

ANALIZA KULTURNO-POVIJESNOG I TURISTIČKOG POTENCIJALA TOP TERMI TOPUSKO: UNAPRJEĐENJE TURISTIČKE PONUDE I TRŽIŠNE PREPOZNATLJIVOSTI KROZ VALORIZACIJU KULTURNE BAŠTINE

SIMON RUDMAN,¹ EMA TVORIĆ,² HELENA GRŽAN²

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
simon.rudman@student.um.si

² Sveučilište Jurja Dobrića u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, Hrvatska
etvoric@student.unipu.hr, hgrzan@student.unipu.hr

Ovaj rad analizira turistički potencijal Top Termi Topusko, koje kao tvrtka-kćer Lječilišta Topusko čine važan dio kulturno-povijesne baštine i turističke ponude općine Topusko. Prikazana je povijesna uloga ovog lokaliteta u razvoju općine, kao i vrijedni prirodni i kulturni resursi koji imaju značajan potencijal za unaprjeđenje turističke ponude. Fokus je na stvaranju kulturnih ruta koje bi obogatile ponudu Top Terma i pridonijele da se destinacija napuni većom atraktivnošću za različite profile posjetitelja, omogućavajući im dublje iskustvo lokalne baštine. Prvi dio rada prikazuje općinu s povijesnog, infrastrukturnog i razvojnog aspekta, kao i ulogu Top Termi za lokalnu zajednicu. Sa SWOT analizom tržišnog stanja i usporednim benchmarkingom s termama Laško definirane su ključne prednosti i slabosti, prilike i prijetnje u daljem razvoju. S obzirom na nedovoljnu digitalnu prisutnost i modernizaciju, u radu se predlažu mjere za unaprjeđenje promocije i marketinga koje će se temeljiti na aktivnijem korištenju društvenih mreža i izradi mobilne aplikacije za posjetitelje. U zaključku su navedene indikacije za unaprjeđenje kulturno-turističke ponude Top Termi čime će doprinijeti većoj prepoznatljivosti i konkurentnosti na regionalnom tržištu. Predloženim mjerama Top Terme Topusko mogu se pozicionirati kao jedinstvena turistička destinacija koja uspješno povezuje termalni turizam s kulturno-povijesnim naslijeđem regije, čime se obogaćuje ukupni doživljaj posjetitelja.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.11](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.11)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
Topusko,
razvoj,
marketing,
kulturne rute,
unaprjeđenje ponude



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.11](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.11)

ISBN

978-961-299-044-2

ANALYSIS OF THE CULTURAL- HISTORICAL AND TOURISM POTENTIAL OF TOP TERME TOPUSKO: ENHANCING TOURISM OFFER AND MARKET RECOGNITION THROUGH CULTURAL HERITAGE VALORISATION

SIMON RUDMAN,¹ EMA TVORIĆ,² HELENA GRŽAN²

¹ University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
simon.rudman@student.um.si

² Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism
"Dr. Mijo Mirković", Pula, Croatia
etvoric@student.unipu.hr, hgrzan@student.unipu.hr

Keywords:

Topusko,
development,
marketing,
cultural routes,
offer improvement

This article analyses the tourist potential of Top Terme Topusko, a subsidiary of the Topusko Health Resort and an important part of the cultural and historical heritage and tourist offer of the municipality. The historical role of this place in the development of the municipality is presented, as well as the valuable natural and cultural resources with significant potential to enhance the tourism offer. The focus is on creating cultural routes to enrich Top Terme's offer and attract different visitor profiles, offering deeper engagement with local heritage. Using a SWOT analysis and comparative benchmarking with Laško Terme, key strengths, weaknesses, opportunities and threats for further development are identified. Due to limited digital presence and modernisation, the paper proposes improved advertising and marketing through more active use of social networks and the development of a mobile application. In conclusion, suggestions are provided to enhance the cultural and tourist offer of Top Terme, boosting its recognition and competitiveness in the regional market. With the proposed actions, Top Terme Topusko can position itself as a unique destination that successfully combines thermal tourism with regional cultural and historical heritage, enriching the overall visitor experience.



University of Maribor Press

1 Uvod

U ovom radu prikazat će se tvrtka kćer lječilišta Topusko, odnosno Top Terme Topusko kao, turistička destinacija od povijesnog i kulturnog značaja u sklopu općine Topusko. Analizirati će se povijesna važnost ovog lokaliteta u kontekstu razvoja općine, uz poseban osvrt na bogatstvo kulturnih i prirodnih resursa koji mogu poslužiti kao osnova za unaprijeđenje turističke ponude. Rad će se posebno fokusirati na mogućnosti stvaranja kulturnih ruta koje bi obogatile turistički paket Top Termi i učinile ga privlačnijim različitim profilima posjetitelja, pružajući im dublje iskustvo lokalne baštine. Prvi dio rada posvećen je povijesnim, infrastrukturnim i razvojnim aspektima općine Topusko, te značenju koje Top Terme imaju za ovaj kraj. Analizirati će se kulturna baština i prirodni resursi općine, kao i njezin povijesni razvoj, čime će se prikazati važnost kulturno-povijesnog naslijeđa za stvaranje autentičnog turističkog proizvoda. U drugom dijelu analizirati će se postojeće stanje tržišta Top Termi, uključujući marketinške aktivnosti, ponudu i potražnju, te će biti provedena SWOT analiza kojom će se definirati ključne prednosti, slabosti, prilike i prijetnje. U tom kontekstu, rad će uključiti konkurentski benchmarking termi Laško kao primjer uspješne prakse u sektoru termalnog turizma, koji će poslužiti kao osnova za prijedlog mjera i unaprijeđenja. Perspektivni dio rada obuhvatiti će mogućnosti razvoja Top Termi kroz prijedloge za poboljšanje ponude i promocije u skladu s aktualnim tržišnim trendovima, kao i modernizaciju infrastrukture koja bi mogla pridonijeti povećanju konkurentnosti na regionalnom tržištu. U završnom dijelu rada sažeti će se ključni zaključci, uz prikaz kako kulturno-povijesna baština i termalni resursi mogu biti osnova za oblikovanje jedinstvene turističke destinacije.

Cilj rada je prikazati kulturno-povijesnu vrijednost općine Topusko i mogućnost uklapanja u ponudu termi Topusko. Dok je svrha prikazati Top Terme Topusko kao potencijalno privlačnu turističku destinaciju.

Metode rada koje su korištene su informacije iz primarnih izvora prikupljene posjetom općini Topusko strukturiranim intervjuom, informacije iz sekundarnih izvora poput internetskih stranica, te metode analize i sinteze, usporedbe i dokazivanja. Istraživačka pitanja koja će se provoditi su na koji način osmisлити

turističku ponudu i potražnju, te na koji segment se bazirati u unaprjeđenju ponude i potražnje.

Prilikom izrade rada pojavila su se neka ograničenja u istraživanju. Jedan od njih je nedostatak informacija. Budući da općina Topusko, kao ni same Top Terme Topusko nemaju aktivnost na društvenim mrežama, teško je pronaći slike ili inspiracije za istraživanje. Osim toga, sama web stranica je zastarjela i nema ažurnih podataka kojima bi se istraživanje i analiza moglo provesti do veće razine. Pa tako, sama web stranica nema podataka iz nedavnih godina, kao ni ove godine. Samim time bilo je teško provesti analizu postojećeg stanja, ali i uvidjeti kakvi su planovi za budućnost. Osim toga, web stranica turističke zajednice općine Topusko nema dovoljno informacija kojima bi se posjetitelji mogli informirati prije dolaska, pa tako niti tijekom posjeta. Navedeno je par osnovnih informacija o aktivnostima i smještaju, no u vrlo malom obimu i za analizu u ovom radu nedovoljno. Nadalje, kako je pri samom posjetu Top Terme Topusko napomenuto od strane voditelja prodaje i marketinga da će se izvršiti potpuna obnova Termi, detaljnije informacije nisu spomenute na stranici turističke zajednice, kao ni na Facebook profilu, osim poneke objave na lokalnim novinama što je isto tako bilo ograničenje prilikom analize u radu. Kada se govori o aktivnosti na društvenim mrežama, jedini aktivni profil je Facebook, što samo po sebi govori o neprilagodbi trenutnim trendovima u turizmu i nedovoljnoj posvećenosti marketinškim strategijama. Temeljeno na tome, u ovom radu će se dati prijedlozi unaprjeđenja promidžbe Termi i poboljšanju marketinga kroz društvene mreže i stvaranje nove aplikacije koja će pomoći posjetiteljima da se bolje informiraju prije dolaska i tijekom posjeta.

