed solutions. The paper introduces Sveta Nedelja as the town where the site is located and upon whose development it somewhat depends. Additionally, the paper describes Camp Zagreb and its offerings and identifies challenges. Finally, a potential strategy for the site's development and the author's opinion on the best option to address critical issues are outlined. A vision for the campsite by 2030 and key strategic priorities are also presented. Therefore, this paper's primary goal was to analyse the campsite and its surroundings and explore potential opportunities for further development.

1 Uvod

Kroz ovaj rad, baviti ćemo se problemima ugostiteljskog objekta „Camp Zagreb“. Namjera ovog rada bila je istražiti dodijeljenu lokaciju, „Camp Zagreb“ i na temelju istraživanja prikazati trenutno stanje, prikazati dobre i loše strane trenutnog poslovanja i na temelju toga dati primjer strateškog razvoja kako bi se destinacija mogla razvijati i ispuniti svoj puni potencijal. Uz to, namjera je bila aktivno sudjelovati i surađivati sa vlasnikom subjekta i na taj način što bolje upoznati njegove želje, vizije i način poslovanja kako bismo mogli ponuditi što bolje i što kvalitetnije rješenje za bolji rad subjekta. Namjera je također bila kroz istraživanje doći do podataka na temelju kojih će postojati mogućnost davanja najboljih mogućih ideja od strane autora kako bi subjekt u budućnosti što bolje obavljao djelatnost i bio što je moguće uspješniji.

Našem istraživanju prethodila je analiza relevantne literature i izvora kako bismo stekli temeljno razumijevanje koncepta i konteksta našeg istraživanja. Kombinirajući deskriptivnu metodu s vlastitim mišljenjem, bili smo u mogućnosti ponuditi detaljne opise i analize problema koje smo istraživali. Prilikom odabira znanstvenih i stručnih izvora s interneta, provjeravali smo je li izvor relevantan za naše istraživanje. Metoda vlastitog mišljenja i preporuka bila je od iznimne važnosti jer smo analizirali i interpretirali rezultate istraživanja kroz našu vlastitu perspektivu i razumijevanje. Kombinacija deskriptivne metode, korištenja znanstvenih i stručnih izvora sa interneta te primjena vlastitog mišljenja omogućila nam je da pružimo sveobuhvatan pregled istraživanih problema. Također smo obavili i intervju odnosno razgovora sa vlasnikom kampa, gdje smo dobili dublji uvid u rad kampa, njegove ciljeve i izazove sa kojima se susreću. Kroz ovaj razgovor/intervju dobili smo dodatne informacije koje su nam pomogle u razumijevanju konteksta istraživanja, a koje nismo pronašli u literaturi.

2 Analiza stanja

Sveta Nedelja najmlađi je grad u Zagrebačkoj županiji. Geografski je smješten na položaju koji obuhvaća ravničarski i brežuljkasti dio između rijeke Save te Okićkog i Samoborskog gorja. Udaljena svega 17 km zapadno od Zagreba, te 5 kilometara od državne granice sa Slovenijom, prostire se na 40 km² i obuhvaća 14 naselja koja su: Bestovje, Brezje, Jagnjić Dol, Kalinovica, Kerestinec, Novaki, Mala Gorica, Orešje,

Rakitje, Srebrnjak, Strmec, Svetonedeljski Breg, Sveta Nedelja i Žitarka. Unatoč intenzivnoj izgradnji poduzetničkih zona te sve većoj urbanizaciji, Sveta Nedelja je zadržala i prirodne vrijednosti kao što su privlačnost Save i prisavskih jezera u Rakitju, Strmcu, Orešju i Kerestincu pogodnih za ribolov, šetnju i biciklizam. Tu su i vinorodni i brežuljci Svetonedeljskog brega s biciklističkim i pješačkim stazama, s kojih se pružaju vidici na cijelu zagrebačku okolicu te polja u Savskoj nizini (TZG Sveta Nedelja, 2023a).

Većina turista Svete Nedelje dolazi iz Hrvatske. Nakon Hrvatske, najveći broj turista dolazi iz Njemačke, a na trećem mjestu su turisti iz afričkih zemalja. Ostale zemlje iz kojih dolaze turisti Svete Nedelje su Austrija, Poljska, Bosna i Hercegovina, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Nizozemska, Francuska i ostale zemlje. Broj iznajmljivača u Svetoj Nedelji u 2020. godini je bio 12. U tih 12 objekata, broj soba je 78, broj kamp parcela je 50, a broj ukupnih kreveta je bio 161. U 2020. godini broj turista koji su posjetili Svetu Nedelju bio je 5011, a broj noćenja 12 468. Sveta Nedelja kao grad ulaže u svoju infrastrukturu i vidljivo aktivno koristi novac fondova Europske unije, U 2019. godini, financiranjem iz fondova, grad je sagradio reciklažno dvorište i uložio u projekt „Informirano za zeleno sutra“ kojim ulaže u to da Sveta Nedelja postane zeleni i ekološki osviješteni grad. U 2020. godini, grad je fondove koristio za uređenje dječjeg igrališta u Bestovju, za projekt „WiFi4EU“ i za projekt „Interreg eCentral – Energetski učinkovite javne zgrade u Središnjoj Europi“. Visina ukupnih sredstava iz fondova za 2019. godinu je 452 305,75 eura, za 2020. godinu je 181 859,32 eura i za 2021. godinu je 963 555,97 eura (Grad Sveta Nedelja, 2023b). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (2023) u 2022. godini Sveta Nedelja je ostvarila ukupno 37 457 noćenja, od kojih 5 526 noćenja domaćih turista i 31 931 noćenja stranih turista na 309 stalnih postelja i 7 pomoćnih.

3 Analiza stanja u kampu „Camp Zagreb“

Ovo poglavlje pobliže će objasniti i predstaviti temu rada. U ovom poglavlju biti će prikazani statistički podaci turizma grada Sveta Nedelja i SWOT analiza glavnog segmenta ovoga rada, a to je „Camp Zagreb“. Kroz analizu ćemo prikazati njegove prednosti, slabosti, potencijalne mogućnosti i saznati koje su to prijetnje koje trenutno dolaze do izražaja kod turističkog objekta. Ovo poglavlje će prikazati problematiku kojom se bavimo i za koju su potrebna rješenja. Informacije koje

predstavljamo kroz ovo poglavlje prikupljene su odlaskom na teren 18. i 19. listopada 2023. godine i samostalnim istraživanjem.

Lokacija koja je tema ovog rada, Camp Zagreb nalazi se u Rakitju u okruženju jezera Rakitje, svega 15 km od Zagreba. Kamp je otvoren 2014. godine i otvoren je kroz čitavu godinu. Ponuda kampa sadrži 50 uređenih parcela za kampiranje sa priključcima, 4 bungalova i 1 glamping šator. Uz osnovnu ponudu smještaja, kamp ima lounge bar, pizzeriju i wellness apartman sa finskom saunom, masažnom kadom i travnatim sunčalištem (TZG Sveta Nedelja, 2023). Camp Zagreb, autokamp je koji se nalazi u Rakitju, u neposrednoj blizini grada Sveta Nedelja. Kamp se nalazi na svega 15 kilometara od Zagreba i to je jedini takav objekt na tom području. Otvoren je 2014. godine i od tada radi tijekom cijele godine. Kamp se prostire uz jezero Rakitje, što je još jedna od posebnosti ovog objekta. Iako je jedini ovakav objekt na tom području, kamp se bori sa problemom sezonskog rada i manjkom gostiju tijekom zimskih mjeseci. Također, prilikom posjeta kampu imali smo priliku razgovarati sa vlasnikom koji nas ja поближе upoznao sa radom i funkcioniranjem kampa i ugostiteljskih objekata u sklopu kampa. Kroz ovaj rad podijeliti ćemo prikupljene informacije i saznanja sa terena, te ih pokušati na najbolji mogući način iskoristiti u svrhu učenja i davanja nekog svog osvrt na rad kampa i na stanje u kojem se trenutno kamp nalazi.

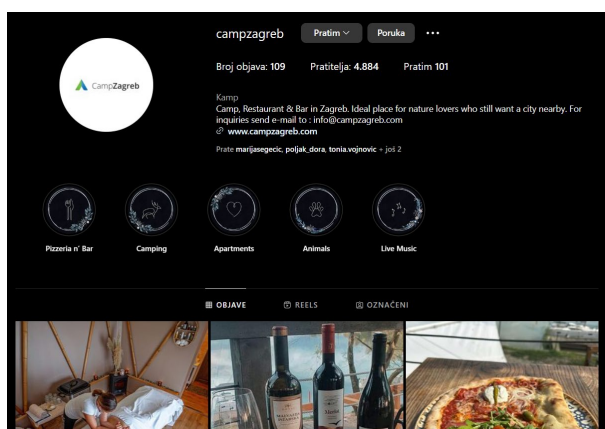
Prilikom posjeta „Campa Zagreb“ 18. i 19. listopada 2023. godine od vlasnika kampa saznali smo niz informacija o samome kampu i funkcioniranju istog. Camp Zagreb otvoren je 2014. godine, kategoriziran je kao kamp sa 4 zvjezdice i od tad konstantno radi. Imenom „Zagreb“ vlasnik je želio dobiti instant i brzo prepoznavanje i pronalazak kampa prilikom pretraživanja na internetu. Kamp je otvoren cijelu godinu i broji 50 kompletno uređenih parcela, 4 bungalova, glamping šator i jedan wellness apartman. U sklopu kampa nalazi se i lounge bar i pizzerija. Bar i pizzerija broj oko 350 mjesta i pogodni su za održavanje manjih događanja, team building, manja slavlja i slično. Sama postava kampa je kružna, što znači da se sanitarije nalaze u sredini, a oko njih su parcele i objekti. Kako nam govori vlasnik kampa, broj zaposlenika raste ovisno o sezoni i u rasponu je od 22 zaposlenika zimi pa do 35 zaposlenika u sezonskim, ljetnim mjesecima. Vlasnik navodi kako je vidljiv pad poslovanja u zimskim mjesecima i to navodi kao jedan od glavnih problema s kojima se susreće. Osim tog pada poslovanja, vlasnik navodi kako ima velikih problema sa pronalaskom radne snage i kako trenutno kod njega radi 1/3 stranih zaposlenika.

Uz to vlasnik navodi kako je duljina boravka njegovih gostiju trenutno 2,5 dana što je po njegovom mišljenju izuzetno malo i to ispostavlja kao najveći problem.

Prilikom obilaska, vlasnik je ispostavio kako je on jedini ugostiteljski objekt na jezeru i kako su vrlo atraktivna vikend destinacija, no to su većinom gosti koji nisu u kampu. Kroz godine rada, vlasnik se trudio maksimalno iskoristiti jezero i svoju poziciju pa su tako postojale razne aktivnosti na jezeru poput škole jedrenja, najma kajaka i veslanja. Uz jezero tu je i igralište za djecu i dječji zip line. U ponudi kampa bilo je također i jahanje, a uz kamp je i povezana šetnica oko jezera koja je aktualna u ljetnim mjesecima. Vlasnik je ispostavio kako mu je 2023. godina bila rekordna sa 24 000 noćenja do datuma posjeta i kako mu je trenutni plan i želja kamp proširiti i privući više posjetitelja na duži period boravka. Kamp je po dobivenim informacijama trenutno aktualan i ima brzorastući broj gostiju. Gosti kampa imaju svoju privatnost i odvojeni su od vanjskih gostiju. Od vlasnika smo saznali kako nema nekih većih oglašavanja, marketinških kampanji i slično. Kamp koristi Facebook i Instagram stranice na kojima su tek šture obavijesti o radnom vremenu i neke osnovne informacije te pokoja promotivna ponuda, što po našem mišljenju u današnjem vremenu nije dovoljno. Na Facebook stranici, prikazanoj na Slici broj 2 vidimo kako stranica broj nešto više od 10 000 pratitelja. Na Facebook stranici vidimo kako kamp ima nešto manje od 1000 recenzija svojih usluga i prikazane osnovne informacije. Kamp u prosjeku objavljuje 30 objava godišnje što je u prosjeku svega 2 do 3 objave mjesečno (Camp Zagreb - Facebook, 2023). Instagram stranica pak, prikazana na Slici 3 broji samo 109 objava i nešto manje od 5000 pratitelja, što je za tako popularnu društvenu mrežu, mišljenja smo, izuzetno malo. Na Instagram stranici kamp objavljuje u prosjeku svega 20 objava godišnje što je manje od 1 objave mjesečno. Za tako popularnu platformu i moćan alat, smatramo da je to izuzetno loše iskorišteno (Camp Zagreb - Instagram, 2023). Od ostalih društvenih mreža, kamp ne koristi niti jednu. Oglašavanje i reklamiranje vlasnik radi kroz specijalizirane časopise i kataloge. Kako i sam kaže, većina gostiju, više od 85% dolaze mu iz Njemačke pa mu je to do sad bilo dovoljno. Također, rezervacije i kupnje u moguće direktno preko internetske stranice i na taj način, kupnja je maksimalno olakšana. Uz to, ponude su ponekad i na stranici Booking.hr.



Slika 2: Facebook stranica
Izvor: Camp Zagreb - Facebook, 2023



Slika 3: Instagram stranica
Izvor: Camp Zagreb - Instagram, 2023

4 SWOT analiza

U nastavku se nalazi SWOT analiza za Camp Zagreb kroz koju ćemo ispostaviti, po našem mišljenju, najveće prednosti, slabosti, prilike i prijetnje za kamp i pobliže ih objasniti. Predstavljena SWOT analiza bazirana je na podacima prikupljenima kroz posjetu kampa i na mišljenjima autora rada. Cilj ove analize je pokazati mišljenje autora o trenutnom stanju kampa i o prednostima, slabostima, mogućnostima i prijetnjama koje ovaj kamp ima i s kojima se susreće.

Tablica 1: SWOT analiza Campa Zagreb

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Manjak konkurencije – Prometna povezanost – Baza stalnih gostiju – Potpora grada i okoline – Cjelogodišnje poslovanje – Korištenje isključivo domaćih proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> – Kratka duljina boravka – Manjak radne snage – Infrastruktura oko kampa i u kampu – Dijeljenje ponude (gosti kampa i vanjski gosti) – Marketing
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Širenje kampa i ponude – Trend rasta odabira kampova kao smještajnih objekata – Mogućnost korištenja bespovratnih sredstava EU – Razvijanje Svete Nedelje kao turističke destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> – Nепреpoznatljivost na tržištu – Prirodne katastrofe – Konflikt sa lokalnim stanovništvom – Manjak novčanih sredstava za razvijanje – Pojava konkurencije

4.1 Prednosti

Jedna od prvih prednosti koju smo ispostavili je manjak konkurencije. Camp Zagreb, u bližoj okolici nema konkurencije. On je na tom području jedini takav kamp i samim time tu mu je posao dosta olakšan. Prva ozbiljnija konkurencija su Terme Čatež u Sloveniji, dok sa Hrvatske strane granice, konkurencija su mu kampovi u Hrvatskom Zagorju i na drugoj strani kampovi oko Karlovca i Plitvička jezera. Kamp ima izuzetno dobru prometnu povezanost sa okolnim gradovima jer se nalazi neposredno uz autocestu i prugu. Samim time dolazak do 15 minuta udaljenog Zagreba je izuzetno olakšan, a tu su i gradovi Samobor i Sveta Nedelja koji su na svega 10 minuta od kampa. Tom pozicijom kamp se stavlja na mapu kao odredište za odmor, udaljeno od grada, ali dovoljno blizu za izlete i kratke posjete gradovima ukoliko gosti požele.

Prema riječima vlasnika kampa, prilikom otvaranja samog objekta, grad Sveta Nedelja bio mu je od maksimalne pomoći, a to traje i danas. Vlasnik navodi kako je suradnja sa gradom dobra i kako ga grad podupire, što je po našem mišljenju jedna od velikih prednosti ovog objekta jer kako raste grad kao turističko mjesto, tako će rasti i kamp. S obzirom na dugogodišnji rad, kamp je već stvorio neki bazen stalnih gostiju kroz sezonski period i to vidimo kao određenu prednost jer to ukazuje na zadovoljstvo korisnika kampa. Kamp je otvoren cijelu godinu i to je po našem mišljenju jedna od ključnih prednosti jer to daje mogućnost turistima koji vole taj

način smještaja da posjete obližnje gradove i destinacije tijekom cijele godine, a ostanu boraviti u željenoj vrsti smještaja, odnosno kampu.

Kao veliku i bitnu prednost ovog kampa na tržištu ispostavili bismo korištenje domaćih hrvatskih proizvoda. Vlasnik je odlučio kako će se u radu kampa, u svim segmentima rada, koristiti isključivo hrvatski proizvodi. Rublje se pere deterdžentom hrvatskog proizvođača, sapuni, šamponi, sve je od hrvatskih proizvođača. Vlasnik je odlučio ići čak korak dalje i isključivo hrvatske proizvode koristiti u pripremi hrane i pića u lounge baru i pizzeriji. Pivo je od malih hrvatskih proizvođača, namirnice za jela su sve od hrvatskih proizvođača, u ponudi nema stranih proizvoda. To uzimamo za izuzetno veliku prednost ovog objekta jer smatramo da je to jedna od ključnih stvari koja trenutno i koja će u budućnosti utjecati na percepciju gostiju i potencijalnih gostiju o ovome kampu.

4.2 Slabosti

Kroz razgovor s vlasnikom objekta saznali smo kako ima problem sa radnom snagom. Smatramo da je to jedna od ključnih slabosti iz razloga što su ljudski potencijali jedan od najbitnijih segmenata u ugostiteljstvu i turizmu i ukoliko je narušen taj segment, smatramo da iz toga može proizaći velika opasnost za objekt. Također, vlasnik je naveo kako su 1/3 radnika kampa stranci, što može dovesti do ne razumijevanja domaćih gostiju i problema u komunikaciji koja je izuzetno bitan segment ugostiteljstva i turističke djelatnosti. Sljedeća slabost kampa, koju je ispostavio i sam vlasnik je kratka duljina boravka turista u kampu. Kamp je trenutno, usudili bismo se reći brendiran kao usputno stajalište na putu do željene destinacije i samim time dolazi do jedne od većih slabosti kampa, a to je kratak ostanak gostiju. Gosti ostanu kako bi prespavali, odmorili i nastavili putovanje.

Sljedeća slabost na koju bismo željeli upozoriti je infrastruktura oko samoga kampa. Počevši od ceste kojom se dolazi u kamp, do šljunčanog parkirišta i slabo uređenog prostora uz jezero. Smatramo da je to također jedna od ključnih slabosti ovog objekta na koju je bitno obratiti pozornost, jer naknadno iz nje mogu proizaći potencijalne velike opasnosti. Kao što smo već naveli kroz rad, kamp ima svoje kamping goste, ali ima i određenu količinu vanjskih gostiju. To vidimo kao određenu slabost iz razloga što smatramo da bi gosti kampa mogli imati veću privatnost i privilegiju za korištenje ugostiteljskih objekata i prostora oko jezera.

Jedna od ključnih slabosti je i marketing kampa. Usudili bismo se reći kako iz ove slabosti. Na neki način proizlaze i ostale jer marketing indirektno ili direktno utječe na većinu stvari u kampu, pa tako i na pozicioniranje na tržištu, infrastrukturu, duljinu boravka i ostale stvari. Smatramo da je marketing izuzetno velika slabost kampa jer bez marketinga kamp nema pozicioniranje i nema mogućnost napretka i popravka. Također smo mišljenja da je marketing za sada samo slabost poslovanja, ali dugoročno ima potencijal prerasti u ozbiljnu prijetnju i potencijalno dovesti kamp da gubitka gostiju i sličnih scenarija.

4.3 Prilike

Kao najveće prilike nakon istraživanja ispostavili bismo mogućnost proširenja kampa i ponude i trend rasta odabira kampova kao smještajnih objekata. Proširenje kampa i ponude za koje je i sam vlasnik rekao da je u planu, izuzetno je velika prilika da kamp ispunji svoj puni potencijal i da bude još konkurentniji na tržištu, te da privuče veći broj gostiju i produži dužinu boravka gostiju. Smatramo da ukoliko kamp iskoristi priliku i proširi kamp i ponudu sadržaja, samim time će ispuniti sve željene ciljeve i popraviti najveću ispostavljenju slabost, a to je dužina boravka gostiju. Osim navedenih, kao bitne prilike bismo još naveli i razvijanje Svete Nedelje kao turističke destinacije i mogućnost korištenja bespovratnih sredstava Europske unije. Samim razvojem grada, kamp će direktno profitirati i ukoliko iskoristi priliku za napredak, privući će dodatne goste i unijeti dodatne sadržaje kako bi usluga bila na još višem nivou nego što je sada.

4.4 Prijetnje

Kroz istraživanje i razgovor sa vlasnikom kampa došli smo do zaključka da su ključne prijetnje kampu u ovome trenu neprepoznatljivost na tržištu i sukob sa lokalnim stanovništvom. Uz to, velika potencijalna prijetnja su i elementarne nepogode. Mišljenja smo da su ovo najbitnije prijetnje jer smatramo da ukoliko kamp postane neprepoznatljiv, gubi identitet i postoji velika mogućnost propadanja. Kod sukoba s lokalnim stanovništvom i elementarne nepogode rekli bismo da su velike prijetnje jer nikada ne znamo kada mogu eskalirati i kada se mogu dogoditi. Smatramo da su najnepredvidljivije. Ostale moguće prijetnje koje bismo ispostavili su pojava konkurencije i manjak novčanih sredstava za razvijanje kampa i ponude. Ukoliko se pojavi bolja i kvalitetnija konkurencija u blizini, mišljenja smo da bez

nekih preinaka i ulaganja, kamp teško da bi zadržao poziciju na tržištu. Također, manjak sredstava za razvijanje, mogao bi u velikoj mjeri utjecati na budućnost kampa.

5 Vizija

Camp Zagreb, na svojoj lokaciji s trenutnom infrastrukturom ima, po našem mišljenju, puno potencijala. Neke od usluga za koje trenutno postoje mogućnosti su parcele za mega kampere, aktivnosti na jezeru kao što su škola jedrenja, ponovno uvođenje vožnje kajakom, zabavni park na jezeru za djecu, škola pecanja, proširivanje ugostiteljskih objekata (pizzerije i lounge bara), najam bicikala, suradnja sa gradovima kako bi se napravili paket izleti za goste kampa u gradove i park prirode Žumberak i potencijalno proširivanje glamping dijela kampa.

Nakon istraživanja, analiza i ideja, kako bi sve to postala jedna cjelina koju je moguće razvijati postavili smo sljedeću viziju. Vizija je postavljena do 2030. godine za što smatramo da je i više nego dovoljan vremenski period kako bi se poduzele sve potrebne mjere i kako bi se realizirale sve ideje te kako bi poslovanje kampa napokon bilo na željenom nivou. Vizija za Camp Zagreb glasi:

„Do 2030. godine, „Camp Zagreb“ će biti cjelogodišnja zelena oaza namijenjena bijegu od svakodnevnice i ponovnom upoznavanju samoga sebe.

