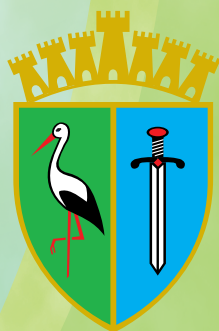


**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA  
SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE  
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2020.**



## STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA SISAČKO – MOSLAVAČKE ŽUPANIJE ZA RAZDOBLJE 2014. – 2020.

Naručitelj Strategije: Sisačko-moslavačka županija

Strategiju izradila: Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.

### RADNA SKUPINA:

1. Pejo Trgovčević, direktor Razvojne agencije Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
2. Marijan Belošević, pročelnik Upravnog odjela za obrt, malo i srednje poduzetništvo i turizam Sisačko-moslavačke županije
3. Tatjana Puškarić, pročelnica Upravnog odjela za upravljanje pristupnim fondovima i poticajnim sredstvima Sisačko-moslavačke županije
4. Sandra Mahnik, pročelnica Upravnog odjela za zaštitu okoliša i prirode Sisačko-moslavačke županije
5. Zoran Vasić, pročelnik Upravnog odjela za poljoprivredu, šumarstvo i vodno gospodarstvo Sisačko-moslavačke županije
6. Ivor Stanivuković, direktor Turističkog ureda Turističke zajednice Sisačko – moslavačke županije
7. Margita Malnar, voditeljica Odsjeka za prostorno uređenje Javne ustanove Zavod za prostorno planiranje Sisačko-moslavačke županije
8. Dragica Vugić, ravnateljica Javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije
9. Kata Benac, stručna voditeljica u Javnoj ustanovi za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije
10. Andreja Šeperac, viša savjetnica za planiranje i pripremu projekata u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
11. Anamarija Vulić Kovjanić, savjetnica za lokalni razvoj i izradu projekta u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
12. Vesna Mikšić, stručna suradnica za gospodarske investicije u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
13. Nerina Sarkotić Antolković, administrativni referent u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.

### OPERATIVNI TIM:

1. Andreja Šeperac, viša savjetnica za planiranje i pripremu projekata u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
2. Anamarija Vulić Kovjanić, savjetnica za lokalni razvoj i izradu projekta u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
3. Vesna Mikšić, stručna suradnica za gospodarske investicije u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
4. Antonija Džomba, stručna suradnica na izradi poslovnih planova u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.
5. Nerina Sarkotić Antolković, administrativni referent u Razvojnoj agenciji Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o.

### VANJSKI KONZULTANT

Andrea Vugrinović, direktorica tvrtke SUPERNA d.o.o. Čakovec

Sisak, listopad 2013. – siječanj 2014.







## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD .....  | 6  |
| 2. PROCES I METODOLOGIJA IZRADE STRATEGIJE.....  | 8  |
| 3. TURIZAM SISAČKO – MOSLAVAČKE ŽUPANIJE DANAS.....  | 10 |
| 3.1. Ponuda.....   | 11 |
| 3.1.1. Turistički resursi.....   | 12 |
| 3.1.2. Proizvodi .....   | 18 |
| 3.2. Potražnja.....  | 24 |
| 3.3. Analiza trenutne pozicije turizma Sisačko-moslavačke županije .....   | 27 |
| 3.3.1. SWOT analiza.....   | 27 |
| 3.3.2. PEST analiza .....  | 29 |
| 3.3.3. Ključna pitanja i ograničenja turizma SMŽ .....   | 31 |
| 4. GLOBALNI RAZVOJNI KONTEKST I PRILIKE ZA SMŽ.....  | 32 |
| 4.1. Trendovi razvoja turističkih proizvoda i tržišne prilike za SMŽ .....   | 32 |
| 4.2. Povezanost i usklađenost ciljeva, prioriteta i mjera sa strateškim dokumentima Županije, nacionalnim strategijama i ciljevima EU strategije ..... | 34 |
| 4.3. Korištenje EU fondova i drugih izvora financiranja .....  | 35 |
| 5. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA SMŽ DO 2020. ....   | 38 |
| 5.1. Razvojna načela .....   | 39 |
| 5.2. Vizija razvoja turizma SMŽ.....   | 40 |
| 6. MJERE RAZVOJA TURIZMA U SMŽ.....  | 41 |
| 6.1. Marketing .....   | 41 |
| 6.1.1. Razvoj ciljnih tržišta .....  | 41 |
| 6.1.2. Razvoj tržišnih segmenata .....   | 42 |
| 6.1.3. Imidž i promocija .....   | 43 |
| 6.2. Razvoj turističke ponude .....  | 45 |
| 6.2.1. Razvoj proizvoda.....   | 45 |
| 6.3. Razvoj ljudskih potencijala .....   | 53 |
| 7. ZAKLJUČAK.....  | 55 |
| POPIS SLIKA .....  | 57 |
| POPIS TABELA .....   | 58 |
| POPIS LITERATURE:.....   | 59 |
| PRILOG 1.....  | 60 |
| PRILOG 2.....  | 68 |

## 1. UVOD

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

Kako bismo utvrdili temelje i dogradili osnovu za sustavno djelovanje u cilju razvoja turizma, potrebno je izraditi strateški dokument razvoja koji će turizam svrstati među važne gospodarske grane te postaviti ciljeve koji će doprinijeti ukupnom gospodarskom razvoju SMŽ. Strategija razvoja turizma uzima u obzir postojeće lokalne planove razvoja turizma, Županijsku razvojnu strategiju, Poljoprivrednu razvojnu strategiju Sisačko-moslavačke županije i Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine. Strategija treba pomoći ključnim dionicima i nositeljima turističkog razvoja prvenstveno na lokalnoj razini, u izradi lokalnih razvojnih strategija turizma, marketinških planova i sličnih dokumenata. Rezultat tog djelovanja treba biti učinkovitija iskorištenost i bolje upravljanje turističkim potencijalima. Strategija sadrži pregled turističkih potencijala Sisačko-moslavačke županije i analizu njihove valorizacije, revidira strateške ciljeve razvoja turističke djelatnosti, postavlja razvojnu viziju te predlaže mjere koje će se provesti u cilju ostvarivanja vizije.

Strategiju razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije izradili su članovi projektnog tima iz Regionalne razvojne agencije SI-MO-RA d.o.o., Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, zaposlenici Upravnog odjela za obrt, malo i srednje poduzetništvo i turizam, Upravnog odjela za upravljanje pristupnim fondovima i poticajnim sredstvima, Upravnog odjela za zaštitu prirode, Upravnog odjela za poljoprivredu, šumarstvo i vodno gospodarstvo i Zavoda za prostorno uređenje Sisačko-moslavačke županije te Javne ustanove za zaštitu prirode Sisačko-moslavačke županije.

U izradi Strategije uz članove projektnog tima sudjelovali su i zaposlenici jedinica lokalne i regionalne samouprave, turističkih zajednica općina i gradova, lokalni sudionici turističkog razvoja i poduzetnici iz turističkog sektora.

Metodologija izrade Strategije razvoja turizma temelji se na zajedničkom oblikovanju turističkog razvoja u kojemu lokalni sudionici imaju ključnu ulogu. Nizom sastanaka i anketom koju su popunjavali sudionici turističkog razvoja, analizirano je postojeće stanje u turizmu Sisačko-moslavačke županije, detektirani su problemi i predloženi konkretni koraci za ostvarivanje ciljeva turističkog razvoja. Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije polazište je s kojeg se mjeri napredak turističkog i gospodarskog razvoja i oblikuju se razvojni koraci. Budući da je razvoj turizma trajan proces, obaveza je svih sudionika da sustavno i kontinuirano nadograđuju, revidiraju i provode Strategiju.

## 2. PROCES I METODOLOGIJA IZRADE STRATEGIJE

Proces izrade Strategije temeljen je na metodologiji koja se koristi u izradi strateških razvojnih dokumenata, a obuhvaća:

- osnovnu analizu stanja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji
- SWOT analizu
- PEST analizu
- definiranje vizije turističkog razvoja
- definiranje prioriteta i strateških ciljeva
- definiranje indikatora uspješnosti turističkog razvoja Županije

U stvaranju Strategije korišten je „bottom up“ („odozdo na gore“) pristup u kojem su lokalni čimbenici sudjelovali u donošenju odluka vezanih uz ovu Strategiju i selekcioniranju prioriteta koji bi se trebali provesti na njihovom području. Odabranom metodologijom krenulo se od lokalnih sudionika turističkog razvoja prema sudionicima na višim razinama, sve do županijske, i to kroz aktivnosti koje su se odvijale usporedno:

- analiza lokalnih i regionalnih razvojnih dokumenata
- izrada anketnog obrasca
- provedba ankete na terenu
- sastanci s dionicima turističkog razvoja
- konzultacijski proces u kojemu je tekst Strategije objavljen na internetskim stranicama Simore s mogućnošću slanja komentara elektroničkom poštom

Analizom okruženja odnosno istraživanjem svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutrašnjeg okruženja kroz SWOT analizu u Strategiji će biti identificirani strateški čimbenici za razvoj turizma dok će PEST analizom koja pruža pregled vanjske situacije (politička, ekonomska, sociološka i tehnološka) biti postavljen temelj za daljnje strateško planiranje.

Osnovna priprema za daljnju provedbu procesa izrade Strategije napravljena je analizom lokalnih i regionalnih razvojnih dokumenata i službenih statističkih podataka vezanih uz turizam Sisačko-moslavačke županije.

Usporedno s time stvorena je anketa koja je provedena u svim turističkim zajednicama gradova, općina i Županije, svim općinama i gradovima Županije, u odabranim turističkim agencijama, smještajnim kapacitetima i ugostiteljskim objektima, udrugama lovaca i sličnim subjektima te u institucijama Sisačko-moslavačke županije koje su povezane s turizmom.



Tim su načinom prikazani stvarno stanje i potencijal turističkih resursa te planovi razvoja turističkih potencijala. U Prilogu ovog dokumenta je pregled anketnih obrazaca i rezultata dobivenih provedenom anketom.

Trenutno stanje turizma Sisačko-moslavačke županije raspravljeno je na sastancima dionika turističkog razvoja te su detektirani potencijali turističkog razvoja i predložene konkretne mjere koje će utjecati na uspješan razvoj turizma Sisačko-moslavačke županije.

Na osnovi dobivenih rezultata projektni je tim oblikovao SWOT i PEST analizu na osnovu kojih su određeni prioriteti i ciljevi te predložene mjere turističkog razvoja Sisačko-moslavačke županije.

### 3. TURIZAM SISAČKO – MOSLAVAČKE ŽUPANIJE DANAS

Unatoč svim nedaćama koje su pratile Hrvatsku zadnjih dvadeset godina, turizam je pokazao visoku rezistentnost, a turistički rezultati su značajno povećani, osobito od 2000. godine. Ulaskom u EU, Hrvatska se suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu.

Hrvatska, a tako i Sisačko-moslavačka županija, privlačna je više zbog prirodnih bogatstava i kulturno-povijesnih atrakcija nego zbog novostvorenih atrakcija. Sisačko-moslavačka županija smještena je u južnom dijelu središnje Hrvatske na području od 4.463 km<sup>2</sup>, a prosječna naseljenost je 38 stanovnika po km<sup>2</sup>.

Upravo očuvanost prostora, rijetka naseljenost županije i očuvana tradicijska graditeljska baština daju velike razvojne mogućnosti u razvoju selektivnih oblika turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji, od kojih se neki već uspješno razvijaju, poput zdravstvenog turizma, lovnog turizma, seoskog i ruralnog turizma, cikloturizma, eno i gastroturizma. Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivima koji turističkog potrošača pokreću na putovanje u destinaciju čija turistička ponuda svojim sadržajima omogućuje da potrošač ostvari svoje interese.

Navedeni oblici turizma prepoznati su Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine među deset grupa turističkih proizvoda na kojima treba graditi sustav razvoja turizma Hrvatske do 2020. Zdravstveni je turizam u svijetu prepoznat kao vrlo lukrativan oblik turizma koji za sobom povlači intenzivan razvoj i plasman pratećih djelatnosti (proizvodnja i plasman eko-hrane, umrežavanje obiteljskih i ruralnih smještajnih kapaciteta u ponudu i dr.) te predstavlja polugu za ravnomjerni regionalni razvoj kontinentalnog turizma.

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

### 3.1. Ponuda

Turističke osobitosti Sisačko-moslavačke županije koje ju čine različitim od drugih regionalnih destinacija su: termalno lječilište Topusko, Park prirode Lonjsko polje, milenijska povijest Siska, povijesna baština Vojne krajine i turskih ratova, osebujno i svjetski vrijedno drveno graditeljstvo, sakralna arhitektura, bogata lovna i ribolovna područja, zaštićena prirodna područja, vrhunska gastronomska i vinska ponuda. Tu jedinstvenost i autentičnost potrebno je njegovati i razvijati kako bi Sisačko-moslavačka županija postala prepoznatljivom na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.