2 Povijesno- teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

U ovom dijelu rada prikazati će se geografska, infrastrukturna, razvojna, te povijesna analiza općine Topusko i Top-Terma Topusko. Analiza povijesnog značaja općine Topusko provesti će se koristeći postojeće podatke na dostupnim internetskim stranicama.

2.1 Općina Topusko

Topusko se nalazi na samoj granici između Korduna i Banije, u slikovitom predjelu srednjeg toka rijeke Gline, brežuljkastom kraju između Petrove gore na zapadu i nešto udaljenije Zrinske gore na jugoistoku. Cestovnim prometnicama naselje je povezano s većim obližnjim mjestima: Glina (13 km), Petrinja (35 km), Sisak (47 km), Karlovac (55 km), Zagreb (preko Lasinje i Pisarovine 65 km). Od Topuskog nisu daleko ni Plitvička jezera (80 km). Općina Topusko po zadnjem Popisu stanovništva iz 2021. godine broji 2.222 stanovnika, a samo naselje Topusko 878 stanovnika. Općini osim samog mjesta pripada i 15 okolnih sela: Bukovica, Batinova Kosa, Crni Potok, Donja Čemernica, Gređani, Hrvatsko selo, Katinovac, Mala Vranovina, Malička, Pecka, Perna, Ponikvari, Staro selo Topusko, Velika Vranovina, Vorkapić Selo (Turistička zajednica općine Topusko, 2024).

Jedna od najznačajnijih znamenitosti općine Topusko su blatne/ crijetne kupke, koje su dobile ime po termalnom blatu, odnosno crijetnom tresetu koji se koristio za liječenje. Zatim portal Opatovina, gotičko pročelje crkve visoko 23m, kao ostatak samostana nakon napada Turaka. Također, park Opatovina, perivoj koji se bogati ostatcima vrijednog arheološkog spomenika; ulazni portal crkve Blažene djevice Marije koji je jedini sačuvani odlomak ulaznog portala. Osim toga, tu je i Nikolino brdo, brežuljak u središtu Topuskog visok 184m koje je dobilo ime po crkvi sv. Nikole, obrasao crnogoričnim i bjelogoričnim drvećem po svim padinama. Naposljetku tu je i Sofijina kupka, očuvana prostorija s kadom bana i banice. Tu je i banska palača, nova katna zgrada u bistrim kupkama namijenjena za bana Josipa Jelačića i banicu Sofiju. Zatim lječilišna restauracija, koja je bila zadnja u nizu projekata u programu bana Jelačića. Isto tako, vila Mirna koju je sagradio grof Janko Drašković kao kuću za odmor. Naposljetku, kamena spomenica, spomenik koji čuva ime Josipa Jelačića uklesanog u kamen rukom nepoznate osobe (Općina Topusko, 2021).

2.2 Značaj i razvoj općine Topusko kroz povijest

Sama općina bogata je izvorima termalne vode koje su njeno najveće otkriće, te upravo zbog tog otkrića i nalazištima ruda, prostor oko Topuskog bio je vrlo rano naseljen. Najstariji tragovi doseljenja potječu čak iz prijelaza iz kamenog u metalno/

bakreno doba, 4000-2000 g.pr.Kr. Ovim krajevima Rimljani su vladali nekoliko stoljeća, a u Topuskom postoje brojni dokazi iz tog razdoblja kao što su razni žrtvenici, urne, nadgrobni spomenici, veće količine rimskog novca, kao i jantarskih ukrasa. Posebno su značajni kameni žrtvenici posvećeni rimskom božanstvu Jupiteru te božanskom paru Vidasu i Thiani, bogu šuma Silvanu i dr. Danas je samo manji broj ovih spomenika izložen u privremenom lapidariju hotela „Toplica“ Topusko (Općina Topusko, 2021).

Velika seoba naroda ostavila je iza sebe velika razaranja i konačno uništenje rimske civilizacije. U 4. i 5. stoljeću prolaze onuda Slaveni, a u drugoj polovici 6. stoljeća nadiru Avari te u 8. stoljeću Franci protiv kojih Ljudevit Posavski diže oružani ustanak. (Općina Topusko, b.d.). Sljedeće razdoblje koje je obilježilo povijest Topuskog bilo je razdoblje od bitke kod Siska 1593. do Karlovačkog mira 1699. godine. Bili su to crni dani topuščanske povijesti kada je zemlja bila opustošena, a stanovnici izbjegli tražeći utočište u Slavoniji, zapadnoj Ugarskoj i Austriji. Od tada Topusko više nije na glavnom prometnom pravcu i centar političkog života. Iako se nalazi izvan tokova „krajiških cesta“, vojnici uočavaju izvore termalne vode i o tome obavještavaju vojne liječnike. Taj trenutak odredio je daljnju sudbinu razvoja Topuskog i tako omogućio novi razvoj naselja temeljenog na korištenju termalne vode u medicinske svrhe (Općina Topusko, b.d.).

Sljedeće razdoblje koje je značajno događa se nakon kratkotrajne francuske vladavine (1809-1813.), kada se nastavlja uređenje kupki. Taj trenutak koriste ban Ignac Gylaj, podmaršal Pavle Radivojević i zapovjednik Prve banijske pukovnije Ivan Benko da zatraže od bečkog dvora sredstva za izgradnju lječilišta. Pozivaju i samog kralja Franju II. u Topusko. Zatim kralj Franjo II. prihvaća ideju i nakon posjeta Topuskom s kraljicom Karolinom 1818. godine, odobrava sredstva iz blagajne Državnog ratnog vijeća u Beču (Općina Topusko, b.d.)

Danom boravka Franje II. u Topuskom, od 24. lipnja 1818. godine vodi se spomenica lječilišta s potpisima kralja Franje II. i kraljice Karoline. Ova spomenica vrlo je zanimljiva i prema potpisima vidljivo je da su u Topusko dolazili banovi, generali, biskupi, grofovi, baruni i bogati gosti iz čitave Europe, pa čak i iz SAD-a i Brazila. Najznačajniji gosti Topuskog bili su: kralj Franjo II., Ivan Benko, Ivan Nestor, ban Josip Jelačić, Petar Preradović, Vuk Stefanović Karadžić, Antun Molnar,

Ivana Brlić-Mažuranić, Vladimir Nazor i mnogi drugi. Josip Broz Tito posjetio je Topusko 5. 10. 1967. godine. Nadbiskup Franjo Kuharić posjetio je Topusko 1990. i 1997. godine, a kardinal Josip Bozanić 28. Svibnja 2000. godine. Stjepan Mesić, kao predsjednik Republike Hrvatske posjetio je Topusko 21. 10. 2004. godine (Općina Topusko, b. d.).

U vrijeme Vojne krajine Lječilište Topusko doživjelo je procvat. Izgrađene su nove zgrade za smještaj gostiju (dom I., dom II., blatne kupke, lječilišna restauracija, bistre kupke, vojne kupke). U to vrijeme uređuju se šetnice i parkovi, posebno park Opatovina sa portalom crkve B.D. Marije. Uređeno je Mollinaryevo vrelo u Topuskom, Benkovo vrelo u Hrvatskom Selu i Jelačić vrelo u Velikoj Vranovini (Općina Topusko, b. d.).

2.3 Povijest i značaj Top Termi Topusko

Povijest Top Terma nadovezuje se na samoj povijesti Topuskog, gdje je najvažnije nalazište termalna voda. Termalna voda je vulkanskog podrijetla, na izvoru temperature 68 - 72° C, dok se u bazenima kreće se od 27 - 34° C (Top Terme Topusko, 2024a).

Službeno, kada se govori o lječilištu i današnjim Termama Topusko, godine 1826. profesor Michael Kunnits poslao je austrijskom caru Franji I. pismo u kojem je opisao termalno lječilište Topusko. Godinu dana kasnije objavio je knjigu "*Povijesno-topografski opis mineralnog kupališta Topusko*". Zatim, 1.5.2003. lječilište Topusko osnovalo je tvrtku kćer Top – Terme d.o.o, dok je snovna djelatnost Lječilišta Topusko bila liječenje i rehabilitacija oboljenja i ozljeda lokomotornog, nervnog i mišićnog sustava (Top Terme Topusko, 2024b).