Biti će to prostor koji odiše zabavom i dobrim duhom te je na tržištu kampova prepoznat kao zagrebački dragulj.“

Postavljena vizija jasno nam govori kako se od kampa očekuje izuzetan rad i razvoj kako bi se ona dostigla i kako bismo uspjeli povećati bazen gostiju i na kraju, zadržati goste i raditi cijelu godinu. Kroz viziju kamp vidimo kao zelenu oazu, ne samo u smislu kampa u šumi već i u smislu održivosti. Kao što je već navedeno kamp sam po sebi sada je već ekološki osviješten i trudi se biti ekološki prihvatljiv. Cilj je da do 2030. godine to bude u potpunosti i da kao takav bude primjer konkurenciji oko sebe. Kamp se nalazi na strateškoj poziciji pored jezera i izuzetno je bitno da očuva te prednosti i da ih zaštiti što je više moguće. Kroz viziju se kamp obavezuje fokusirati na zeleni rast i razvoj i kao takvom mu ne vidimo veću konkurenciju.

Osim zelenog razvoja, vizija predstavlja kamp kao zabavan zagrebački dragulj jer do 2030. kad kamp u potpunosti razvije svoju ponudu, upravo će to i biti. Vizija kampa je su interaktivna druženja s gostima, aktivnosti povezane sa očuvanjem okolnih resursa, rješavanje problema sa susjedima i stvaranje jednog sigurnog i mirnog okruženja kakvog je ovaj kamp dostojan. Kamp će 2030. godine biti mjesto koje će htjeti posjetiti svi koji žele bijeg od monotonog tehnološkog svijeta, ali uz kvalitetan program i kvalitetnu ponudu. Do 2030. aktivne će biti kulinarske večeri, lov na blago, teambuilding paketi, osnove kampiranja. Održavati će se natjecanja koja će biti prepoznata na nacionalnom nivou. Na kraju, mišljenja smo da će kroz ovu viziju Camp Zagreb do 2030. oživjeti i imati aktivan cjelogodišnji program koji je raznovrstan i ekološki prihvatljiv.

Važno je znati da postoji velika količina raznih čimbenika koji utječu na ostvarenje ove vizije. Vizija iziskuje izuzetno dobru suradnju kampa, grada, okoline i države. Kako bi se vizija ostvarila, glavno je da svi sudionici i oni kojih se na barem neki način tiče ova vizija budu optimistični, uporni i voljni raditi i surađivati kako bi se maksimalno iskoristile mogućnosti i maksimalno iscrpile ideje, a sve u najboljem interesu kampa, mjesta, posjetitelja, zaposlenika i stanovnika mjesta.

6 Prioriteti

Kako bismo ostvarili našu željenu viziju, postavili smo tri ključna strateška cilja.

- **Prioritet 1:** razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštita okoliša
- **Prioritet 2:** marketing i pozicioniranje na tržištu
- **Prioritet 3:** dodatna ponuda aktivnosti za posjetitelje kampa

Postavljeni strateški prioriteti pokazuju smjer u kojem subjekt ide i način na koji to želi postići. Pomoću postavljenih prioriteta lakše ćemo pratiti napredak ka ostvarenju vizije jer je svaki strateški cilj na neki način pobjeda za sebe i postavljeni su hijerarhijski kako bi praćenje napretka bilo lakše i kako bi sama organizacija investicija i konkretnih radnji imala temelj

Prioritet 1: Razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštita okoliša

Prvi prioritet i početna točka u ostvarivanju vizije i strategije je razvoj infrastrukture uz očuvanje i zaštitu okoliša. Razvoj i obnova infrastrukture ključni su za ostvarivanje vizije i temelj su svih daljnjih planova, želja i pretpostavki. U ovaj prioritet uključeno je izuzetno puno segmenata i usudili bismo se reći da je to na neki način naš najkompleksniji prioritet. Pod ovaj prioritet spada uređenje prilaznih cesta i parkinga kod kampa i sama gradnja dodatnih jedinica u kampu. Ideja je da se proširi prilazna cesta kako bi bio moguć dolazak većim kamperima i većoj količini gostiju. Uz proširivanje prilazne ceste, tu je i uređenje postojećeg parkinga u smislu asfaltiranja i ocrtavanja. Nakon toga dolazimo do samog proširenja kampa. Tu mislimo na uređenje prazne parcele, gradnju novih stambenih jedinica, proširivanje ugostiteljskih objekata i uređivanje postojećih. Mišljenja smo da je ova ideja u koju je potrebno minimalno ulaganje, a na problemska pitanja može ponuditi najbolja rješenja. S obzirom na lokaciju kampa i blizinu velikih gradova, smatramo da je izgradnja kamping dijela sa šatorima dobar potez. Gradnja tog dijela bila bi djelomično uz jezero, gdje već postoji jedan glamping šator i djelomično na parceli koja je predviđena za širenje kampa. Ova ideja uključuje gradnju približno 30 šatora i jednog novog sanitarnog čvora. Uz to sagradio bi se i prostor za logorovanje i prostor za druženje. Šatori koji bi se sagradili, bili bi po uzoru na već navedeni, postojeći glamping šator prikazan na Slici 4. Slika prikazuje drveni šator u kojem se nalazi prostor za spavanje i malena kupaonica na kraju šatora. Ideja je da dio šatora, njih maksimalno 6, budu izgrađeni u nastavku na ovaj šator uz jezero i oni bi kao takvi nudili malo luksuznije kamping iskustvo u šatorima i bili bi namijenjeni više za vikend odmor. Ostatak šatora, njih dvadesetak, bio bi sagrađen na parceli predviđenoj za širenje. Sanitarni čvor bio bi sagrađen izvan tog kruga kako ne bi razbio iluziju kampiranja u divljini. Nekoliko parcela ostavili bismo za postavljanje vlastitih šatora posjetitelja.

Kako smo naveli, osim razvoja infrastrukture, bitan dio prvog cilja je i očuvanje i zaštita okoliša koja je izuzetno bitan segment u cijeloj viziji. Sa svakim dijelom projekta i kroz ostvarivanje vizije cilj je da budemo što je moguće više ekološki osviješteni i da kamp prati okruženje u kojem se nalazi i poštuje ga. Kroz gradnju novih stambenih jedinica koristit će se isključivo ekološki prihvatljivi materijali i gledati će se da kamp bude zelen i održiv. Izuzetno je važno da se kamp stopi s okolinom i da budu u simbiozi. Također, u prvi prioritet nam ulazi i uređenje prirode

oko kampa kako bi se kasnije mogle odvijati razne manifestacije i događanja te kako bi gostima bilo što ugodnije i kako bi imali dovoljno sadržaja. U tom dijelu, također je izuzetno bitno da se radi u simbiozi sa prirodom i okruženjem i da se pazi na održivost.



Slika 4: Glamping šator
Foto: Brigita Burušić, 2023

Ključni uvjeti prema kojima ćemo znati da je prioritet dostignut su:

UVJET 1 – proširivanje ceste i uređenje parkinga

Pod prvi uvjet prvog prioriteta spada proširivanje ceste oko kampa i uređenje parkinga pored kampa. Cilj ovog uvjeta je da se proširi dolazna cesta prema samome kampu kako bi posjetiteljima prilaz do kampa bio olakšan i kako bi mogli kamp posjetiti i posjetitelji sa nešto većim vozilima. Također bitno je proširiti cestu uz kamp zbog toga što je količina vanjskih gostiju koji posjećuju kamp velika i kako bi se i vanjski gosti i gosti kampa mogli nesmetano kretati, bitno je da se cesta proširi. Uz proširivanje ceste, bitan dio je i parking uz kamp koji trenutno nije uređen. S

obzirom na kategorizaciju kampa, mišljenja smo kako je to izuzetno bitno s obzirom da je to jedna od prvih stvari koju gosti primijete i bitno je da imaju određenu sigurnost za svoja vozila. Cilj je parking asfaltirati i ucrtati parkirna mjesta. Bitno je također osigurati novčana sredstva za izvedbu ovih projekata. Mišljenja smo da sa dijelom financiranja može pomoći grad, dok se dio financiranja može povući iz fondova Europske unije i sa dijelom financiranja može sudjelovati sam vlasnik kampa.

Pokazatelji uspješnosti izvedbe ovog uvjeta su:

- Pokazatelj 1: izrađen projekt za proširivanje pristupne ceste
- Pokazatelj 2: asfaltiran parking uz kamp
- Pokazatelj 3: ucrtana parkirna mjesta

Praćenje napretka i kontroliranje stanja biti će kroz praćenje izrade projekata za cestu i parking, zatim kroz praćenje usvajanja samih projekata i praćenje potencijalne realizacije. Također, praćenje će se vršiti kroz izvide na terenu kako bi se utvrdilo da li je parking asfaltiran i jesu li parkirna mjesta ucrtana.

UVJET 2 – izgradnja dodatnih smještajnih jedinica

Drugi uvjet prvog prioriteta je izgradnja dodatnih smještajnih jedinica. Kao što smo već napomenuli, to je bitan dio proširivanja i obnove infrastrukture kampa i od izuzetne je važnosti da budućnost kampa. Ovaj uvjet uključuje gradnju dodatnih šatora, gradnju sanitarnog čvora i gradnju dijela za druženje na trenutačno ne iskorištenoj parceli u kampu. Ovaj uvjet bitan je jer je jedna od temeljnih stvari kako bi se kamp mogao razvijati i kako bi vizija mogla biti ispunjena. Financiranje ovog dijela prioriteta je na samom vlasniku kampa koji osim svojih sredstava, potencijalno može koristiti i sredstva iz fondova Europske unije.

Pokazatelji koji će nam pokazivati napredak ovog uvjeta i prema kojima ćemo pratiti razvoj su:

- Pokazatelj 1: izrada projekta za proširivanje kampa
- Pokazatelj 2: izgradnja šest novih šatora uz jezero i obnova jednog postojećeg
- Pokazatelj 3: izgradnja jednog sanitarnog čvora

- Pokazatelj 4: izgradnja barem deset šatora na parceli i izgradnja logorske zone uz šatore i sanitarni čvor

Praćenje napretka i kontroliranje stanja biti će kroz kontrolu izrade projekta za proširivanje kampa i izgradnju dodatnih sadržaja i kroz kontrolu izgradnje. Redovito će se pregledavati stanje na lokaciji, svakih dva do tri mjeseca kako bi se utvrdio napredak. Također, tražiti će se kvartalna izvješća o napretku gradnje.

UVJET 3 – proširivanje ugostiteljskog dijela

Treći uvjet prvog prioriteta je proširivanje ugostiteljskog dijela kampa. Ovo je izuzetno bitan uvjet iz razloga što, kako smo već naveli, u kamp uz goste kampa, dolaze i vanjski gosti zbog okoliša i zbog ugostiteljske ponude. Kako bi i gosti kampa i vanjski gosti mogli nesmetano uživati u ugostiteljskim objektima u kampu, bitno je proširiti taj dio kampa. Mišljenja smo da proširivanjem ugostiteljskog dijela kampa, boravak u kampu dobiva dodatnu vrijednost, kao i sama usluga u ugostiteljskim objektima za vanjske goste kampa. Svakako će to omogućiti komotniji boravak gostima. Financiranje ovog dijela bilo bi djelomično od sredstava vlasnika kampa i djelomično iz fondova Europske unije.

Pokazatelji prema kojima ćemo vidjeti napredak su:

- Pokazatelj 1: izrada projekta za proširivanje ugostiteljskih objekata u kampu
- Pokazatelj 2: prošireni ugostiteljski objekti za barem pedeset sjedećih mjesta

Praćenje napretka i kontroliranje biti će kroz pregled stanja na lokaciji, kroz praćenje izrade projekta i kroz kontrolu izrade projekta. Također praćenjem radova i pregledavanjem stanja na lokaciji svakih dva do tri mjeseca.

UVJET 4 – uređenje prirode oko kampa

Četvrti uvjet prvog prioriteta je uređenje prirode oko kampa. Kao što smo naveli, zaštita okoliša i očuvanje prirode od iznimne su važnosti i bitan su dio same postavljene vizije. Kroz ovaj uvjet cilj je urediti prirodu oko kampa kako bi u njoj mogli uživati svi gosti i posjetitelji kampa. Bitno je da uređenje bude u skladu sa prirodom i da se ne napravi nikakva šteta. Poanta i ključ ovog uvjeta su zaštititi

prirodu i pomoći ljudima da nauče biti u simbiozi sa prirodom. Financiranje ovog dijela također je djelomično od sredstava vlasnika kampa, djelomično od gradskih sredstava i djelomično od sredstava iz fondova Europske unije. Kroz ovaj uvjet cilj je izgradnja pješačkih staza oko jezera, piknik zona i zona za djecu kako bi se aktivno mogla koristiti priroda u krugu kampa.

Pokazatelji preko kojih ćemo pratiti napredak ovog uvjeta su:

- Pokazatelj 1: izrada projekta za uređenje okoline jezera i za izgradnju piknik zona i zona za djecu
- Pokazatelj 2: uređenje minimalno jedne staze oko jezera
- Pokazatelj 3: izgradnja jedne piknik zone i jedne zone za djecu

Praćenje napretka i kontroliranje izvršenja ovih pokazatelja biti će kroz praćenje i kontrolu izrade projekta za uređenje. Također praćenje i kontroliranje odvijati će se kroz aktivno nadgledanje radova i evaluaciju svakih dva do tri mjeseca.

Prioritet 2: Marketing i pozicioniranje na tržištu

Nakon što je dovršen prvi prioritet, kreće se u izvršenje drugog strateškog prioriteta. Ključan fokus drugog strateškog prioriteta je marketing i pozicioniranje na tržištu. Nakon što je kamp proširen i uređen, vrijeme je da se privuku željeni gosti. Ovaj cilj uključuje osmišljavanje ranih projekata, izradu kampanji, reklame, rebranding, otvaranje socijalnih mreža i aktivno korištenje socijalnih mreža. Također, u ovom cilju je izuzetno bitna interakcija sa potencijalnim gostima putem socijalnih mreža. Uz to, ovdje je uključen i pronalazak atraktivnih i poznatih ličnosti koje su voljne sudjelovati u aktivnostima kampa kako bi se dodatno zainteresiralo potencijalne goste da dođu u kamp. Ovim prioritetom fokusirali bismo se više na dječje skupine i team buildinge velikih kompanija iz obližnjih gradova. U današnje vrijeme, poznato je da djeca i odrasli, sve više vremena provode u užurbanom i stresnom načinu života. Ovaj prioritet dao bi mogućnost potencijalnim gostima da se malo odmaknu od betona i gradova i ponovno se povežu sa prirodom, a uz to se zabavljaju i odmore od tehnologije i stresa koji se oko njih. Djeca kao ciljane skupine imali bi mogućnost da dolaze kao već formirana skupina u smislu dvodnevni ili višednevnih školskih izleta, proslava rođendana ili kao organizirane skupine roditelja i djece koji žele novo iskustvo. Također, kod ove ciljane skupine, postoji potencijal organiziranja vikend

kampova u kojima bi se djeca odmarala, uživala u prirodi i družila sa vršnjacima. Uz sami doživljaj spavanja u šatoru, tu je i logorska vatra, pečenje hrane na logorskoj vatri i aktivnosti uz jezero kao što su organizirani lov na blago, učenje o orijentaciji u šumi, praktično učenje o životu u šumi i brizi za prirodu. Osim djece, glavna ciljana skupina za korištenje kamping dijela sa šatorima biti će tvrtke koje će imati mogućnost na taj način povezati svoje zaposlenike kroz team building programe. Programi će uključivati spavanje u šatorima, aktivnosti uz logorsku vatru, aktivnosti uz jezero i na jezeru. Slično kao i kod dječjih programa, posjetitelji će imati mogućnost maknuti se od stresnog i ubrzanog života i povezati se s prirodom. Želja je da se skupine povežu, opušteno družu i uživaju kako bi kvaliteta rada i produktivnost bile na vrhuncu.

Ključni uvjeti prema kojima ćemo znati da je prioritet dostignut su:

UVJET 1 – aktivno korištenje društvenih mreža

Prvi uvjet druge prioritete je aktivno korištenje društvenih mreža. To znači da kamp u ovoj fazi mora imati aktivnu Facebook stranicu, Instagram stranicu i Tik-Tok račun. Također, objave na tim mrežama moraju biti smislene i redovite. Kroz ovaj uvjet, kako bi se ostvario prioritet objave moraju biti povezane, planirane i moraju se nadopunjavati na svim društvenim mrežama. Kroz ovaj uvjet kamp se povezuje sa postojećim i potencijalnim kupcima i posjetiteljima i cilj je da bude topla, iskrena i zabavna interakcija.

Pokazatelji prema kojima ćemo ocijeniti uspješnost i napredak ovog uvjeta su:

- Pokazatelj 1: više od tri objave tjedno na facebook stranici
- Pokazatelj 2: više od tri objave tjedno na instagram stranici, plus redovito postavljanje nestajućih objava
- Pokazatelj 3: otvaranje tik-tok profila i aktivno objavljivanje barem tri puta tjedno

Praćenje napretka i kontroliranje izvršenja ovog uvjeta biti će kroz redovito praćenje društvenih mreža i provjeru broja objava. Također provjeravati će se na tjednoj bazi broj objava i povezanost objava na različitim društvenim mrežama.

UVJET 2 – izrada višednevnih paketa za škole, kompanije i druge skupine

Kroz drugi uvjet drugog prioriteta fokus je na osmišljavanju višednevnih ponuda za različite skupine. Fokus je na školske skupine i kompanije kako bi se privukle veće količine ljudi, no nisu isključeni niti paketi za druge goste. Želja je da se naprave višednevni paketi koji uključuju događanje u kampu kao bazu paketa i dodatne sadržaje iz okolice kampa kao što je prikazano u navedenom primjeru u sljedećem poglavlju.

Pokazatelji prema kojima ćemo znati da je ovaj uvjet ispunjen su:

- Pokazatelj 1: izrađena minimalno tri paketa i puštena u prodaju. Za svaku skupinu po jedan višednevni paket.
- Pokazatelj 2: dolazak minimalno dvije male skupine i jedne veće skupine.

Provjera i praćenje postavljenih pokazatelja biti će provjeravajući objave na društvenim mrežama kako bi se vidjele ponude i provjeravanjem statističkih podataka kampa o gostima koji dolaze. Provjere će se vršiti za početak jednom mjesečno, a nakon toga jednom svaka dva do tri mjeseca.

Prioritet 3: dodatna ponuda aktivnosti u kampu

Posljednji postavljeni prioritet je dodatna ponuda aktivnosti u kampu kako bi se produžilo poslovanje kampa i kako bi kamp imao cjelogodišnje poslovanje. S obzirom da je to nekako ključni problem s kojim se borimo od samoga početka i nekako je to i temelj cijelog istraživanja, sukladno tome sve je vodilo do toga. Naš zadnji veliki prioritet koji nekako zaokuplja cijelu viziju i ideju je dodatna ponuda aktivnosti za aktivni cjelogodišnji rad kampa. Sve mjere i sve ideje su vodile prema tome da se kamp razvije u objekt koji ima ponudu dostojnu cjelogodišnjeg rada. Razvojem infrastrukture, pozicioniranjem na tržištu, promjenama u marketingu težili smo kako bismo dobili jednu homogenu cjelinu, a to je kamp u Zagrebu koji ima dušu tijekom cijele godine, ima projekte i događanja tijekom cijele godine i privlači goste tijekom cijele godine. U ovom prioritetu bitno je pokazati da napredujemo i da kamp prelazi iz sezonskog u cjelogodišnji posao. Ovaj prioritet pokazuje kako je naša vizija pred samim ostvarenjem i fali samo ta finalna točka kako bismo mogli zaokružiti svoj rad u jednu cjelinu. Za ostvarivanje ovog cilja, ključno je da se ostvare

prvi i drugi prioritet. Infrastruktura se mora obnoviti i dograditi, okolina se mora urediti i kamp se mora ujednačiti. Kada je kamp postao proširena cjelina u kojoj ima mjesta za dodatne sadržaje, ostvarivanje drugog cilja donosi nam nove aktivnosti, nove suradnje, nove goste. Marketing i pozicioniranje na tržištu moraju biti dobro odrađeni kako bismo bili u mogućnosti imati cjelogodišnje poslovanje. Ukoliko su marketinške strategije dobro osmišljene, infrastruktura dobro sagrađena, a priroda očuvana, pretpostavljamo da će i treći prioritet biti dostignut.

Glavni primjeri aktivnosti na koje bismo se fokusirali su:

- **Festival vatre** – idealan za hladnije mjesece. Tijekom trajanja festivala, aktivnosti koje bi se provodile u sklopu festivala su glazbene večeri u kojima bi se potencijalno dovodili neki kantautori ili pjevači koji bi pjevali ili svirali uz vatru. Zatim bi tu bila večer priča, večer plesa irazna natjecanja poput natjecanja u pričanju priča.
- **Olimpijade logoraških vještina** – natjecanja u logoraškim vještinama. Natjecatelji bi se okušali u vještinama poput paljenja vatre, vezanja čvorova, prepoznavanja biljaka i životinja, pečenje kobasica na otvorenoj vatri, pečenje kukuruza na otvorenoj vatri i slično.
- **Festival gastronomije** – festival kuhanja na otvorenom. U sklopu kampa postavila bi se vanjska kuhinja i gosti bi aktivno sudjelovali u kuhanju specijaliteta kampa. Moguća su gostovanja hrvatskih chefova i organizacija vikend radionica.
- **Umjetničke radionice u prirodi** – u kojima gosti ispituju svoju kreativnost. Radi se o radionicama koje bi uključivale slikanje prirode, pletenje ili izradu nekih manjih umjetničkih instalacija sa materijalima pronađenima u prirodi oko kampa.
- **Lov na blago** – višednevni lov na blago. Aktivnost za grupe. Cilj je da grupe tijekom nekoliko dana koliko su u kampu istražuju i traže skrivene tragove kako bi pronašle skriveno blago. Na taj način potiče se kreativnost, zajedništvo i povezanost sa prirodom.
- **Bijeg od tehnologije** – paket za grupe ili obitelji. Cilj je povezivanje sudionika bez tehnologije. Ideja je da prilikom dolaska, gosti ostave svoje pametne uređaje u škrinji na čuvanje i tijekom boravka su potpuno bez njih. Kao zamjena za tehnologiju nudi im se prilagođeni lov na blago sa

nagradom na kraju. Ovom aktivnosti cilj je potaknuti zajedništvo i suradnju, te razmišljanje i povezanost s prirodom. Financiranje ovog dijela bilo bi djelomično iz osobnih fondova kampa i vlasnika i djelomično iz gradskog proračuna.