### 3.1.1. Turistički resursi

#### *Atrakcije*

Posebno obilježje SMŽ i razlog dolaska u Topusko su bogati izvori hipertermalne ljevakovite vode oko kojih su se skupljali još prehistorijski Kolapljani, Stari Rimljani, srednjovjekovni velikaši, kraljevi i habzburški carevi pa sve do danas, ljudi željni zdravlja. Geotermalni izvori predstavljaju veliki ekonomski potencijal za svaku regiju. Topusko raspolaže velikim smještajnim kapacitetima s 390 ležajeva, otvorenim i zatvorenim bazenima s pratećim sadržajima. Znanstvena ispitivanja su pokazala kako je termalna voda Topuskog pogodna za liječenje reumatskih i neuroloških bolesti, paraliza, moždanih udara, osteoporoza, stanja prije i poslije operacija, ginekoloških bolesti, steriliteta, posljedice loma kostiju i dr. Danas je u Topuskome moderno Lječilište s termalnom vodom iz tri glavna i nekoliko manjih izvora. Termalna voda ocijenjena je kao jedna od najkvalitetnijih u Europi, pa liječenje ozljeda i bolesti sustava za kretanje ovdje daju izvrsne rezultate, naročito u spoju tradicionalnog liječenja medicinskom gimnastikom i masažom u termalnoj vodi te najsuvremenijih tretmana laserom, magnetoterapijom, ultrazvukom i drugim procedurama elektroterapije.

U Petrinji je pronađen geotermalni vodonosnik iz kojeg je uz protok od 15 m<sup>3</sup>/h moguće osigurati vodu temperature 43°C. U Sisku je pronađeno ležište geotermalne vode (bušotina Sisak-1) s protokom od 14m<sup>3</sup>/h i temperaturom od 40°C, ali s većom količinom pijeska.

Cijelo područje Županije karakteriziraju vrlo raznoliki i atraktivni prirodni krajobrazi, a park prirode Lonjsko polje je značajna turistička atrakcija u Županiji. Jedinstvenost Parka prirode je u bogatstvu biljnog i životinjskog svijeta, graditeljskoj baštini, te tradicionalnom poljodjelstvu i stočarstvu. Proteže se na 506 km<sup>2</sup> pretežno močvarnog područja kojeg čine tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo.

Na tim poplavnim poljima provodi se pašarenje kao oblik stočarske proizvodnje. Također, pašnjački kompleksi Lonjskog i Mokrog polja imaju uz domaće simentalsko govedo i najveću koncentraciju autohtonih pasmina u Hrvatskoj. Izvorne pasmine su konji hrvatski posavac i hrvatski hladnokrvnjak, turopoljska svinja i slavonsko-srijemsko podolsko govedo. Oni nastanjuju područje Parka prirode i unutar parka slobodno se kreću. Cijelo područje Parka izuzetno je bogato florom i faunom. Među faunom treba istaknuti pticu žličarku koja obitava samo na tom području, a također i brojne druge ptice kao što su bijele rode, razne čaplje, orlovi štekavci i kliktaši i drugo. Bogatstvo flore i faune odličan je preduvjet za posjet ekološki osviještenih turista radi uživanja u prirodi i pratećim kulturnim vrijednostima, a uglavnom se radi ili o individualnim posjetiteljima ili manjim grupama.

Velika biološka vrijednost ovog područja razlog je zbog kojeg je ovo područje uključeno i u ekološku mrežu NATURA 2000.

Značajna karakteristika Sisačko-moslavačke županije je aluvijalna dolina rijeke Save koja na području Siska čini brojne meandre, oblikujući tako jedinstven krajobraz koji je dodatno oblikovao čovjek kroz stoljeća, koristeći šumska bogatstva te stvarajući bogate pašnjake i livade u području velike biološke raznolikosti – Posavinu. Uz Posavinu značajni krajobrazi su Moslavačka, Zrinska i Petrova gora, gdje se turizam odvija na vinskim cestama, u obliku planinarenja, ornitološkog turizma i sl.

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

Bogatu povijest svjedoči cijeli današnji grad Sisak kao arheološko nalazište iz rimskog doba, ali i 23 zaštićena nalazišta iz prapovijesti, te 31 antičko nalazište na cijelom području SMŽ. Stari grad, sisačka utvrda s kraja 16. stoljeća, ostatak je velike bitke kod Siska u kojoj je kršćanska vojska porazila tursku te je jedan od rijetkih očuvanih i cjelovitih objekata trokutaste fortifikacijske izgradnje u Hrvatskoj iz vremena ratovanja s Turcima. Ostale obrambene građevine iz tog razdoblja (kašteli, utvrde) ukupno njih 41, uglavnom su djelomično sačuvane, a važno je za spomenuti i povijesnu jezgru grada Petrinje iz 13. stoljeća, Stari grad Kostajnicu, Stari grad Zrin i ostatke cistercijske crkve u Topuskom.

### ***Smještaj***

Smještajni kapaciteti županije u rujnu 2013. godine su 965 kreveta, raspoređena u seljačka domaćinstva, domaćinstva građana, hotele, trgovačka društva i obrte. Međutim, mogući ograničavajući faktor razvoja turizma u SMŽ su mogućnosti smještajnih kapaciteta odnosno slaba iskorištenost smještajnih kapaciteta i kvaliteta smještajnih objekata. Kao problem je uočena i nemogućnost smještaja organiziranih grupa kapaciteta jednog autobusa (40-50 osoba) koje žele smještaj na jednom mjestu. Kvaliteta smještajnih kapaciteta se može smatrati zadovoljavajućom za trenutnu strukturu gostiju, međutim za privlačenje većeg broja i gostiju veće platežne moći, na kvaliteti je potrebno ozbiljno raditi. Ukoliko uzmemo u obzir 2012., govorimo o iskorištenosti smještajnih kapaciteta na području SMŽ na razini od 20% što je otprilike 73 dana, uzimajući u obzir podatke o broju kreveta (1122) i broju ostvarenih noćenja (82 303). Podizanjem kvalitete smještajnih kapaciteta i proširenjem ponude unutar smještajnih

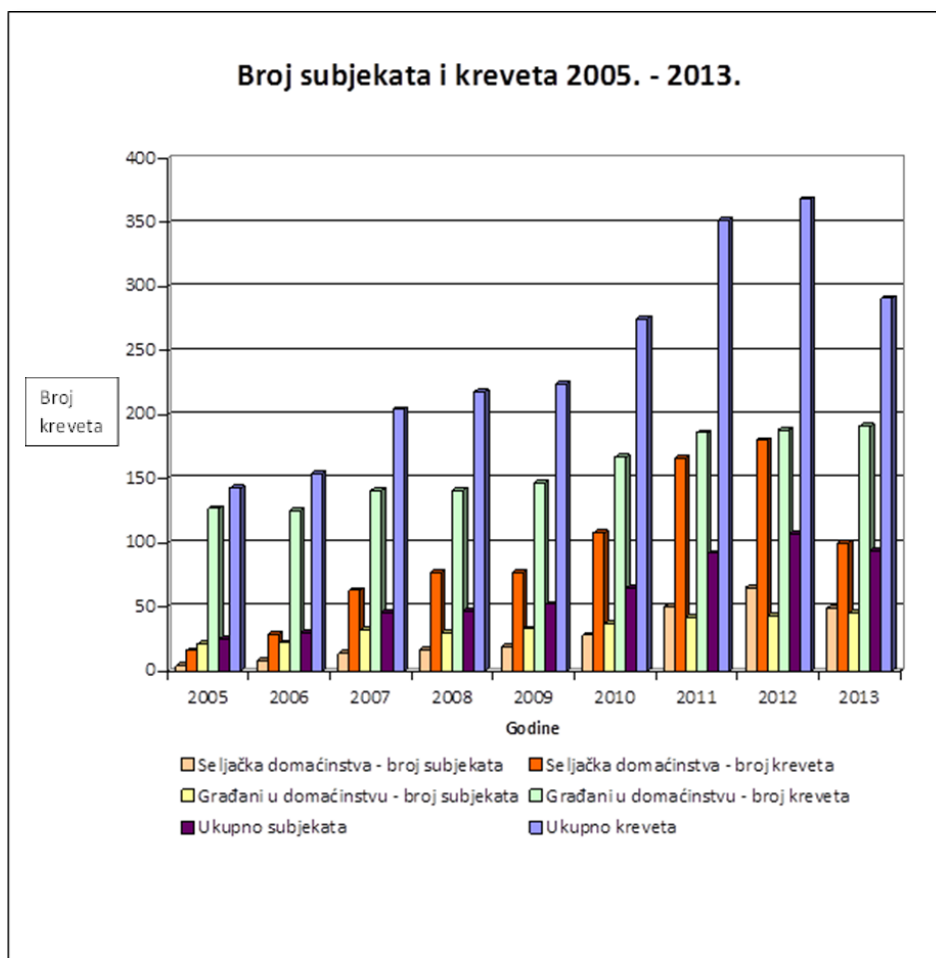
objekata, moguće je povećati iskorištenost kapaciteta i povećati potrošnju turista. Iz sljedeće tabele i slike vidljiv je porast broja smještajnih kapaciteta u seljačkim domaćinstvima od 2005. do 2012. kako u broju subjekata, tako i u broju kreveta, dok u 2013. dolazi do malog smanjenja zbog gospodarske krize u našoj regiji te zakonske regulative koja je utjecala na poslovanje pojedinih subjekata.

TABELA 1. SMJEŠTAJNI KAPACITETI U DOMAĆINSTVIMA

| SUBJEKTI                        |                | 2005.      | 2006.      | 2007.      | 2008.      | 2009.      | 2010.      | 2011.      | 2012.      | 9/2013.    |
|---------------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>SELJAČKA<br/>DOMAĆINSTVA</b> | Broj subjekata | 4          | 8          | 14         | 17         | 19         | 28         | 50         | 65         | 49         |
|                                 | Broj kreveta   | 16         | 29         | 63         | 77         | 77         | 108        | 166        | 180        | 100        |
| <b>DOMAĆINSTVA<br/>GRAĐANA</b>  | Broj subjekata | 21         | 22         | 32         | 30         | 33         | 37         | 42         | 43         | 45         |
|                                 | Broj kreveta   | 127        | 125        | 141        | 141        | 147        | 167        | 186        | 188        | 191        |
| <b>UKUPNO<br/>SUBJEKATA</b>     |                | <b>25</b>  | <b>30</b>  | <b>46</b>  | <b>47</b>  | <b>52</b>  | <b>65</b>  | <b>92</b>  | <b>107</b> | <b>94</b>  |
| <b>UKUPNO<br/>KREVETA</b>       |                | <b>143</b> | <b>154</b> | <b>204</b> | <b>218</b> | <b>224</b> | <b>275</b> | <b>352</b> | <b>368</b> | <b>291</b> |

Izvor: Ured državne uprave u Sisačko-moslavačkoj županiji, Služba za gospodarstvo, stanje 13.1.2013.

SLIKA 1: BROJ SUBJEKATA I KREVETA 2005. – 2013.



Izvor: Ured državne uprave u Sisačko-moslavačkoj županiji, Služba za gospodarstvo, stanje 13.1.2013.

U Županiji se nalaze 3 hotela: HOTEL PANONIJA d.o.o. Sisak, HOTELI KUTINA d.o.o. Kutina, i UP CENTRAL d.o.o. Hrvatska Kostajnica.

TABELA 2. SMJEŠTAJNI KAPACITETI – HOTELI, TRGOVAČKA DRUŠTVA, OBRTI

| SUBJEKTI     |                | 2011. | 2012. | 1.-9.2013. |
|--------------|----------------|-------|-------|------------|
| HOTELI       | Broj subjekata | 3     | 3     | 3          |
|              | Broj kreveta   | 224   | 224   | 239        |
| TRG. DRUŠTVA | Broj subjekata | 8     | 9     | 10         |
|              | Broj kreveta   | 327   | 346   | 336        |
| OBRTI        | Broj subjekata | 10    | 14    | 11         |
|              | Broj kreveta   | 104   | 104   | 99         |

Izvor: Ured državne uprave u Sisačko-moslavačkoj županiji, Služba za gospodarstvo, stanje 13.1.2013.

Povećanje broja smještajnih kapaciteta uzrokovano je poticajnim mjerama koje je Sisačko-moslavačka županija poduzimala kroz provedbu Operativnog plana poticanja malog gospodarstva, turizma, infrastrukture i komunalnih poslova u Sisačko-moslavačkoj županiji (kao što je Subvencioniranje organiziranog dolaska turista na područje Sisačko-moslavačke županije, Unapređenje turističke ponude Sisačko-moslavačke županije, itd.). Međutim, potrebno je podizati konkurentnost turizma i porastom udjela smještajnih kapaciteta u kampovima i kamp odmorištima (u skladu s razvojem selektivnih oblika turizma, ali i ulagati u modernizaciju postojećih smještajnih kapaciteta).