Brojne važne osobe osim što su posjećivale općinu Topusko također su uživale i u lječilištu Topusko. Neke od značajnijih posjetitelja su kralj Franjo II., Ivan Benko, Ivan Nestor, ban Josip Jelačić, Petar Preradović, Ivana Brlić-Mažuranić, Vladimir Nazor, Josip Broz Tito i mnogi drugi, dolazeći radi uživanja svježem zraku i ljekovitoj vodi (Općina Topusko, b.d.). Njihovi se portreti i dan danas nalaze na zidovima restorana unutar Termi.

Danas se Top -Terme d.o.o. bave ugostiteljsko turističkom djelatnošću, te su orijentirani na zdravstveni, wellness i kongresni turizam kojim se pokušavaju promovirati i postati jedan od najpoznatijih lječilišta termalnom vodom. Isto tako, u smještajnoj ponudi tvrtke postoje 277 ležaja u 58 jednokrevetnih i 88 dvokrevetnih soba. U sklopu termi su dva restorana - pansionski i a la carte restoran, rekreacijski centar sa unutarnje-vanjskim bazenom, saunama, sportskom dvoranom, teretanom, prostorom za terapiju i wellness, stolnim tenisom, biciklima, četverostaznom automatskom kuglanom; poslovnice dviju banaka, suvenirnice, dva aperitiv bara i vanjska terasa. U neposrednoj blizini nalazi se kompleks vanjskih bazena - 5 bazena različite veličine, dubine i temperature, igralište za odbojku na pijesku, tri tenis terena, bočalište, mini golf, otvoreni restoran. Svi bazeni (i unutarnji i vanjski) punjeni su termalnom vodom (Top Terme Topusko, 2024c).

3 Analitičko- eksperimentalni dio

U ovom dijelu rada analizirati će se trenutno stanje Top Terma Topusko pomoću statističkih podataka, dostupnog marketinga i internetskih članaka kako bi se pobliže opisala situacija u kojoj se nalaze. Obradit će se kulturna ponuda i marketinško stanje te napraviti konkurentna benchmarking analiza sa slovenskim termama Thermana Laško u Laškom.

3.1 Nulto stanje destinacije Top Terme Topusko

Budući da su domaćini uvelike optimistični u vezi obnove Top Termi, valja se i osvrnuti na nekoliko točaka održivog poslovanja i trenutnog stanja u vezi s time koje nije na zadovoljavajućoj razini. Trenutni objekti koji se nalaze u sklopu termi trebaju temeljitu obnovu, ali uz očuvanje vrijednih povijesnih dijelova kako bi se prepoznao i taj segment od strane buduće potražnje. Ono što je trenutno veliki problem jest velika prisutnost radnika srednje i starije životne dobi gledano na budućnost termi što bi zahtijevalo zapošljavanje i pronalazak mlade radne snage. Prometno gledamo, terme su na jako dobroj poziciji što govori činjenica da su u blizini glavnog grada i relativno blizu emitivnih tržišta. Ono što nedostaje jest prometna i turistička infrastruktura jer se otežano pronalazi lokacija, dok lokalnom stanovništvu su takvi putevi poznati. U gospodarskom smislu, dugoročno gledano terme mogu biti na veoma konkurentnoj poziciji, i prometno i ponudbeno pružajući cjelogodišnje

poslovanje što doprinosi održivom turizmu. Trenutno su na lošem energetsom nivou i s velikim troškovima što nije u skladu sa zahtijevajućim standardima. Obnovom termi i izgradnjom kulturnih ruta minimizirao bi se utjecaj na okoliš, prvenstveno što će se obnovom stvoriti energetska učinkoviti objekt u skladu s trenutnim standardima gradnje i svim sigurnosnim pravilima koji će biti na zadovoljavajućoj razini, a ujedno i kulturne rute koje će očuvati i zaštititi ta područja od daljnjeg devastiranja. Uz obnovu i proširenje povećat će se broj radnih mjesta i time doprinijeti očuvanju i unapređenju lokalne zajednice koja vapi za populacijom mladih jer prevladavaju ljudi srednje i starije životne dobi. Također, suradnjom sa županijom mogu se stvoriti daljnje mjere po planu razvoja Sisačko-moslavačke županije i same općine Topusko čime bi se stvorila veoma konkurentna destinacija.

3.2 Kulturno-marketingška analiza Top Termi Topusko

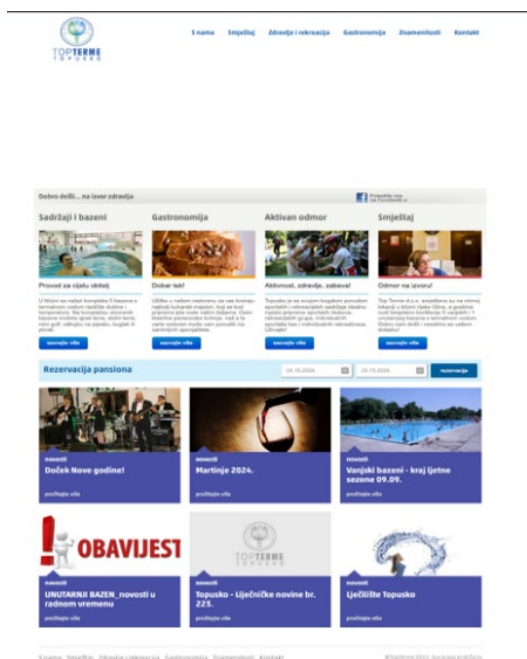
Nastavno na povijesni značaj ove destinacije bitno je analizirati turističko stanje same destinacije i njenog najbitnijeg faktora. Sama općina Topusko obiluje kulturnim lokalitetima, prirodnim raznolikostima, mogućnostima za odmor, razonodu i sportske aktivnosti. Među najjačim adutima koje pruža jest Top Terme Topusko, odnosno lječilište koje počiva na termalnim vodama pružajući ljekoviti efekt koji je ujedno i najpoznatiji motiv dolaska turista u ovu destinaciju. Općinu Topusko je posjetilo 64.352 turista, od toga 42.508 (66,05%) čine domaći turisti, dok 21.844 (33,95%) su strani turisti. Također navodi se da prema podacima eVisitora u 2020. inozemni turisti koji posjećuju općinu Topusko najvećim dijelom dolaze iz Slovenije, Poljske, Bosne i Hercegovine, Italije, Njemačke, Republike Koreje, itd. U promatranom periodu između 2016. i 2019. godine, turisti su se u prosjeku na području Općine zadržavali 4,1 dan (Općina Topusko, 2021). Najnoviji podaci DZS-a o dolascima i noćenjima za 2023. godinu prikazuju kako je u Sisačko-moslavačkoj županiji bilo ukupno 25.457 dolazaka i 57.887 noćenja. Od toga čine 44,61% domaći turisti, a 55,39% čine strani turisti. Općenito nisu dostupni javni podaci iz sustava eVisitora te nije poznato koliko otpada turista na dolaske i noćenja u ovu destinaciju. Budući da je uslijedila globalna pandemija 2020., općina nije bila u mogućnosti oporaviti se na period prije Covid pandemije te nisu imali adekvatne uvjete za provedbu mjera. Svakako ovi najnoviji podaci pokazuju kako se županija nije još oporavila od pandemijskih godina te se nije vratila na razinu 2019. godine. Također, sudjeluje činjenica da kapaciteti nisu bili dostupni za turističku upotrebu, budući da

glavni izvor prihoda županije je upravo ležao u Top Termama koje su pružile utočište nakon potresa i služilo je kao starački dom što nikako ne pogoduje turističkoj djelatnosti.

Temeljem analize navedene strategije i osobnog terenskog uvida zapaženo je kako ova destinacija nije turistički razvijena odnosno nije dovoljno turistički valorizirana i prepoznata osim od strane domaćih turista koji poznaju lokalno područje te bližih susjednih zemalja. Nastavno na analizu lokacije Top Terma u Topuskom koje čine najveći udio prihoda i dolazaka na razini županije, fokusiraju se na lječilišni centar te se ne taj način i promoviraju. Ono što sama struktura terma pruža jesu medicinske usluge, rehabilitacija odraslih i djece, wellness & spa, sport i rekreacija (zatvoreno-otvoreni bazen, polivalentna sportska dvorana, dvorana za fitness, stolovi za stolni tenis, kuglana) (Top Terme Topusko, 2024c). Planira se kompletna rekonstrukcija u narednoj 2025. godini na temelju poziva iz NPOO-a “Regionalna diversifikacija i specijalizacija hrvatskog turizma kroz ulaganja u razvoj turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti” Lječilište Topusko. Projekt kojega su nazvali Topusko na izvoru zdravlja – lječilišni i wellness turizam na održiv način, vrijedan je 27,4 milijuna eura. Putem EU sufinanciranja osigurano je 17,2 milijuna. Bit će to najveće ulaganje u hotel Lječilišta, sagrađenog prije 40 godina, i njegove popratne sadržaje (Poslovni.hr, 2024).