Ključni uvjeti prema kojima ćemo znati da je prioritet dostignut su:

UVJET 1 – Ostvarivanje suradnje s vanjskim suradnicima

Uvjet ostvarenja minimalno dvije suradnje sa vanjskim suradnicima bitan je iz dva ključna razloga, a to su privlačenje novih gostiju i organizacija novih događanja. Cilj je da kroz ovaj uvjet dođe do barem jedne suradnje sa poznatih hrvatskim chefom kako bi „Festival gastronomije“ kao događanje dobio dodatnu vrijednost i kako bi se proširio broj potencijalnih gostiju preko bazena kupaca od strane poznatog chefa. Također, tom suradnjom dolazi do promocije gastro ponude kampa i privlačenja potencijalnih gostiju. Druga suradnja koja se očekuje je suradnja sa izviđačima. Kao što smo naveli, jedna od aktivnosti je „Olimpijada logorskih vještina“ a kako bi ona bila izvediva potrebna je suradnja sa izviđačima koji će biti učitelji na olimpijadi i ocjenjivati natjecatelje. Samom tom suradnjom opet širimo bazen potencijalnih gostiju i pokazujemo raznolikost ponude u kampu.

Pokazatelji s kojima vidimo da smo na pravome putu prema ostvarenju ciljeva su:

- Pokazatelj 1: ostvorena suradnja sa poznatim hrvatskim chefom
- Pokazatelj 2: ostvorena suradnja sa izviđačima

Praćenje ostvarivanja ovih pokazatelja moguće je kroz praćenje objava na društvenim mrežama o suradnjama i događanjima. Također praćenjem dokumentacije i ugovora o suradnji vidljivo je da li je do suradnji došlo ili ne.

UVJET 2 – Organizacija događanja van ljetne sezone

Drugi uvjet trećeg prioriteta je organizacija minimalno tri događanja van ljetne sezone. Važno je da se iskoriste ponuđene aktivnosti i na temelju toga se organiziraju događanja van ljetne sezone koja će privući goste i napuniti kamp u zimskim mjesecima. Ukoliko dođe do navedenih suradnji, odaziv za događanja bi trebao biti

visok kamp bi se trebao napuniti. Cilj je pokazati da kamp ima novi identitet i da je otvoren za različite goste i različita događanja. Cilj je pokazati da su svi dobrodošli i da u kampu ima mjesta za svakoga. Financiranje ovog dijela bilo bi iz fondova kampa.

Pokazatelj pomoću kojeg vidimo da je uvjet ostvaren su:

- Pokazatelj 1: organizirana minimalno 3 događanja van ljetne sezone

Provjeriti ostvarenje ovog uvjeta moguće je kroz praćenje društvenih mreža, provjeravanjem rada i suradnji kampa i evaluacijom dokumentacije svaka dva do tri mjeseca.

7 Primjer potencijalnog trodnevnog paketa „Gastronomija u prirodi“

Kako bi smo što bolje predstavili našu ideju na neki konkretniji način, u nastavku se nalazi primjer jednog trodnevnog paketa za dvije osobe koji je baziran na festivalu gastronomije. Festival gastronomije je jedan od dodatnih projekata koje smo predložili kao dodatan sadržaj u kampu. Cilj je da se kroz taj festival ljudi povežu, druže, opuste. Festival gastronomije održavao bi se u večernjim satima, na otvorenom. Cilj je da se napravi suradnja sa nekim hrvatskim chefom koji bi došao i radio prezentacije o tradicionalnim hrvatskim jelima, svojim autorskim jelima, koji bi učio naše goste osnovama kuharstva kroz druženje i dobru zabavu. Također, uz chefa tu bi bila i glazba, logorska vatra. Cilj gastronomskog festivala je da se ljudi druže, povežu, opuste, a sve oko hrane, dok uče nove stvari i kako da maksimalno iskoriste hranu koju imaju da budu održivi. Uz sami festival gastronomije, dio ovog paketa je i umjetnička radionica u prirodi. To je također jedan od projekata kojeg smo predložili kao dodatak ponudi, a funkcionira tako što lokalni umjetnik drži umjetničku radionicu u kojoj gosti, pomoću stvari koje pronalaze u svom okruženju, prirodi sastavljaju svoje umjetničko djelo koje kasnije ponesu sa sobom doma kao uspomenu na boravak u kampu. Cilj ove radionice je povezati goste sa prirodom i potaknuti ih da čuvaju prirodu, da se brinu o prirodi i naravno da se zabave kroz pomaganje prirodi. Jer ono što je smeće u prirodi i ono što smeta prirodi da bi se razvijala, vrlo lako može postati umjetnosti i dobiti novu svrhu.

Cijena paketa: 250 eura za 2 osobe

Cijena uključuje:

- 2x doručak u restoranu kampa
- 2x ručak u restoranu kampa
- plovidba po jezeru
- umjetnička radionica u prirodi
- festival gastronomije u prirodi

Dodatni sadržaj uz nadoplatu:

- izlet sa prijevozom u Etno selo Žumberak i ručak – 20 eura po osobi
- izlet sa prijevozom u Samobor i ručak – 20 eura po osobi

DAN 1

Do 11:30 - Dolazak u Camp Zagreb

12:30 – 14:00 - Ručak u restoranu kampa

15:00 – 17:00 - Plovidba jedrilicom ili kajakom po jezeru

18:00 – FESTIVAL GASTRONOMIJE

DAN 2

08:00 – 09:00 – Doručak u restoranu kampa

10:00 – odlazak na odabrani izlet (Samobor, Žumberak)

10:00 – 16:00 – boravak na odabranoj lokaciji za izlet + ručak

16:15 – povratak u kamp

18:00 – FESTIVAL GASTRONOMIJE

DAN 3

08:00 – 09:00 – doručak u restoranu kampa

10:00 – 12:00 – UMJETNIČKA RADIONICA U PRIRODI

13:00 – ručak u restoranu kampa

Do 15:00 – Check out

8 Zaključak

Nakon istraživanja i posjete kampu, mišljenja smo da je trenutno stanje Campa Zagreb zadovoljavajuće, ali potrebne su određene promijene kako bi se poslovanje nastavilo i poboljšalo. Kao ključnu problematiku ispostavili bismo kratku duljinu boravka gostiju i manjak gostiju van ljetne sezone. Na tu problematiku odgovorili smo sa proširivanjem kamping dijela za šatore jer je po našem mišljenju to projekt koji će pomoći produžiti sezonu i koji će oživjeti kamp kroz period van ljetne sezone. Također, smatramo da je kamp idealno mjesto za opuštanje i uživanje. Uz proširivanje kampa naveli smo i dodatne sadržaje koji bi oplemenili ponudu kampa kao što su festival vatre, olimpijade logorskih vještina, festival kulinarike, umjetničke radionice u prirodi, lov na blago i bijeg od tehnologije. Iako se naša ideja o proširivanju kampa većinom temelji na mlađoj populaciji i team building ekipama kao ciljanim skupinama, mišljenja smo da i proširenje i dodatni sadržaji mogu pomoći privući druge razne dobne skupine gostiju. Osim toga, dodali smo viziju kampa do 2030. godine i strateške ciljeve za koje smatramo da bi trebali biti ostvareni kako bi kamp iskoristio svoj puni potencijal. Vizija sa kojom smo zaokružili rast kampa u sljedećih nekoliko godina glasi „Do 2030. godine Camp Zagreb će biti cjelogodišnja zelena oaza namijenjena bijegu od svakodnevnice i ponovnom upoznavanju samoga sebe. Biti će to prostor koji odiše zabavom i dobrim duhom te je na tržištu kampova prepoznat kao zagrebački dragulj.“. Vizija pokazuje jasan smjer razvoja i sukladno viziji postavljena su i tri strateška cilja koja su redom: razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštita okoliša, zatim marketing i pozicioniranje na tržištu i zadnji cilj je cjelogodišnje poslovanje. Kao što smo u tekstu objasnili, sva tri cilja čine cjelinu i okružuju viziju kako bi bila izvediva u sljedećih nekoliko godina. Također, mišljenja smo da bi se trebalo izraditi više istraživanja kako bismo dobili što bolju sliku o tome koja je zapravo ciljana skupina i koji su to glavni problemi na koje se sadašnji gosti referiraju i koje je potrebno riješiti. Nakon svega, ispostavili bismo da je izuzetno bitno da se kamp izdigne marketinški i da uloži u nove smještajne objekte i dodatne sadržaje. Smatramo da je to ključno kako bi se proširila ponuda na mjesece van sezone i kako bi se produžila dužina boravka. Nakon tih ulaganja, kamp će biti destinacija koja će pružati spoj osjećaja divljine i komfora današnjeg svijeta. To je, po našem mišljenju, dovoljno da ga se na tržištu prepozna kao drugačijeg i jedinstvenog.

Literatura i izvori

- Camp Zagreb – Facebook*. (2023). Preuzeto sa <https://www.facebook.com/CampZagreb>, 6. 11. 2023.
- Camp Zagreb – Instagram*. (2023). Preuzeto sa <https://www.instagram.com/campzagreb/?hl=en>, 6. 11. 2023.
- Camp Zagreb*. (b. d.). Preuzeto sa <https://www.campzagreb.com/?lang=en>, 6. 11. 2023.
- Europski strukturni i investicijski fondovi*. (b. d.). Preuzeto sa <https://strukturnifondovi.hr/>, 11. 11. 2023.
- TZG Sveta Nedelja. (2023a). *Kamp Zagreb*. Preuzeto sa <https://www.svetanedelja.hr/kamp-zagreb--po100>, 5. 11. 2023.
- TZG Sveta Nedelja. (2023b). *Ogradu*. Preuzeto sa <https://www.svetanedelja.hr/o-gradu-c47>, 14. 11. 2023.

MARKETINŠKA STRATEGIJA CAMP ZAGREB

DORA ŠIMUNIĆ, ANA MIŠKULIN

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska
dsimunic6@gmail.com, anamiskulin7@gmail.com

Istraživački rad fokusira se na Camp Zagreb u Svetoj Nedelji, detaljno analizirajući strategije za produženje turističke sezone i privlačenje gostiju izvan tradicionalnih sezona. Kroz dubinski intervju s vlasnikom, gospodinom Krešimirom Dubrovićem, stječe se dublji uvid u perspektivu vlasnika te razmatra moguće strategije za unaprijeđenje poslovanja. Analiza trenutnog stanja otkriva da kamp ima povoljnu geografsku poziciju koja omogućava lakšu dostupnost gostima, posebno zbog blizine prometnica i zračne luke. Međutim, istovremeno se prepoznaje nedostatak jasne vizije i slabosti u marketinškoj strategiji, što može ograničiti daljnji razvoj i konkurentnost kampa. SWOT analizom identificirane su ključne snage, poput povoljne geografske pozicije i prihvatljivih cijena, ali i slabosti kao što su nedostatak jasne vizije i neadekvatna marketinška strategija. Prijedlozi za unapređenje fokusiraju se na jačanje marketinške strategije korištenjem društvenih mreža kao ključnog alata za komunikaciju s potencijalnim gostima. Također, ističe se potreba za implementacijom interaktivnih inicijativa poput eko tržnice i inicijative "Ostavi svoj trag", koje bi privukle goste kroz edukativne i ekološki osviještene aktivnosti. Ovaj istraživački rad ima potencijal pridonijeti održivom razvoju turizma i povećanju konkurentnosti destinacije izvan tradicionalnih sezona. Kroz implementaciju predloženih strategija, Camp Zagreb može postati privlačnija destinacija za širi spektar gostiju te doprinijeti razvoju lokalne zajednice.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.7)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
turističko poslovanje,
produženje sezone,
Camp Zagreb,
SWOT analiza,
društvene mreže,
interaktivne inicijative



DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.7)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:
tourism business,
season extension,
Camp Zagreb,
SWOT analysis,
social networks,
interactive initiatives

MARKETING STRATEGY OF CAMP ZAGREB

DORA ŠIMUNIĆ, ANA MIŠKULIN

University of Rijeka, Faculty of Management in Tourism and Hospitality, Opatija,
Croatia
dsimunic6@gmail.com, anamiskulin7@gmail.com

The paper focuses on Camp Zagreb in Sveta Nedelja, thoroughly analyzing strategies for extending the tourist season and attracting guests outside the traditional seasons. The current state analysis reveals that the campsite has a favourable geographic location, making it easily accessible to guests, mainly due to its proximity to major roads and the airport. However, a lack of clear vision and weaknesses in the marketing strategy were also identified. The SWOT analysis highlights key strengths, such as a favourable location and affordable prices, and weaknesses, like the need for a clear vision and an adequate marketing strategy. Improvement suggestions focus on strengthening the marketing strategy by using social media as a critical tool for communication with potential guests. Additionally, interactive initiatives, such as an eco-market and the 'Leave Your Mark' initiative, need to be implemented, which would attract guests through educational and eco-conscious activities. This research paper can potentially contribute to sustainable tourism development and enhance the destination's competitiveness outside traditional seasons. By implementing the proposed strategies, Camp Zagreb can become a more appealing destination for a broader range of guests and contribute to the development of the local community.



University of Maribor Press

1 Uvod

Uvođenje novih strategija i inovativnih pristupa turističkom poslovanju predstavlja ključni izazov za održivost i prosperitet turističkih destinacija, posebno u kontekstu suočavanja s sezonskim fluktuacijama. U tom kontekstu, istraživački rad fokusira se na Camp Zagreb u Svetoj Nedelji, jedan od rijetkih kampova u regiji koji posluje tijekom cijele godine. Cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje kako produžiti sezonu i privući goste izvan tradicionalnih turističkih sezona. Analizirajući društvene mreže, internetske stranice, poslovne prakse te primjenjujući metodu opažanja, istraživanje istražuje različite aspekte poslovanja Campa Zagreb. No, ključni fokus ovog istraživanja leži u dubinskom intervjuu s vlasnikom lokaliteta, gospodinom Krešimirom Dubrovićem. Dubinski intervju pruža uvid u perspektivu vlasnika, njegove strategije, izazove i mogućnosti koje vidi u produžavanju sezone i privlačenju gostiju tijekom cijele godine. Istraživački rad temeljit će se na analizi dobivenih podataka kako bi se identificirali ključni čimbenici uspjeha i prepreke u postizanju ciljeva produženja sezone. Kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda omogućit će dublje razumijevanje dinamike turističkog poslovanja Campa Zagreb te pružiti konkretne prijedloge i preporuke za daljnje akcije. Ovakva istraživanja imaju potencijal pružiti dragocjen doprinos ne samo Campu Zagreb već i širem turističkom sektoru, pružajući uvide i preporuke za održivi razvoj turizma i povećanje konkurentnosti destinacija u kontekstu sezone ovisnosti.

2 Analiza stanja

Camp Zagreb nalazi se u Svetoj Nedelji, malom pitoresknom mjestu nedaleko od grada Zagreba, glavnog grada Hrvatske. Sveta Nedelja se nalazi na jugozapadnom rubu Zagrebačke županije te je poznata po svojoj ruralnoj atmosferi i prirodnoj ljepoti.

Jezero Rakitje, koje se nalazi u blizini kampa, predstavlja značajnu prirodnu atrakciju. Ovo jezero pruža mogućnosti za razne aktivnosti na otvorenom poput ribolova, vožnje kanuima, šetnji uz obalu ili jednostavno uživanja u prirodi. Prirodno okruženje jezera Rakitje predstavlja privlačnu destinaciju za posjetitelje koji traže miran odmor u prirodi.

Udaljenost kampa Zagreb od samog grada Zagreba relativno je mala, što omogućuje gostima brz pristup raznovrsnim sadržajima koje nudi glavni grad. Povezanost kampa s gradom Zagrebom i drugim važnim prometnim čvorovima je olakšana zahvaljujući dobroj prometnoj infrastrukturi. Autobusne i željezničke veze omogućuju pristup kampu i iz drugih dijelova zemlje, dok su autoceste i glavne ceste lako dostupne, olakšavajući putovanje iz inozemstva ili drugih dijelova Hrvatske.

Trenutno stanje kampa Zagreb može se opisati kao stabilno, s potencijalom za daljnji razvoj i poboljšanja. Lokacija kampa u blizini jezera Rakitje pruža izvanredne mogućnosti za različite aktivnosti na otvorenom, dok blizina grada Zagreba omogućuje gostima da istraže bogatu kulturnu i zabavnu ponudu metropole. S obzirom na dobru prometnu povezanost i prirodne ljepote okoline, kamp Zagreb ima solidne preduvjete za privlačenje gostiju tijekom cijele godine. Međutim, daljnje Strategije i inovacije mogu biti ključne u maksimiziranju potencijala kampa i privlačenju gostiju izvan tradicionalnih turističkih sezona.

Camp Zagreb predstavlja sveobuhvatan turistički kompleks koji nudi raznolike smještajne opcije i sadržaje kako bi zadovoljio različite potrebe i preferencije gostiju. Sastoji se od 50 parcela za kampere i kamp-kućice, 4 moderno uređena bungalova te glamping šatora, pružajući gostima širok spektar mogućnosti za udoban boravak u prirodi.

Osim raznolike ponude smještaja, Camp Zagreb nudi i Pizzeriju Jezero s lounge barom, gdje gosti mogu uživati u ukusnim jelima i pićima uz prekrasan pogled na jezero Rakitje. Dodatni pogodak za goste je i mini wellness centar koji pruža mogućnost opuštanja i revitalizacije tijela i uma.

Posebno treba istaknuti da je Camp Zagreb "Pet-friendly", što znači da su dobrodošli gosti koji putuju sa svojim kućnim ljubimcima. Ova karakteristika čini kamp još privlačnijim za vlasnike kućnih ljubimaca i omogućuje im uživanje u odmoru bez brige o svojim ljubimcima.

Sve navedene karakteristike čine Camp Zagreb izuzetno privlačnim odredištem kako za one koji traže avanturistički kamperski doživljaj, tako i za one koji preferiraju udobnost bungalova ili glamurozni doživljaj glampinga. Raznovrsni sadržaji i pet-friendly politika dodatno potiču raznolikost gostiju i pridonose šarmu ovog

turističkog kompleksa. Navedenom tekstu u prilog ide SWOT analiza trenutnog stanja, prikazana tablicom 1.

Tablica 1: SWOT analiza Campa Zagreb

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – odlična geografska pozicija (blizina prometnica i zračne luke) – prihvatljive cijene – pristupačno i gostoljubivo osoblje – cjelogodišnje poslovanje 	<ul style="list-style-type: none"> – nepostojanje jasne vizije, misije i ciljeva – slaba marketinška strategija – kratko zadržavanje gostiju – 2 dana
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – povećanje kvalitete usluga – rast turizma kamping turizma u svijetu – konkurentnost novih proizvoda – trend rasta ekološki osvještenih turista – glamping turizam – novi segment kamping turizma – prepoznatljivost od strane specijaliziranih časopisa u segmentu kamping turizma – partnerstva s lokalnom zajednicom 	<ul style="list-style-type: none"> – zakonska ograničenja – otpor lokalnog stanovništva (ribolov)

SWOT analiza Campa Zagreb pruža dublji uvid u trenutno stanje i mogućnosti razvoja ovog turističkog kompleksa.

Camp Zagreb ima privilegiranu geografsku poziciju zbog svoje blizine prometnica i zračne luke, olakšavajući pristup gostima. Prihvatljive cijene smještaja dodatno privlače širi spektar gostiju, dok pristupačno i gostoljubivo osoblje stvara pozitivno iskustvo za posjetitelje. Njegovo cjelogodišnje poslovanje osigurava stabilnost i kontinuiranu prisutnost na tržištu.

Međutim, nedostatak jasno definirane vizije, misije i ciljeva predstavlja ključnu slabost kampa, otežavajući usmjeravanje poslovanja. Slaba marketinška strategija doprinosi nedovoljnoj prepoznatljivosti i promociji kampa, dok kratki boravi gostiju ograničavaju generiranje dodatnih prihoda.

Postoje mnoge prilike za Camp Zagreb. Povećanje kvalitete usluga može poboljšati zadovoljstvo gostiju i potaknuti njihov povratak. Rast kamping turizma u svijetu otvara mogućnosti za privlačenje većeg broja gostiju, a uvođenje novih proizvoda i usluga može proširiti bazu klijenata. Trend rasta ekološki osvještenih turista može se iskoristiti za privlačenje gostiju koji cijene ekološki održive prakse. Uvođenje

glamping turizma kao novog segmenta kamping turizma može privući goste koji traže luksuzniji doživljaj prirode. Također, prepoznatljivost od strane specijaliziranih časopisa u segmentu kamping turizma može povećati svijest i interes potencijalnih gostiju. Partnerstva s lokalnom zajednicom pružaju dodatne mogućnosti promocije i podrške.

Međutim, postoje i određene prijetnje koje treba uzeti u obzir. Zakonska ograničenja mogu otežati poslovanje ili povećati administrativne troškove, dok otpor lokalnog stanovništva, kao što je primjerice konflikt oko ribolova, može stvoriti negativnu percepciju i ograničiti poslovne aktivnosti. Potrebno je pažljivo upravljati tim izazovima kako bi se osiguralo održivo poslovanje kampa.

3 Ciljevi razvoja i strategija razvoja

Ciljevi predstavljaju željeno stanje koje se želi postići i ostvaruju se strategijom razvoja. Ovaj rad fokusira se na marketinšku strategiju, odnosno na strategiju segmentacije, strategiju pozicioniranja i strategija marketing mix-a. Lokalna samouprava Svete Nedelje i vlasnik Campa Zagreb svjesni su potencijala koji se ondje kriju, te se ne žele zadovoljiti trenutnom situacijom, već rade na budućim projektima koji će privući veći broj turista i omogućiti im što ugodniji boravak, dok će biti manje opterećenje na lokalnu zajednicu. Na koji način, biti će pojašnjeno u nastavku.

Kvantitativni ciljevi su presudni za procjenu uspješnosti i ekonomskog učinka destinacije, te se mogu pratiti i ocjenjivati tijekom određenog vremena, ovisno zadaju li se kratkoročni ili dugoročni ciljevi.

Kvantitativni ciljevi za naredne 3 godine:

- Povećanje broja promotivnih kampanja manifestacija u pred i posezoni za 50%
- Povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama s početnih 5000 na 50 000
- Povećanje troškova za promotivne kampanje za 100%
- Povećanje troškova za vođenje društvenih mreža za 100%
- Povećanje suradnji s influencerima za 50%
- Povećanje broja financijskih izvora za 15%

Na važnosti je stavljeno popunjavanje sadržaja unutar destinacije u mjesecima van sezone. Ovdje se govori o sajmovima, sadržaju vezanom za advent, danima djece itd. Kao jedan od glavnih ciljeva, koji za sobom vuče niz drugih manjih ciljeva, u konačnici pozitivnih ishoda, jest povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama. Isto tako, ulaganje u troškove vođenja društvenih mreža i snimanje sadržaja, radilo se agenciji ili zapošljavanju pojedinca. Neizostavni dio današnjeg svijeta medija jesu influenceri, stoga praćenje trendova znači i surađivanje s influencerima, odnosno dogovaranje suradnji koje pomažu i privlače turiste, tj. otvaraju Camp Zagreb prema široj publici.

Govoreći o financijskoj potpori, ona može doći iz raznih izvora ovisno o kojoj vrsti projekta se radi. U cilju je potaknuti grad Svetu Nedelju i grad Zagreb da prepoznaju važnost i potencijal kampa Zagreb te uložiti sredstva u njegov rast i razvoj. Za razliku od kvantitativnih, kvalitativni ciljevi usmjereni su na nemjerljive aspekte i ukupnu kvalitetu turističkog iskustva gosta. Kvalitativni ciljevi pružaju uvid u identitet turističke destinacije, očuvanje običaja i kulture te zadovoljstvo gostiju i posjetitelja.