### ***Infrastruktura***

Sisačko-moslavačka županija ima dobar prometan položaj u odnosu na emitivna tržišta budući da kroz županiju prolazi autocesta A3 koja spaja Europsku uniju s istočnim zemljama sve do Turske. Stanje cestovne prometne infrastrukture relativno je zadovoljavajuće, no potrebno je ulagati u poboljšanja kako bi se turistima omogućilo udobnije i brže putovanje i sigurnije kretanje županijom. U izgradnji je autocesta A 11 Zagreb – Sisak (završen je dio Buševac – Velika Gorica) dok se u razvoj lokalnih cesta nije ulagalo dovoljno, a izražen je i problem nedostatne prometne i turističke signalizacije, nedostatka pratećih sadržaja uz cestu kao i problem organizacije prometa u javnom prijevozu, mogućnostima parkiranja, biciklističkim i pješačkim stazama.

U turističkom smislu, prednost predstavlja udaljenost od Međunarodne zračne luke Zagreb od samo 45 km kao i plovnost rijeka Save i Kupe u pogledu iskorištavanja riječnog prometa kao najjeftinijeg vida transporta, ali i iskorištenja rijeka kao izuzetno zanimljivih turističkih destinacija. Osim ribolovnog turizma, kanu i kajak tura, riječnih kupališta, veslanja na svim rijekama u SMŽ, na rijeci Savi i Kupi potrebno je razmišljati i o razvoju kružnih krstarenja s obzirom da Hrvatska postaje sve zanimljivija kruzina destinacija. Turisti koji dolaze riječnim putem uglavnom su zahtjevni turisti visoke platežne moći iz SAD-a i EU-a. Nekoliko projekata u pripremi je u svrhu poboljšanja plovnog puta, a jedan od projekata koji se bavi upravo plovnošću je Izrada Master plana Luke Sisak. Master plan je dovršen te je predstavljeno idejno rješenje infrastrukture sisačke luke, a tu su još i projekti Vertikalna obalovrda na rijeci Savi u Luci Sisak - Bazen Galdovo i Komunalno pristanište na rijeci Kupi u Sisku.

Iako se Sisačko-moslavačka županija nalazi na trasi željezničkog transeuropskog koridora Rusija - Mađarska – Mediteran, situacija je nepovoljna zbog lošeg stanja mreže i male brzine vožnje.



U tom pogledu županija postaje veliko gradilište budući da Hrvatske željeznice rade na projektima obnove i rekonstrukcije 20 km pruge dionice Okučani – Novska, obnove i uređenja željezničkog kolodvora Sisak, izgradnje novog pružnog prijelaza u Sisak Capragu, obnove pruge Zagreb – Sisak, Sisak – Caprag – Novska, pruge kod Sunje i obnove željezničke pruge Sisak – Petrinja. Ulaganje u željezničku infrastrukturu omogućilo bi da opremljenost prateće infrastrukture i udobnost vlakova odgovaraju potrebama i načinu življenja modernog čovjeka, a pristup turističkim destinacijama na području županije postali bi lakši i brži. Na razini RH postoji interes za kamp odmorišta koja pružaju usluge kampiranja za noćenje i kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom uz javne ceste ili kao dio tih cesta (kao prateća i uslužna infrastruktura uz te ceste). Kontinentalni dio Hrvatske, a time i Sisačko-moslavačka županija postaju sve zanimljiviji mobilnim gostima za istraživanje i upoznavanje pa je potrebno poticati planiranje kamp odmorišta na području SMŽ.

Što se tiče komunalne infrastrukture, situacija nije optimalna, pogotovo u ruralnom dijelu SMŽ, gdje je potrebno raditi na sustavima vodoopskrbe i odvodnje kao i gospodarenju otpadom. U segmentu ostale prateće infrastrukture uočen je problem loše pokrivenosti signalom za mobilnu telefoniju i internet.

Govorimo li o mreži institucija koje se bave pružanjem informacija turistima, promocijom turizma SMŽ, organizacijom različitih događanja i pružanjem potpora i poticaja, Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije krovna je organizacija za turizam u Sisačko-moslavačkoj županiji, ali turizmom se bave i sljedeće institucije: turističke zajednice gradova i općina, Upravni odjel za obrt, malo i srednje poduzetništvo i turizam Sisačko – moslavačke županije, HGK Županijska komora Sisak, Obrtnička komora Sisačko-moslavačke županije, Ured državne uprave - Odjel za gospodarstvo, te Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje i Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije. Na području SMŽ ne postoji turistička agencija koja se bavi dolaskom turista, što je uočeno kao problem i u iskorištenosti kapaciteta. Danas se na državnoj razini govori o promjeni sustava turističkih zajednica u DMO i RMO organizacije jer je uočeno da se postojeći sustav treba izmijeniti, prvenstveno radi promjena u konkurentskom okruženju. Destinacijske organizacije (DMO) obuhvaćale bi rivijere, šira područja gradova na obali, veće otoke, odnosno županije na kontinentu dok bi regionalne RMO organizacije obuhvaćale turističke regije.

### 3.1.2. Proizvodi

Kontinentalni turizam svoju šansu može pronaći kroz diferencijaciju ponude, produženje sezone na cijelu godinu, autentičnost te orijentaciju na zahtjeve današnjeg turista. Trenutno se na području Sisačko-moslavačke županije turizam odvija kroz nekoliko vidova posebnih oblika turizma, a u nastavku teksta govorit će se o trenutnim kapacitetima i mogućnostima turističkih proizvoda: zdravstveni turizam, ruralni (seoski) turizam, kulturni turizam, cikloturizam, eno i gastroturizam, ekoturizam i lovni turizam.

#### *Zdravstveni turizam*

Prema podacima Nacionalne strategije razvoja zdravstva 2012. – 2020., Hrvatska ima 222 lokaliteta s povoljnim potencijalnim uvjetima za razvoj zdravstvenog turizma, a tek 10 % ih je eksploatirano. Strategija razvoja turizma RH do 2020. definira zdravstveni turizam važnim za Hrvatsku, a proizvodi su: lječilišni turizam, medicinski turizam i wellness turizam. Proizvodi zdravstvenog turizma 2010. na globalnoj razini generirali su prihod od oko 200 milijardi dolara, uz prosječni godišnji rast od 15 do 20 posto. U Hrvatskoj djeluje 18 lječilišnih centara i velik broj wellness centara dok se u području medicinskog turizma razvio ponajprije tzv. dentalni turizam, a osim stomatoloških usluga gosti Hrvatske koriste se uslugama plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije.

Sisačko-moslavačka županija potencijal zdravstvenog turizma gradi na Topuskom koje leži na izvorima tople vode koje su koristili još Iliri i Rimljani. Sistematska geološka istraživanja termalnih izvora voda u Topuskom započela su 1977., no nakon toga nisu rađena sveobuhvatna istraživanja. Poznato je da voda izbija na površinu s dubine od 1 500 m, vulkanskog je porijekla s temperaturom od 68 do 72 °C i pogodna je za liječenje i rehabilitaciju oboljenja i ozljeda lokomotornog, nervnog i mišićnog sustava. Osim za liječenje, voda se koristi za punjenje zatvorenih i otvorenih bazena, ali i za grijanje, kao oblik obnovljivih izvora energije. Topusko je poznato po cretnim kupkama koje narod naziva blatne kupke, a takve u Europi postoje samo u Češkoj. Riječ je o mahu tresetaru (mahovine roda *Sphagnum*) koji u termalnoj vodi stalno raste u visinu, a donji dijelovi u vodi pougljene. Ljekovitost blatnih kupki i njihov potencijal nije u dovoljnoj mjeri iskorišten u zdravstvenom turizmu Topuskog i Sisačko-moslavačke županije. U Topuskom se nalaze smještajni kapaciteti s 390 ležajeva, a smještaj se može pronaći u apartmanima i pansionima. Kvaliteta smještajnih kapaciteta nije u skladu s potrebama i zahtjevima turista čiji je boravak određen zdravstvenim potrebama.

Na širem području Siska postoje i ljekovite jodne vode čiji je potencijal trenutačno neiskorišten.

### ***Ruralni (seoski) turizam***

Ruralni turizam se odvija na selu i u ruralnim sredinama uključujući tipične aktivnosti iz seoskog života, a cijelo područje Sisačko-moslavačke županije pripada pretežno ruralnom području (prema Strategiji ruralnog razvoja RH). Najznačajnije karakteristike ruralne sredine su očuvan, miran i tih okoliš, domaćinski odnos prema gostu, domaća prehrana, upoznavanje seljačkih poslova i upravo one čine ruralno područje SMŽ posebno zanimljivim turistima koji dolaze na obiteljska seoska gospodarstva koja su registrirana kao turistička seljačka gospodarstva. To su manje gospodarske cjeline smještene u turistički atraktivnom području koja se bave poljoprivredom, a u rad su uključeni svi članovi domaćinstva. Turizam na seljačkom gospodarstvu pruža dodatni izvor prihoda. Tako se osnažuju postojeća gospodarstva, a time stvaraju i bolji uvjeti življenja na ruralnim područjima. Seoska gospodarstva vezana su uz raznolikost i atraktivnost prirodnih krajobraza kao što su Park prirode Lonjsko polje, doline rijeka: Save, Une, Kupe, Lonje, Trebeža, Odre, Gline i Petrinjčice, gora: Zrinska, Petrova i Moslavačka gora, polja: Odransko i Sunjsko polje, šuma, zaštićenih krajolika, parkovnih površina, rezervata i ribnjaka. U Županiji je trenutačno registrirano 49 turističkih seljačkih gospodarstava koja osim usluge smještaja gostu mogu pružiti autohtoni doživljaj Sisačko-moslavačke županije kroz ponudu hrane, kušanja vina na vinskim cestama i posjete vinskim podrumima, vožnje čamcima, bicikliranja, sportsko-rekreacijskih sadržaja ili terena, pješaćenja, razgledavanja etno-zbirki, ribolova, promatranja ptica i sl., ispunjavajući očekivanja i mladih i starijih posjetitelja i to kroz sva godišnja doba. Gostu se može ponuditi i planinarenje kao način i stil življenja i doživljavanja: odlazak u prirodu i boravak na čistom gorskom zraku, nepoznata odredišta, upoznavanje ljekovitih trava, gljiva, plodova prirode, ali i kao aktivan način odmora budući da bavljenje planinarenjem pospješuje fizičko i psihičko zdravlje. Planinarenje na području SMŽ moguće je na Zrinskoj i Petrovoj gori, Hrastovičkoj gori i Moslavačkoj gori. Uočen je nedostatak centara za posjetitelje (info centri) u kojima bi turisti mogli dobiti točne i kvalitetne informacije usmeno ili putem promotivnih materijala, interaktivnih karti i sl. Nedostatak infocentara vidljiv je u svim oblicima turizma na cijelom području SMŽ.

***Kulturni turizam***

Pojam „kulturni turizam“ pojavio se kao nova vrsta turizma 70-ih godina iako su putovanja motivirana posjećivanjima manifestacija, znamenitih građevina i umjetničkih djela postojala još u antičko doba i nastavila se sve do današnjih dana. Kulturni turizam obuhvaća tzv. opipljivu kulturu: muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije. WTO (World Tourism Organisation) predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020. godine.

Prirodna atraktivnost i privlačnost prostora Sisačko-moslavačke županije rezultirala je višestoljetnom naseljenošću što se neizbježno odrazilo na bogatstvo kulturnom baštinom. O kulturnom bogatstvu svjedoči 280 kulturnih dobara od kojih je 53 preventivno zaštićeno, a 227 registrirano (npr. antički grad Siscia, Stari grad Kostajnica, Stari grad Sisak, dvorac Erdödy u Popovači, Veliki Kaptol u Sisku). Sakralne građevine predstavljaju posebnu vrijednost ovog prostora u kojemu je biskupija postojala još u 3. stoljeću, za vrijeme stolovanja biskupa Kvirina. Ukupno je 59 registriranih sakralnih objekata, a ponovno osnivanje sisačke biskupije otvara mogućnosti razvoja religijskog turizma. U selima Čigoč, Kratečko, Mužilovčica, Suvoj, Lonja, Drenov Bok i Krapje koncentrirana je tradicijska kulturno-povijesna baština Posavine u obliku hrvatske arhitekture, drvenih kuća i tradicionalnog seoskog gospodarstva. Zbog ambijentalne očuvanosti starih kuća, selo Krapje proglašeno je selom graditeljske baštine.

Kulturne manifestacije mogu imati jako veliki utjecaj na destinaciju u kojoj se održavaju i predstavljaju efikasan način marketinga. Osim što manifestacija privlači pažnju i pomaže razvijanju pozitivnog stava turista prema destinaciji, ona ima i ekonomsku funkciju – povećanu potrošnju turista i stvaranje novih radnih mjesta. Niz je kulturnih manifestacije koje se održavaju na području SMŽ, a vezane su uz graditeljsku baštinu, povijesne ličnosti, kulturne običaje i tradiciju, ali postoji i niz ostalih manifestacija koje osim kulturnih karakteristika imaju sportski, zabavni ili edukacijski karakter. Na ovom se području nalazi velik broj muzeja, zbirki i galerija koji su se u proteklom razdoblju počeli intenzivnije koristiti u kreiranju turističke ponude, ali kao objekte kulturne baštine, potrebno ih je koristiti još i više u stvaranju prepoznatljivog turističkog proizvoda Sisačko-moslavačke županije.