U okolini terma nalazi se prirodna oaza s kulturnim znamenitostima koje će u budućnosti činiti dodanu vrijednost ovoj lokaciji. Također prema Strategiji očuvanja, zaštite i valorizacije kulturno-povijesne baštine općine Topusko 2021. - 2027. (2021.) prvenstveno motivi dolaska u ovu destinaciju su svakako zdravstveni, zatim relaksacija i sport, dok kulturno-povijesni motivi nisu prepoznati kao razlog dolaska među turistima. Što bi značilo da prevladavaju turisti/pacijenti starije i srednje životne dobi dok obitelji s djecom više označuju sezonski dio poslovanja. Dostupan je i malen kapacitet/dvorana (20 osoba) za kongresni turizam gdje također su dostupni paketi i za taj segment potražnje. Raspoložu sveukupno sa 277 smještajnih jedinica (jednokrevetne i dvokrevetne sobe). Što se tiče same ponude paketa dostupni su različiti paketi po različitim cijenama. Ponuda je većinom sezonskog karaktera za vanjske bazene i rekreativne usluge, dok za smještaj i ostale usluge možemo pripojiti cjelogodišnjem poslovanju. Dostupan je cjenik smještaja, cjenik za ulaznice i sport za vanjske i unutarnje bazene, cjenik usluga kozmetičkog salona,

sporta na unutarnjem bazenu, te također se nalaze paketi za menadžere, paket ride the bike, team building paket, program mršavljenja, obiteljski paket, sportske pripreme za seniore i kadete, termalni wellness paketi i kontrolirani preventivni wellness programi te programi aktivnog odmora. Svakako bismo trebali obratiti pozornost na analizu marketinških aktivnosti termi. Dostupni su putem web stranice <http://www.topterm.hr/>, Facebook profila gdje ih prati oko 13 tisuća pratitelja i Instagram računa koji je zapraćen sa svega 70-tak ljudi. Na početnoj web stranici nalaze se ključni segmenti turističke ponude i potrebne informacije vezano za boravak i usluge u termama:.



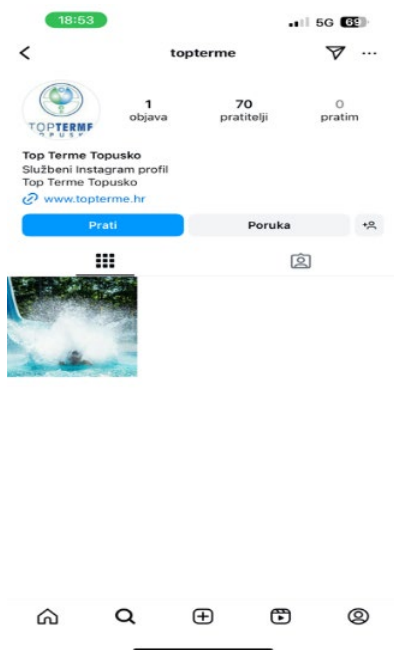
Slika 1: Početna web stranica Top Terme Topusko
Izvor: Top Terme Topusko, 2024a (pristupljeno dana 24.10.2024)



Slika 2: Početna stranica Facebook profila Top Terme Topusko
Izvor: Top Terme Topusko – FB profil, 2024 (pristupljeno dana 24.10.2024)

Na FB profilu nalaze se ključne informacije o termama i redovno se objavljuju objave vezane za sezonske ponude, redovna održavanja bazena, akcije, promocije, novi paketi, ažurne informacije na razini općine, itd.

Dok na IG profilu se nalazi samo jedna objava objavljena 2015. godine te nema značaj za marketinšku ulogu te se može pretpostaviti da se Instagram profil ne koristi.

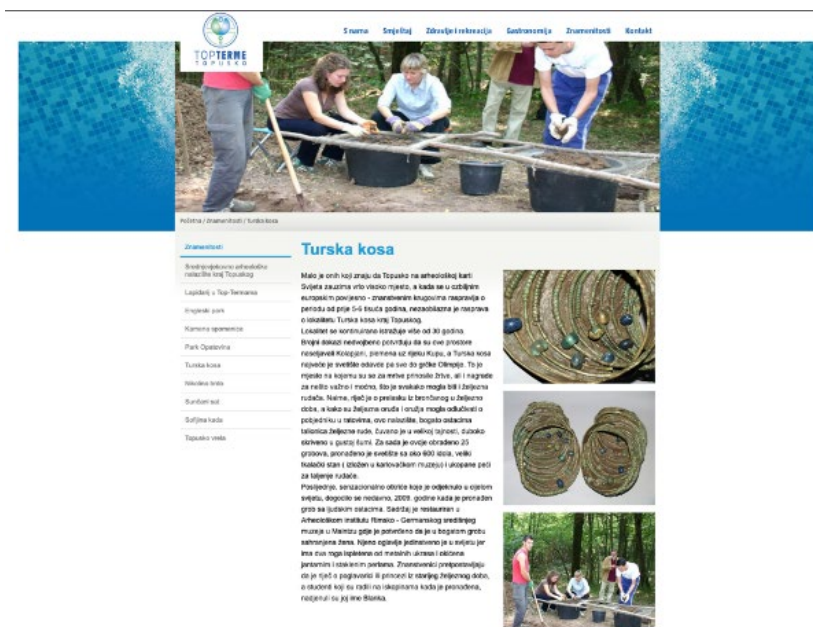


Slika 3: Početna stranica Instagram profila Top Terme Topusko

Izvor: Top Terme Topusko – Instagram profil, 2024 (pristupljeno dana 24.10.2024)

Ono što se dalo primijetiti jest kako terme nisu marketinški dobro pozicionirani i orijentirani. Želja im je da postanu prepoznati, no za to je ključna dobro osmišljena promocija i nužna je digitalizacija poslovanja. Analizom dostupnih marketinških alata poput društvenih mreža i web stranice zaključeno je da se učestalije prikazuju objave kroz njihov Facebook profil Top Terme Topusko za čiji sadržaj putem ove platforme prate pretežno ljudi srednje životne dobi, lokalno stanovništvo i posjetitelji koji su već bili jednom ili više puta. Web-stranica nije ažurna u skladu s

trendovima i trebaju joj značajna poboljšanja u izgledu i dizajnu, kreirati na web stranici dostupnost i na različitim jezicima, omogućiti pristupačnost osobama slabije vidljivosti i pokretljivosti. Također, ono što nedostaje jest mogućnost kupnje online ulaznica za bazene, pakete, usluge što bi značajno olakšalo poslovanje na licu mjesta, nedostaje dio za newsletter za primanje personaliziranih ponuda putem email-a te također bi bilo dobro uvesti program loyalty programa. Kao jedna kategorija web stranice nalazi se rubrika sa najznačajnijim znamenitostima koja je šturo opisana i prikazana ne ažurnim slikama te nekreativnim dizajnom. Na sljedećoj slici je prikaz rubrike sa znamenitostima u okolici terma:



Slika 4: Kategorija znamenitosti web stranice
Izvor: Top Terme Topusko, 2024d (pristupljeno dana 24.10.2024)

4 Benchmarking: Thermana Laško i Top Terme Topusko

„Benchmarking predstavlja važan instrument ne samo za poboljšanje kvalitete već i za ocjenu uspješnosti, sa stajališta drugih pokazatelja. Benchmarking identificira performanse tvrtke koje se moraju poboljšati i ide mnogo dalje od tradicionalne analize konkurentnosti. Nije dovoljno samo oponašati sadašnju konkurentnost, već

je potrebno da uz pravilne napore i istraživanja u trajnoj potrazi za novim opcijama i novim mogućnostima za napredak postane prvi i najbolji u nekom području“ (Jovičić i Ivanović, 2006). Kako bi pospješili ponudu Top Terma, izabrana je metoda konkurencijskog benchmarkinga kao idealno rješenje prikaza konkurencije sa sličnim faktorima te dati uvid gdje se može napraviti poboljšanje. Kao najbližnje područje poslovanja sa Top Termama Topusko, izabran je primjer Thermana Laško te na koji način mogu poslužiti kao dobar vjetar u leđa. Terme u Laškom, imenom „Thermana Laško“ popularno su lječilište i wellness odredište smješteno u Sloveniji, poznato po svojim ljekovitim termalnim izvorima i prirodnom okruženju. Spa nudi niz wellness tretmana, uključujući termalne kupke, masaže i razne zdravstvene programe usmjerene na opuštanje i pomlađivanje. Područje je također poznato po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, s obližnjim atrakcijama kao što su rijeka Savinja, prekrasne pješačke staze i povijesni grad Laško, poznat po tradiciji piva. Usmjereni su na nekoliko segmenata posjetitelja kao što su umirovljenici, obitelji s djecom i mladi parovi što u usporedbi s Top Termama čini sličnost te također privlače posjetitelje željne opuštanja i prilike za istraživanje prirodnih ljepota i kulturnog bogatstva Slovenije (Thermana Laško, b.d.).