Kvalitativni ciljevi razvoja turizma:

- Održivi razvoj
- Cjelogodišnje poslovanje
- Razvoj kulturnog turizma
- Promocije razvoja cikloturizama

Gotovo svi ciljevi za rast i razvoj Campa Zagreb temelje se na održivom razvoju, te na koji način se ponuda može povećati i poboljšati, a da se ima minimalnom utjecanja na okoliš i prirodu. Jednako tako kreiraju se događaji i manifestacije, koje se odvijaju tokom cijele godine u svrhu smanjenja sezonalnosti i proširenja poslovanja na cijelu godinu. Osim toga, jedan od ciljeva je promocija cikloturizma. Nabavljanje bicikala koje je moguće unajmiti, te privući turiste koji putuju u potrazi za adekvatnim biciklističkim stazama. Grad Sveta Nedelja može se pohvaliti svojom već postojećom mapom biciklističkih staza kroz grad, koja je dostupna putem internet stranica grada, ali također i u obliku brošura koje se mogu pronaći i u samome kampu.

Osnovne strategije marketinga i one koje će se ovdje koristiti jesu: strategija segmentacije, strategija pozicioniranja i strategija marketing mix-a.

Strategija segmentacije

Definiraju se četiri kriterija za segmentaciju tržišta, a to su demografski, socio-ekonomski, geografski psihografski kriterij.

Tablica 2: Kriteriji segmentacije tržišta

KRITERIJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	CILJANA SKUPINA LJUDI
Demografske osobine	<ul style="list-style-type: none"> – Sve dobne skupine: studenti i mladi, obitelji s djecom, parovi, aktivni turisti, umirovljenici
Socio-ekonomske osobine	<ul style="list-style-type: none"> – Zaposlene i obrazovane osobe – Srednja i viša platežna moć – Umirovljenici
Geografske osobine	<ul style="list-style-type: none"> – Kamp je pozicioniran na samom jezeru Rakitje – Neposredna blizina grada Zagreba cestovnom linijom i povezanost kampa s važnim prometnim čvorovima
Psihografske osobine	<ul style="list-style-type: none"> – Kampisti – Obitelji s djecom i mladi željni zabavnih sadržaja – Turisti u potrazi za novim gastro iskustvima – Aktivni turisti i osobe koje vole provoditi vrijeme u prirodi – Turisti u potrazi za mirom i povratku na „osnovne postavke“

Strategija pozicioniranja

Strategiju pozicioniranja teško je predvidjeti jer se niti u jednom trenutku sa sigurnošću ne može predvidjeti koji proizvod će biti najbolji i u kojoj mjeri će se svidjeti potrošačima. Camp Zagreb iako nudi raznoliku ponudu turistima i dalje je poznat kao destinacija za prenočište i nastavak putovanja turista. Treba se usmjeriti na promoviranje usluga unutar kampa, eno gastronomske ponude i isticati autentičnost kraja i prirodnih ljepota Svete Nedelje. Još jedan od načina isticanja među konkurentima, a pritom njeguje domaću kulturu, jesu sajmovi koji promoviraju domaće i autentične proizvode tamošnjeg kraja. Organiziranje sajмова ne da samo da je dodatna aktivnost turistima koji noće u kampu, već i lokalnom stanovništvu i domaćim turistima koji bi posjetili destinaciju.

Strategija marketing mix-a

Pod marketing mix-om podrazumijevaju se elementi: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Turistički proizvod destinacije određen je aktivnostima i uslugama koje se nude u destinaciji, smještajem, gastronomskom ponudom, imidžom destinacije i cijenom. Brend Campa Zagreb na tržištu, njegov je turistički proizvod. Ukupna turistička ponuda i usluge koje se nude, bogata gastro ponuda, brojne sportske aktivnosti i dr.

Na cijenu u destinaciji utječe više faktora, od cjenovno platežne moći turista do same lokacije. Pri određivanju cijena Kamp Zagreb će se služiti vrijednosno orijentiranim pristupom. Određuje se prema percipiranoj vrijednosti koju dani proizvod ili usluga imaju u svijesti turista. Ukupno zadovoljstvo potrošača određuje vrijednost toga proizvoda. Mjere kojima turističke kompanije doprinose održivosti ujedno doprinose i uštedama u poslovanju te racionalnosti poslovanja. Procjenjuje se da više od trećine turista preferira zelene turističke proizvode te je spremna platiti veću cijenu od 20 do 40 posto. To je upravo ono u čemu se Kamp Zagreb i ističe, i na čemu treba graditi svoj imidž na tržištu. Korištenje namirnica iz lokalnog i bio uzgoja u pripremi jela u restoranu, korištenje i nabava higijenskih proizvoda s potpisom hrvatskih proizvođača itd. Camp Zagreb ima sreću da u bližoj okolini nema drugi kamp koji mu konkurrira, no s obzirom na svoju kvalitetu smještaja i usluga kreira jedu sasvim adekvatnu i primjerenu cijenu.

Po pitanju distribucije samih proizvoda, najveću ulogu ima marketinški tim koji će ažurno objavljivati na društvenim mrežama i web servisima. S obzirom da u današnje vrijeme većina turista svoja putovanja planira putem interneta, zadaća tima je kreirati i prezentirati ponudu koju budući turisti neće moći odbiti. Distribucija proizvoda ne staje ovdje, nadalje pri dolasku turista u destinaciju na snagu stupa ljudski faktor, odnosno svi pružatelji usluga i proizvoda koji uz svoju obuku pružaju kvalitetu usluge na najvišoj razini.

Također bitan alat promocije Campa Zagreb na turističkom tržištu je putem Turističke zajednice Sveta Nedelja i njihove internetske stranice svetanedelja.hr koja je aktivna u prikupljanju i obradi turističkih statističkih podataka u cilju analiziranja trenutnog stanja i kreiranja daljnjih strategija. Internet je najidealniji način promoviranja bilokakvog proizvoda, pa tako i turističke destinacije. Jedan od trenutno najaktualnijih načina promocije putem interneta jest snimanje videa za

TikTok. S time što je TikTok najpopularnija društvena aplikacija u svijetu, u kratkom vremenu i na jednostavan način nudi pristup milijunima korisnika putem snimanja kratkih klipova prirodnih ljepota i mogućnosti aktivnog odmora u Kampu Zagreb, i brojnih aktivnosti i usluga koje se nude. Osim toga privlačenje televizijskih kuća za snimanje reklama u destinaciji jedan je od pametnijih načina promocije nekog mjesta, uz audio i video promociju budi želju u korisnicima za posjet destinaciji

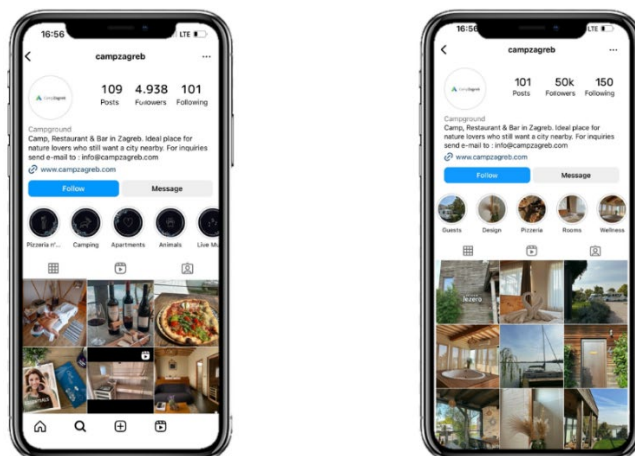
4 Prijedlozi za unapređenje

Na navedenom lokalitetu, Fakultet za menadžment turizma i ugostiteljstva (FMTU) zajedno s fakultetom iz Brežica istraživao je načine kako produžiti turističku sezonu i zadržati goste duže od uobičajenih 2 do 3 dana. Naša grupa s FMTU-a fokusirala se na marketinšku strategiju rješavanja ovog izazova, uzimajući u obzir suvremene alate poput društvenih mreža.

U nastojanju da se maksimalno iskoristi potencijal društvenih mreža u promociji Campa Zagreb, odlučeno je fokusirati se na Instagram profil, smatrajući ga najučinkovitijim alatom za privlačenje potencijalnih gostiju. Stoga je prilikom posjete lokalitetu temeljito istražen svaki kutak i kreiran reel video koji prikazuje sve čari i sadržaje koje kamp nudi. Vodeći se poslovicom "Slika govori tisuću riječi, a video govori tisuću slika", cilj je bio stvoriti vizualni doživljaj koji će potencijalnim gostima prenijeti autentičan osjećaj boravka u kampu.

Uz naglasak na važnost društvenih mreža u suvremenom turističkom marketingu, istaknut je i aktualni Instagram profil Campa Zagreb te prikazana vizija idealnog profila. Ovaj idealni profil bio bi usmjeren na estetiku, kvalitetne objave te korištenje highlatsa kako bi se jasno istaknuli svi značajni sadržaji lokaliteta. Vjeruje se da bi veća fokusiranost na estetiku i kvalitetne objave dodatno privukla pažnju potencijalnih gostiju i potaknula ih na interakciju s profilom.

Navedene ideje i strategije potkrepljene su fotografijama koje slijede, kako bi dodatno ilustrirale koncept i atmosferu koju se želi prenijeti putem Instagram profila Campa Zagreb. Smatra se da će kombinacija kvalitetnih vizualnih sadržaja, promocije putem društvenih mreža te fokusiranosti na estetiku profila biti ključni faktori u privlačenju i zadržavanju gostiju te izgradnji prepoznatljivosti i reputacije kampa.



Slika 1: Trenutno i željeno stanje Insatgram profila Campa Zagreb

Izvor: vlastiti

Predstavljena su i dva rješenja kojima bi se mogli zaintrigirati gosti i potaknuti ih da produže svoj boravak. Prvo rješenje je organizacija eko tržnice koja bi povezala lokalne OPG-ove i promovirala održivost. Ova inicijativa bila bi usmjerena na edukaciju posjetitelja kroz radionice o poljoprivredi i zdravom načinu života, stavljajući naglasak na važnost ekoloških praksi. Promocija ovog događaja putem društvenih mreža i lokalnih medija ključna je za privlačenje gostiju.

Drugo rješenje jest Inicijativa "Ostavi svoj trag" ima za cilj poticanje gostiju da sudjeluju u sadnji i njezi sadnica kako bi se osjećali povezano s destinacijom kroz aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša. Glavna zamisao ove inicijative je stvaranje interaktivne aktivnosti koja bi ne samo produžila boravak gostiju, već bi i potaknula osjećaj zajedništva i odgovornosti prema okolišu.

Ova inicijativa obuhvaćala bi edukativne radionice vezane uz sadnju i održivost, pružajući gostima priliku da nauče o važnosti biljnog svijeta i ekoloških praksi. Gosti bi sudjelovali u sadnji i njezi sadnica te bi svaka posađena sadnica bila nagrađena certifikatom, pružajući im osjećaj postignuća i doprinosa očuvanju okoliša.

Dodatno, gostima bi se omogućila mogućnost berbe plodova prilikom njihovog ponovnog posjeta lokalitetu, što bi dodatno ojačalo njihovu povezanost s destinacijom i potaknulo ih da se redovito vraćaju kako bi pratili rast i razvoj posađenih biljaka.

Ova inicijativa ima potencijal da unaprijedi iskustvo gostiju kroz aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša, istovremeno promovirajući svijest o važnosti ekološke odgovornosti. Očekuje se da će ova interaktivna aktivnost doprinijeti dugoročnom angažmanu gostiju i izgradnji pozitivnog imidža destinacije kao ekološki osviještene lokacije.

Kroz ova dva prijedloga, cilj je pokazati kako kombinacija edukacije, aktivnog sudjelovanja gostiju te promocije putem društvenih mreža može značajno doprinijeti produženju sezone i stvaranju dugoročne privlačnosti destinacije. Očekuje se da će evaluacija ovih inicijativa biti ključna za njihovo daljnje razvijanje i prilagodbu potrebama gostiju.

5 Zaključak

Istraživanje Campa Zagreb u Svetoj Nedelji ukazuje na kompleksnost turističkog poslovanja u kontekstu suočavanja s sezonskim fluktuacijama i potrebe za inovativnim pristupima. Analizom trenutnog stanja kampa i okolnog područja, istraživanje je identificiralo ključne čimbenike uspjeha i izazove s kojima se susreće turistički kompleks. Dok su geografska pozicija, raznolika ponuda smještaja i prirodne ljepote jezera Rakitje istaknute kao snage, nedostatak jasne vizije, kratko zadržavanje gostiju te slaba marketinška strategija predstavljaju značajne slabosti koje zahtijevaju pažljivo upravljanje.

Unatoč izazovima, istraživanje je identificiralo brojne prilike za unapređenje poslovanja Campa Zagreb. Povećanje kvalitete usluga, rast ekološki osviještenih turista te razvoj novih segmenata poput glampinga predstavljaju perspektivne mogućnosti za privlačenje raznovrsne klijentele i diverzifikaciju prihoda. Partnerstva s lokalnom zajednicom te promocija putem specijaliziranih časopisa dodatno mogu pridonijeti prepoznatljivosti destinacije i stvaranju održive konkurentske prednosti.

Prijedlozi za unapređenje, poput fokusiranja na marketinšku strategiju putem društvenih mreža i implementacije interaktivnih inicijativa poput eko tržnice i inicijative "Ostavi svoj trag", predstavljaju korake prema ostvarivanju dugoročne privlačnosti destinacije i izgradnji pozitivnog imidža. Kroz ova istraživanja, Camp Zagreb može pružiti dragocjen doprinos ne samo lokalnoj turističkoj industriji već i širem turističkom sektoru, potičući održivi razvoj turizma i povećanje konkurentnosti destinacija koje se suočavaju s sezonskom ovisnošću. Evaluacija i

kontinuirano prilagođavanje predloženih strategija bit će ključni za ostvarivanje postavljenih ciljeva i dugoročni uspjeh kampa.

Literatura i izvori

Camp Zagreb – Instagram. (2023). Preuzeto sa <https://www.instagram.com/campzagreb/?hl=en>, 6. 11. 2023.

Camp Zagreb. (b. d.). Preuzeto sa <https://www.campzagreb.com/?lang=en>, 6. 11. 2023

DVORAC (ERDÖDY) KERESTINEC

MARIN GALIĆ, SAŠA MILAKOVIĆ

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska
mgalic6@gmail.com, milakovic.sasa9@gmail.com

Rad donosi povijesni i arhitektonski prikaz dvorca Erdödy u Kerestincu, temeljen na terenskom istraživanju, ali i povijesnoj metodi kojom su prikupljeni podaci i informacije arhivske građe. U analitičko-eksperimentalnom dijelu dublje je izrađena vanjska i unutarnja analiza u vidu PEST i SWOT analize gdje su prikazane moguće „silnice“ na rad dvorca Erdödy. Za donošenje zaključaka bilo je nužno koristiti i suvremene informacije o društvenim i tehnološkim trendovima. Jedna od identificiranih ciljanih skupina ljudi su koji gravitiraju Rimac Campusu, ali navedene su i druge ciljane skupine te na tragu toga osmišljene buyer persone prema kojima je perspektivni dio izrađen. Rješenja za ispunjavanje dvorca sadržajem je više, a integrirana su u temu radnog naziva “Sound of Kerestinec”. Navedena tema nastala je kao orijentir na osjetilo sluha, iako je cijela priča zaokružena i vizualnim i gastronomskim rješenjima uz visoku razinu korištenja tehnologije. Zbog glazbene škole kao jednog od potencijalnih i realnih rješenja, predložena su i druga, različita rješenja od kojih su neka: vinyl shop, prezentacijske sobe, restoran, a koja su upravo navođena temom “Sound of Kerestinec”. Dvorac svojom ponudom može postati svojevrsna „globalna ambasada“ koja povezuje, slavi i promiče svjetske kulture i običaje s naglaskom na glazbenu i likovnu umjetnost.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.8)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
Kerestinec,
obitelj Erdödy,
renesansni kaštel,
barokizacija,
umjetnost,
globalna ambasada

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.8)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:

Kerestinec,
Erdödy family,
Renaissance castle,
baroque, art,
global embassy

CASTLE (ERDÖDY) KERESTINEC

MARIN GALIĆ, SAŠA MILAKOVIĆ

J. J. Strossmayer University in Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, Croatia
mgalic6@gmail.com, milakovic.sasa9@gmail.com

This paper provides a historical and architectural overview of the Erdödy Castle in Kerestinec based on field research and historical methods that gathered data and archival information. In the analytical-experimental section, a more in-depth external and internal analysis is conducted through PEST and SWOT analyses, highlighting potential 'forces' impacting the Erdödy Castle. It was also necessary to analyse current social and technological trends. One of the identified target groups includes people associated with the Rimac Campus, though other target groups are also mentioned, and buyer personas were developed based on these. Several solutions are proposed for filling the castle with content, all integrated under the working theme "Sound of Kerestinec." The theme focuses on the sense of hearing, though visual and gastronomic solutions and high-level technology complement the concept. Due to a music school being one of the potential and realistic solutions, other complementary solutions are also proposed, such as a vinyl shop, presentation rooms, and a restaurant, all aligning with the "Sound of Kerestinec" theme. With this offering, the castle could become a 'global embassy' that connects, celebrates, and promotes world cultures and traditions, focusing on music and visual arts.

1 Uvod

Dvorac Erdödy, smješten u Kerestincu, naselju na području grada Svete Nedelje renesansni je kaštel čija povijest seže do dalekog 16. stoljeća. Na globalnoj razini velik je broj dvoraca koji su iskoristili svoj puni turistički, kulturni ili drugi potencijal i postali regionalni pa čak i nacionalni simbol svog područja. Vruća tema na koju se dvorac može nadovezati jest neposredna blizina Rimac Campusa, kao i trend rapidnog rasta gospodarstva grada Svete Nedelje.

Ključnih pitanja za istraživanje i izradu cijelog rada je nekoliko. Prvo i glavno pitanje jest može li dvorac uz kulturno-obrazovnu namjenu biti samoodrživ ili barem težiti ka tomu. Zatim, može li kvalitetan sadržaj stvoriti percepciju dvorca kao privlačnog mjesta široj publici te, posljedično, kakav model javno-privatnog partnerstva osmisлити, a da se ne ugrozi vizija dvorca kao kulturnog središta? Nakon promišljanja o navedenim pitanjima stvaraju se preduvjeti za ispunjavanje glavnog cilja, a to je prikazivanje egzaktnih rješenja u vidu sadržaja koji bi ispunjavao krila, kule i dvorišni prostor dvorca, ali i šire okruženje.

Tijekom izrade rada korišteno je nekoliko metoda istraživanja, definiranih prema Dušak, Dumičić i Žugaj (2006:50-56). Prva metoda korištena u radu jest povijesna metoda, kojom se prikupljaju informacije vezane uz povijest dvorca i povijesna razdoblja kojima je dvorac vezan, ali i suvremeniji podaci o različitim trendovima, poput turističkih i ekonomskih. Uz to, korištena je i metoda deskripcije, nužna za definiranje pojmova iznesenih u ovom radu, posebice onih rijetko korištenih, a koji se vežu uz samu arhitekturu. Metoda sinteze posebno se ističe u posljednjim poglavljima gdje se korišteni pojmovi implementiraju u realna rješenja i cijela se priča dvorca zaključuje i sintetizira. Za vizualizaciju predloženih rješenja korišten je Midjourney, alat temeljen na umjetnoj inteligenciji, a putem kojeg se namjerava prenijeti doživljaj sadržajno ispunjenog dvorca.

Struktura rada sastoji se od pet poglavlja, počevši s uvodom. Drugo poglavlje jest povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio, u kojem se govori više o dvorcu nekada i sada. Treći dio je analitičko-eksperimentalni kojim se prikazuju opažanja s terenske nastave, izvode se analize situacije (PEST i SWOT analize) te se izlučuju ciljane skupine, a zatim i buyer persone. U četvrtom dijelu prikazuju se rješenja koja se mogu implementirati u sam dvorac nakon cjelovite obnove, kao i jednokratne

aktivnosti koje mogu biti putokaz i primjeri dobre prakse. Rad se zaokružuje zaključnim riječima.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Dvorac Kerestinec, poznat i kao dvorac Erdödy, smješten je na samom rubu naselja Kerestinec koje pripada gradu Sveta Nedelja. Prema Jakaša Borić (2021) ovaj dvorac unikatan je primjer nizinskog dvorca s brojnim utvrđnim elementima, a istraživanjem dvorca utvrđeni su najstariji dijelovi renesansnog kaštela iz 16. stoljeća, barokizacijski sloj s prve polovice 18. stoljeća, ali i elementi neostilske obnove nakon velikog potresa 1880. godine. Izmjene i dogradnje su se događale i godinama nakon, no ova tri razdoblja ključna su za nastavak promišljanja o ulozi i funkciji ovog kaštela u budućnosti.

U trenutku pisanja rada, dvorac Kerestinec sastoji se od četiri krila i dvije kule. Obje kule se nalaze na sjevernoj strani dvorca. „Osim arhitektonske, sjeverno i zapadno krilo s kulama posjeduju visoku ambijentalnu, povijesnu i dokumentarnu vrijednost. Istočno krilo, izgrađeno tijekom Drugog svjetskog rata, volumenom i artikulacijom pročelja prilagođeno koncepciji i karakteru dvorca, smatra se ambijentalno uklopljenim dok je prizemnica u ulozi južnoga krila beznačajna. U skladu s vrijednostima i značenjem navedenih dijelova dvorca, izrađene su konzervatorske smjernice za obnovu kojoj je cilj održiva prenamjena, odnosno afirmacija i očuvanje povijesnih slojeva uz uvođenje odgovarajuće funkcije.“ (Jakaša Borić, 2021, 97) Vežano za interijer, Ministarstvo kulture i medija (2022) navodi kako je zbog velike vrijednosti sjevernog i zapadnog krila s kulama moguće raditi određene intervencije u interijeru, dok je istočno krilo moguće u potpunosti prilagoditi potrebama nove namjene. U središtu dvorca nalazi se dvorište s velikim mogućnostima korištenja istog. Također, Ministarstvo kulture i medija (2022) navodi šire okružje dvorca kao dio cjeline te se stavlja fokus i na očuvanje zelenih površina, uređenje opkopa i obnovu mosta uz moguće uvođenje nove parkovne opreme i očuvanje jezera u skladu s identitetskim obilježjima krajolika.

Nakon najnovijeg razornog potresa koji se dogodio u Hrvatskoj, prema Šoda (2023), Grad Sveta Nedelja ostvario je sredstva Ministarstva kulture i medija u visini od oko 3,4 milijuna eura za izradu projektne dokumentacije i provedbu mjera zaštite dvorca Kerestinec. Ovim se projektom napravio velik korak ka očuvanju kulturne baštine Svete Nedelje, dok je za cjelokupnu obnovu dvorca prema Gradonačelniku

potrebno između 12 i 16 milijuna eura. Isto tako, plan Grada je da namjena ovog dvorca bude kulturno-obrazovna.