***Cikloturizam***

Cikloturizam kao jedan od oblika selektivnog turizma bilježi najveći rast na svjetskoj razini. U Sisačko-moslavačkoj županiji raznolik krajolik pruža brojne mogućnosti za razvoj

cikloturističke ponude. Biciklističke staze mogu se pronaći po cijeloj županiji, no najpoznatije su u Moslavačkoj gori, Lonjskom polju, okolici Petrinje i Topuskog.

Na području Lonjskog polja pružaju se pretežito ravničarski putovi s laganim usponima, dok se na Moslavačkoj gori nalaze staze pogodne za brdski biciklizam. U okolici Petrinje cikloturistička ponuda nudi mogućnost izbora tri različite cestovne ture koje su označene prometnim znakovima. Staze su označene u cikloturističkoj karti i obilježene lokalnom signalizacijom. Na području Topuskog nalazi se pet biciklističkih staza.

U pojedinim dijelovima SMŽ postoji ponuda za cikloturiste (organizirane ture, iznajmljivanje bicikala), ali se najvećim dijelom još uvijek radi o turistima na individualnoj bazi te je potrebno uložiti veće napore u privlačenje ovog segmenta gostiju. Projektom prekogranične suradnje kojeg je financirala EU, Bike for Tourism Without Frontiers, biciklističkom signalizacijom je označeno više od 300 km staza na području županije, kupljeno je trideset bicikala, dvije prikolice za prijevoz bicikala te je napravljeno nekoliko odmorišta za bicikliste. Prostornim planom SMŽ predviđena je izgradnja ekološke magistrale, odnosno *zelenog puta* (pješačenje, biciklizam, jahanje) koji bi prolazeći kroz županiju povezivao kontinentalnu i primorsku Hrvatsku.

### ***Eno i gastroturizam***

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

O duhovnosti, tradiciji i kulturi nekog područja govori i njezina autohtona kuhinja kao dio kulturnog identiteta, a turist osim isprobavanja tradicionalnih jela, želi doživjeti i sam način pripreme jela. Sisačko-moslavačka županija poznata je po tradicionalnim specijalitetima posavske, moslavačke i banijske kuhinje kao što su šaran na procep, cicvara, žganci, beli žganci, sukana kaša, trganci, prežgana juva, domaće kobasice. Autohtona kuhinja našeg područja nije dovoljno iskorištena u turističke svrhe, a pridonijela bi zaokruživanju ponude SMŽ.

***Eko turizam***

Na međunarodnom tržištu je oko 3 % odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom sa snažnim rastom između 10 i 20 % godišnje, a potaknuto rastućom ekološkom sviješću turista.

Zbog velikog broja zaštićenih područja i Parka prirode Lonjsko polje, Sisačko-moslavačka županija u mogućnosti je zadovoljiti očekivanja gostiju od manje zahtjevnih ljubitelja prirode do onih koji su ekoturistički eksperti. Močvarno područje parka prirode Lonjsko je najveće zaštićeno močvarno područje ne samo u Hrvatskoj, već u cijelom Dunavskom porječju. Uvršten je u tzv. Ramsarski popis močvara koje su od međunarodnog značaja, osobito kao prebivalište ptica močvarica.

Veliku biološku vrijednost područja Sisačko-moslavačke županije, zbog koje je ovo područje uključeno u ekološku mrežu NATURA 2000, karakteriziraju prirodni rezervati, park šume, krajobrazi, polja i sve to zajedno čini veliki potencijal za razvoj posebnih oblika turizama kao što je ornitološki turizam. Potencijal razvoja ovakve vrste turizma u SMŽ predstavljaju i proizvođači i površine s ekološkim poljoprivrednim površinama (pšenica, raž, med, kupine, jagode, lavanda itd.).

Na području SMŽ ponuda za ekoturiste nije dovoljno osmišljena te trenutno govorimo o začecima ekoturizma koji bi, osim što je motivator i generator novih poslovnih mogućnosti u regiji, mogao doprinijeti očuvanju i zaštiti prirode i podizanju svijesti o važnosti očuvanja prirode kod turista i kod lokalnog stanovništva.

***Lovni i ribolovni turizam***

Lovni turizam je specifičan oblik turizma koji se razvio zahvaljujući strasti lovaca da love i izvan svojeg lovišta, lovne jedinice ili čak izvan države, za što plaćaju određene naknade. Velika prednost lovnog, ali i ribolovnog turizma je da to nisu masovni nego ekskluzivni oblici turizma te su važan čimbenik produženja turističke sezone u kontinentalnim krajevima. Prednost Sisačko-moslavačke županije su bogati prirodni resursi za razvoj lovnog turizma (raznolikost i dinamika reljefa, klime, flore i faune), veliko bogatstvo raznovrsnom divljači, bogatstvo šumskih površina, dinamičnog terena i različitih klimatskih prilika. Na prostoru Sisačko-moslavačke županije ustanovljeno je 66 lovišta ukupne površine 432 063 ha. Od toga je 28 državnih lovišta i 38 županijskih. Glavne vrste divljači u lovištima na području županije su krupna divljač (jelen), te sitna divljač (zec i srna, trčka, divlja svinja, fazan, divlja patka, prepelica). Na području SMŽ registrirano je više od 50 lovačkih društava.

Za razvoj sportsko-ribolovnog turizma postoji velika resursna osnova u kontinentalnom dijelu Hrvatske i to za razvoj različitih oblika, od ekstremnih do elitnih, no ne postoji adekvatna ponuda kvalitetno, namjenski i atraktivno pripremljenih ribolovnih terena. Uočen je nedostatak i promotivnih aktivnosti ovakve vrste turizma. Na području županije djeluje 31 ribolovna udruga u članstvu Sportsko-ribolovnog saveza SMŽ, a u SMŽ se nalazi preko 500 ha površine ribolovnih voda što županiju svrstava na drugo mjesto u Hrvatskoj.

Ribolov je moguć na rijekama Savi (smuđ, som), Uni (mladica), Kupi, Odri, Lonji i području Lonjskog polja. Poznati su i ribnjaci u Lipovljanima, izgrađeni 1969., koji se protežu na više od 650 ha, sjeverno i južno od autoceste Zagreb – Lipovac, a trenutno su u koncesiji PP Orahovice. Namijenjeni su proizvodnji mlađa slatkovodnih vrsta riba – šarana, amura, tolstolobika, soma, smuđa, štuke, linjka, pastvrskog grgeča itd., a opremljeni su najmodernijom mrežnom tehnologijom, automatizacijom i softverskim rješenjima. Proizvodnja ribe na cijeloj površini ribnjaka omogućit će novo zapošljavanje, razvoj gospodarstva i stvaranje dodane vrijednosti u obliku turističke ponude.

### ***Poslovni i kongresni turizam***

Kongresni turizam podrazumijeva sudjelovanje pojedinca ili grupe na skupovima koji mogu biti različitog karaktera (znanstveni, stručni, gospodarski i drugi sadržaj), a ne mora se nužno raditi o velikim skupovima obzirom na rastuću popularnost radionica, edukacija izvan tvrtke i team buildinga koji danas na tržištu postoje u raznim varijantama te se za njih također koriste kongresni sadržaji.

Poslovni sastanci, kongresi, javne konferencije, konvencije, incentive (poticajna) putovanja, team building programi održavaju se najvećim dijelom u Topuskom, što je povezano sa smještajnim kapacitetom i brojem dvorana (jedna dvorana kapaciteta 200 osoba i 3 manje dvorane kapaciteta do 50 osoba), međutim potrebni su još veliki koraci u privlačenju raznih skupova, a to je ponuditi kongresni centar s dobrom infrastrukturom i tehničkim mogućnostima, dobru prometnu dostupnost destinacije, vrijednost za novac, visokokvalitetan hotelski smještaj, atraktivne dodatne sadržaje u destinaciji.

Jedan dio ove vrste turizma su i poslovni turisti čiji je motiv putovanja povezan s radnim mjestom, projektom na kojem rade, investicijom koju pokreću na određenom području, a u svrhu pregovora, razmjene informacija ili potpisivanja ugovora. Njihov dolazak odvija se na individualnoj bazi, a određen broj poslovnih gostiju bilježi se u Sisku, Topuskom i Kutini.

Nedostatak predstavlja i nepostojanje turističke agencije koja bi se bavila organizacijom kongresnih i poslovnih događanja.

### 3.2. Potražnja

Gospodarstvo Sisačko-moslavačke županije petu godinu zaredom (od polovice 2008. godine) djeluje u okolnostima gospodarske krize, što utječe na nastavak cijelog niza nepovoljnih gospodarskih kretanja. Pogledaju li se podaci o poslovanju poduzetnika, prevladavaju poduzetnici koji su poslovali s dobitkom. U županiji je 946 poduzetnika, ili njih oko 57 % poslovalo s dobitkom dok je 703 poduzetnika, ili 43 % poslovalo s gubitkom.

TABELA 3: OSNOVNI FINACIJSKI REZULTATI POSLOVANJA PODUZETNIKA RH I SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE U 2012. GODINI

| Naziv                                     | RH<br>2012. | SMŽ<br>2012. | Indeks SMŽ<br>2012/11. |
|---|-------------|--------------|------------------------|
| <b>Broj poduzetnika</b>                   | 97.254      | 1.649        |                        |
| <b>Broj zaposlenih</b>                    | 829.874     | 17.669       | 95,6                   |
| <b>Ukupni prihodi</b>                     | 610.375.510 | 10.285.786   | 105,2                  |
| <b>Ukupni rashodi</b>                     | 601.182.797 | 9.980.492    | 94,3                   |
| <b>Dobit razdoblja</b>                    | 34.053.156  | 747.318      | 277,7                  |
| <b>Gubitak razdoblja</b>                  | 29.112.240  | 464.816      | 41,9                   |
| <b>Konsolidirani financijski rezultat</b> | 4.940.916   | 282.501      | -                      |

Izvor: HGK, Županijska komora Sisak, prosinac 2013.



Uzevši u obzir samo turistički sektor, odnosno djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i posluživanja hrane, podaci o njihovim prihodima (i u odnosu na ukupne prihode županije) vidljivi su iz sljedeće tabele:

TABELA 4: PRIHODI TURISTIČKOG SEKTORA U ODNOSU NA UKUPNE PRIHODE SMŽ

| Godina | DJELATNOST |  | Broj tvrtki  | UKUPNI PRIHODI        | Investicije u novu dugotrajnu imovinu | Broj zaposlenih |
|--------|------------|--|--------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------|
|        | Šifra      | Naziv  |              |                       |                                       |                 |
| 2008.  | I          | DJELATNOSTI PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE | 45           | 69.548.526            | 5.553.788                             | 434             |
|        |            | <b>UKUPNO SMŽ</b>  | <b>1.281</b> | <b>10.028.415.079</b> | <b>532.230.832</b>                    | <b>19.390</b>   |
| 2009.  | I          | DJELATNOSTI PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE | 50           | 64.204.457            | 3.413.112                             | 422             |
|        |            | <b>UKUPNO SMŽ</b>  | <b>1.364</b> | <b>8.159.138.355</b>  | <b>556.458.570</b>                    | <b>18.030</b>   |
| 2010.  | I          | DJELATNOSTI PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE | 50           | 54.504.706            | 1.875.383                             | 402             |
|        |            | <b>UKUPNO SMŽ</b>  | <b>1.421</b> | <b>8.439.230.060</b>  | <b>374.462.500</b>                    | <b>17.189</b>   |
| 2011.  | I          | DJELATNOSTI PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE | 50           | 59.264.322            | 10.548.907                            | 363             |
|        |            | <b>UKUPNO SMŽ</b>  | <b>1.475</b> | <b>9.499.110.924</b>  | <b>335.341.959</b>                    | <b>17.536</b>   |
| 2012.  | I          | DJELATNOSTI PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE | 59           | 59.957.015            | 3.678.020                             | 371             |
|        |            | <b>UKUPNO SMŽ</b>  | <b>1.434</b> | <b>9.768.773.719</b>  | <b>306.968.556</b>                    | <b>16.662</b>   |

Izvor: HGK, Županijska komora Sisak, prosinac 2013.

Iz tabele je vidljivo da je došlo do umjerenog rasta u broju tvrtki, ali istovremeno je prihod u razdoblju od 2008. do 2012. padao kao i broj zaposlenih u sektoru pružanja smještaja, pripreme i posluživanja hranom (s 434 zaposlenih u 2008. na 371 zaposlenog u 2012.).

U 2012. godini Sisačko-moslavačka županija poticala je sufinanciranjem razvojne turističke projekte na području Sisačko-moslavačke županije kao što su: projekt "Web video portal turističke ponude Sisačko-moslavačke županije", projekt "Animacija u kontinentalnom turizmu", u cilju povećanja dodatne vrijednosti turističke ponude te povećanja znanja i vještina subjekata koji su direktno uključeni u turističku ponudu županije ili se misle uključiti, projekt "Unaprjeđenje gastronomske ponude Sisačko-moslavačke županije" s ciljem poboljšanja kulinarskih znanja i vještina turističkih djelatnika, te unaprjeđenje gastronomske ponude u Sisačko-moslavačkoj županiji, a proveden je i projekt "Subvencioniranje organiziranog dolaska turista na područje Sisačko-moslavačke županije". Navedenim poticajnim mjerama Sisačko-moslavačka županija želi poboljšati turističke pokazatelje na ovom području.