Za benchmarking proučavano je 5 ključnih stavki: ponuda termi, marketing, odnos prema gostima, programi i ponuda kulturnog okruženja te je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 1: Benchmarking: Thermana Laško i Top Terme Topusko

STAVKA	THERMANA LAŠKO	TOP TERME TOPUSKO
Ponuda/Sadržaji	– Bazen – Sauna – Wellness centar – Dva hotela u sklopu Terma (Hotel Zdravilište Laško i Hotel Thermana Park Laško) – Kongresni centar – Medicinski centar – Gastronomska ponuda	– Bazen – Wellness centar – Sobe u sklopu termi – Mali kongresni centar – Lječilišni kompleks – Sport i rekreacija – Gastronomska ponuda – Rehabilitacija
Programi-paket aranžmani u ponudi	– Obiteljski wellness odmor – Paket za parove (romantični bijeg) – Solo wellness odmor – Paketi za seniore	– Paketi za managere – Ride the bike paket – Teambuilding paket – Program mršavljenja – Obiteljski paketi

STAVKA	THERMANA LAŠKO	TOP TERME TOPUSKO
	– Ajurvedski paketi – Zdravstveni programi – Sezonski programi – Thermana loyalty klub programi	– Sportski paketi za seniore i kadete – Termalni wellness paket – Kontrolirani preventivni wellness program – Programirani aktivni odmor
Odnos prema gostima	– Gostoljubivost i briga o klijentima – Loyalty program s popustima za članove – Konstantno ažuriranje ponude – Primjena trendova u turizmu	– Gostoljubivost i briga o klijentima – Nedovoljno ažuriranje ponude – Nije u skladu trendova u turizmu – Nemogućnost ažuriranja ponude
Marketing	– Web stranica-pristupačna za korištenje – Društvene mreže (Facebook i Instagram)-konstantno ažuriranje sadržaja – Mogućnost online rezervacija i kupnje paketa – Objava vijesti i novosti suradnji s lokalnim vlastima	– Zastarjela struktura web stranice – Upotreba samo Facebook stranice – Nemogućnost rezervacija online – Dostupnost novosti na web stranici
Kulturna ponuda	– Nedostatak informacija o kulturnim znamenitostima okoline na web stranici – Dostupne informacije u paketima za određene segmente uz mogućnost razgledavanja grada – Nepostojanje kulturnih ruta u ponudi terma	– Prikazane informacije o kulturnim znamenitostima u okolini, ali bez značajnog promocijskog sadržaja – Nepostojanje kulturnih ruta u ponudi terma

Izvor: vlastita izrada autora

4.1 Ponuda/Sadržaji

Budući da je Thermana Laško jedan od najpoznatijih termalnih kompleksa u Sloveniji, poznat po modernom spa-centru i kvalitetnim termalnim bazenima, sa specijaliziranim saunama i wellness uslugama, njihova ponuda uključuje nekoliko bazena s termalnom vodom, uključujući unutarnje i vanjske bazene, saunu, jacuzzi i relaksacijske prostore. Kompleks također nudi zdravstvene tretmane, uključujući fizikalnu terapiju i masaže prilagođene potrebama posjetitelja dok Topusko je dugogodišnja destinacija za termalno lječilište i wellness, ali više poznatija hrvatskoj javnosti a ponajviše blatu koje je jedinstveno na tom području. Ponuda je više

prilagođena zdravstvenom turizmu nego luksuznom wellnessu gdje leži glavna razlika između njih. Za poboljšanje ovog segmenta Top Terme bi mogle razviti posebnu ponudu vezano za ljekovito blato koje bi daleko konkuriralo na tržištu.

4.2 Programi-paket aranžmani u ponudi

Thermana Laško pruža širok spektar programa, uključujući vikend-pakete za parove, obiteljske pakete, sportske aktivnosti, kao i posebne wellness programe i retreatove. Njihova ponuda uključuje tematske događaje kao što su romantični bijeg, solo wellness odmor i ajurvedski paketi, dodatno obogaćuju popustima za vikende i posebne prigode. Topusko nudi programe rehabilitacije i fizikalne terapije, ali je ponuda tematskih ili vikend programa gotovo nepostojeća. Zdravstveni turizam, prvenstveno kroz ljekovite tretmane je njihov glavni fokus. Iako postoje i sportske aktivnosti i rekreacijske opcije, manje su raznoliki u ponudi programa u odnosu na konkurenciju što bi se svakako moglo bolje razviti.

4.3 Odnos prema gostima

Thermana Laško su poznati po visokoj razini korisničke usluge. Gostima nude personalizirane programe i mogućnosti prilagodbe tretmana njihovim potrebama, a osoblje je visoko obučeno za interakciju s posjetiteljima. Redovno prate povratne informacije gostiju i koriste ih za poboljšanje usluge, često nadmašujući očekivanja gostiju kroz dodatne pogodnosti. Topusko uvelike ima prijateljski i profesionalan pristup gostima, a osoblje je posvećeno pružanju podrške, posebice starijim gostima i onima koji traže zdravstvene tretmane. Iako je odnos prema gostima pozitivan, manjak dodatnih programa i personaliziranih iskustava u usporedbi s njima ne drže razinu kvalitete u ovom pogledu što bi se moglo unaprijediti kroz dodatne edukacije osoblja.

4.4 Marketing

Thermana Laško ulaže u snažnu marketinšku strategiju, prisutnu na domaćem i inozemnom tržištu. Promovira se wellness i luksuz, često kroz kampanje usmjerene na relaksaciju i zdravlje u prirodnom okruženju. Aktivno koriste društvene mreže, internetsko oglašavanje i surađuje s influencerima i blogerima kako bi povećali svoju vidljivost. Top Terme Topusko se oslanja na lokalni marketing i povremene

kampanje usmjerene prema hrvatskom tržištu, s naglaskom na zdravstveni i rehabilitacijski aspekt njihovih usluga odnosno populaciji srednje i starije životne dobi. Marketinški su skromniji u odnosu na Thermanu Laško, s ograničenom prisutnošću na digitalnim platformama i nešto slabijom međunarodnom promocijom. Za unaprijeđenje ovog aspekta predloženo je detaljnije u perspektivnom dijelu.

4.5 Kulturna ponuda

Laško se nalazi u blizini grada Celja, s brojnim kulturnim i povijesnim atrakcijama. Obilaske kulturnih znamenitosti nisu navedeni u njihovim paketima i ponudama iako bi bilo poželjno uklopiti programe koji uključuju posjete dvorcima, muzejima i festivalima te blizina prirodnih znamenitosti kao što su planinske staze dodatno obogaćuje ponudu. Kao što smo spomenuli Topusko je smješteno u slikovitom prirodnom okruženju te iako se nalaze blizu povijesnih lokaliteta i prirodnih ljepota, Topusko nema toliko organiziranih programa za razgledavanje kulturnih znamenitosti čiji će prijedlozi poboljšanja biti iznijeti u perspektivnom dijelu te načini kako unaprijediti opću ponudu. Temeljem iznijetih informacija i usporedbe navedenih stavaka može se zaključiti kako su Thermana Laško dobar primjer na koji se mogu ugledati Top Terme Topusko kako bi poboljšali svoj imidž i unaprijedili turističku ponudu.