Kako Jakaša Borić (2021) elaborira u svom radu, dvorac je prošao velik broj namjena i vlasnika, od obitelji Herešinec i kurije pa sve do izgradnje prizemnice na južnoj strani dvorišta od strane jugoslavenske vojske. Iako su intervencije vojske bile „grube“ i neprimjerene, zbog njihove prisutnosti i održavanja, dvorac je ipak ostao očuvan i u tom razdoblju. Uz to, na stranicama Svete Nedelje (n.d.) govori se o različitim krvavim događajima važnima i za nacionalnu povijest, od seljačkih nemira i turskih napada pa sve do korištenja dvorca kao ustaškog sabirnog logora tijekom Drugog svjetskog rata.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

3.1 Opazanja s terenske nastave

Dana 18. listopada 2023. godine odrađena je terenska nastava uz vodstvo direktorice Turističke zajednice Grada Svete Nedelje Renate Vlahović i Roberta Maračića, ravnatelja Knjižnice Mihaela Šiloboda. Studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku i Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru imali su priliku čuti više o samom dvorcu Erdödy. Tura je organizirana kroz tri krila dvorca, obje kule i dvorišni prostor kako bi studenti dobili bolji osjećaj geometrije cijelog dvorca. Pri obilasku istočnog krila, ravnatelj Knjižnice je napomenuo kako je unutarnji prostor ovog krila moguće prilagoditi potrebama nove namjene, s idejom Glazbene škole zbog nedovoljno kapaciteta u Glazbenoj školi Ferde Livadića, a što je poželjno i donositeljima odluka ondje. Osim Glazbene škole, za ideje su navedeni i Knjižnica, odnosno Odjel za odrasle zbog također nedostatka kapaciteta u Knjižnici Mihaela Šiloboda. Kao jedan od traženih sadržaja navedena je recepcija/ured za osobu zaposlenu u dvorcu ili Turističkoj zajednici Grada Svete Nedelje. Za prostor Odjela Knjižnice preporučan je širi prostor kule, dok je za recepciju logično da bude u blizini glavnog ulaza na sjevernom krilu dvorca. Studenti su u zapadnom krilu posebno upoznati s poluukopanom dugačkom prostorijom i njenim mogućim namjenama. Četvrto, južno krilo, u vidu prizemnog objekta predstavljen je kao beznačajan i spreman za rušenje, a prijedlog studentima je da promisle o komercijalnoj ulozi buduće građevine koja ne smije biti viša od ostalih krila dvorca. Vezano za dvorišni prostor, studenti su upoznati s potencijalnim namjenama u vidu koncerata i drugih događaja jer je sam dvorišni prostor velikog kvadratnog oblika i upotrebljiv za veće skupove

ljudi. U međuvremenu, studenti su upoznati i s ključnim renesansnim i baroknim strukturama, tlocrtom cijelog prostora, kao i detaljima poput grba obitelji Turk i kasetiranog stropa glavne dvorane zapadnog krila.



Slika 1: Dvorac Kerestinec iz zraka

Foto: Davor Đopar, 2019.

4 PEST analiza

Političko okruženje – Nakon potresa na području Sisačko-moslavačke županije Vlada RH objavila je 'Poziv na dodjelu bespovratnih financijskih sredstava - Provedba mjera zaštite kulturne baštine oštećene u seriji potresa s epicentrom na području Sisačko-moslavačke županije', koji je Gradu Svetoj Nedelji omogućio prijavu projekta 'Izrada projektne dokumentacije i provedba mjera zaštite dvorca Kerestinec, Sveta Nedelja' i putem kojeg je osigurano više od 3,4 milijuna eura, a projekt je financiran u cijelosti. Ovaj poziv tako je omogućio prvi korak prema cjelovitoj obnovi dvorca. Osim toga, želja za obnovom dvorca prikazuje se i kroz nekoliko dokumenata, a jedan od njih je dokument Grada Svete Nedelje (2021) imena Strategija o brendiranju grada Svete Nedelje gdje se dvorac spominje kao jedan od najznačajnijih dvoraca kontinentalne Hrvatske i lokalnom atrakcijom, iako tržišno nespreman.

Ekonomsko okruženje – Jedan od ključnih faktora obnove dvorca Kerestinec jest cijena građevinskog materijala koji se ulaže u samu obnovu, a prema dostupnim informacijama Hrvatske narodne banke (2023), temeljna inflacija (pri čijem se izračunu isključuju cijene energije i hrane) u listopadu iznosi 7,4%, dok je inflacija cijena industrijskih proizvoda 5,4% što definitivno ne ide u korist obnovi, a samim time ni dodatnim troškovima za ispunjavanje dvorca sadržajem. Prednost za izgradnju je stabilnost proračuna Grada Svete Nedelje i mogućnost za kreditiranje u svrhu otvaranja dvorca u punom sjaju.

Socijalno okruženje – U širem okružju od 90 minuta vožnje automobilom nalazi se preko 2 milijuna stanovnika (Hrvatska i Slovenija), a s naglaskom na grad Zagreb kao najveće središte. Ova informacija bitna je zbog sve većeg trenda potražnje za kratkim odmorom, takozvanim vikend turizmom. Uz to, cijela Sveta Nedelja posljednje desetljeće stvara imidž urbanog i suvremenog Grada, poduzetničkog središta s Rimac Campusom kao role-modelom. Grad je u medijima prihvaćen kao primjer dobre prakse zbog političkih odluka, a prednost lokacije je i blizina Zagreba kao nacionalnog središta. Zbog već navedene izgradnje Rimac Campusa očekuje se i povećanje broja stranaca, a čime bi grad stvorio još snažniju multikulturalnu notu, a očekivanja stranih radnika zbog različitosti u kulturama bit će drugačija u odnosu na hrvatsko stanovništvo.

Tehnološko okruženje – Razvoj tehnologije 21. stoljeća turistima i posjetiteljima objekata poput dvorca Kerestinec pruža nove doživljaje koji ne bi mogli biti dočarani desetljećima prije. Konkretno na slučaju dvorca, tehnologija se može razgranati na dvije povezane uloge: vizualnu i komunikacijsku. Tehnologija poput interaktivnih monitora, panoa omogućuje direktnu komunikaciju s posjetiteljima, dok tehnologija proširene i virtualne stvarnosti omogućuje interakciju s onim što je u realnosti nedostupno u muzejima/galerijama/dvorcu. Tu su i druge tehnologije poput svjetlosnih instalacija koje pružaju nove vizualne doživljaje za posjetitelje. Također, samo brendiranje proizvoda i usluga odvija se u velikom postotku upravo na internetu i putem mobilnih uređaja.

Tablica 1: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Dvorac obilježen povijesnim događajima od 16. stoljeća do suvremene Hrvatske – Blizina Zagreba (20 minuta automobilom), Ljubljane, Varaždina (80 minuta) i drugih većih središta u radijusu – Očuvanost dvije sjeverne kule te perimetralnih zidova sjevernog i zapadnog krila 	<ul style="list-style-type: none"> – Visoki troškovi cjelovite obnove (12 do 16 milijuna eura) – Odsječenost od ostatka perivoja cestom i posjedom Državnog arhiva
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Izgradnja Rimac Campusa u neposrednoj blizini dvorca – Pojačana orijentacija Svete Nedelje prema turizmu – Preopterećenost Glazbene škole Fedro Livadić Samobor i Knjižnice Mihaela Šiloboda Sveta Nedelja – EU fondovi/programi za obnovu infrastrukture, valorizaciju baštine – Trend rasta potražnje za kratkim odmorima (vikend turizam) 	<ul style="list-style-type: none"> – Dvorac lociran na potresnom području – Nedovoljna smještajna i ugostiteljska ponuda Svete Nedelje – Inflacija, potencijalno povišenje cijena građevinskog materijala i cjelovite obnove – Viša sila

5 Ciljane skupine

Dvorac Kerestinec osim svoje prekrasna arhitekture krasi i izvrsna lokacijska pozicioniranost. Naime, kako se dvorac nalazi u neposrednoj blizini kampusa u izgradnji vlasništva kompanije Rimac automobili, potencijalna publika dvorca definitivno će u velikom broju biti sastavljena od ljudi koji gravitiraju Rimac Campusu. S druge strane, u ovom slučaju marketinške aktivnosti ne smiju se koncentrirati samo na jedan profil publike, već je potrebno zasebno razvrstati sve ove koji ne pripadaju u već spomenutu prvu skupinu.

- Tim Rimac automobili

Jedna od najvećih i najznačajnijih skupina koje gravitiraju prema dvorcu Kerestinec, a nalaze se u neposrednoj blizini. Premda će budući Rimac Campus sadržavati gotovo sve potrebno za jednog zaposlenika, svi će zaposlenici htjeti povremeno „pobjeći“ i uživati u sadržaju grada. Ovu skupinu nije moguće demografski i bihevioralno detaljno definirati, no ona je opet dovoljno definirana i važna da ju je potrebno istaknuti. Nju jednostavno čine svi oni koji su zaposleni i gravitiraju oko

Rimac Campusa. To su: zaposlenici, njihove obitelji, poslovni partneri, dobavljači itd.

- Automoto geeks

Većinom muškarci, 25+ godina koji su zaljubljenici u automoto industriju, posebice onu s visokom tehnologijom (u današnjici najčešće BEV, PHEV i hibrid automobili). Rade većinom u istoj ili srodnoj industriji poput IT, inženjeringa, strojarstva ili samoj automoto industriji. Kada bi ih se kategoriziralo po financijskim sposobnostima može ih se svrstati u gornji srednji rang. Otvoreni su za istraživanje novih stvari te su iz toga razloga fleksibilni u pogledu isprobavanje hrane i odlaska na glazbene evente raznih žanrova.

- Glazbeni entuzijasti

Osobe koje su profesionalni ili poluprofesionalni glazbenici, studenti, učenici ili profesori glazbenici. Vole glazbu i sve što ide uz nju te im nije problem izdvojiti određenu sumu novca kako bi u tome i uživali. Kerestinec ih privlači zbog svoje glazbene ponude i potencijalnog networkinga s drugim glazbenicima.

- Lutajući posjetitelji

Osobe koje ne spadaju niti pod jednu od navedene dvije skupine, a opet čine relevantnu skupinu za koju mora postojati sadržaj. To mogu biti: “redovni” turisti regije, zaljubljenici u povijest, kampisti, biciklisti ili pratnje ostalih skupina (roditelji, bračni parovi, djeca itd.)

6 Buyer persona

Svakoj ciljanoj skupini priložene su sljedeće buyer persone koje ih detaljnije opisuju i daju jasniju sliku o potencijalnoj publici dvorca.

- Pedro Rodriguez

Pedro (tim Rimac automobili) ima 32 godine i trenutno je zaposlen kao vehicle performance engineer u kompaniji Bugatti Rimac. Dolazi iz Venezuele, a trenutno živi u Svetoj Nedelji u koju se preselio prije godinu dana radi posla. Velik je

zaljubljenik u automobile i tehnologiju, a kako je daleko udaljen od domovine, često sluša domaću glazbu i uživa u njejoj kulturi. Dvorac Kerestinec mu je primamljiv kao lokacija na kojoj se može umrežavati s kolegama iz branše i zabaviti se uz kulturnu i gastro ponudu. U Kerestincu se prvi put našao kada je posjetio Latino week pod kojim je bila organizirana digitalna izložba latinoameričkih umjetnika popraćena glazbenim programom.

Pedro predstavlja samo jednog od predstavnika internacionalnih zaposlenika Rimac grupacije koji će se pronaći u ponudi dvorca Kerestinec. Naime, Rimac grupacija ponosi se svojom kulturnom heterogenosti zaposlenika i nastoji proslaviti i zamijetiti svaku od njih. Prema članku Škudara (2023) Rimac grupacija upošljava preko 48 svjetskih nacija i ne planira se zaustaviti na povećanju te brojke. Upravo zbog te činjenice, kulturološki šarolika ponuda Kerestince privući će i zaintrigirati mnoge te reprezentirati svojevrstu “globalnu ambasadu” regije. Takav koncept još ne postoji na podneblju jugoistočne Europe što mu dodatno povećava šanse za velikim uspjehom.

Za ponudu Kerestince ova skupina bi saznala putem OOH aktivnosti u vidu billboarda i panoa postavljenih na atraktivnim lokacijama na područjima Svete Nedelje, Rakitja, Strmca i Samobora. Također, jednokratna e-mail marketing kampanja koja bi se slala upravi Rimaca koja bi ju po dogovoru dalje slala ciljanim zaposlenicima. Izvršna bi bila suradnja s tim istim djelatnicima koji bi napisali recenziju za posjećeni događaj na LinkedIn ili drugim mrežama za poslovno umrežavanje. Na taj bi se način „organski“ kreirao UGC sadržaj (user generated content) koji bi dalje privlačio ljude sličnih karakteristika. Alternativa ovog pristupa moguća je u vidu vlastitog LinkedIn profila Kerestince koji bi objavio svojevrstan intervju s pripadnikom kulture oko koje je tematiziran culture week.

– Karla Blažević

Karla (glazbeni entuzijasti) ima 22 godine, studira solo pjevanje na glazbenoj akademiji u Zagrebu, avanturističkog je duha te joj se većina aktivnosti vrti oko same glazbe. Dvorac joj služi kao iznimno dobra podloga za networking, a i za probijanje svoje karijere. Karla je više puta nastupala na raznim eventima individualno i u grupama, a u budućnosti planira i sama organizirati određena glazbena događanja unutar Kerestince. Kerestinec i mladi glazbenici kao Karla imaju uzajamnu koristi.

Mladi glazbenici dobivaju eksponiranje na eventima, dok Kerestinec na taj način popunjava i diversificira svoju ponudu.

Karla je za glazbene evente Kerestince doznala putem Facebook grupa kao što su: Burza glazbenika (15 tisuća članova), Glazbenici i bendovi (5 tisuća članova), Zagreb događanja (16 tisuća članova) itd. Na njima se dijele promotivne objave s društvenih mreža koje tematiziraju događaje dvorca, a postavljati će se organski.

– Mario Žuliček

Mario (lutajući posjetitelj) ima 40 godina, oženjen je, radi kao trgovački putnik, ima dvoje manje djece (10 i 12 godina) te živi u Samoboru. Oba djeteta bave se glazbom i pohađaju glazbenu školu. Mario i njegova supruga (38) često provode vrijeme u Kerestincu čekajući djecu, a nerijetko obiteljski ručaju u restoranu dvorca. Također, unutar dvorca druže se s roditeljima drugih učenika i zajednički posjećuju većinu njegovih evenata. Kerestinec smatraju dobrim i sigurnim okruženjem za glazbeno obrazovanje svoje djece, a također kao mjesto za opuštanje, druženje i kulturnu edukaciju.

Marijeva obitelj predstavlja izvrstan uzorak ciljane publike koja će gravitirati glazbenoj školi, a usputno uživati sve ostale sadržaje koje dvorac nudi. Osim školske članarine, dvorcu će prihoditi kroz objedovanje u restoranu, plaćanje ulaznica za izložbe i još mnogo toga. Kako su direktno vezani za glazbenu školu preko djece, za sve evente dvorca saznaju na licu mjesta, odnosno putem panoa i info ekrana koji se nalaze u kompleksu. Također, velik dio marketinga za ovu skupinu odvija se kroz word-of-mouth.

7 Perspektivni dio

Perspektivni dio rada sastoji se od novih, originalnih rješenja za implementaciju u obnovljeni dvorac Kerestinec. U ovom dijelu prikazat će se, kako prostorna, tako i sadržajna rješenja. Neka rješenja su namijenjena kontinuiranom izvođenju, dok su druga jednokratna s ciljem ispunjavanja programa i dinamičnosti procesa. Svi vizuali u nastavku djelo su autora i nastali su korištenjem alata Midjourney, čija je svrha putem umjetne inteligencije stvoriti realističan prikaz predviđene situacije. Vizuali primjera ne prikazuju identičan prikaz dvorca, nego prenose doživljaj koji bi nastao implementacijom rješenja.

– Glazbena škola

Kako je konstatirano na samom lokalitetu, postoji veliki problem nedostatka prostora za učenike Glazbene škole Ferdo Livadić u Samoboru, a kao rješenje se logički nameće upravo prenamjena istočnog krila dvorca za otvorenje ispostave škole Ferde Livadića ili potpuno nove glazbene škole.

Novoosmišljeni radni naziv “Sound of Kerestinec” simbolizira moderni spoj tradicionalne glazbene škole i moderne produkcije. U Hrvatskoj je svega nekoliko škola audio inženjeringa i glazbene produkcije, a kako broj mladih kantautora rapidno raste, potražnja itekako postoji. Suradnjom škole s mladim producenatskim kućama poput yem.hr, Republika i Metropol a polaznici su u mogućnosti dobiti mentorstvo od poznatih hrvatskih producenata te priliku za potpisivanja ugovora s istima. Hrvatskoj glazbenoj sceni nedostaje kvalitetnih producenata što je evidentno uspoređujući glazbenu industriju susjedne Srbije pa čak i Bosne i Hercegovine. Dugoročno, kao posljedica ovih promjena, može se razmišljati o stvaranju platforme gdje bi polaznici plasirali svoj rad na YouTubeu, Spotifyju, Apple Musicu i na taj način se probijali na tržište. Cjelokupni cilj škole je privući što širi spektar glazbenika koje bi se osim školovanja, prezentiralo širim masama na raznim koncertima, festivalima itd.

– Info točka

Dio dvorca koji bi bio namijenjen kao svojevrsna „receptija“, tj, uredski dio s promotivnim materijalima, dokumentacijom i drugim. Odnosno, predstavljala bi prvu prostoriju koju bi posjetitelj ugledao pri ulasku u dvorac. Ključno je da sa svojom jasnom koncipiranošću pruži jednostavno kretanje i orijentaciju kroz dvorac. Moguće je proširenje iste s interaktivnim panoima i sličnim informativnim gadgetima. Poticaj mladima bio bi izražen u zapošljavanju studenata na info točki i za vođenje edukacijskih tura dvorcem, uz stalno zaposlene osobe koje bi ih na taj način i mentorirale.

– Knjižnica

Zbog malih kapaciteta trenutne knjižnice u Svetoj Nedelji, dio literature potrebno je premjestiti, a kako je objašnjeno na lokalitetu, jedna od dvije kule izvrsno će služiti svrsi. Prema objašnjenju ravnatelja Knjižnice Mihael Šilobod, u toj kuli, s

eventualnim proširenjem na dio jednog od krila, nalazio bi se Odjel za odrasle. Kako se cijela priča dvorca želi zaokružiti temom „Sound of Kerestinec“, prijedlog za unaprijeđenje jest i moguća posudba glazbene građe te zvučnih knjiga.

– Vinyl shop i zalagaonica

Prema podacima Nacionala (2023) popularnost vinila iz dana u dan raste, a posebice kod pripadnika mlade generacije Z. Vinili predstavljaju posebno retro kolekcionarsko iskustvo koje sa sobom donosi potpuno novi (stari) doživljaj glazbe. Prodavaonica i zalagaonica ovoga tipa ne postoji u ovom dijelu regije što bi označavalo da svi oni koji vole, prikupljaju i interesiraju se za vinile imaju svoje utočište u vidu ovog koncepta. Prostor za vinyl shop i zalagaonicu bio bi implementiran u prostor dvorca, točnije unutar sjevernog krila u blizini info točke i bio bi jedan od ključnih dijelova teme „Sound of Kerestinec“. Posjetitelji bi u tom prostoru mogli kupovati i založiti svoje ploče, a potencijalno i glazbenu i drugu građu blisku vinilima. Organizacija ovog prostora zahtijevala bi zapošljavanje dodatne osobe (studenti ili stalni zaposlenik), a čiji bi opis posla bio kontakt s klijentima te sudjelovanje u organizaciji evenata u dvorcu. Također, ovdje se očekuju naponi u brendiranju dvorca kao prostora za ljubitelje vinila u regiji te kreiranje jednostavnijih projekata u kulturi. Uz navedeno, jedan primjer dobre prakse jest koncept tiny desk koncerata gdje bi pretežito mladi i alternativni izvođači izvodili svoje uratke u uređenom prostoru vinyl shopa pred malobrojnom publikom, ali uz snimanje. Finalne snimke služile bi za popularizaciju izvođača, ali i samog prostora.

– Prezentacijske (chill) sobe

Prezentacijske (chill) sobe određena su inovacija na hrvatskom području zbog načina korištenja istih. Naime, sve užurbaniji način života i stres koji uz njega dolazi upravo stvara potrebu za ovakvim konceptom kojim se može jednostavno koristiti. Muzikoterapija kao oblik očuvanja mentalnog zdravlja kroz slušanje glazbe sve je veći i rašireniji trend. Chill sobe ovakvog tipa predstavljaju svojevrsan oblik glazbene terapije koja bi osim zvukovne komponente, u ovom slučaju imala i posebni vizualni ugođaj. Moguće je dodatno produbiti priču organiziranjem javnih tečaja i edukacija na temu muzikoterapije i to potencijalno uklopiti s djelovanjem glazbene škole. Ukupno bi se opremile dvije prostorije na sjevernom krilu dvorca, svaka veličine oko 40, 50 metara kvadratnih. Interijer prostora bio bi identičan

onome ključnih povijesnih razdoblja – renesansi i baroku. Renesansna i barokna soba imale bi dvije namjene. Jedna je namjena uobičajena, u vidu prezentacijskih soba koje bi bile spremne za grupne i individualne turističke posjete. U tom slučaju posjetitelji bi se upoznavali s interijerom različitih razdoblja. Druga namjena, koja je specifičnija, sobe bi prikazivala kao chill sobe koje bi bile spremne za najam. Naime, grupe do 5 ljudi mogle bi iznajmiti sobe za korištenje po simboličnim cijenama i ondje slušati određene gramofonske ploče iz vinyl shopa, uživati u knjigama posuđenima u knjižnici ili provoditi vrijeme kako žele u ugodnom okruženju. Naravno, za najam prostora propisao bi se jasni kućni red i pravila korištenja.



Slika 2: Ilustrativan prikaz izgleda barokne chill sobe

Izvor: vlastiti

– Restoran i boutique hotel

Trenutno se u ulozi južnog krila nalazi prizemnica izgrađena za vrijeme jugoslavenske vojske, koja se, prema uputama s lokaliteta, namjerava srušiti i zamijeniti objektom visine ne više od ostalih krila dvorca. Novoizgrađeni objekt imao bi prizemlje i kat, svaki sa svojom funkcijom. Na prizemlju bi se nalazio gastro objekt s ulogom retro caffe bara ili bar loungea te manjeg petit tematskog restorana. Ambijent objekta temeljio bi se na ugođaju okruženja, odnosno interijeru i eksterijeru dvorca uz istaknute glazbene motive poput gramofona i vinila. Uz gastronomiju, zbog podneblja je vrlo važan i enološki faktor i ponuda vrhunskih vina, a sve u suradnji s lokalnim vinarima. Restoranski meni kao i cijeli dvorac imao bi cilj kulturološke internacionalizacije, odnosno edukacije i približavanje svjetskih

gastronomskih kultura. S druge strane, boutique hotel sastojao bi se od malog broja otmjenih smještajnih jedinica. Primarno namijenjen za urbane mlade, hipstere i sve one vezane za Rimac Campus čija je izgradnja u tijeku. Bitno je naglasiti kako bi restoran i hotel funkcionirali u formi javno-privatnog partnerstva, gdje bi se primatelj koncesije obvezao na jasna pravila korištenja ovih prostora, a koja su u skladu s imidžem dvorca. Također, južno krilo dvorca bi zbog svoje namjene donosilo bitne prihode namijenjene za ekonomsku održivost dvorca.