Analiza podataka o broju dolazaka i broju noćenja turista, prikazana u sljedećoj tabeli, pokazuje u razdoblju od 2008. do 2012. broj posjetitelja i broj noćenja.

TABELA 5. BROJ DOLAZAKA I NOĆENJA 2008. – 2012.

| Godina | DOLASCI |        |        | NOĆENJA |        |        |
|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
|        | ukupno  | domaći | strani | ukupno  | domaći | strani |
| 2008.  | 31 618  | 19 056 | 12 562 | 101 072 | 75 955 | 25 117 |
| 2009.  | 29 273  | 18 504 | 10 769 | 100 995 | 77 629 | 23 366 |
| 2010.  | 26 991  | 14 839 | 12 152 | 87 385  | 61 934 | 25 451 |
| 2011.  | 26 569  | 14 582 | 11 987 | 87 317  | 59 822 | 27 495 |
| 2012.  | 24 163  | 14 486 | 9 677  | 82 303  | 58 969 | 23 334 |

Izvor: DZS, prosinac 2013.

Ako se razmatraju podaci po gradovima i općinama, Topusko kao centar zdravstvenog turizma ima najveći broj posjetitelja, za njim slijede Sisak i Kutina. Tako je Topusko u 2011. ostvarilo 14 425 dolazaka (u odnosu na ukupno 25 569 dolazaka u SMŽ to je 56 %) i 52 159 noćenja (u odnosu na ukupno 87 317 noćenja to je 60 %). Prema anketama koje provode destinacije Topuskog i Lonjskog polja, vidljivo je da gosti dolaze iz Hrvatske, ali i iz

Njemačke, Bosne i Hercegovine, Francuske, Austrije, Belgije, Švicarske, Slovenije, a geografski položaj Sisačko-moslavačke županije određuje da se turisti na putu krajnjim odredištima zaustavljaju na kraćem planiranom ili neplaniranom boravku na području SMŽ. Tradicionalno emitivna tržišta iz kojih dolaze gosti u Hrvatsku su Njemačka, Slovenija, Mađarska i Austrija, a to predstavlja i dio tranzitnih gostiju na ovom području. Ono što gosti navode kao glavni uzrok dolaska u Sisačko-moslavačku županiju (prema anketnom obrascu za izradu Strategije razvoja turizma u SMŽ 2014. – 2020.) su: prirodne ljepote, netaknuta priroda, arheološko i kulturno-povijesna baština (i graditeljska baština), termalna voda, bazeni, terapija, rekreacija, mogućnosti za lov, razne manifestacije itd.

Pokazatelji o infrastrukturi, atrakcijama i ostalim mogućnostima koje se nude turistima govore o potrebi rada na povećanju konkurentnosti turizma Sisačko-moslavačke županije u obliku povećanja kvalitete smještajnih kapaciteta, poboljšanju prometne povezanosti za dolazak turista u destinaciju, stvaranju kvalitetnih dodatnih sadržaja za turiste itd., a SWOT i PEST analizom identificirat ćemo područja djelovanja kako bismo krenuli u pravom smjeru razvoja turizma kakav želimo na području SMŽ.

### **3.3. Analiza trenutne pozicije turizma Sisačko-moslavačke županije**

Kako bismo odredili tržišnu poziciju Sisačko-moslavačke županije u odnosu na njeno okruženje, pogotovo uzimajući u obzir zdravstveni i ruralni turizam, potrebno je odrediti što je to s čime županija raspolaže u pogledu prednosti, ali i definirati neke probleme i ograničenja. Ako Sisačko-moslavačka županija prepoznaje turizam kao jednu od svojih gospodarskih uzdanica, nameće se potreba analiziranja trenutne situacije. Kroz SWOT i PEST analizu sažet ćemo analizu rezultata postojećeg stanja turizma SMŽ s osvrtom na okruženje, ali i detaljnom analizom osnovnih snaga i slabosti.

#### **3.3.1. SWOT analiza**

SWOT analiza je metoda prepoznavanja i utvrđivanja ključnih čimbenika razvojnih potencijala i razvojnih ograničenja te osnova za stvaranje vizije i definiranje smjernica turističkog razvoja regije. Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije koristila se klasičnim alatom SWOT analize naglašavajući potencijalne snage, slabosti, prijetnje i prilike razvoja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji. Rezultat je SWOT analiza koja slijedi.

TABELA 6. SWOT ANALIZA TURIZMA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Strengths → Snage</b></p> <p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• povoljan geostrateški položaj u odnosu na emitivna tržišta</li> <li>• dobra prometna povezanost i dostupnost</li> <li>• brojne prirodne, povijesne i kulturne atrakcije</li> <li>• postojanje geotermalnog potencijala za korištenje u zdravstvene svrhe</li> <li>• dobra ekološka očuvanost ruralnog prostora, rijeka i močvarnih staništa</li> <li>• postojanje obrazovnih institucija koje nude programe obrazovanja za zanimanja iz sektora turizma</li> <li>• iskustvo u pripremi i provedbi turističkih i ostalih projekata financiranih iz EU fondova</li> <li>• postojanje tradicije u poljoprivredi, vinarstvu, poduzetništvu i obrtu</li> <li>• autentičnost tradicionalnih manifestacija, gastronomije i nematerijalne kulturne baštine</li> <li>• turizam prepoznat kao razvojni potencijal županije - postojanje aktivnih mjera poticanja razvoja</li> </ul> | <p><b>Weaknesses → Slabosti</b></p> <p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nedovoljno valorizirana turistička atrakcijska osnova</li> <li>• nepostojanje koncepta sustavnog ulaganja u integriranu marketinšku komunikaciju</li> <li>• slabo razvijeni turistički posrednici - incoming turističke agencije i turoperatori</li> <li>• nedostatni smještajni kapaciteti za veće grupe posjetitelja</li> <li>• kvaliteta i kvantiteta prateće turističke infrastrukture (naglašen problem slabog pristupa internetu i mobilnim mrežama)</li> <li>• nedovoljna profesionalnost i nerazvijeni kapaciteti pružatelja usluga u turizmu</li> <li>• nezadovoljavajuća struktura - prevladavaju jednodnevne posjete turista bez noćenja</li> <li>• ograničeni izvori financiranja za investicije u turizmu</li> <li>• pomanjkanje kvalitetnih sadržaja ponude specifičnih oblika turizma</li> </ul> |
| <p><b>Opportunities → Prilike</b></p> <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razvoj specifičnih oblika turizma - specijalizacija turističke ponude prema ciljnim segmentima</li> <li>• korištenje izvora financiranja iz EU fondova</li> <li>• potencijal blizine Zagreba kao turističke destinacije i receptivnog tržišta koje privlači velik broj turista</li> <li>• razvoj prometne infrastrukture - dovršetak izgradnje autoceste A11, modernizacija željezničke pruge i uređenje plovnih puteva</li> <li>• "on-line" alati podrške za unapređenje turističke ponude i marketing</li> <li>• integracija različitih oblika turističke ponude u jedinstveni turistički proizvod - brendiranje</li> <li>• povezivanje sudionika u turizmu (klasteri, LAG-ovi) i poticanje suradnje s drugim regijama</li> <li>• poticanje cjeloživotnog učenja i edukacija kadrova u turizmu u cilju podizanja kvalitete ljudskih resursa</li> </ul>            | <p><b>Threats → Prijetnje</b></p> <p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomska kriza - slaba platežna moć stanovništva i smanjene investicije</li> <li>• porast konkurencije u kontinentalnom turizmu</li> <li>• imidž Hrvatske kao isključivo morske turističke destinacije</li> <li>• nekoordiniranost aktivnosti nositelja turističke aktivnosti</li> <li>• nedefiniran sustav destinacijskog menagementa na nacionalnoj razini</li> <li>• očuvanje izvornosti i problemi zaštite okoliša - utjecaj turističkih i gospodarskih aktivnosti na prostor</li> <li>• negativan utjecaj pravno - legislativnog okvira</li> <li>• depopulacija ruralnih područja i nemobilnost radne snage</li> <li>• vidljivi tragovi ratnih zbivanja (minirana područja, ruševine...)</li> </ul>   |

Izvor: Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SI-MO-RA, siječanj 2014.

### 3.3.2. PEST analiza

PEST analiza uzima u obzir političku, ekonomsku, sociološku i tehnološku komponentu okruženja, odnosno analizira okolinu za tržište u nastajanju ili već postojeće tržište i pruža pregled vanjske situacije koja može imati utjecaj na, u ovom slučaju, turizam regije.

#### *Politički i pravni aspekti*

Globalna politička i financijsko-ekonomska nestabilnost utječe negativno na kretanje turističke potražnje i investicija. Isto tako, pristupanje Hrvatske EU, planirano prihvaćanje schengenskog režima te s određenim vremenskim odmakom i prelazak na euro postavljaju nove uvjete za odvijanje procesa razvoja turizma. Na razvoj turističkih proizvoda utjecat će niz okolnosti vezanih uz političko okruženje: trenutni i budući propisi na domaćem tržištu, regulatorna tijela, politika vlade, financiranje, stipendiranje i inicijative, lobiranje na domaćem tržištu, ratovi i konflikti u širem okruženju. Na poslovanje značajno utječe i legislativa pravnog okruženja kao što su novi zakoni koji se tiču poslovanja, stroža kontrola poštivanja zakonskih odredbi (zaštita potrošača, radno zakonodavstvo itd.), kontrola kvalitete (standardi i certifikati kvalitete, javnozdravstvena ispravnost), zaštita intelektualnog vlasništva, zaštita okoliša i primjena okolišno odgovornih „zelenih“ koncepata. Također je važno napomenuti da prostori obuhvaćeni zaštitom u okviru područja ekološke mreže Natura 2000 koji su interesantni za turističku valorizaciju podliježu posebnim propisima i ograničenjima vezanim uz odvijanje gospodarske djelatnosti na tom području.

#### *Ekonomski aspekti*

Nova regionalna podjela Hrvatske kao članice EU na dvije regije (NUTS klasifikacija - Nomenklatura prostornih jedinica za statistiku, fr. „Nomenclature des unités territoriales statistiques“) uvjetuje provođenje mjera usmjerenih na poticanje manje razvijenih područja gdje Sisačko-moslavačka županija ima mogućnost korištenja alociranih sredstava za tu namjenu, između ostalog i za razvoj sektora turizma. Ekonomska kretanja možemo promatrati u kontekstu predviđanja niskih stopa rasta BDP-a u Eurozoni za period 2014. - 2020., što će imati implikacije i na makroekonomsko okruženje u Hrvatskoj. Promjene u ekonomskom okruženju utječu na obrazac ponude i potražnje u turizmu, kao i na njegovu ukupnu razinu. Ekonomsko okruženje uključuje niz čimbenika od kojih su za turizam najvažniji: visina dohotka, količina slobodnog vremena, valutni paritet, stopa inflacije, kamatne stope te poslovna klima. Promjene koje stimuliraju razvoj turizma su svakako ekonomska snaga

emitivnog tržišta koja utječe na dva osnovna pokretačka čimbenika turističke potražnje, a to su visina dohotka i količina slobodnog vremena. U razvijenim gospodarstvima unatoč fluktuacijama zamjetan je trend rasta ova dva čimbenika.

Suvremena organizacija rada, tehnološki napredak i standardizacija proizvodnih procesa općenito, uvjetuju veću fleksibilnost radnog vremena i skraćivanje radnog tjedna što rezultira povećanjem broja slobodnih dana i dana godišnjeg odmora. S obzirom na potencijal povećanja turističke potrošnje za očekivati je pozitivna kretanja ekonomske aktivnosti u sektoru turizma.

### ***Društveni aspekti***

U sociološko-kulturološkom okruženju najznačajnije promjene vidljive su u sastavu turističke populacije, povećanju udjela starijih osoba u turističkim kretanjima te sve većem naglasku na individualna putovanja, iskustvene sadržaje i aktivni odmor. Demografski trendovi pokazuju stagnaciju rasta broja stanovnika i njihovo starenje u Sjevernoj Americi i Europi, a usporedno sa stagnacijom rasta u razvijenim zemljama, dolazi do brzog rasta broja stanovnika i povećanja udjela mlađe populacije u zemljama u razvoju, što svakako ima implikacije na turizam i strukturu posjetitelja ovisno o kojem se emitivnom tržištu radi. Promjene u dobnoj strukturi stanovništva s povećanim udjelom osoba starijih od 60, odnosno 65 godina u ukupnoj populaciji razvijenih zemalja stvaraju značajan tržišni segment turista dobre platežne moći i puno slobodnog vremena dostupnog za putovanja. Osim toga, zbog gospodarskog rasta, veće razine obrazovanja i općeg blagostanja mijenja se sustav društvenih i kulturnih vrijednosti, a samim time i trendovi u ponašanju ostalih segmenata turista. Predviđanja govore da će se “novi” turisti sve više okretati turističkim proizvodima koji uz ostale kvalitete podrazumijevaju doživljaj, iskustvo i osobni razvoj. Razvoj turizma u sinergiji je s kulturnim okruženjem jer kulturnu baštinu regije ili nekog odredišta treba promatrati kao vrlo značajan čimbenik turističke ponude i motiv dolaska gostiju.