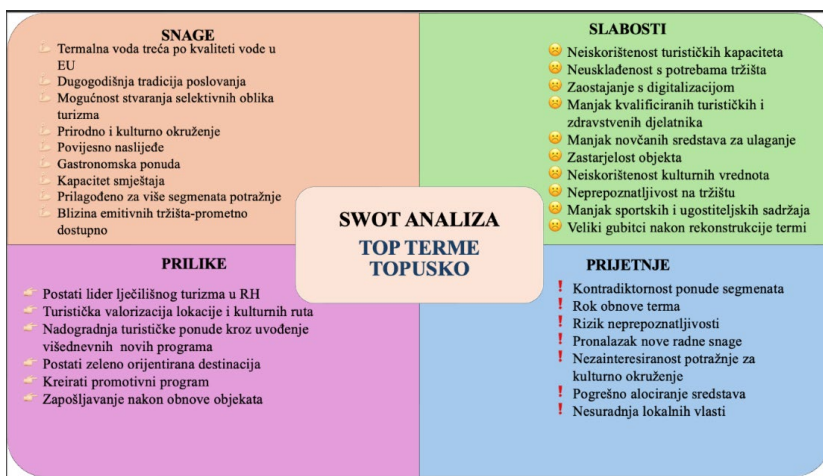
5 SWOT analiza

Temeljem proučenih dostupnih podataka i terenskim uvidom navedene su sljedeće snage, slabosti, prilike i prijetnje Top Termi Topusko.

Ono što bi se izdvojilo kao najznačajnije:

- **snage** koje destinacija pruža jest termalna voda koja je glavni izvor počivanja interesa, samo povijesno značenje koje je ključno dobro promovirati, njegovati i kreirati dobar turistički proizvod te svakako blizina emitivnih tržišta koja je bitna za ponudu određenim segmentima.

- Svakako je ključna digitalizacija poslovanja koja je najistaknutija **slabost** termi, nedostatak turističkog kadra i neprepoznatljivost od strane potencijalne potražnje.
- U svemu tome leži **prilika** da mogu postati lider u lječilišnom turizmu, nadograditi ponudu stvaranjem kulturnih ruta na lokalitetima u blizini i spajanjem prirodnog okruženja vanjskim sadržajima za kreaciju dobrog odmora za goste, a ujedno i rekonstrukcijom postati i zeleno orijentirana destinacija koje je u skladu s trendovima u turističkoj industriji.
- Rizik neprepoznatljivosti, kašnjenje s obnovom termi i kontradiktornost ponude termi bi mogle biti najveće **prijetnje** za opstanak poslovanja. Kako bi se to izbjeglo nužno je kreirati dobru marketinšku priču kako bi se privukli ljubitelji termi, kulture i povijesti da se spoji ugodno s korisnim te bi se time potvrdila postavljena hipoteza da bi unaprijeđenje kulturne turističke ponude općine Topusko doprinijelo većoj prepoznatljivosti termalnog dijela destinacije.



Slika 6: SWOT analiza
Izvor: vlastita izrada autora

6 Perspektivni dio

Top terme Topusko imaju potencijal da postanu jedna od vodećih destinacija lječilišnog turizma u Hrvatskoj, no njihov potencijal još nije u potpunosti iskorišten. U sljedećim točkama predstaviti će se neke prednosti i nedostaci njihovog poslovanja, te dati prijedlozi za poboljšanje.

6.1 Vizija

Na temelju SWOT analize kreirali smo viziju da

do 2030. godine destinacija Top terme Topusko će postat lider lječilišnog turizma na području Republike Hrvatske, kreirajući sinonim za rehabilitaciju, prirodne resurse i kulturno bogatstvo-privlačeći goste iz cijelog svijeta.

6.2 Prioriteti

PRIORITET 1: Razvoj kulturne ponude

Prirodna i kulturna baština Topuskog kraja je bogata i vrlo zanimljiva. Vidimo arheološko nalazište, engleski park, Sunčani sat, park Opatovina, Sofijino kupalište, Topusko vrelo i druge, ali nažalost nisu prepoznatljive. Sada je moguće isključivo samostalno razgledavanje znamenitosti, jer općina nema lokalnog vodiča, a toplice nemaju turističku ponudu koja bi turiste odvela do njih. Također, na atrakcijama nedostaju informativne ploče na kojima bi se turist informirao o odabranoj atrakciji.

PRIORITET 2: Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama

Pregledom ponude utvrdilo se da toplice privlače različite ciljne skupine kao što su: umirovljenici, obitelji s djecom, sportaši, menadžeri i drugi. Po našem mišljenju, ponudu bi trebali usmjeriti na najviše tri ciljne skupine i ne na sve moguće kombinacije paketa jer je svih informacija i paketa previše, stoga ne bi mogli davati potpunu pažnju svojim ciljnim segmentima. Prva ciljna skupina bili bi turisti koji u destinaciju dolaze radi aktivnog odmora, jer se u blizini nalaze brojna sportska područja koja nude aktivnosti kao što su: biciklizam, odbojka na pijesku, mini golf, tenis i ribolov na rijeci Glini. Šumske površine i parkovi nude prekrasne šetnice na kojima možete uživati na svježem zraku i razgledavati prirodne i kulturne znamenitosti. Druga ciljna skupina bile bi obitelji s djecom, kojima možemo ponuditi zabavu na vanjskom bazenu, razne animacije, jer su ujedno i jedne od rijetkih toplica koje nude rehabilitaciju za djecu. Treća ciljna skupina bili bi individualni turisti koji posjećuju lječilišta radi rehabilitacije ili liječenja jer imaju dobro razvijenu wellness ponudu.

PRIORITET 3: Promjena marketinške strategije

Top terme Topusko reklamiraju se kroz razne promidžbene kanale. U samom hotelu nalaze se letci na raznim jezicima, a najveći naglasak stavljen je na online oglašavanje. Utvrdili smo da je njihova web stranica vrlo nerazvijena, pruža previše pisanog sadržaja i nedovoljno ključnih informacija, te je potrebna potpuna obnova. Prisutni su i na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, no imaju premalo objava i pratitelja. Potrebno je ažurno objavljivanje na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj razini, te bi se na taj način pridobilo nove turiste i informirala javnost kao i postojeći posjetitelji.

6.3 Mjere

PRIORITET 1: Razvoj kulturne ponude

– Mjera 1: Uređenje kulturnih ruta

Uređenje održive turističke infrastrukture odnosno preuređenje i obilježavanje turističkim znakovima 5 kulturnih točaka: Engleski park, Sunčani sat, Opatovina, kamena spomenica i Topusko vrela. U toj fazi uredili bi staze koje vode do svih točaka, to bi značilo preuređenje staza, da se može normalno doći do svih točaka pješke, s biciklom i turističkom vlakićem. Na svakoj točki namjestile bi se informativne ploče. Na pločama nalazila bi se povijest o svakoj kulturnoj točki i mapa gdje se nalazi svaka kulturna točka u Top Termi Topusko. Pored cijele staze namjestile bi se kante za smeće na raznim mjestima. Također uz svaku kulturnu točku pored staze namjestile bi se drvene klupe za sjedenje.

– Mjera 2: Uvođenje aplikacije Pocket Guide

Obzirom na to da su turisti u današnje vrijeme sve mobilniji i informiraniji, predlažemo da Topusko uvrsti atrakcije svog mjesta u mobilnu aplikaciju Pocket Guide koja pomaže turistima da sami istraže destinaciju. Mobilna aplikacija Pocket Guide nudi informacije o brojnim atrakcijama, smještaju, ugostiteljskoj ponudi te sportsko-rekreativnim aktivnostima i uslugama u kraju, isto tako prikazuje GPS lokaciju. Namijenjena je svim posjetiteljima sa sadržajem na hrvatskom, engleskom,

njemačkom, talijanskom, francuskom, španjolskom, ruskom i slovenskom jeziku. Aplikacija će voditi kroz mjesto uz pomoć virtualnog vodiča, tako da turisti mogu samo slušati i uživati u ljepoti destinacije, te tako stjecati nova znanja iz područja prirodne i kulturne baštine. U aplikaciji bi uključili kulturne točke.

– **Mjera 3: Uvođenje turističkog vlakića**

Predlažemo uvođenje turističkog vlakića koji bi turiste od termi vozio rutama prirodne i kulturne baštine mjesta. U vlaku bi mogao biti turistički animator, lokalna osoba koja bi turistima davala informacije o mjestu. Vozio bi dva puta tjedno do 5 kulturnih točaka, Engleski park, Sunčani sat, Opatovina, kamena spomenica i Topusko vrelo po 45 minuta do sat vremena. U vlakiću moglo bi se dodati i ozvučenje gdje bi na više jezika, zavisno koji gosti bi se vozili dobili nekakve bitne informacije o povijesti, prirodi i kulturni baštini Topuskog. Vlakić bi imao kapacitet za 40 osoba.