Slika 3: Ilustrativan prikaz restorana u baroknom stilu

Izvor: vlastiti

– Multifunkcionalna dvorana

U multifunkcionalnu dvoranu pretvorio bih se dugački prostor u suterenu dvorca na zapadnom krilu. Ovaj prostor pogodan je za različite evente s optimalnim brojem od oko 100 ljudi. Prostor zbog svoje izduženosti može poslužiti kao konferencijska dvorana, galerija, prostor za različite seminare, predstavljanje knjiga i slične aktivnosti. No, prostor se zbog „pomoćne“ prostorije kod zamišljene bine može koristiti i za predstave i manje koncerte, a gdje bi se ostavljala oprema i materijali za predstavu ili koncert. Bitno je naglasiti kako zbog izgleda prostorije, svodova zvuk ne bi bio savršene kvalitete, ali je upravo takav da stvara preduvjetu za sjajnu i energičnu atmosferu što su svi sastojci za, primjerice, koncerte punk bendova. Još jedna od prednosti dvorane je moguće ograđivanje prostora zavjesama na više dijelova čime bi se za vrijeme nekog događaja prikrio prostor za catering ili okrijepu.



Slika 4: Ilustrativan prikaz pripreme koncerta u dvorani

Izvor: vlastiti

– Dvorišni prostor

Između dvije kule i četiri krila dvorca nalazi se dvorišni prostor velike kvadrature pogodan za različite manifestacije poput fašnika, sajмова, gala večeri i različitih tipova koncerata, od klasične glazbe do audiovizualnih spektakala.



Slika 5: Ilustrativan prikaz festivala svjetlosti

Izvor: vlastiti

7.1 Eventi

Dvorac Kerestinec, kao povijesni i kulturni spomenik, ima brojne razloge zbog kojih bi služio kao odličan domaćin brojnim događanjima. Uz dobro planiranje i kvalitetan marketing, dvorac Kerestinec posjeduje sve preduvjete da izraste u vitalni centar kulturnih, zabavnih i edukativnih događaja s ciljem rasta lokalne zajednice Svete Nedelje i postavljanja iste na mapu hrvatskih turističkih atrakcija.

– Culture weeks

Ovaj koncept opravdava pravac brendiranja dvorca u svojevrsnu „globalnu ambasadu“. Culture weeks uključivali bi više faktora, a kreirani su sa ciljem slavljenja svjetskih kultura. Na taj bi način primjerice Italian week sadržavao digitalnu izložbu (uporaba frame TV uređaja) koja bi prikazivala slike talijanskih umjetnika određenog razdoblja (po mogućnosti baroka i renesanse). Knjižnica bi sadržaj pratila s isticanjem opusa talijanskih autora koje bi se nudile za iščitavanje u chill sobama. Gastronomska ponuda bi se također uklopila u talijansku kulturu gdje bi se u restoranu mogla isprobati tradicionalna talijanska jela. Sadržaj bi se dodatno produbio bogatim glazbenim sadržajem poput koncerata glazbene škole, solo izvedbi, plesnih točaka i sličnog. Kako bi se zadovoljilo i automoto publiku, moguće su izložbe talijanskih oldtimera ili modernih rariteta. Culture weeks savršeno se uklapaju u moto modernih kompanija koje potiču multikulturalnost i prepoznavanje kultura svojih zaposlenika. Na taj način osobe tj. radnici određenog etniciteta će biti zainteresirani doći i proživjeti ono što im nedostaje od domicilne kulture, dok će njihove kolege biti zainteresirani iskusiti nešto novo.

– Gala event

Gala događaji nude priliku za umrežavanje i druženje s istomišljenicima, poslovnim partnerima, slavnim osobama i mnogim drugim kategorijama. Kerestinec ima potencijal postati „Gala podij“ za mnoge hrvatske gigante, posebice one iz plodonosnih industrija poput tehnološke, farmaceutske, financijske, energetske i automobilske, naravno. Gale bi se mogle odvijati u velikoj većini prostorija dvorca, a potencijalno postojanje gastronomske ponude samo dodatno osnažuje ovaj koncept.



Slika 6: Ilustrativan prikaz Gala večeri u dvorišnom prostoru

Izvor: vlastiti

– Automobilske prezentacije/skupovi

Dvorišni prostor mogao bi biti iznimno dobro iskorišten u vidu prezentacije novih i starih vozila (skupovi/aukcije oldtimera). Zbog svojih kapaciteta, a i očite automoto publike, dvorišni prostor Kerestincea bio bi iznimno primamljiv hrvatskim prodajnim zastupnicima novih automobila (trenutno aktualna nadolazeća hrvatska premijera Škode Superb). Uz navedene prednosti, postoji iznimna vizualna privlačnost za evente ovoga tipa gdje bi se uz zidine dvorca moderne linije automobila izvrsno uklopile. Drugačije rečeno, prostor je iznimno pogodan za fotografiranje. Također, bila bi vrlo pogodna suradnja s lokalnim oldtimer klubom „Stari kotač“, u vidu skupova. Skupovi oldtimera bi se mogli promovirati u vidu guerilla marketinga gdje bi par automobila pripadnika spomenutog kluba imali na sebi ljepljivi tisak s datumom i kratkim opisom događaja, a bili bi postavljeni na lokacijama s visokom frekventnošću posjeta. Ovakav tip događaja savršeno se strateški uklapa i pogađa 2 ciljane skupine i buyer persone (automoto geeks i tim Rimac automobili).



Slika 7: Ilustrativan prikaz organizacije sajma oldtimera

Izvor: vlastiti

– „Sajam zvuka i harmonije“

Koncept u kojem bi se u dvorištu dvorca održavao svojevrsan sajam instrumenata i glazbene opreme s mogućnošću kupnje i javne licitacije za skupocjene eksponate.

– „Dvorski knjiški moljac“

Serijski sajmova knjiga, koja bi bila u skladu s tematikom dvorca te postojanjem knjižnice u njegovom sklopu. Izvrstan potencijal postoji u suradnji s lokalnim školama i fakultetima u vidu posjeta sajma.

8 Zaključak

Dvorac Kerestinec ima potencijal postati izuzetno raznolik i vitalan centar kulturnih, zabavnih i edukativnih događaja. Ovaj povijesni spomenik može pružiti različite usluge i iskustva, uključujući širenje glazbene kulture kroz otvaranje glazbene škole, stvaranjem informacijske točke za posjetitelje, modernizacijom knjižnice glazbenim sadržajem, otvaranjem vinil shopa i zalagaonice te prezentacijskim (chill) sobama za opuštanje i glazbenu terapiju. Dvorac također može postati domaćin različitih događaja, uključujući culture weeks, gala evente, prezentacije automobila, sajmove instrumenata i knjiga itd. Kako dvorac gravitira multikulturalnom poslovnom

modelu Rimac, njegov cilj je također slaviti svjetske kulture i izgraditi imidž specifične „globalne ambasade“. Brendiranjem glazbenog odjela dvorca u „Sound of Kerestinec“ njegova prepoznatljivost će se dodatno produbiti, a regija će dobiti prvi povijesni lokalitet ovog tipa s razvijenom glazbenom ponudom. Imajući to na umu, Kerestinec bi mogao postati zaista unikatan projekt na ovom području. Ovakav oblik raznovrsne ponude garantirat će privlačenje lokalne zajednice, turista i ljubitelja kulture, stvarajući prosperitetno središte za kreativnost i zabavu. Faktori nepoznanice, tj. pitanja koja ostaju otvorena su raspoloživa sredstva za provedbu spomenutih aktivnosti, razvijenost i planovi ulaganja u lokalitet pa i Svetu Nedelju u globalu te finalni rokovi dovršetka cijelog projekta. Snabdijevanjem odgovora na navedene nepoznanice, bit će moguće kreirati potpuni plan s razrađenim hodogramima aktivnosti, troškovnicima i cjelovitim rješenjima.

Literatura i izvori

- Dušak, V., Dumičić, K. i Žugaj, M. (2006). *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
- Europski strukturni i investicijski fondovi. (b. d.). Preuzeto sa <https://strukturnifondovi.hr/>, 11. 11. 2023.
- Gradonačelnik. (2022). *Sveta Nedelja: Kreće obnova dvorca Kerestinec vrijedna 9,7 milijuna kuna*. Preuzeto sa <https://gradonaclnik.hr/vijesti/sveta-nedelja-krecu-u-obnovu-i-dodatnu-kulturno-turisticku-namjenu-u-potresu-stradalog-dvorca-kerestinec-projekt-vrijedan-9-7-milijuna-kuna>, 7. 11. 2023.
- Grad Sveta Nedelja. (b. d.). Preuzeto sa <https://grad-svetanedelja.hr/>, 5. 11. 2023.
- Grad Sveta Nedelja. (b. d.). *Dvorac Erdödy Kerestinec*. Preuzeto sa <https://www.svetanedelja.hr/dvorac-erdody-kerestinec-po65>, 5. 11. 2023.
- Grad Sveta Nedelja. (2021). *Strategija o brendiranju grada Svete Nedelje*. Preuzeto sa <https://grad-svetanedelja.hr/wp-content/uploads/2022/01/Strategija-o-brendiranju-Grada-Svete-Nedelje.pdf>, 14. 11. 2023.
- Hrvatska narodna banka. (2023). *Komentar o inflaciji u listopadu 2023*. Preuzeto sa <https://www.hnb.hr/-/komentar-o-inflaciji-u-listopadu-2023>, 6. 11. 2023.
- Jakaša Borić, V. (2021). Dvorac Erdödy u Kerestincu – renesansni kaštel 16. stoljeća i njegove mijene. *Portal: godišnjak Hrvatskoga restauratorskog zavoda*, 12, 83-101.
- Ministarstvo kulture i medija. (2022). *Kerestinec*. Preuzeto sa https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Dvorci%20ZG/08_Kerestinec.pdf, 4. 11. 2023.
- Nacional.hr (2023). *Vinilnim pločama opet raste popularnost. Sve ih više kupuju i mladi*. Preuzeto sa <https://www.nacional.hr/vinilnim-plocama-opet-raste-popularnost-sve-ih-vise-kupuju-i-mladi/>, 7. 11. 2023.
- Obad Ščitaroci, M. (2006). *Dvorci i ljetnikovci – kulturno naslijeđe kao pokretač gospodarskog razvoja: Zbornik radova*. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Šoda, A. (2023). *Kreće obnova dvorca Kerestinec u Svetoj Nedelji: Projekt vrijedan 3,4 milijuna eura*. *Baustela.hr*. Preuzeto sa <https://baustela.hr/obnova/krece-obnova-dvorca-kerestinec-u-svetoj-nedelji-projekt-vrijedan-34-milijuna-eura/>, 2. 11. 2023.
- Škudar, R. (2023). TOMISLAV ČLEKOVIC: ‘U Rimac Grupi radi 300 bivših FER-ovaca i guramo tehnologiju do ruba mogućnosti’. *Nacional.br*. Preuzeto sa <https://www.nacional.hr/tomislav-clekovic-u-rimac-grupi-radi-300-bivsih-fer-ovaca-i-guramo-tehnologiju-do-ruba-mogucnosti/>, 10. 11. 2023.

DEVELOPMENT STRATEGY OF POTENTIAL MICRO-LOCATION CASTLE KERESTINEC AND SUSTAINABLE IDEAS FOR ITS REVIVAL

NIKA IZA JARC, ANJA ROVČANIN, SENNA OLIE

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
nika.jarc@student.um.si, anja.rovcenin@student.um.si, senna.olie@student.um.si

This paper focuses on a potential Croatian local-level destination Castle Kerestinec in the town of Sveta Nedelja which is a part of Zagreb County and is located in the immediate proximity of the city Samobor and the capital, Zagreb. It defines the basic concepts of large and local level destinations, sustainable tourism and within its heritage/cultural tourism, educates about the history of Castle Kerestinec and analyses its current situation and possibilities for tourism development. The analytical part of the paper covers the current tourism situation in the town of Sveta Nedelja with basic statistics of accommodation capacities and the number of arrivals. There are main tourist attractions presented as well as a possible tourist segmentation and SWOT analysis of Castle Kerestinec, the prospective part presents ideas which were highlighted by the tourist board of Sveta Nedelja and some of our ideas and suggestions for the future development of Castle Kerestinec. A possible strategy for development is presented through specific priority areas, measures and indicators. In conclusion, the paper emphasizes that Castle Kerestinec has the potential to become a cultural center through adaptive reuse, that will bring together locals and visitors from different countries.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.9](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.9)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:
strategic destination
management,
Castle Kerestinec,
development strategy,
cultural heritage,
adaptive reuse,
sustainable tourism



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024.9](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.9)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
strateški menadžment
destinacije,
Dvorac Kerestinec,
strategija razvoja,
kulturna baština,
adaptivna ponovna
uporaba,
održivi turizam

STRATEGIJA RAZVOJA POTENCIJALNE MIKROLOKACIJE DVORAC KERESTINEC I ODRŽIVE IDEJE ZA NJEGOVU OBNOVU

NIKA IZA JARC, ANJA ROVČANIN, SENNA OLIE

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenija
nika.jarc@student.um.si, anja.rovcenin@student.um.si, senna.olie@student.um.si

Ovaj se rad fokusira na potencijalnu hrvatsku destinaciju na lokalnoj razini, dvorac Kerestinec, u gradu Sveta Nedjelja, koja je dio Zagrebačke županije i nalazi se u neposrednoj blizini grada Samobora i glavnog grada Zagreba. U radu se definiraju osnovni pojmovi o lokalnim destinacijama, razvoju održivog turizma te kulturno-povijesnog turizma, uz osvrt na povijest dvorca Kerestinec, analizu njegove trenutne situacije, kao i mogućnosti za turistički razvoj. Analitički dio rada pokriva aktualnu turističku situaciju u gradu Sveta Nedelja sa osnovnom statistikom o smještajnim kapacitetima i broju dolazaka. Predstavljene su glavne turističke atrakcije kao i moguća turistička segmentacija te SWOT analiza dvorca Kerestinec. Perspektivni dio donosi i nadograđuje ideje koje je istaknula turistička zajednica Svete Nedelje, kao i neke od naših ideja odnosno prijedloga za budući razvoj dvorca Kerestinec. Moguća strategija razvoja predstavljena je kroz specifična prioritetna područja, mjere i pokazatelje. U zaključku, rad naglašava da dvorac Kerestinec ima potencijal postati kulturni centar kroz adaptivnu prenamjenu, koja će povezivati lokalno stanovništvo i posjetitelje iz različitih zemalja

1 Introduction

Destination, by Nadeau, Heslop, O'Reilly and Luk (2008) is a geographical area (a city, a region, or a country) which is a primary objective of the visitor. They can be defined geographically but also as complex networks or as dynamic adaptive systems that comprehend many destinations and have a complex interrelationship between visitors and the industry (Kádár and Gede, 2021). Destination is also considered as a uniquely complex product that consists of nature, climate, culture, services, infrastructure, and superstructure (Kim, 1998). Large-scale destinations (countries, large mountain areas or archipelago) consist of several local and regional sites and attributes which are branded together for tourists. Representing a greater scale destination in our case is Croatia's 6th largest county in the country - Zagreb County which is located in the central part of northwestern Croatia. The area covers 3078 km² of surface and is populated by 299,985 inhabitants. The County is one of the fastest economically growing regions presenting itself as an attractive and green tourist destination full of nature, history, tradition, culture, and gastronomy. Although the name consists of the capital city Zagreb County does not include the capital itself but consists of several towns (and municipalities) or potential micro destinations like Dugo Selo, Ivanić-Grad, Jastrebarsko, Samobor, Sveta Nedelja, Sveti Ivan Zelina, Velika Gorica, Vrbovec and Zaprešić (Zagrebačka županija, 2023). Micro or local destination is defined as a small geographical unit, a term which has been discussed between many authors but mainly names the area containing products and activities that could normally be done/ seen in day trip and are usually a part of the wider range of the offer by a greater scale destination (Lew and McKercher, 2006).

The local destination, important for our research is Sveta Nedelja - the youngest town in Zagreb County full of nature, national customs and habits, culture, sport, tradition, historical monuments, and sights, as well as cultural heritage. Part of the latter is located in the nearby settlement Kerestinec and that is also where we see the potential micro destination – Castle Kerestinec.

Borić Jakaša (2021) wrote about the history of the location, which dates back to the Roman era, a fact that is backed up by several finds. But the era of Castle Kerestinec started back in 1575 with the Erdödy family who had owned the castle until the 19th century. During the years of its existence the castle was renovated, underwent

modifications, extensions and was sold several times but it was not until the 1880s when it got severely damaged because of the earthquake that hit the area. Later, during the Second World War army takes over the castle and stays there until the 90s of the 20th century. Castle Kerestinec's current owner is the town of Sveta Nedelja who is taking care of its preservation, maintenance and renovation and is hoping to soon find a purpose for it.

No matter the scale of the destination, countrywide or local, tourism is encouraged all over the world since it helps with economic development, creates employment opportunities, opportunities for local people to learn or share their traditions, reduces inequalities in income distribution and creates funds for preserving the historic, natural environment and the cultural heritage. But if there is a lack of boundaries or improper interlinking (between the three pillars of sustainability - environmental, socio-cultural, and economic side/ view/ pillar) too many negative effects of the industry come forward and the balance is disturbed (Hmood, Jumaily and Melnik, 2018).

This article focuses on the importance of preservation of cultural heritage, highlights the future local level destination Castle Kerestinec and presents its possible development strategy with all associated components. It shows the current situation of the touristic activity in the surrounding area of the castle, researches all aspects of the SWOT analysis to help better understand the location and identifies the priorities, measures and indicators for the successful development of Castle Kerestinec.

2 Theoretical Part

UNESCO Institute for Statistics (2009) defines cultural heritage as a concept that encompasses artifacts, monuments, a group of buildings and sites, and museums that have a wide range of values, such as symbolic, historic, artistic, aesthetic, ethnological or anthropological, scientific, and social significance. It includes tangible, intangible, and natural heritage artifacts, monuments, and sites, but this paper focuses on built cultural heritage and its potential sustainable development and revival.

Built cultural heritage has significant value for local communities, particularly for their spiritual and social well-being. It instils a sense of pride and belonging and showcases their artistic and architectural excellence that reflects their way of life. (Viñals, Alonso-Monasterio & Morant, 2016) Because of its multifunctionality, built cultural heritage has the power to attract both the tourists and the local people. One of the types of built cultural heritage that could fulfil this standard of multipurpose are castles. Since they are defensive structures built for military purposes, they can no longer serve this role in today's society, so they represent a perfect vessel for public-private partnerships, which makes them suitable for practical and cultural use, but also for touristic and commercial purposes (Küçükali, 2022),

In many cases, different communities haven't realized the value of castles for new purposes, so they abandoned them without looking back. This resulted in castles becoming ruins, succumbing to the effects of time, history, nature, climate, and culture. Luckily, their historical and cultural context cannot be wiped away, so the potential for revival is never truly lost (Özmen, 2022). There are multiple ways of conserving a castle, but adaptive reuse and sustainable revival will be highlighted.

2.1 Cultural/heritage tourism

Cultural heritage tourism is defined as “travelling to experience the places, artefacts and activities that authentically represent the stories of people of the past and present” by the National Trust for Historic preservation. Tourism and heritage resources have a dynamic relationship, which is creating challenges and opportunities, and may involve potential conflicts, that should be managed in a sustainable way - meeting our present needs without negatively affecting our future generations. Heritage tourism embraces both cultural and eco-tourism and emphasizes conserving of natural and cultural heritage (Hmood, Jumaily and Melnik, 2018).

2.2 Adaptive reuse and sustainable revival

Adaptive reuse is based on the principle of circular economy, which transforms abandoned, ruined, and insufficiently used built cultural heritage, and gives them a chance for a new, sustainable life in the favour of the local community and attraction of tourists. Adaptive reuse has the ability to transform heritage buildings into easily accessible and purposeful places, as well as sustainably regenerate a certain area.

Buildings that would otherwise be demolished are retained and conserved, while their value is emphasized through a lens of a function which is different than its original purpose. While interventions should respect the history of the cultural heritage (Misirlisoy & Günçe, 2016), it shouldn't be an exact copy of its original state since that would ruin the historical context and authenticity. Instead of a poor imitation of the architectural style, it should be adapted to the current context, while still retaining the parts which remained untouched. Reusing, rather than rebuilding, represents a perfect sustainable strategy for future development of cultural heritage buildings (Bullen & Love, 2011).

Adaptive reuse creates a balance between the pillars of sustainability, equally connecting issues of economic, socio-politic, and environmental nature. (Farjami & Turker, 2019). The social issues are connected to social cohesion and society's attachment to the place, while keeping their cultural identity in mind. The economic pillar refers to the number of jobs which are generated by these renovations and the potential touristic revenue, thus contributing to the local and national economies. Environmental benefits are countless since rebuilding would take much more energy, resources, and costs, while restoration encourages the reuse of materials and reduction in carbon emissions (Viñals, Alonso-Monasterio & Morant, 2016).

The role of stakeholders is crucial in connecting these pillars, since they are deeply attached to the history and meaning of their cultural heritage, therefore the reconstructions need their approval. All stakeholders are essential in supporting a circular tourism economy-local government, the tourism sector, destination management, the management of cultural institutions, population, entrepreneurs, and tourists. Their cooperation is one of the main drivers of successful adaptive reuse since their realistic needs and wants must be taken into consideration. This consideration is usually directed by the government policies and strategies, whose goal should be the promotion of participation of the community (Rudan, 2023). A thorough understanding of the building's history is crucial for developing intervention strategies (Serraino & Lucchi, 2017), which is the focus of the next subchapter.

2.3 The history of Castle Kerestinec and the Erdödy family

Borić Jakaša (2021) gives a thorough insight into the history of the construction of Castle Kerestinec. It is situated on the edge of a place of the same name, also known as Castle Erdödy. Despite many renovations and demolitions in the past, the castle represents a Renaissance castle in the form of a closed quadrangular building. The oldest parts of the castle are from the XVI century. There were many changes in style in the 18th century because of the changed societal circumstances and lifestyle. A lot of the original construction got taken down, such as two south towers, after a severe earthquake in the year 1880.

When it comes to the major historical events that influenced the castle's history, the XVI century was very turbulent. It is marked by major dissatisfaction of the villagers and their rebellions, which resulted into a Villager's Uprising in the year 1573, and that had a significant effect on the fate of many noble families, including the family Erdödy. The construction of the castle was intensified because of continuous attacks by the Ottoman Empire. The hardest attack on the castle was in 1593. but it was successfully defended. (Borić Jakaša, 2021).