### ***Tehnološki aspekti***

Informacijske i komunikacijske tehnologije razvijaju se velikom brzinom i imaju značajan utjecaj na turizam. Internet, kao jedan od najznačajnijih tehnoloških fenomena današnjice, pruža subjektima turizma neke potpuno nove konkurentske mogućnosti, od kojih je svakako najznačajnija mogućnost pružanja trenutnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama u cijelom svijetu. Također, internet pruža podršku i cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače te predstavlja snažan komunikacijski

medij kojim se učinkovito mogu povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu. Kao uslužna djelatnost, turizam je specifičan po intenzivnoj uključenosti tehnologije u pružanje usluga, posebice usluga prijevoza i smještaja. U domeni odnosa turizma i promjena u području prometa fokus se nalazi u povećanoj potražnji za boljom infrastrukturom turističkog prijevoza.

Pod time se podrazumijeva izgradnja cestovnih prometnica najsvremenijeg tipa ili pak efikasnija organizacija željezničkog, zračnog i brodskog prometa te razvoj novih generacija zrakoplova, superbrzih vlakova, megakruzera i korištenje alternativnih izvora energije. Promjene na području informacijske tehnologije odnose se na unaprjeđenje računalnih rezervacijskih i upravljačkih sustava pružatelja usluga u turizmu te na još brži razvoj interneta i satelitskih veza kao komunikacijske i marketinške platforme.

### 3.3.3. Ključna pitanja i ograničenja turizma SMŽ

U ovom poglavlju napravljen je pregled trenutnog stanja turizma Sisačko-moslavačke županije koji je završnom SWOT i PEST analizom doveo su do mogućnosti razvijanja ciljeva i prioriteta budućeg razvoja turizma u SMŽ. Zaključno možemo utvrditi da se trebamo usredotočiti na otvorena pitanja poput kvalitete smještajnih kapaciteta, povećanja prepoznatljivosti odnosno stvaranja brenda SMŽ, razvoja posebnih oblika turizma u skladu s odabranim ciljanim skupinama osobito zdravstvenog i ruralnog turizma, za što postoje preduvjeti i uostalom određivanja što je to što želimo postići razvojem turizma na području Sisačko-moslavačke županije.

## 4. GLOBALNI RAZVOJNI KONTEKST I PRILIKE ZA SMŽ

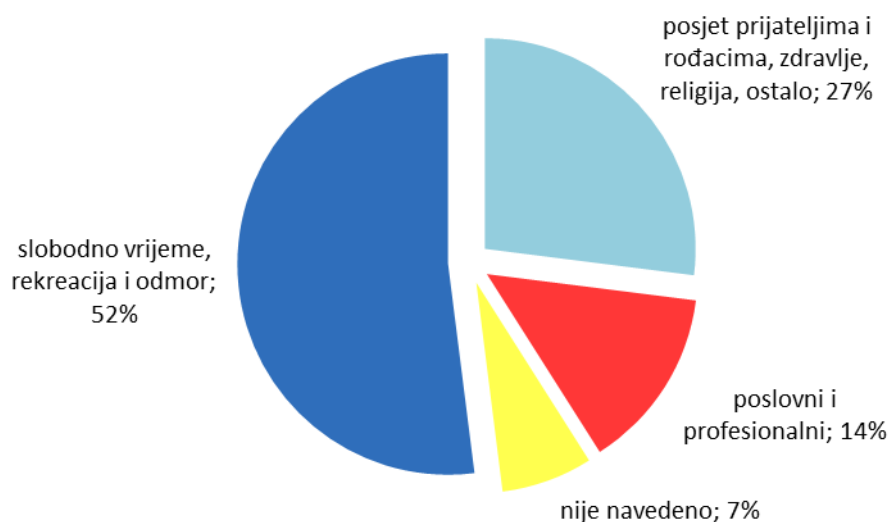
Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Od 1950. pa do danas, broj putnika/turista u međunarodnom prometu povećan je za oko 25 puta, njihova potrošnja čak za 211 puta, a turistička industrija uključuje danas više od 600 milijuna ljudi. Pritom značenje Europe kao najznačajnije turističke makroregije ostaje do danas nepromijenjeno. U 2011. Europa je privukla 51,3 % ukupnih dolazaka, pri čemu je južna Europa/Mediterran s 18,1 % ukupnih svjetskih dolazaka najjača receptivna europska regija. Turizam je jedan od glavnih generatora prihoda nekih zemalja, pa tako i Hrvatske. Sisačko-moslavačka županija može uzeti jedan udio turističkog kolača konstantnim praćenjem trendova te prilagođavanjem tržišnim okolnostima i potrebama modernog turista.

### 4.1. Trendovi razvoja turističkih proizvoda i tržišne prilike za SMŽ

Globalna kretanja snažno utječu na turističko tržište, međutim predviđa se da će doći do velikog porasta turističkih putovanja u sljedećih dvadeset godina. Prema podacima UNWTO-a (World Tourism Barometer) u prvih osam mjeseci 2013. broj međunarodnih turista na svjetskoj razini porastao je za 5 %, pogotovo u Europi, Aziji i Pacifiku te Bliskom Istoku. Tako je turizam generator stvaranja novih tvrtki i poslova u drugim sektorima, stvaranja značajnih prihoda od izvoza u mnogim zemljama stvarajući dodanu vrijednost turističkom poslovanju. UNWTO predviđa porast broja međunarodnih dolazaka za 3,3 % u razdoblju od 2010. do 2030. (2030. godine bit će 8,1 bilijun dolazaka). U 2012. godini 52 % međunarodnih dolazaka turista bilo je motivirano odmorom, rekreacijom i opuštanjem. U poslovne svrhe putovalo je 14 % turista, a 27 % putovalo ih je iz drugih razloga – posjet rodbini i prijateljima, vjerski turizam, liječnički tretmani itd. što je vidljivo na sljedećoj slici:



SLIKA 2. DOLAZNI TURIZAM U 2012. NA SVJETSKOJ RAZINI

**Dolazni turizam prema namjeri dolaska, 2012**

Izvor: World Tourism Organization (UNWTO), prosinac 2013.

Kada bismo gledali s regionalne razine, glavni motiv dolaska turista u pojedine krajeve Sisačko-moslavačke županije je: Topusko za liječenje, wellness i rekreaciju, Lonjsko polje zbog prirode, rekreativnih aktivnosti i kulturne baštine, a kao važnije razloge možemo navesti i mogućnosti za lov te autohtonu kuhinju i vinske ceste (prema Anketi za izradu Strategije razvoja turizma SMŽ za razdoblje 2014. – 2020.).

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine u Hrvatskoj će se uz i dalje dominantan proizvod „sunce i more“ razvijati i niz turističkih proizvoda među kojima Sisačko-moslavačka županija može pronaći svoje mjesto. Govorimo o: zdravstvenom turizmu koji će, obzirom na na starenje populacije i sve veću orijentaciju prema „zdravom“ životu, kao vid turizma biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti; kulturnom turizmu koji je jedan od brzo rastućih vidova turizma jer se industrija kulture i kreativnosti sve više koriste u promociji destinacije i povećanju njihove konkurentnosti i atraktivnosti; kongresnom turizmu koji spada u najdinamičnije sfere svjetske ekonomije jer se uspješan posao ne može odvijati bez kontakata, izmjene tehnologija i informacija, izložbi, kongresa, poslovnih puteva; cikloturizmu budući da biciklizam postaje sve važniji potencijal u turizmu, a rast može zahvaliti činjenici da su biciklisti uglavnom osobe veće platežne moći, da se bicikliranje prepoznaje kao dobro za zdravlje te da bicikliranje znači sporije i opuštenije putovanje što

otvara mogućnosti pružateljima smještaja, ugostiteljima i lokalnim trgovinama za stvaranje profita.

Ulazak Hrvatske u EU znači mogućnost ulaska Sisačko-moslavačke županije na nova tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca. Međutim, tržišne prilike traže i razvoj novih turističkih proizvoda, odnosno prilagođavanje potrebama i očekivanjima „novog“ turista. Rezultat može biti pozitivan za SMŽ jer se stvara sadržajno bogat, kvalitativno unaprijeđen i diverzificiran proizvodni portfelj koji zahtjeva suradnju cijele zajednice. Istovremeno, turizam je potrebno promatrati i u smislu održivog razvoja, odnosno zaštite resursa, kako bi se zadovoljile i potrebe turista, ali i omogućio nastavak razvoja turizma destinacije.

#### **4.2. Povezanost i usklađenost ciljeva, prioriteta i mjera sa strateškim dokumentima Županije, nacionalnim strategijama i ciljevima EU strategije**

Ostvarivanje ciljeva Strategije razvoja turizma SMŽ za razdoblje 2014. – 2020. doprinijet će ostvarivanju ciljeva i prioriteta strateških razvojnih dokumenata na razini Županije i nacionalnoj razini, te ciljeva Strategije Europa 2020.

Osnovni dokumenti u kojima su definirani strateški ciljevi društveno - ekonomskog razvoja su Razvojna strategija Sisačko-moslavačke županije 2011. - 2013. koja definira prioritet 2.4. Razvoj održivog turizma temeljenog na kulturno povijesnoj i prirodnoj baštini s mjerama 2.4.1. Razvoj novih i unapređenje postojećih turističkih proizvoda, 2.4.2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma i 2.4.3. Horizontalno povezivanje sudionika turističkog razvoja.

U sklopu razvojne strategije SMŽ, vizijom je definirano da županija treba biti poželjno turističko odredište prepoznatljive očuvane povijesne kulturne i prirodne baštine, a turizam je prepoznat kao jedan od tri glavna pravca razvoja u Sisačko-moslavačkoj županiji (uz malo i srednje poduzetništvo i poljoprivredu).

Strategija razvoja turizma povezana je i s Poljoprivrednom razvojnom strategijom Sisačko-moslavačke županije (Cilj 3. i Prioritet 1.) koji naglašavaju potrebu različitosti i razvoja alternativnih dohodaka poljoprivrednika u ruralnim područjima što bi povećalo kvalitetu života. Seoski turizam i ostali oblici turizma koji se povezuju s poljoprivrednom djelatnošću sadržaj su mjera koje proizlaze iz Strategije razvoja turizma i Strategije razvoja poljoprivrede i pokazuju da je Strategija razvoja turizma u velikoj mjeri usklađena s dokumentom Strategije razvoja poljoprivrede.

Ostali dokumenti koji će biti u funkciji ostvarivanja ciljeva Strategije razvoja turizma su Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe „Zeleni trokut“ za razdoblje 2012. – 2015.,

Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe „Zrinska gora - Turopolje“ za razdoblje 2012. – 2014., Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe „Moslavina“, Lokalna razvojna strategija područja LAG UNA i Marketing plan i Plan promocije područja Lonjskog polja, Masterplan turizma za park prirode Lonjsko polje – Regionalni koncept za srednju Posavinu. Potrebno je naglasiti da prethodni dokumenti imaju lokalni značaj i ne predstavljaju službene dokumente turističkog razvoja Županije, ali u mikroregijama prikazuju turističke potencijale te stoga predstavljaju dobar izvor informacija.

Na nacionalnoj razini Strategija razvoja turizma RH do 2020. definira deset ključnih proizvodnih grupa – Sunce i more, Nautički turizam, Zdravstveni turizam, Kulturni turizam, Poslovni turizam, Golf turizam, Cikloturizam, Eno i gastroturizam, Ruralni i planinski turizam, Pustolovni i sportski turizam i Ostali proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam) što omogućuje i Sisačko-moslavačkoj županiji da se razvojno uskladi s tim ciljevima i izabere prioritete koji će omogućiti bolje rezultate u privlačenju turista i turističkoj potrošnji. Ispunjavanje ciljeva strategije razvoja turizma SMŽ doprinijet će ostvarivanju strateških ciljeva Europa 2020, prvenstveno osiguravanjem održivog razvoja ujednačenim razvojem ruralnih područja SMŽ baziranim na proširenju djelatnosti na turizam te stvaranjem mogućnosti zapošljavanja svih dobnih skupina, što će dovesti do smanjenja broja osoba koje napuštaju obrazovanje, povećanja zbroja zaposlenih u dobi između 20 i 64 godine, smanjenja opasnosti od siromaštva, do većeg ulaganja u istraživanje i razvoj i u ispunjenje klimatsko-energetskih ciljeva.

Sve su to glavni ciljevi Strategije Europa 2020/Europska strategija za pametan, održivi i uključivi rast koji obvezuju sve članice pa tako i Hrvatsku i Sisačko-moslavačku županiju.

### **4.3. Korištenje EU fondova i drugih izvora financiranja**

Europski fondovi su zamišljeni kao financijski instrumenti koji podupiru provedbu pojedine politike Europske unije u zemljama članicama. Jedan od najznačajnijih instrumenata je Kohezijska politika, za koju je Europska unija za razdoblje 2007. - 2013. izdvojila 35.64 % svog proračuna.