PRIORITET 2: Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama

– **Mjera 1: Oblikovanje paketa za goste koji traže aktivni odmor**

Ciljnu skupinu činili bi turisti koji u destinaciju dolaze radi aktivnog odmora, jer se u blizini nalaze brojna sportska područja koja nude aktivnosti kao što su: biciklizam, odbojka na pijesku, mini golf, tenis i ribolov na rijeci Glini. Šumske površine i parkovi nude prekrasne šetnice na kojima turisti mogu uživati na svježem zraku i razgledavati prirodne i kulturne znamenitosti. Predlažemo, da se oblikuje nova ponuda za goste koji traže aktivni odmor. Stvarali bi paket na 2-3 dana u kojeg bi se uključile različite aktivnosti. Pored spavanja u hotelskom kompleksu Top Terme Topusko, gdje bi prenoćili na bazi polupansiona, dodali bi još izlete biciklima, razgledavanje prirodne i kulturne baštine, treking i nordijsku šetnju uz uređenu stazu kroz kulturne točke. Uključile bi se i radionice kuhanja s fokusom na zdravu prehranu jer uobičajeno se ovakvim gostima poslužuje zdrava prehrana uz dosta fizičkih aktivnosti. Zbog fizičkih aktivnosti bitno bi bilo, da se uključe u paket i saune, masaže i spa tretmani prilagođeni aktivnim gostima. U jednom danu paketa dodali bi i ribolov na rijeci Glini s lokalnim ribarom. Na kraju, pratili bi cijeli proces čišćenja ribe i priprema ribe u prirodi u smislu ručka.

– Mjera 2: Oblikovanje paketa za obitelji s djecom

Ciljnu skupinu činile bi obitelji s djecom, kojima se može ponuditi zabava na vanjskom bazenu, razne animacije, sportske igre uz bazen. Bitno bi bilo, da se napravi i dječja igraonica i razne igre u igraonici. Za vrlo malo novaca može se izraditi uz igraonice i mali prostor gdje djeca imaju stvari za crtanje. Samu fokusnu skupinu na obitelji s djecom je vrlo bitna jer su ujedno i jedne od rijetkih toplica koje nude rehabilitaciju za djecu. Predlažemo stvaranje dva paketa na 2-3 dana za obitelji s manjom djecom i starijom djecom. Paketi bi bili na bazi punog pansiona. Za djecu koju su manja uključila bi se kreativna radionica (izrada raznih suvenira ili crtanje inspirirano prirodom i Topuskim Termama. Potrebno bi bilo imati neograničen pristup dječjoj igraonici i interaktivna igra potraga za blagom za cijelu obitelj na otvorenom. Uz neograničen bazen morala bi biti animacija za djecu, dnevni program za djecu i večernji zabavni program, kao mini disko ili dječja predstava. Obitelji koji imaju malo stariju djecu bi se uz to mogli dodat i izletiti biciklom za cijelu obitelj i igraonica na otvorenom gdje mogu koristiti i razvijati aktivnosti kretanja. Uz pakete moglo bi se dodatno koristiti i usluge rehabilitacije za djecu jer nude terapijske programe prilagođene svakom djetetu uz podršku i edukaciju roditelja. Posebno se ističe primjena Bobath koncepta, koji se temelji na specifičnim tehnikama prema individualnim potrebama djeteta s ciljem integracije poboljšanje kontrole u svakodnevni život.

– Mjera 3: Oblikovanje paketa za goste kongresa

Fokusirali bi se na manje kongrese, seminare do 70 ljudi. Uz toga pripremili bi paket za kongresne goste na već dnevnoj bazi. Spojili bi u paket kongresnu dvoranu, smještaj za goste u Termama na bazi polupansiona i dodatne aktivnosti za odmor uz paket. Dodali bi saune, bazen i wellness tretmane, da se gosti poslije kongresa opuste i odmore. Moglo bi im se ponuditi i aktivnosti u prirodi kao što su biciklizam, mini golf ili nordijska šetnja. Paket bi stavili na web stranicu, postojeće socijalne mreže Facebook, Instagram i budući Tik Tok. Goste bi morali privući prvo u lokalnu sredinu i na nacionalnoj razini. Prezentirati bi morali ponudu na poslovnim i turističkim sajmovima i slati ponude tvrtkama na nacionalnoj i lokalnoj razini.

PRIORITET 3: Izmjena marketinške strategije

– Mjera 1: Promidžba i prodaja

Svoju ponudu mogli bi prezentirati na raznim turističkim sajmovima u Hrvatskoj i susjednim zemljama, no za sada su prisutni samo u lokalnoj sredini. Za bolju promociju bila bi potrebna bolja suradnja s Turističko informativnim centrom Sisak koji je loše organiziran, nema lokalnog vodiča i dobivenu licencu za prodaju proizvoda. Svoju promociju mogli bi poboljšati i prodajom vlastite ponude na online portalima kao što su Kuponko, Crno Jaje, Kupime.hr, Megabon, gdje bi privukli nove turiste različitih dobnih skupina.

– Mjera 2: Nadogradnja marketinga

Za bolju promociju trebalo bi osmisлити marketinšku priču, kreirati sponzorirani sadržaj, ponovno aktivirati IG profil i FB profil, te bi bilo poželjno kreirati profil na Tik Tok platformi ukoliko se žele privući međunarodni klijenti. Kako bi uključili u svoju ponudu obilazak kulturnih ruta, ključno je obnoviti teško dostupne lokacije, te napraviti koristan i poučan sadržaj za one koji će biti zainteresirani za kulturni dio turističke ponude ove destinacije. Ono u čemu bi Top Terme Topusko bile u prednosti naspram Thermane Laško, gledajući na benchmarking. Vrlo je bitno da se napravi i nova web stranica s boljim slikovnim materijalom i manje teksta, budući da web stranica mora privući posjetitelja.

– Mjera 3: Suradnja s vanjskim partnerima

Neophodno je uspostaviti partnerstvo s turističkim agencijama u Hrvatskoj i inozemstvu za promociju Top Termi Topusko u paket aranžmanima za strane i domaće turiste. To je osobito važno za privlačenje zainteresiranih za wellness i zdravstveni turizam. Dodatno, putničke agencije bi kroz ovu suradnju mogle promovirati svoje druge pakete.

6.4 Pokazatelji i praćenje

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

Tablica 2: Prioritet 1: Razvoj kulturne ponude

Prioritet 1: Razvoj kulturne ponude			
<i>Mjera 1: Uređenje kulturnih ruta</i>	Pokazatelj 1: kilometri uređene kulturne rute za 5 kulturnih točaka	Praćenje: Praćenje uređene kulturne rute po prvoj godini i na kraju 5 godine	Cilj: jedan kilometar uređene rute u prvoj godini i 5 kilometara na kraju
	Pokazatelj 2: broj informacijskih ploča na lokaciji 5 točaka	Praćenje: Vođenje evidencije na godišnjoj razini	Cilj: Postavljanje 2 informacijskih ploča u godini i 10 ploča do kraja 5 godine
<i>Mjera 2: Uvođenje aplikacije Pocket Guide</i>	Pokazatelj 1: preuzimanje aplikacije Pocket Guide	Praćenje: Vođenje evidencije analitike i trgovine	Cilj: doseći 200 preuzimanja u prvoj godini i više od 1.000 preuzimanja u 5 godina
	Pokazatelj 2: korištenje jedne funkcionalnosti Pocket Guida	Praćenje: Vođenje statistike aplikacije za rezervacijski sustav. Praćenje na godišnjoj razini	Cilj: najmanje 50 % korisnika koristi jednu funkcionalnost
<i>Mjera 3: Uvođenje turističkog vlakića</i>	Pokazatelj 1: prodane ulaznice na vlakiću	Praćenje: Prodaja karata i vođenje evidencija broja korisnika s recepcijom	Cilj: doseći 200 prodanih ulaznica mjesečno
	Pokazatelj 2: popunjenost vožnji vlakića	Praćenje: Praćenje broja putnika u odnosu na ukupni kapacitet vlakića za svaku vožnju	Cilj: popunjenost vlakića 60 % u 3 godine