The castle has changed ownership many times throughout time, but the family Erdödy is the only one who influenced the aesthetic and architecture of the castle the most. It resembled other castles they built in Croatia, which influenced the style of estates of other families in Croatia. The castle was last privately owned in 1922, after which it was converted into a prison known for its infamy due to the torturous treatment of prisoners during World War II. As a result, the castle's reputation became tainted (Borić, 2021).

The Erdödys have left a lot of evidence of their way of living thanks to their passion for photography. They held important art collections and were one of the most important noble families in North-western Croatia. While the Castle Kerestinec was not their most important estate, it can still be connected with the history of their other properties in Croatia, and their most talented family members, such as: the opera singer Sidonija Erdödy nee Rubido, and the painter Julijana Erdödy Drašković (Botica, 2023).

3 Analytical and experimental part

This chapter will present tourism-related activities in the Town of Sveta Nedelja, a possible tourist segmentation along with a SWOT analysis. The Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats for Castle Kerestinec identified during the field trip to Sveta Nedelja on October 18th and 19th, 2023, will be presented through a SWOT analysis. The field trip included a collection of diverse information, including insights from a guided tour of the castle and observations of the locations and its surroundings. In addition to information gathered during the field trip, this analysis draws upon multiple good practices and relevant articles.

3.1 Tourism-related activities in the town of Sveta Nedelja

According to the data of the tourist board of Sveta Nedelja (TZG Sveta Nedelja, 2023) the town is known for its landscapes and historical sites. While it may not be as popular as some of the more well-known tourist destinations in Croatia, it still attracts a significant number of visitors each year. According to data from the Croatian State Bureau of Statistics (2019), there was a total of 18,727 arrivals and 32,666 overnight stays. With the expansion of accommodation facilities, especially the Zagreb camp in 2014, an increase in the number of overnight stays was recorded. Compared to 2012, the number of overnight stays increased cumulatively by more than twenty times (Grad Sveta Nedelja, 2021).

Some of the main attractions in Sveta Nedelja include the Church of St. Martin, which dates back to the 13th century, and the vineyards that surround the town. Additionally, the town's location near the Medvednica Nature Park offers opportunities for outdoor activities such as hiking and cycling. One of the main attractions in Sveta Nedelja is the countryside, which is perfect for outdoor enthusiasts. Visitors can enjoy hiking and biking trails that take them through the landscapes, vineyards, and forests. The town is also home to several wineries, where tourists can indulge in wine-tasting sessions and learn about the local wine production. For those interested in history and culture, Sveta Nedelja has several historical sites and landmarks to explore. The Church of St. Martin, dating back to the 13th century, is a must-visit for its architecture and religious significance. The town also hosts various cultural events and festivals throughout the year, showcasing traditional music, dance, and cuisine.

Two of the most popular festivals in Sveta Nedelja are the "Sveta Nedelja Summer Festival" and the "Wine Festival." This first festival takes place during the summer months and offers a variety of events and activities for both locals and tourists. It includes live music performances, traditional dance shows, art exhibitions, and food stalls offering local delicacies. Visitors can also participate in various workshops and interactive activities, such as pottery making or traditional crafts. The festival aims to showcase the town's cultural traditions and provide entertainment for all age groups. The second one celebrates the region's wine production and allows visitors to taste a wide range of local wines. It also includes live music, dance performances, and culinary demonstrations featuring dishes that pair well with the wines.

Additionally, Sveta Nedelja is located near the capital city of Zagreb, making it a convenient base for day trips to explore the city's attractions. Visitors can explore the historic center, visit museums and art galleries, and experience the nightlife.

Overall, Sveta Nedelja offers a mix of natural beauty, cultural heritage, and proximity to urban attractions, making it an ideal destination for tourists looking for a diverse and enriching experience in Croatia. It may not be a major tourist hotspot; it still offers a charming and peaceful getaway for those looking to explore the lesser-known parts of Croatia.

4 SWOT-analysis

A SWOT-analysis (table 1) is a technique employed to identify and assess internal research (strengths and weaknesses) and external research (opportunities and threats). They both influence present and future activities, aiding in the formulation of strategic goals (Kenton, 2023).

Castle Kerestinec has several notable strengths. Firstly, the available space, featuring two-story structure and a square layout provide enough room for various ideas. Secondly, its strategic location is a key strength. Situated centrally, (near The Adrenaline Center, The Rimac Campus, and Camp Zagreb) the castle offers proximity to various facilities with diverse purposes, granting both tourists and locals a range of options for activities. Additionally, the castle is easily accessible and located just outside of Zagreb, it is a 25-minute drive from Zagreb's city center and a mere 7-minute drive from Sveta Nedelja's center. This accessibility ensures that

both locals and tourists can easily reach and enjoy the castle. Lastly, there is no competition from other castles in the area surrounding Castle Kerestinec.

Table 1: SWOT-analysis of Castle Kerestinec

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Available space and pre-existing building structure. - Located near other touristic infrastructure. - Easily accessible. - Located just outside of Samobor and Zagreb. - Abundance of natural surroundings. - No competition from other castles in the area. 	<ul style="list-style-type: none"> - Negligence of the building. - Lack of inventory. - Existing items being in a bad condition. - Safety issues for the renovation team. - Lack of parking space. - There's not enough memorable history being connected to the castle - Not adapted for people with special needs.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - A public-private partnership. - The part of the castle that's being rebuilt can be used for commercial purposes. - Bringing the community together through their involvement in the tourism development - Cultural and educational programmes for the local community. - Funding from the EU. - Solution to the space shortage in Samobor (library, music school and tourist information center). - Connecting with stakeholders. - New ways of promotion. - Visitations from tourists in transit. - Using renewable sources. 	<ul style="list-style-type: none"> - Not enough funds for renovation. - Takes a lot of time to renovate the whole castle. - Potential earthquakes. - Difficulties in attracting investors. - Disagreement between stakeholders. - The disbalance between having a music school and a national restaurant in the same place. - The castle could be overshadowed by Rimac's campus. - Unknown destination.

The weaknesses of Castle Kerestinec start with Negligence, for an extended period, the castle has not received proper care, resulting in complete neglect and it needs a significant amount of time and financial resources for restoration. Secondly, the absence of an inventory poses a challenge, making it nearly impossible to establish a museum or exhibition within the castle. Furthermore, the overall state of the castle, including items such as paintings, is considerably damaged. This leads to many safety concerns for the renovation team because of the castle's unstable structure. One of the other practical weaknesses is the limited or non-existent parking space for guests, which complicates the visiting of the castle. Although being owned for some time by an important family and being in the center of the Villager's Uprising, there still

isn't enough history connected to it, when compared to the other castles in Croatia. At last, the castle is not adapted for people with special needs, there is only uneven ground and stairs.

Luckily, there are numerous opportunities for the castle. One notable advantage is the potential for a public-private partnership, offering both financial support and collaborative content initiatives. Additionally, a section of the castle, currently in a deteriorated state, needs to be rebuilt. This section can be used for commercial purposes, which is a great opportunity to attract tourists. Another positive prospect involves bringing the community together; by diversifying the purpose of the castle, an enjoyable experience can be created for the local community. An enjoyable experience can be done through various cultural and educational programs. Despite the current financial limits, tapping into European Union funds could offer many opportunities. Sufficient funding would enable the comprehensive renovation of the entire castle and a start for the adaptive reuse initiative. Additionally, the castle can be a solution to the space shortage in Samobor, such as a library, a music school, and a tourist information center. A good connection with stakeholders would also be an opportunity, by having a good connection with stakeholders it is going to be easier to do everything necessary for keeping the castle running. New ways of promoting the castle and tourists in transit, who visit the castle, can also help with the growth of the castle. At last, Sustainability is an important matter, which is why renewable energy is a great opportunity for the reuse of the castle.

Unfortunately, there are several looming threats. Firstly, insufficient funds pose a significant obstacle to initiating the reconstruction of the castle. Without securing funding instantly, the rebuilding and repurposing of the castle remains unattainable. Besides the lack of funds, the extensive time that is required for the complete renovation of the castle, let alone the transformation into a tourist and local destination, adds to the challenges. Earthquakes also represent a persistent threat, with the castle having suffered severe damage in 1880 due to an earthquake – a common occurrence in this Croatian region. Lastly, the difficulty in attracting investors compounds the challenges. A comprehensive and well-considered plan is necessary to convince potential investors to participate in the castle's restoration and redevelopment. Disagreements that were to arise between stakeholders could lead to a negative impact on the castle's growth. There could also be an imbalance between having a music school and a restaurant, because if too many people come,

the quietness of the castle could diminish. This may also negatively affect people's opinions about the castle. The castle is located besides the new Rimac's campus. This campus could overshadow the castle, which would have negative consequences. Lastly, the location of Castle Kerestinec is very unknown, many people do not know about the location, and this may be a valid threat.

5 Prospective part

This chapter focuses on the innovative concepts generated throughout the research. Castle Kerestinec is strategically located in a prime location, close to both Zagreb and the city center of Sveta Nedelja. This location makes an ideal destination for drawing in both tourists and local residents. Given the diverse mix of target audiences, innovative ideas can take on a range of forms and cater to different preferences.

The various ideas that could be developed are:

1. Making a library in one of the towers
2. Create a gallery on the first floor
3. Develop a music school
4. Make a modern museum with virtual artifacts/effects
5. Open a restaurant in the part that is going to be rebuilt
6. Room for concerts, conferences, and workshops (creative hub)

1. Making a library in one of the towers:

Establishing a library within one of the towers aims to bring the community together. While there already is a library in the area near Sveta Nedelja, the space falls short of meeting the needs of all residents. The collection will encompass a diverse range of books, from literature to modern books. In addition to display books, the library will provide a space for individuals and groups to sit, work, or read. The design of the library will exude a welcoming and relaxed ambiance, matching with the overall style of the castle.

2. Create a gallery on the first floor:

Introducing a gallery featuring a mix of modern and classical art pieces is expected to attract both tourists and residents with an interest in this genre of art. The ideal location for this gallery is on the first floor, in this room the windows are at eye level. While there are not numerous windows, there is enough natural light to show the art pieces effectively. In addition to the strategically placed windows, there is enough space available for displaying the paintings.

3. Develop a music school:

Developing a music school is highly imperative as several talented children and adults in the region around Sveta Nedelja are keen on pursuing musical interests. Currently, there is only one music school in the vicinity, which is located in Samobor. Regrettably, the existing facility lacks the capacity to accommodate everyone interested in engaging with the music industry.

4. Make a modern museum with virtual artefacts/effects:

Establishing a contemporary museum within the castle, holds the potential to attract a significant number of tourists. Given the absence of remaining inventory of the castle, a creative solution is required to develop the museum. The theme of the museum can offer a wide range of topics, and the advantage of the museum being virtual, makes it easy to rearrange the entire museum periodically, enabling dynamic and engaging exhibits.

5. Open a restaurant in the part that gets rebuilt:

The part of the castle that's being rebuilt, will be entirely reconstructed with the plan to transform it into a restaurant. The restaurant will feature the local Croatian cuisine, and its design will showcase authentic Croatian elements. This restaurant concept is particularly advantageous due to its proximity to the music school. Individuals and groups from the music school can perform within the restaurant during dinners.

6. Room for concerts, conferences, and workshops (creative hub):

Prior to the renovation, there was a specific room designated for concerts and performances. The plan is to transform this room into a versatile space, that will be a performance venue, a conference room, and a workshop area. This approach ensures the room's multipurpose functionality, eliminating any unnecessary wasted space.

Castle Kerestinec is registered as an immovable, cultural property and has a legal status of protected cultural property. Therefore, the commercial part of the castle cannot be superior to the educational and cultural purpose (Gradonačelnik, 2022).

Besides, based on the literature discussed in the theoretical section, it is crucial to repurpose the space from the castle in a sustainable manner. This involves avoiding the creation of a mere replica of the past and instead, striving to add genuine value for the stakeholders of Sveta Nedelja.

Not every idea will yield substantial profits. The library, for instance, relies solely on income generated through memberships, book sales, and book rentals. The funds collected from these memberships, sales, and rentals contribute exclusively to the library's upkeep, although the local community and tourists will most certainly benefit from the library's presence, because of its high cultural and educational value. The maintenance of the castle is supported by the gallery and museum through the sales of tickets. In exchange, visitors are provided with a valuable experience. With time, these institutions will be able to host significant artists and their exhibitions, ultimately leading to an increase in profits.

The music school is set to be owned by the state, which means that the government will provide all the necessary funding for its operations. It ensures that the school will have the resources it needs to provide high-quality education and training to its students.

The restaurant operates on a commercial basis, but profits are allocated to the owner and staff, covering expenses such as electricity, water, rent, and the restaurant maintenance. The creative hub is available for rent to anyone for various purposes.

The income generated from these rentals is directed to the organizations responsible for maintaining the castle.

6 Vision

By 2030, Castle Kerestinec will be a successful public-private partnership story, which will bring the community and tourists of Sveta Nedelja together, through various innovative and sustainable concepts for its repurpose.

Castle Kerestinec is set to become a significant gathering place for the local community with many educational and cultural programs, while at the same time attracting tourists with varying interests with its rich offer. By combining history and modernity through adaptive reuse, the castle will meet the needs of both locals and tourists while prioritizing sustainability. This vision is supported by three priority areas which are further discussed in the next chapter.

7 Priority areas and measures

Priority area 1: developing the offer of the castle

Castle Kerestinec has been vacant for a while. Over the past few years, the empty rooms have been occasionally utilized for concerts and meetings until 2022. Additionally, the castle is so damaged that renovations began in 2022, and it is currently inaccessible. With two floors and two towers, the castle offers ample space for potential uses. Furthermore, there is a section of the castle that needs to be demolished and reconstructed. By implementing the following measures, the castle can be revitalized into a functional and lively venue for gatherings and commercial purposes.

Measure 1: Building a National Cuisine Restaurant

The part of the castle that's being rebuilt, will be entirely reconstructed with the plan to transform it into a restaurant. The restaurant will feature the local Croatian cuisine, and its design will showcase authentic Croatian elements.

Measure 2: Creating a modern museum

Establishing a contemporary museum within the castle, holds the potential to attract a significant number of tourists. Given the absence of remaining inventory of the castle, a creative solution is required to develop the museum. The theme of the museum can offer a wide range of topics, and the advantage of the museum being virtual, makes it easy to rearrange the entire museum periodically, enabling dynamic and engaging exhibits.

Measure 3: Developing a gallery

Introducing a gallery featuring a mix of modern and classical art pieces is expected to attract both tourists and residents with an interest in this genre of art. The ideal location for this gallery is on the first floor, in this room the windows are just above eye level, which leaves enough space available for displaying the paintings. While there are not numerous windows, there is enough natural light to show the art pieces effectively.

Priority area 2: involvement of the local community

It is crucial to actively involve the local community in Sveta Nedelja. This can be achieved by emphasizing inclusivity, equality, and the creation of improved living conditions in the long term. Additionally, it is essential to uphold social cohesion and justice to ensure a content and motivated community. The following measures can contribute to the successful engagement of the local community in Sveta Nedelja.

Measure 1: Setting up a creative hub

Prior to the renovation, there was a specific room designated for concerts and performances. The plan is to transform this room into a versatile space, that will be a performance venue, a conference room, and a workshop area. This approach ensures the room's multipurpose functionality, eliminating any unnecessary wasted space.

Measure 2: Opening a music school

Developing a music school is highly imperative as several talented children and adults in the region around Sveta Nedelja are keen on pursuing musical interests. Currently, there is only one music school in the vicinity, which is located in Samobor. Regrettably, the existing facility lacks the capacity to accommodate everyone interested in engaging with the music industry.

Measure 3: Developing a library

Establishing a library within one of the towers aims to bring the community together. While there already is a library in the area near Sveta Nedelja, the space falls short of meeting the needs of all residents. The collection will encompass a diverse range of books, from literature to modern books. In addition to display books, the library will provide a space for individuals and groups to sit, work, or read. The design of the library will exude a welcoming and relaxed ambiance, matching with the overall style of the castle.

Priority area 3: sustainable development of the castle

Considering sustainability and the environment is crucial when repurposing the castle. Reusing the castle, along with other sustainable practices, helps maintain and protect the natural surroundings, which is significant. Additionally, it is important to refrain from using resources that could pose a threat to the future. The following measures contribute to environmental preservation and incorporate sustainability considerations.

Measure 1: Low environmental impact through adaptive reuse

Revival of the castle through adaptive reuse requires the usage of fewer resources which results in a lower environmental impact. The focus is on preserving and protecting, which gives the castle another chance to operate sustainably without initiating any harmful changes to the natural environment.

Measure 2: Use of energy from renewable sources

Since the castle will have many facilities, the use of renewable sources is more than necessary. Since solar energy is the most abundant of all energy resources, and solar panels have become more available in the past few years, they are a must-have for generating electricity, especially for such a big space. This will largely impact the carbon footprint.

Measure 3: Raising awareness on the issues of sustainability

The already planned educational programs represent a perfect opportunity for raising awareness on the issues of sustainability and informing the public about the responsible practices that are implemented in the castle. The castle can be used as an example of a good practice for other places that are waiting for a similar revival.

8 Indicators and monitoring

The indicators listed in this chapter will monitor the progress of the set measures which will help achieve priority areas for the revival of Castle Kerestinec. There are three established measures for each of the three priority areas which are, according to our vision, feasible until the year 2030. All these measures directly or indirectly affect the future performance of the castle. By fulfilling these goals and measures, an increase in tourist visits is expected, while at the same time increasing the revenue. These indicators will be monitored through two dimensions (table 2). The first one is methodological, which contains analysis of statistical data, interviews, and surveys, while the second one is about the set time frame and consistency.

Table 2: Monitoring plan

PRIORITY AREA 1: DEVELOPING THE OFFER OF THE CASTLE		
Measure 1: Building a National Cuisine Restaurant	Indicator 1: percentage of local goods/products used/purchased	Monitoring: analysis of the statistical data of the number of visitors to the restaurant once or twice a year until the year 2030. Analysis of the statistical data of the number of visitors to the website once a month until the year 2030.
	Indicator 2: increase of visitors to the website	
	Indicator 3: number of visitors to the restaurant	
Measure 1: Creating a modern museum	Indicator 1: percentage of visitors' involvement in the interactive activities	Monitoring: analysis of the statistical data of the number of visitors once or twice a year until the year 2030. Surveying the satisfaction of the visitors with the interactive activities once or twice until the year 2030.
	Indicator 2: increase of visitors to the museum	
Measure 3: Developing a gallery	Indicator 1: number of exhibitions	Monitoring: Analysis of the statistical data of the number of visitors once or twice a year until the year 2030.
	Indicator 2: increase of visitors of the gallery	
PRIORITY AREA 2: INVOLVEMENT OF THE LOCAL COMMUNITY		
Measure 1: Setting up a creative hub	Indicator 1: number of workshops/conferences/events	Monitoring: analysis of the statistical data of the number of visitors once or twice a year until the year 2030.
	Indicator 2: square meters of the necessary equipment	
	Indicator 3: increase of visitors to the creative hub	
Measure 2: Opening a music school	Indicator 1: number of events/concerts/competitions/accomplishments	Monitoring: analysis of the statistical data of the number of enrolled students and graduates once or twice a year until the year 2030.
	Indicator 2: number of different instruments taught/played	
	Indicator 3: increase of students/members of the music school	
Measure 3: Developing a library	Indicator 1: number of reading events/book clubs/book signing events	Monitoring: analysis of the statistical data of the number of visitors and members once or twice a year until the year 2030.
	Indicator 2: increase of visitors and members of the library	
PRIORITY AREA 3: SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE CASTLE		
Measure 1: Low environmental impact during renovation	Indicator 1: square meters of natural materials used	Monitoring: tracking the costs of the renovation through data analysis until the year 2030.
	Indicator 2: square meters of materials reused/repurposed	
Measure 2: Use of energy from renewable resources	Indicator 1: square meters of green technology used (solar panels, heat pump, electric car charges)	Monitoring: tracking the usage of water and electricity through analysis of statistical data until the year 2030.
	Indicator 2: cubic meters of water filtered/reused from rainwater	
Measure 3: Raising awareness on the issues of sustainability	Indicator 1: square meters of nondegradable materials production spared with restricted usage within the castle	Monitoring: interviewing the potential stakeholders for collaboration and confirming the satisfaction of the past collaborations. Tracking the number of workshops related to sustainability until the year 2030.
	Indicator 2: number of collaborations with other sustainable stakeholders	
	Indicator 3: new info boards/displays installed	

9 Conclusion

In our paper, we defined the terms destination, large scale destination and micro destination and we have established that all of them are a thing of perception and individual's view. Every destination has micro destinations within its perimeter, and they are an important part of tourism and attracting tourists. We assessed that Castle Kerestinec is Sveta Nedelja's micro location and holds a lot of unexploited potential since it is still in the stages of renovation and not yet in a functional shape. Castle Kerestinec is considered a cultural heritage. This is a concept based on artifacts, buildings and sights, monuments and museums which have a range of social, scientific, anthropological, ethnological, aesthetic, artistic, historical, and symbolic values. It is important because it holds a high value for local communities and instills a sense of belonging and pride. Heritage also has a close relationship with tourism because it authentically represents the stories of people's past and present.

We have reached findings that the only way for castle Kerestinec to be regenerated and available for future generations to use is through adaptive reuse and sustainable revival. Managing our heritage in a resourceful way is important for its conservation and the conservation of the stories, traditions and culture, for positive development of the local environment, for possible creation of new spaces for visitors and locals (solving spatial constraints of the city and moving activities to the micro-locations), employment opportunities, contribution to local/national economy with revenue generated from tourism activity and reduction of the impact on the environment, if buildings get renovated rather than new constructions are built.

Important measures to take into consideration while working on development of the destination are based on the set vision, which predicts, that Castle Kerestinec will be the place to join the tourists and local community with a diverse offer of space and activities. To achieve the vision, we have set the priorities to involve of the local community, develop the castle in sustainable manner and develop the castles' offer. Some of the measures which are going to help achieve the ultimate goal include keeping a low impact on the environment while reconstructing the castle and its facilities, rebuilding the outdated part of the castle and re-purposing it as a national cuisine restaurant, creating space for a museum, gallery, music school, library and important - creative hub, a multipurpose space which can be flexible for different events and occasions. To later maintain and foster a successful

development of the destination there needs to be tracking, gathering, and analysing the numbers of visitors/ members of the facilities based in the castle and close monitoring of the progress.

Castle Kerestinec has an immense potential waiting in the construction works and torn down walls. We think once it is renovated, when the proper technology and system is implemented, it will provide a number of new jobs for the local people and will be a source of income for the municipality. It could also solve the spatial crisis with new versatile space for artists, musicians, dancers and even theatre or stand-up performances. It is a great opportunity to bring closer the local community and also offer a unique story of the Castle Kerestinec's eventful history to the tourists as well as disperse the tourism activity to this lesser-known Croatian destination Sveta Nedelja.