Ulaskom u punopravno članstvo Europske unije, Republika Hrvatska je postala korisnica sredstava iz strukturnih fondova i Kohezijskog fonda.

Kohezijska politika ostvaruje se kroz tri glavna cilja: Konvergenciju – solidarnost između regija, Regionalna konkurentnost i zapošljavanje te Europska teritorijalna suradnja. Glavni cilj konvergencije je smanjiti nejednaku razvijenost regija u Europi, a upravo se kroz sredstva

Europskog regionalnog fonda, Europskog socijalnog fonda, Kohezijskog fonda, Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj i Europskog fonda za ribarstvo želi utjecati na razvoj europskih regija i učiniti ih privlačnijima, inovativnijima i konkurentnijima za život i rad, stvarati radna mjesta u svim regijama i gradovima Europske unije, utjecati na pitanja zaštite okoliša i održivog razvoja. Posebno važan element za razvoj ruralnih područja je Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj. S obzirom da cijelo područje Sisačko-moslavačke županije pripada ruralnom području, ovaj instrument bit će važan za poticanje ruralnog razvoja, turizma, tradicionalnih ruralnih obrta i kvalitetnih autohtonih proizvoda i očuvanje okoliša. Osim ovih instrumenata, Hrvatskoj su na raspolaganju i razni programi kao što su Sedmi okvirni program za istraživanje i tehnološki razvoj (2007. - 2013.) – Kreativna Europa, Customs 2020, Fiscalis 2020, Zdravlje za rast, Horizon 2020, Program za konkurentnost poduzetništva i MSP (COSME), Mehanizam EU za civilnu zaštitu, Europa za građane, Erasmus za sve, LIFE program za zaštitu okoliša i klimatske akcije itd.

Kroz takve akcijske programe, naročito Europa za građane, Erasmus, Kreativna Europa, Horizon 2020 pružaju se mogućnosti financiranja cjeloživotnog učenja, visokog obrazovanja, istraživanja i razvoja inovacija, aktivnog uključivanja građana i građanskih udruga u dijalog o europskoj budućnosti, financiranja raznih manifestacija što se sve može koristiti u turizmu, a program COSME namijenjen je poduzetnicima u različitim područjima, uključujući turizam koji podupire poduzetničku kulturu, suradnju među poduzetnicima i poduzetničke mreže.

U sklopu tematskih ciljeva EU, Hrvatska je prepoznala svoje prioritete za razdoblje 2014. – 2020. te izradila kvalitetne i sveobuhvatne programske dokumente. Sredstva iz strukturnih i Kohezijskog fonda koja će biti na raspolaganju Republici Hrvatskoj u financijskom razdoblju Europske unije od 2014. do 2020. godine iznose oko 8 milijardi eura. Za razdoblje 2014. – 2020. definirana su tri operativna programa – Konkurentnost i kohezija (infrastrukturne investicije u promet, energetiku, zaštitu okoliša, ICT; investicije u poduzetništvo i istraživačke djelatnosti), Učinkoviti ljudski resursi i Tehnička pomoć. Usvojen je i Program ruralnog razvoja 2014. – 2020. čiji su osnovni ciljevi: poticati konkurentnost poljoprivrede, osigurati održivo upravljanje prirodnim resursima i klimatskim promjenama, postići uravnotežen teritorijalni razvoj ruralnih područja, uključujući stvaranje i očuvanje radnih mjesta.

Sisačko-moslavačka županija raspolaže Bazom razvojnih projekata koja se redovito ažurira i u kojoj se mogu pronaći projekti iz područja turizma u raznim fazama spremnosti. Kroz uspješno iskustvo provedbe projekata na temu turizma kroz IPA pretprijetne fondove, razne institucije u Županiji imaju mogućnost povući sredstva za različite projekte, a ta mogućnost

otvorena je i poduzetnicima. Apsorpcijski potencijal turizma kao jednog od najkonkurentnijih i najpotentnijih sektora hrvatskog gospodarstva (ali ne trenutno gospodarstva SMŽ), iznimno je velik. Turizam SMŽ ima velika očekivanja od ulaska u Europsku uniju i mogućnosti koje mu u tom smislu pružaju njeni fondovi. Strategija razvoja turizma SMŽ za razdoblje 2014. – 2020. će također pridonijeti uspješnijem pribavljanju financijskih sredstva iz raznih drugih izvora, uključujući državne programe i različite bilateralne i multilateralne izvore financiranja, županijske i lokalne izvore te privatna sredstva.

## 5. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA SMŽ DO 2020.

Glavni cilj razvoja turizma SMŽ do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti što će rezultirati boljim pozicioniranjem na tržištu kontinentalnih destinacija u okruženju.

Strateški ciljevi turističkog razvoja SMŽ do 2020. godine su:

- Uvođenje novih turističkih sadržaja koji prate tržišne trendove, podizanje kvalitete usluga koja će podići iskorištenost postojećih i novih smještajnih kapaciteta SMŽ. Kontinuirano povećanje udjela hotela i kampova te podizanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta pa procjenjujemo da će se do 2020. godine smještajni kapaciteti povećati za barem stotinu kreveta.
- Novo zapošljavanje  
Otvaranje većeg broja novih radnih mjesta u turizmu i određeni broj novih radnih mjesta u neturističkim djelatnostima induciranih turističkom aktivnošću. Kako se planira proširenje smještajnih kapaciteta za barem stotinu kreveta, povećat će se i potreba za kvalitetnim, obrazovanim radnicima u turizmu što će omogućiti zapošljavanje najmanje trideset osoba koje će brinuti o kvaliteti usluge i zadovoljstvu gosta uslugom, a to će pridonijeti povećanju kvalitete ponude i smještaja.
- Razvoj Sisačko-moslavačke županije kao prepoznatljive destinacije kontinentalnog turizma što će se pokazati pozicioniranjem među prvih pet županija s najvećom turističkom potrošnjom u kontinentalnom turizmu. Prepoznatljivost destinacije može utjecati na povećanje broja dolazaka i noćenja te time i povećanja turističke potrošnje.

Kao brojčani indikator za sva tri postavljena cilja, može se iskazati i sljedeće:

Prosječan godišnji broj dolazaka na osnovu petogodišnjeg praćenja je 27 723, a noćenja 91 814. Do 2020. očekuje se povećanje od najmanje 10 %, što daje prosječnu brojku od 30 495 dolazaka i 100 995 noćenja godišnje u razdoblju od 2014. do 2020.

## 5.1. Razvojna načela

Turizam se u SMŽ treba razvijati u skladu s tradicijskom i povijesno-kulturnom baštinom, poštujući ekološke standarde i principe, dajući najbolje u ljudskim resursima i kvaliteti ponude pa ga sukladno tome temeljimo na načelima kako slijede:

**Partnerstvo i povezivanje** - razvoj turističkog proizvoda SMŽ podrazumijeva međuresornu suradnju, ali i nacionalno-regionalno-lokalnu suradnju te suradnju jedinica lokalne samouprave s privatnim sektorom i institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl. Isto tako, potrebna je bolja povezanost proizvođača s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili tržištu, što će utjecati na jačanje njihovih konkurentskih sposobnosti. Radi toga, smjer budućeg razvoja treba biti povezivanje dionika u turizmu i proizvodnji za turizam.

**Kultura kvalitete** - uspješno pozicioniranje turizma SMŽ na tržištu podrazumijeva unaprjeđivanje postojeće kvalitete i stvaranje izvrsnosti. Potrebno je urediti postojeći sustav obrazovanja za potrebe turizma i uvesti obvezni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu. Valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude te u sektoru turističkih usluga.

**Brendiranje županije** – valja ga temeljiti na identitetskim i vrijednosnim obilježjima poput prirodne raznolikosti, sadržajnosti, autentičnosti, očuvanosti okoliša, bogatstvu vode i gastronomskog izbora, gostoljubivosti i ljepote, a uspješno diferenciranje Sisačko-moslavačke županije od konkurentskih destinacija treba temeljiti na njegovanju prirodne i sociokulturne autentičnosti, odnosno na destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem.

**Ekološki prihvatljivo korištenje prirode u svrhu razvoja turizma** - budući da priroda nije dovoljno korišten resurs u turizmu, potrebno je dodatno razviti cikloturizam, razviti pustolovni i sportski turizam, seoski i ekoturizam, a poseban naglasak staviti na unaprjeđenje i modernizaciju zdravstvenog turizma kao grane koja će županiji dati konkurentsku prednost nad destinacijama u okruženju. Koristiti „zelenu gradnju“ i primjenjivati suvremena rješenja u gradnji i opremanju. Racionalizirati korištenje raspoloživog prostora, poštujući posebne zahtjeve mikrolokacije projekta i mogućnosti priključenja na infrastrukturu.

## 5.2. Vizija razvoja turizma SMŽ

Vizija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije odgovara na pitanja kakav bi turizam u SMŽ trebao biti, koji su ključni preduvjeti razvoja i čime će privlačiti turiste. Iz takvog sustava vrijednosti proizašla je vizija razvoja turizma SMŽ do 2020. godine:

*Njegujući izvornost, tradiciju i gostoprimstvo u autentičnom prirodnom okruženju, Sisačko-moslavačka županija kao privlačna regija zdravstvenog i kontinentalnog turizma posjetitelju daje nezaboravno iskustvo originalnog turističkog doživljaja, kao esencije putovanja i boravka.*



## 6. MJERE RAZVOJA TURIZMA U SMŽ

Kroz proces stvaranja Strategije, a posebno kroz analizu u sklopu SWOT-a i PEST-a, precizirana su ključna područja na kojima je potrebno djelovati i na kojima bi trebao biti naglasak turističke politike Sisačko-moslavačke županije, a odnose se na:

- marketing
- razvoj turističke ponude
- razvoj ljudskih potencijala

Nositelji svih aktivnosti su Sisačko-moslavačka županija, Upravni odjel za obrt, malo i srednje poduzetništvo i turizam, Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije u suradnji s drugim relevantnim dionicima turističkog razvoja (Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje, Turistički klaster Lonjsko polje i dr.).

### 6.1. Marketing

Razvoj turizma vezan je za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju, a kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, tako se provode i marketinške aktivnosti. Nositelji marketinga u turizmu su svi subjekti ili sudionici i nositelji turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Cilj marketinških aktivnosti je osmisliti prepoznatljiv brend Sisačko-moslavačke županije kao regije koja svoj razvoj temelji na kvalitetnoj i modernoj ponudi zdravstvenog turizma, korištenju prirodnih resursa te korištenju kulturnih potencijala. Kroz uključivanje turista/posjetitelja u stvaranje doživljaja postiže se njihovo aktivno sudjelovanje kroz emocije, animaciju i osobni angažman. Uzimajući u obzir da je turizam prodavanje/ostvarivanje snova, turist koji je sudjelovao u stvaranju doživljaja svoja iskustva može dijeliti s drugima i tako djelovati u marketinškoj priči destinacije.

#### 6.1.1. Razvoj ciljnih tržišta

Sisačko-moslavačka županija u razdoblju do 2020. orijentirat će se na sljedeća emitivna tržišta:

zemlje EU (posebno zemlje Njemačka, Austrija, Francuska, Italija, Belgija, Češka, Poljska)

domicilno tržište i zemlje u okruženju (Zagreb i Zagrebačka županija, Primorska Hrvatska i srednja Dalmacija, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Srbija, Mađarska).

Marketinška strategija oblikovat će se s obzirom na specifične vrste turizma na koje se SMŽ želi fokusirati.

#### 6.1.2. Razvoj tržišnih segmenata

Uzimajući u obzir promjenjive gospodarske uvjete, izmijenjeno ponašanje turističkih potrošača i nove tehnologije te time i nastanak novih tržišta, promijenit će se sastav turističke populacije:

- povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretanjima
- veći naglasak stavljat će se na individualna putovanja te na obrazovni sustav i aktivnu rekreaciju. Stvarat će potreba za sve većom raznolikosti sadržaja, aktivnosti i usluga u destinaciji te širenje oblika smještajne ponude.

Na temelju identificiranih potencijala i trendova na turističkom tržištu, Sisačko-moslavačka županija definirala je ključne proizvodne grupe na kojima će se graditi turistički proizvod do 2020.:

- zdravstveni turizam
- ruralni turizam
- kulturni turizam
- cikloturizam
- eno i gastro turizam
- ekoturizam
- lovni i ribolovni turizam
- kongresni i poslovni turizam

Obzirom na odabrane proizvodne grupe, marketinški naponi Sisačko-moslavačke županije usmjerit će se na širu strukturu tržišnih segmenata i na njihovu sklonost različitim vrstama putovanja, različitim cjenovnim pozicijama i putovanjima u različitim razdobljima godine:

- **Obitelji** - Obitelj je kao jedinica potrošnje često najzanimljivija marketinškim stručnjacima i to zbog najveće potrošnje i uloge žene u obitelji (žena donosi odluku koja će nju i njenu obitelj činiti zadovoljnom). Ovaj segment svoja putovanja organizira najčešće tijekom školskih praznika i cjenovno je osjetljiv, a djeca se kao potrošači potpuno razlikuju od prošlih generacija. Obiteljima se na području SMŽ

moгу ponuditi obiteljski odmori koji kombiniraju zdravstveni turizam (korištenje bazena, wellnessa, vodenih atrakcija), ruralni turizam (biciklizam, planinarenje, pješaćenje, lokalna gastronomija), kulturni turizam i razne manifestacije uz kombinaciju različitih smještajnih kapaciteta (hoteli, seljačka domaćinstva, kampovi).