Tablica 3: Prioritet 2: Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama

Prioritet 2: Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama			
<i>Mjera 1: Oblikovanje paketa za goste koji traže aktivni odmor</i>	Pokazatelj 1: prodani paketi gostima za aktivni odmor	Praćenje: Praćenje evidencije prodanih paketa na recepciji	Cilj: prodanih 100 paketa u 12 mjeseci
	Pokazatelj 1: korištenje dodatnih usluga	Praćenje: Analiza računa i izvještaja prodaje povezanih usluga	Cilj: 50 € na prodani paket u prvoj godini i 70 € u 3 godini
<i>Mjera 2: Oblikovanje paketa za obitelji s djecom</i>	Pokazatelj 1: povećati broj obiteljskih rezervacija	Praćenje: Analiza podataka iz sustava rezervacije i bilježenje obiteljskih paketa. Prva analiza	Cilj: Prodanih 150 paketa u prvoj godini i 480 na kraju 3 godine

Prioritet 2: <u>Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama</u>			
		u prvoj godini, druga analiza na kraju 3. godine.	
	Pokazatelj 2: uključivanje djece u organizirane aktivnosti	Praćenje: Evidencija prijave na dječje programe ili broj djece koje koriste specifične sadržaje.	Cilj: 30 prijava na dječje programe mjesečno u prvoj godini i 1150 na kraju 3 godine
<i>Mjera 3: Oblikovanje paketa za goste kongresa</i>	Pokazatelj 1: organizacija događaja	Praćenje: Evidencija događanja putem sustava za rezervacije mjesečno	Cilj: 8 događaja u prvoj godini, 30 događaja u 3 godina
	Pokazatelj 2: popunjenost smještaja	Praćenje: Evidencija hotelskog rezervacijskog sustava. Analiza za svaki prodani kongres	Cilj: Prodanih 30 hotelskih soba po kongresu

Tablica 4: Prioritet 3: Izmjena marketinške strategije

Prioritet 3: <u>Izmjena marketinške strategije</u>			
<i>Mjera 1: Promidžba i prodaja</i>	Pokazatelj 1: Posjeta sajмова	Praćenje: Praćenje evidencije posjećenih sajмова svake godine.	Cilj: 4 sajma u 1 godini i 15 sajma u 3 godine
	Pokazatelj 2: prodani paketi na portalima Crno Jaje, Kuponko, Megabon	Praćenje: Evidencija prodanih paketa na online portalima na dnevnoj razini	Cilj: prodanih 110 paketa u prvoj godini. 400 paketa u 3 godine
<i>Mjera 2: nadogradnja marketinga</i>	Pokazatelj 1: pratitelji Instagram profila	Praćenje: Brojanje pratitelja u Instagram sustavu na dnevnoj razini.	Cilj: 300 novih pratitelja u prvoj godini
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja na web stranici	Praćenje: Analiza web stranice kroz administrativni sustav. Osoba koja je odgovorna za web stranicu prati posjete koje se bilježe za svaki klik.	Cilj: 400 posjetitelja web stranice mjesečno u prvoj godini. Više od 470 u 3. godini
<i>Mjera 3: suradnja s vanjskim partnerima</i>	Pokazatelj 1: povećanje suradnje sa agencijama	Praćenje: Vođenje evidencije ugovora i partnera u CRM	Cilj: 3 nove suradnje u prvoj godini i

Prioritet 3: <u>Izmjena marketinške strategije</u>			
		sustavu ili internim bazama podataka.	10 suradnja na kraju 3. godine
	Pokazatelj 2: broj zajedničkih projekata/paketa	Praćenje: Analiza prodanih noćenja/paketa s označenim izvorom prihoda, povezanih s partnerom.	Cilj: Prodanih 12 paketa u prvoj godini i 50 u 3 godini

7 Zaključak

U ovom radu prikazala se analiza Top Terma Topusko, destinacije poznate po termalnim izvorima i bogatoj povijesti, te prijedlozi unaprjeđenja njenog turističkog potencijala. Posjetitelje najviše privlače ljekovita svojstva termalne vode i ljekovitog blata, međutim Terme kriju mnoge izazove poput nedostatka prisutnosti na društvenim mrežama, te ograničenih kapaciteta. Kroz SWOT analizu, prikazalo se kako nedovoljna prisutnost na društvenim mrežama i nedostatak stručnog osoblja, može dovesti do smanjenja prepoznatljivosti Top Termi na tržištu. Usporedbom sa srodnom konkurencijom termi u Laškom „Thermana Laško“, prikazalo se kako Top Terme imaju priliku postati prepoznatljive ako se usmjere na određene skupine posjetitelja, kao što su umirovljenici, obitelji s djecom i sportaši. Preporuke za unaprjeđenje uključuju ažuriranje i uređivanje web stranica, aktivno korištenje društvenih mreža, te stvaranje kulturnih ruta i mobilnih vodiča. Ovim inovacijama, posjetitelji će lakše istražiti lokalne znamenitosti obogaćujući svoje iskustvo, te će se povećati broj potencijalnih posjetitelja. Nadalje, jedna od glavnih unaprjeđenja bilo bi obučavanje i educiranje zaposlenika za pružanje bolje usluge i povećanje konkurentnosti, te boljem zadovoljstvu korisnika i pružatelja usluga. Najveći prinositelj kulturnoj obnovi bila bi aplikacija Pocket Guide, koja bi omogućila posjetiteljima lakše snalaženje u prostoru i ugodnije razgledavanje s mobilnim vodičem. Konačno, ulaganje u marketinšku strategiju, digitalizaciju i kulturne sadržaje, ključno je za pozicioniranje Top Termi kao vodeći u zdravstvenom i kulturnom turizmu Hrvatske. Za ostvarenje ovih inovacija pruža se mogućnost korištenja fondova Europske unije za održive investicije u infrastrukturu i promociju. Ovim ulaganjima i poboljšanjima povećala bi se prepoznatljivost destinacije i privukla pažnja na regionalnoj razini, stvarajući tako uspješnu priču o Top Termama.

Literatura

- Booking.com. (b. d.). *Wellness Park Laško*. Preuzeto sa <https://www.booking.com/hotel/si/wellness-park-lasko.hr.html>, 14. 10. 2024.
- Državni zavod za statistiku. (2023). *Dolasci i noćenja turista u 2023*. Preuzeto sa <https://mint.gov.hr/istaknute-teme-turizam/statistike-23273/arhiva-23274/23274>, 14. 10. 2024.
- Jovičić, D. i Ivanović, V. (2006). Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija. *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 123–134.
- Općina Topusko. (b. d.). *Ukratko o povijesti Topuskog*. Preuzeto sa https://www.topusko.hr/povijest_ukratko.html, 14. 10. 2024.
- Općina Topusko. (2021). *Strategija očuvanja, zaštite i valorizacije kulturno-povijesne baštine općine Topusko 2021. - 2027*. Preuzeto sa <https://www.topusko.hr/dokumenti/pdf/Strategija%20ocuvanja,%20zastite%20i%20valorizacije%20kulturno-povijesne%20bastine%20Općine%20Topusko%202021-2027.pdf>, 14. 10. 2024.
- Perković, E. (2022). *Potencijali razvoja zdravstvenog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji - primjer lječilišta Topusko*. (Završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- Poslovni.hr. (2024). *U Topuskom niče pametni termalni grad vrijedan 100 milijuna eura*. Preuzeto sa <https://www.poslovni.hr/hrvatska/u-topuskom-nice-pametni-termalni-grad-vrijedan-100-milijuna-eura-4437697>, 14. 10. 2024.
- Thermana Laško. (b. d.). *Thermana Laško*. Preuzeto sa <https://www.thermana.si/hr/>, 14. 10. 2024.
- Top Terme Topusko. (2024a). *Top Terme Topusko*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/>, 11. 10. 2024.
- Top Terme Topusko. (2024b). *Povijest*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/s-nama-povijest-a1-4>, 18. 10. 2024.
- Top Terme Topusko. (2024c). *O termama*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/s-nama-o-termama-a1-3>, 18. 10. 2024.
- Top Terme Topusko. (2024d). *Znamenitosti*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/znamenitosti-a53>, 14. 10. 2024.
- Top Terme Topusko – FB profil. (b. d.). *Top Terme Topusko*. Preuzeto sa <https://www.facebook.com/search/top/?q=top%20termes%20topusko>, 18. 10. 2024.
- Top Terme Topusko – Instagram profil. (b. d.). *Top Terme Topusko*. Preuzeto sa <https://www.instagram.com/toptermes/>, 18. 10. 2024.
- Travel Croatia. (b. d.). *Top Terme Topusko*. Preuzeto sa <https://travelcroatia.live/listing/top-terme-topusko-2/>, 14. 10. 2024.
- Turistička zajednica općine Topusko. (b. d.). *Općina Topusko*. Preuzeto sa <https://visittopusko.croatia.hr/hr-hr/opcina-topusko>, 14. 10. 2024.