Literature

- Botica, D. (2023). The New Life of Baroque Castles in North-Western Croatia: The Renovation of the Erdödy and Vranyczány Families' Castles at the End of the 19th and Beginning of the 20th Centuries. *Acta historiae artis Slovenica*, 28(2), 102-111.
- Bullen, P. A. i Love, P. E. (2011). Adaptive reuse of heritage buildings. *Structural survey*, 29(5), 411-421.
- Farjami, E., i Turker, Ö. O. (2019). Integrating adaptive reuse of heritage buildings with environmental rating systems. U D. Vanneste i W. Gruijthuijsen (ur.), *Value of Heritage for Tourism: Proceedings of the 6th UNESCO UNITWIN Conference*, (str. 75-85). Leuven: University of Leuven.
- Grad Sveta Nedelja. (2021). *Strategija o brendiranju grada Svete Nedelje*. Preuzeto sa <https://grad-svetanedelja.hr/wp-content/uploads/2022/01/Strategija-o-brendiranju-Grada-Svete-Nedelje.pdf>, 14. 11. 2023.
- Hmood, K., Jumaily, H., i Melnik, V. (2018). Urban architectural heritage and sustainable tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 227, 209-220.
- Kádár, B. i Gede, M. (2021). Tourism flows in large-scale destination systems. *Annals of Tourism Research*, 87, 103113.
- Kenton, W. (2023). *How to Perform a SWOT Analysis*. Preuzeto sa <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>, 14. 11. 2023.
- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korea destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Küçükali, T. T. (2022). *The enhancement of castle ruins with contemporary additions as an adaptive reuse intervention*. (Magistrska naloga). Yaşar university graduate School, Bornova / İzmir.
- Jakaša Borić, V. (2021). Dvorac Erdödy u Kerestincu–renesansni kaštel 16. stoljeća i njegove mijene. *Portal: godišnjak Hrvatskoga restauratorskog zavoda*, 12, 83-101.
- Lew, A. i McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. i Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of tourism Research*, 35(1), 84-106.

- Misirlisoy, D. i Günçe, K. (2016). Assessment of the adaptive reuse of castles as museums: Case of Cyprus. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(2), 147-159.
- Özmen, A. (2022). Conservation and adaptation for medieval castles: The case of Messner mountain museums. *Periodica Polytechnica Architecture*, 53(3), 245-259.
- Rudan, E. (2023). Circular economy of cultural heritage—possibility to create a new tourism product through adaptive reuse. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 196.
- Serraino, M. i Lucchi, E. (2017). Energy efficiency, heritage conservation, and landscape integration: The case study of the San Martino Castle in Parella (Turin, Italy). *Energy Procedia*, 133, 424-434.
- Viñals, M. J., Alonso-Monasterio, P., Martínez-Sanchis, I. i Morant, M. (2016). New tourism uses for defence heritage: tourism enhancement of historic castle and fortresses. U F. J. Sáez-Martínez, J. L. Sánchez-Ollero, A. García-Pozo i E. Pérez-Calderón (ur.), *Managing the Environment: Sustainability and Economic Development of Tourism* (str. 35-48). Chartridge Books Oxford.
- TZG Sveta Nedelja. (2023). *O gradu*. Preuzeto sa <https://www.svetanedelja.hr/o-gradu-c47>, 14. 11. 2023.
- Zagrebačka županija. (2023). *Županija*. Preuzeto sa <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/zupanija/#povijest>, 14. 11. 2023.

RECENZIE

REVIEWS

I. recenzija

DANIJEL CAREV

Libertas međunarodno sveučilište, Poslovna škola, Zagreb, Hrvatska

Danas se smatra kako je održivi razvoj nužnost uspješnog upravljanja lokalom sredinom jer pozitivno utječe na gospodarsku aktivnost, štiti i čuva ekološku i kulturnu baštinu, te poboljšava život lokalnog stanovništva. Ova monografija prati suvremene trendove održivog razvoja te prezentira teorijska, metodološka i praktična rješenja upravljanja turističkim razvojem lokalnih sredina na području Sv. Nedelje, Jastrebarskog i Samobora. Prezentirani radovi temelje se na istraživačkom radu studenata u sklopu terenske nastave devet visokoškolskih ustanova s ciljem promicanja strateškog razvoja turizma u središnjoj Hrvatskoj i Zagrebačkoj županiji. Značaj radova ogleda se u važnosti promatranja razvoja turizma i turističkih destinacija iz pogleda sociokulturnog, ekonomskog, regulatornog, marketinškog i menadžerskog aspekta te predstavljaju izuzetan doprinos znanstveno-stručnoj literaturi.

Monografija uključuje 13 ključnih poglavlja. Prva tri poglavlja usmjerena su prema prezentaciji tri lokalne sredine u kojima se provodila terenska nastava. Četvrto poglavlje predstavlja metodologiju istraživanja koja je uključivala tri etape. U prvoj etapi pripremala se posjeta i prikupljali podaci, nakon čega se u drugoj etapi održala dvodnevna terenska nastava na šest različitih lokacija u kojima su domaćini predstavljali svoje resurse, turističke dosege i planove za budući razvoj. U zadnjoj

etapi studenti su usmeno prezentirali svoje radove u sklopu studentske konferencije. U tom smislu ova monografija ima izuzetnu vrijednost jer prezentirani radovi ukazuju na važnost terenskog učenja studenata i njihovih mentora, te dijeljenje znanja između različitih sudionika koji su u konačnici rezultirali sa devet radova koji pružaju smjernice za daljnji razvoj spomenutog područja.

Prvi rad prezentira analizu poslovanja Ornitološkog rezervata Crna Mlaka s fokusom na prezentaciju ekonomsko financijske i dinamičke analize ulaganja u razvoj turističke djelatnosti. Zaključilo se kako budućnost rezervata leži u izgradnji popratnih sadržaja i uvođenju turističkih tura koje ukazuju na financijsku isplativost i dugoročnu profitabilnost projekta.

Sljedeći rad (poglavlje 6.) također se usmjerio na prezentaciju turističkog potencijala Crne mlake te predlaganja investicije za poduzeće IHOR PARK d.o.o. Resursna osnova s kojom poduzeće upravlja suočava s izazovima zbog nedostatka infrastrukture i nedovoljne promocije turističkih resursa. Osim toga ističe se problematika upravljanja resursom s obzirom na nadležnost. Naime poduzeće upravlja aktivnim ribnjakom s temeljnom djelatnošću uzgoja riba, dok istovremeno ono predstavlja ornitološki rezervat s nizom ograničenja koja su propisana od strane Republike Hrvatske. Zbog toga se stvara sukob interesa između očuvanja prirode i održavanja ribarske djelatnosti. Dubinska analiza omogućila je izradu investicijske studije gdje su se prezentirali pojedinačni troškovi za svaku od predloženih investicijskih ideja.

Poglavlje 7. prezentira obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Režek i njegove potencijale. Temeljem SWOT analize identificirale su se ideje za oglašavanje i komunikaciju putem društvenih medija, te kreativno rješenje u obliku prijedloga za novu, inovativniju etiketu vina.

REPRO EKO farma prezentirana je iz kuta povijesno-teorijskog, retrospektivnog i eksplikativnog konteksta. Analizom tržišta, SWOT i PEST analizom prepoznale su se aktivnosti koje će osigurati budući uspjeh uključujući promociju putem digitalnih medija, suradnjom s lokalnim influencerima, te sudjelovanjem na kulturnim manifestacijama.

U poglavlju 9. prezentira se analiza i priprema razvojne strategije destinacije Sveta Nedelja, točnije Adrenalinskog parka. Kroz analizu stanja koja je uključivala trenutnu ponudu, digitalne medije, benchmarking i SWOT analizu utvrdili su se glavni elementi potrebni za revitalizaciju adrenalinskog parka. Neka od mjera uključuju izgradnju smještajnih kapaciteta, proširivanje trenutnog paintball poligona, obnovu i modernizaciju web stranice i dr. Osim toga utvrđeni su i mjerni pokazatelji svih aktivnosti koje treba provesti u strategiji razvoja. Na kraju je predstavljen i trodnevni program obilaska.

Sljedeći rad prezentira analizu stanja, unaprjeđenje ponude i izradu razvojne strategije destinacije Camp Zagreb. Temeljem SWOT analize prezentirana je vizija kampa i tri prioritete mjere koje uključuju razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštitu okoliša, marketing i pozicioniranje na tržištu, te dodatnu ponudu aktivnosti za posjetitelje kampa.

Ista tema obrađena je u istraživačkom radu u poglavlju 11. gdje je predstavljena marketinška strategija Campa Zagreb. Analizirala se strategija za produženje turističke sezone i privlačenje gostiju izvan tradicionalnih sezona. Prijedlozi za unaprjeđenje uključuju ulaganja u kvalitetu usluga, razvijanje partnerstva s lokalnom zajednicom te promociju putem specijaliziranih časopisa. Osim toga naglasak se stavlja na razvoj strategije društvenih mreža i implementacije interaktivnih inicijativa poput eko tržnice i inicijative „Ostavi svoj trag“.

Sljedeća dva rada istražuju dvorac (Erdödy) Kerestinec. U prvom radu (poglavlje 12.) zaključilo se kako dvorac može pružiti različite usluge i iskustva, uključujući širenje glazbene kulture kroz otvaranje glazbene škole, stvaranjem informacijske točke za posjetitelje, modernizacijom knjižnice glazbenim sadržajem, otvaranjem vinil shopa i zalagaonice te prezentacijskim (chill) sobama za opuštanje i glazbenu terapiju. Dvorac također može postati domaćin različitih događaja, uključujući *culture weeks*, gala evente, prezentacije automobila (suradnja s Rimac automobilima), sajmove instrumenata i knjiga itd.

U dugom radu pisanom na engleskom jeziku pod naslovom „*Development strategy of potential micro-location Castle Kerestinec and sustainable ideas for its revival*“ utvrdilo se kako Kerestinec treba obnoviti i omogućiti korištenje budućim generacijama kroz prilagodbu njegove povijesne uloge i održivog oživljavanja. Zapravo se ukazuje na potrebu učinkovitog upravljanja kulturnom baštinom na snalažljiv način uz

prezentaciju povijesnih priča, tradicije i kulture koja će pozitivno djelovati na razvoj lokalne sredine, stvaranje novih prostora za posjetitelje i većim uključivanjem lokalnog stanovništva. Uspostavljena su prioritetna područja i mjerni instrumenti koji se temelje na viziji Dvoraca Kerestinec kao mjesta spajanja turista i lokalne zajednice s raznolikom ponudom prostora i aktivnosti.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako se radi o monografiji koja uspješno objedinjuje koncepciju znanstveno-stručnog istraživačkog rada i prezentacije rezultata kao reprezentativnog modela suradnje triju ključnih dionika: akademske zajednice, lokalne zajednice i gospodarskih subjekata.

II. recenzija

JELENA ĐURKIN BADURINA

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska

Znanstvena monografija „Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora“ nastala je u okviru suradnje studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam s Vimal akademijom, Turističkom zajednicom grada Sveta Nedelja, Turističkom zajednicom grada Jastrebarsko, Turističkom zajednicom grada Samobora, Adrenalinskim centrom Sveta Nedelja, Kampom Zagreb, Ornitološkim rezervatom Crna Mlaka, OPG Režekom, Repro Eko Farmom, Centrom za mlade Bunker, Malim Tehnopolisom Samobor te Gradom Samoborom.

Urednici monografije su: Marko Jurakić, Marina Barkidija Sotošek, Maša Trinajstić, Katja Kokot i Marko Koščak, a sadržaj monografije nastao je kao rezultat terenske nastave i mentorskog rada sa studentima iz područja turizma, marketinga i ruralnog razvoja s devet visokoobrazovnih institucija iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Crne Gore i Nizozemske. Studenti su kroz vođeni obilazak i prezentaciju osam različitih lokacija na području Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora dobili priliku upoznati trenutnu turističku ponudu i mogućnost za prepoznavanje potencijala za daljnji održivi razvoj turizma u tim područjima. Monografija obuhvaća analizu postojećeg stanja pojedinih turističkih atrakcija i subjekata praćenu predstavljanjem preporuka za unapređenje i inovativnih rješenja razvijениh od strane studenata.

Monografija se sastoji od trinaest glavnih poglavlja i pripadajuće literature. Dvanaest poglavlja je napisano na hrvatskom jeziku, dok je jedno poglavlje (ujedno i posljednje) napisano na engleskom jeziku. U sklopu monografije nalazi se 23 tablice i 33 slike, a literatura sadrži 92 reference koje uključuju znanstvene monografije, znanstvene i stručne članke, zakone i pravilnike, kao i online dostupne izvore.

Monografija započinje sažetkom na engleskom jeziku a prva tri poglavlja monografije posvećena su osvrtu na turističku ponudu istraživanih jedinica lokalne samouprave, preciznije Grada Svete Nedelje, Grad Jastrebarskog i Grad Samobora. Osvrti su napisani od strane stručnih i istaknutih dionika lokalnog turističkog razvoja te predstavljaju odličan uvod u specifičnu problematiku pojedinih istraživanih lokaliteta.

Četvrto poglavlje kombinacija je uvoda i opisa korištenih metoda a autori poglavlja (ujedno i urednice i urednik monografije) detaljno opisuju tri ključne faze istraživačkog rada provedenog od strane studenata.

Peto i šesto poglavlje bave se tematizacijom stanja turističke ponude i iskorištavanja turističkih potencijala područja ornitološkog rezervata Crna Mlaka. Peto poglavlje nosi naziv „Ekonomsko financijska i dinamička analiza efikasnosti ulaganja u razvoj ornitološkog rezervata Crna Mlaka“ i u njemu autori s Fakultet turizma i ruralnog razvoja analiziraju razvojne turističke potencijale Crne Mlake. Autori su ujedno i izradili simulaciju financijskog plana ulaganja za odabrana tri oblika dodatne turističke ponude: smještaj u mobilnim kućicama, turističke obilaske rezervata i najam postojećeg prostora. Temeljem cjelokupne analize temeljene na pokazateljima ekonomsko financijske i dinamičke analize zaključeno je kako bi ulaganje u navedenu dodatnu turističku ponudu bilo isplativo i pripadajući projekt bio profitabilan i likvidan. Šesto poglavlje naziva „Unapređenje ruralnog turizma na području ornitološkog rezervata Crna Mlaka“ fokusirano je na mogućnosti turističkog razvoja koje nudi obnova dvorca Zwilling/Ribograd, a posebna pažnja je posvećena poduzeću IHOR PARK d.o.o. koje se bavi komercijalnim uzgojem ribe na području Crne Mlake i predstavlja mogućeg investitora u obnovu dvorca.

Sedmo poglavlje posvećeno je obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Režek i viziji njegove budućnosti kako je sagledavaju autorice i autori temeljem rezultata terenskog istraživanja i inovativnih prijedloga koji su izneseni u samom poglavlju. Posebno su zanimljivi vrlo konkretni prijedlozi vezani za marketing i promociju

OPG Režek, te unaprijeđenje njegove prepoznatljivosti kroz nove etikete za buteljirana vina koje obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo proizvodi.

U osmom poglavlju istoimenog naziva, analizira se malo obiteljsko poduzeće Repro Eko Farm koje se bavi proizvodnjom veganske hrane, domaćeg brašna od različitih žitarica ali i turističkom djelatnošću u vidu pružanja usluga smještaja, najma dvorane za proslave i organizacije događanja i radionica. Autorice i autori su svoj doprinos unapređenju poduzeća dali kroz prijedloge za proširenje i razvoj turističkih djelatnosti, poboljšanje digitalne prisutnosti i vizualnog identiteta poduzeća te zaključili kako Repro Eko Farma ima veliki potencijal za daljnji razvoj u kontekstu održivog turizma utemeljenog na zdravlju, prirodi i suradnji s lokalnom zajednicom.

Autori devetog poglavlja naziva „Analiza i priprema razvojne strategije destinacije Sveta Nedelja - Adrenalinski park Sveta Nedelja 2024 – 2030“ detaljno prikazuju postojeće stanje, identificirane izazove i razvojne prijedloge za postojeći adrenalinski park u Svetoj Nedelji a posebno se ističe benchmarking analiza sa adrenalinskim Extreme Centar u Hotnju, te vrlo precizni prijedlozi prioriteta, mjera i indikatora za monitoring koji bi omogućili da predložene investicije i prijedlozi za proširenje i unapređenja Adrenalinskog parka Sveta Nedelja budu adekvatno provedeni u budućnosti.

Deseto i jedanaesto su posvećena analizi i prijedlozima za razvojne planove kampa Camp Zagreb. Poglavlje 10. nazvano „Analiza stanja, unaprijeđenje ponude i izrada razvojne strategije destinacije Camp Zagreb 2024 – 2030“ fokusira se na analizu postojećeg stanja kampa i stvaranje mjera za njegovo unapređenje, kao i formiranje uvjeta (indikatora) koji trebaju biti zadovoljeni kako bi se pratilo postignuće predloženih prioriteta. Autor i autorica također su i formirali viziju kampa koja spaja prirodne predispozicije s dostupnim doživljajima u sklopu kampa. Jedanaesto poglavlje detaljno analiza strategije za produženje turističke sezone u kampu „Camp Zagreb“ i privlačenje gostiju izvan tradicionalnih sezona, u skladu sa svojim nazivom „Marketinška strategija Campa Zagreb“. Autorice se fokusiraju na potencijale promocije kampa preko društvenih mreža a poseban naglasak je stavljen na Instagram profil kampa kao i prijedlog ekoloških inicijativa koje bi povećale ekološku svijest posjetitelja kampa, privukle nove ciljne skupine i pružile im osjećaj postignuća i doprinosa očuvanju okoliša.

Dvorac obitelji Erdödy u Kerestincu je u fokusu promišljanja studentica i studenata u sklopu zadnja dva poglavlja monografije. Dvanaesto poglavlje naziva „Dvorac (Erdödy) Kerestinec“ donosi povijesni i arhitektonski prikaz dvorca ali i vrlo inovativan prijedlog stvaranja nove ponude u dvorcu objedinjene pod zajedničkom temom “Sound of Kerestinec“. Prijedlozi investiranja u temeljnu ponudu smještaja i prehrane nadopunjeni su vrlo inovativnim prijedlozima događaja koji bi se odvijali u dvorcu, a autorica i autor poseban značaj pridaju privlačenju novih ciljnih skupina u dvorac, poput zaposlenika budućeg kampusa u izgradnji kompanije Rimac automobili.

Posljednje poglavlje monografije ujedno je i jedino napisano na engleskom jeziku, te također tematizira razvojne mogućnosti dvorca u Kerestincu što se i očituje u naslovu „Development strategy of potential micro-location castle Kerestinec and sustainable ideas for its revival“. Poglavlje predstavlja moguću strategiju razvoja dvorca kroz tri prioriteta područja i ukupno devet mjera za implementaciju s pripadajućim indikatorima. Zaključak poglavlja upućuje na značajne turističke potencijale dvorca, kao i apsolutnu nužnost njegove renovacije i prenamjene postojećih unutarnjih prostora.

Znanstvena monografija „Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora“ predstavlja značajan doprinos promišljanju održivog turističkog razvoja kontinentalnih područja. Kroz sintezu terenskog istraživačkog rada, proučavanja literature i sekundarnih izvora podataka te veoma bitnu komponentu inovativnosti i kreativnog razmišljanja autorica i autora, monografija predstavlja primjer dobre prakse sinergijskog učinka suradnje dionika javnog sektora (fakulteti i veleučilišta) i privatnog sektora (poduzeća uključena u istraživanje). Doprinos znanosti se očituje u jasnom metodološkom pristupu koji objedinjava primarno i sekundarno istraživanje s naglaskom na veliku važnost terenskog istraživanja i izravnog pristupa proučavanim dionicima. Aplikativni doprinos monografije vidljiv je upravo u davanju prijedloga i razradi razvojnih mogućnosti specifičnih destinacija i poduzeća na području Jastrebarskog i Samobora, izrađenih od strane budućih turističkih stručnjaka koji su svoju generacijsku perspektivu uspješno ujedinili sa teorijskim znanjima i praktičnim vještinama u području ekonomije i turizma stečenim u sklopu visokoškolske edukacije.

Monografija je prvenstveno namijenjena lokalnim i regionalnim dionicima privatnog i javnog sektora zainteresiranim za strateško planiranje održivog razvoja turizma središnje Hrvatske, ali i predstavnicima akademskog i znanstvenog sektora u kontekstu produbljivanja spoznaja o specifičnostima i turističkim potencijalima tog područja.

PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA SVETE NEDELJE, JASTREBARSKOG I SAMOBORA

MARKO JURAKIĆ ET AL. (UR.)

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenija
marko.jurakic@um.si

Zagrebačka okolica poznata je kao plodan i pitom kraj koji odiše obiljem prirodnih ljepota, ugodnim životnim ritmom, a krasi ga duga povijest i očuvana baština, tradicija domaće kuhinje i autentičnih vina. Omiljeno odredište brojnih posjetitelja bilo je mjesto edukacije studentima u sklopu terenske nastave studentima iz područja turizma, marketinga i ruralnog razvoja s 9 visokoobrazovnih institucija iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Cme Gore i Nizozemske. Studenti su se kroz vođeni obilazak različitih lokacija u gradovima Sveta Nedelja, Jastrebarsko i Samobor upoznali s turističkom ponudom s ciljem prepoznavanja potencijala za daljnji razvoj ruralnog turizma. Studenti su pod vodstvom domaćina i svojih mentora osmislili inovativna i kreativna rješenja, koja čine glavni sadržaj ove monografije, s ciljem unapređenja poslovanja i optimizacije trenutne turističke ponude. Znanstvena monografija „Program održivog razvoja Svete Nedelje, Jastrebarskog i Samobora“ rezultat je inicijativa lokalnih dionika za promicanjem strateškog razvoja turizma u središnjoj Hrvatskoj i Zagrebačkoj županiji.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024)

ISBN
978-961-286-918-2

Ključne riječi:
održivi turizam,
ruralni turizam,
Sveta Nedelja,
Jastrebarsko,
Samobor



DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.5.2024](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024)

ISBN
978-961-286-918-2

Keywords:
sustainable tourism,
rural tourism,
Sveta Nedelja,
Jastrebarsko,
Samobor

THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT PROGRAM OF SVETA NEDELJA, JASTREBARSKO AND SAMOBOR

MARKO JURAKIĆ ET AL. (ED.)

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
marko.juracic@um.si

The surroundings of Zagreb are known as an area with abundant natural beauty, a pleasant rhythm of life, preserved heritage, and a rich offering of local cuisine. The area served as a place of education for tourism, marketing and rural development students from 9 universities in Croatia, Slovenia, Serbia, Montenegro and the Netherlands. Through guided tours of various locations in Sveta Nedelja, Jastrebarsko and Samobor, the students learned about the tourist offer to recognize the potential for further tourism development. Under the guidance of the hosts and their mentors, with an aim to improve the business and optimize the current tourism offer, the students came up with innovative and creative solutions that form the main content of this monograph. The scientific monograph "The Sustainable Development Program of Sveta Nedelja, Jastrebarsko and Samobor" is the result of local stakeholders' initiatives to promote the strategic development of tourism in Central Croatia and Zagreb County.



University of Maribor

Faculty of Tourism



University of Zagreb
**Faculty of
Economics & Business**