- **Zlatna dob** – umirovljenici 65 + koji još uvijek aktivno putuju, cijene udobnost, bitna im je dostupnost medicinskih usluga, a najviše putuju u proljeće i jesen. S obzirom na trend starenja populacije, ali i rastuću orijentaciju prema „zdravom životu“ i zdravstvenoj prevenciji, očekuje se da će putovanja u svrhu poboljšanja zdravlja biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti, pogotovo umirovljenika što će zahtijevati i kvalitetu specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija, kvalitetu prateće turističke ponude te kompatibilan razvoj destinacije.
- **Mladi (18 – 24)** – skupina potrošača koja je sklona različitim načinima putovanja, preferiraju jeftiniji način putovanja, skloni su aktivnostima i avanturi te lokalnoj kulturi. Specifičnost segmenta je da se u najvećoj mjeri informiraju preko interneta. Uzimajući u obzir samo EU, podaci govore da je 20 posto ukupnog stanovništva Europske unije odnosno 96 milijuna, mladih u dobi od 15 do 29 godina.

### 6.1.3. Imidž i promocija

Istraživanje imidža vrlo je važna kategorija istraživanja tržišta te je u korelaciji prema posjetu nekoj destinaciji. Iako je imidž subjektivna i emotivna kategorija, ona za kupca predstavlja istinu i temelj njegovoj odluci o kupnji. S obzirom na izuzetan utjecaj imidža na konkurentsku poziciju turističkih destinacija i bez obzira na izazove i prepreke u stvaranju, ispravljanju ili mijenjanju percepcija, imidžem je nužno upravljati. To kao prvo, podrazumijeva otkrivanje i praćenje imidža destinacije na tržištu kako bi se potom moglo pristupiti razvijanju strategija za upravljanje njime.

Prema rezultatima Ankete za izradu Strategije razvoja turizma SMŽ za razdoblje 2014. – 2020. atraktivnost ove regije ocijenjena je prosječnom ocjenom, jer unatoč očitim prednostima (prometni položaj, očuvana priroda i prirodne ljepote (flora i fauna), kulturno povijesna baština i arheološki lokaliteti, termalne vode, rijeke, zaštićeni prirodni krajobrazi, manifestacije) još uvijek postoje nedostaci u obliku nedostatka kvalitetnih turističkih sadržaja, loše infrastrukture za turizam (smještaj, sadržaji, plovni putevi, infocentri, suvenirnice, kampovi, cjelodnevni turistički sadržaji) i nedovoljnog marketinga, a velik problem

predstavlja i predodžba Sisačko-moslavačke županije kao područja prljave industrije s ostacima ratnih razaranja.

Slika Hrvatske u svijetu i dalje je najvećim dijelom povezana uz „sunce i more“ što je i najveći uzrok sezonalnosti turizma. Takva orijentacija neće pridonijeti povećanju konkurentnosti Hrvatske ni pojedinih regija unutar zemlje, stoga Strategija razvoja turizma RH do 2020. prepoznaje mjere koje se moraju poduzeti kako bi se više aktivirali potencijali kontinentalne Hrvatske i tako se doprlo do novih potrošačkih segmenata kako bi se produljila turistička sezona. Zadnjih godina ulažu se znatni marketinški naponi u promociju Sisačko-moslavačke županije pa je tako u 2011., 2012., i 2013. godini u promidžbu turizma SMŽ uloženo ukupno 4.637.000,00 kn, od čega je iz proračuna TZ županije izdvojeno 3.847.000,00 kn, iz sredstava Hrvatske turističke zajednice 390.000,00 kn, iz EU projekta "Biciklom za turizam bez granica" 150.000,00 kn i iz projekta "Razvoj turističke infrastrukture na području Parka prirode Lonjsko polje" 250.000,00 kn. Navedeni iznos utrošen je najvećim dijelom za poboljšanje turističke infrastrukture, organizaciju manifestacija, nastup na sajmovima, izradu promidžbenih publikacija, oglašavanje (web video portal, internetske stranice, oglašavanja u tisku itd.). Međutim, potrebno je poduzeti dodatne mjere, a one se iz Strategije RH mogu primijeniti i na Strategiju razvoja turizma SMŽ za razdoblje 2014. – 2020.

Mjere:

- ***Povećanje prepoznatljivosti Sisačko-moslavačke županije kao destinacije koja svoj razvoj temelji na kvalitetnoj i modernoj ponudi zdravstvenog turizma, korištenju prirodnih resursa te iskorištavanju kulturnih potencijala.***

Najveći uspjeh u brendiranju postiže se isticanjem autentičnosti, a stvaranjem međunarodne prepoznatljivosti regije turistički brend privlači ulaganja i stručnu radnu snagu.

Cilj brendiranja Sisačko-moslavačke županije je stvoriti jedinstven i konkurentan proizvod, pozicionirati ga na domaćem i međunarodnom tržištu kroz vizualne sadržaje (logo, simboli, dizajn, boje i dr.) i propagandne poruke u vidu slogana i tako višeslojno dočarati „obećanje“ gostu o nezaboravnom iskustvu i autentičnom turističkom doživljaju.

Županija bi se na turističkom tržištu trebala pozicionirati kao mirna i tiha oaza idealna za odmor, destinacija različitih kultura i običaja, gostoljubivih domaćina koji gostima pružaju osjećaj „kao kod kuće“.

- ***Korištenje odnosa s javnošću.***

Uz ostale klasične kanale promocije – oglašavanje, promotivne materijale, usmenu promociju, mogu se i trebaju koristiti razni oblici odnosa s javnošću kroz komuniciranje s medijima, kroz međunarodne odnose s javnošću i odnose s potrošačima, kroz odnose s lokalnom zajednicom i domaćom javnošću.

- ***Korištenje novih alata elektroničkih medija.***

Sisačko-moslavačka županija u marketinške svrhe može iskoristiti stalno rastuće mogućnosti novih informacijskih tehnologija kako bi doprla do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca. Internet i mobilni uređaji su tzv. novi mediji čiji broj korisnika raste izuzetnom brzinom. Intenzivnijim korištenjem novih alata - društvenih mreža, elektroničke pošte, internetskih stranica, grupe diskusija ili foruma, blogova, elektroničkog trgovanja, Sisačko-moslavačka županija može utjecati na ostvarivanje svojih ciljeva razvoja turizma te se efikasnije obraćati precizno definiranim ciljanim skupinama posjetitelja.

## **6.2. Razvoj turističke ponude**

Razvoj turističke ponude na području Sisačko-moslavačke županije podrazumijeva diverzifikaciju ponude turističkih odredišta na području županije prema prirodnim i stečenim razvojnim predispozicijama i u skladu s time brzi razvoj novih proizvoda koji će na tržištu tražiti svoje ciljane skupine klijenata. Cilj je izbjeći ili promijeniti trenutno stanje u kojemu se gostu na svim turističkim područjima nudi puno sličnog prosječne kvalitete.

Ove aktivnosti koje će uslijediti u razdoblju do 2020. moraju osjetno unaprijediti postojeću razinu kvalitete i izvrsnosti, ali i promijeniti i poboljšati postojeći sustav obrazovanja za potrebe turizma te uvesti obvezne programe cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika zaposlenih u turizmu.

### **6.2.1. Razvoj proizvoda**

Definirajući ključne grupe proizvoda - zdravstveni turizam, ruralni turizam, kulturni turizam, cikloturizam, eno i gastroturizam, ekoturizam, lovni i ribolovni turizam, kongresni i poslovni turizam, na kojima će se graditi turistički razvoj do 2020., Sisačko-moslavačka županija i mreža institucija koje se bave turizmom trebaju pratiti trendove na svjetskom tržištu,

kontinuirano razvijati turistički proizvod prema potrebama tržišta uz stalno povećanje kvalitete pojedinih segmenata proizvoda odnosno razvijanje kvalitetnog proizvoda u svim njegovim dijelovima kao što su atraktivnost, dostupnost, raznovrsnost i jedinstvenost.

Međutim, kako turistima na obali više nisu dovoljni samo sunce i more, tako ni onima koji posjećuju kontinent nisu dovoljne samo prirodne ljepote, arhitektura ili povijesno značenje nekog dvorca. Stoga će Sisačko-moslavačka županija trebati puno više krosuradnju sa svim sudionicima u turizmu, odnosno mikroregijama županije te u suradnji s potencijalnim kupcima tog proizvoda, raditi na stvaranju turističkog proizvoda i tako iskoristiti iznimnu šansu za revitalizaciju svog ruralnog prostora kao i gospodarski rast u svim segmentima.

### **Zdravstveni turizam**

Prepoznati potencijali zdravstvenog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji i Topuskom definitivno su veliki, a vidljivi su kroz veliko bogatstvo termalnih voda, ljekovitog blata, tradiciju zdravstvenog i lječilišnog turizma još iz antičkih vremena, povoljne klimatske uvjete, netaknutu prirodu, čist zrak i gostoljubivost ljudi.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija prepoznata kao destinacija zdravstvenog turizma, što može zahvaliti bogatstvu termalne vode u Topuskom, povećanoj kvaliteti smještaja, wellness i rekreacijskih programa te medicinskih programa temeljenih na iskorištavanju prirodnih ljekovitih činitelja (termo-mineralna voda, ljekovito blato, klima, zrak i dr.), postignuta sinergija sektora turizma i pratećih djelatnosti (proizvodnja i plasman ekohrane, umrežavanje obiteljskih i ruralnih smještajnih kapaciteta u ponudu).*

Postizanje te pozicije mjerit će se indikatorima: Topusko uvršteno među 20 najboljih lječilišta na području EU za bolesti lokomotornog, nervnog i mišićnog sustava; povećana kvaliteta hotelskih smještajnih kapaciteta na kategoriju od 4\*, broj korisnika wellness i rekreacijskih programa udvostručen u odnosu na trenutni broj korisnika takvih programa, uveden program boravka i terapije vezano uz liječenje ljekovitim blatom, osmišljeno pet novih programa koji bi predstavljali jedinstvenu ponudu medicinskih, rekreacijskih i wellness usluga, ali i ponudu kulturne i povijesne baštine i parkovne arhitekture, lokalno stanovništvo ispunjava 50 % narudžbi voća i povrća od strane hotelskih objekata.

### **Ruralni turizam**

Sisačko-moslavačka županija ubraja se u ruralna područja s prednostima kao što su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, gostoljubivost lokalnog stanovništva, domaća

autohtona prehrana, mogućnost sudjelovanja u seoskim poslovima, velik broj obiteljskih seoskih gospodarstava, što čini ovo područje posebno zanimljivim turistima.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija pozicionirana kao regija ruralnog turizma, uz vrhunsku kvalitetu usluge Parka prirode Lonjskog polja i razvijenu uslugu ostalih ruralnih područja SMŽ; kvaliteta se temelji na uređenoj i sadržajnoj ponudi s naglaskom na pejzažne raznolikosti, na povezivanju svih dionika i na sustavima podrške.*

Indikatori su: izrađen Plan razvoja ruralnog turizma za područje SMŽ s ciljem održivog razvoja (organska poljoprivredna proizvodnja, održivo korištenje zemljišta, zaštita prirode, zaštita kulturnog naslijeđa i krajolika, standardi uređenja seoskih gospodarstava), izrađen popis atrakcija na ruralnom području, povećan broj noćenja na seoskim domaćinstvima za 15 %, povećani kapaciteti Turističkog klastera Lonjsko polje (zaposlena jedna osoba, ojačano partnerstvo svih članova), umrežavanje Turističkog klastera s ostalim dionicima ruralnog turizma na području SMŽ u obliku klastera, zadruge itd., formirana dva centra za posjetitelje na području parka prirode Lonjsko polje (info centri Repušnica i Osekovo s ekokampom), povećan broj zaposlenih u djelatnosti ruralnog turizma za 10 %, povećan broj ponovljenih posjeta turista, formiran jedinstven internetski portal za ponudu ruralnog turizma SMŽ.

### **Kulturni turizam**

Bogatstvo kulturnom baštinom rezultat je višestoljetne naseljenosti i prirodne atraktivnosti prostora, a očituje se u velikom broju kulturnih dobara, sakralnih građevina, tradicijskog graditeljstva, muzejima i galerijama te velikom broju manifestacija koje imaju kulturni karakter.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija destinacija bogate tradicije i kulturne baštine, sakralne i graditeljske baštine (posavske kuće i sela), lokaliteta s razvijenom ponudom kulturnih događanja i sadržaja za posjetitelje temeljenih na običajima, ali i motivima turista za upoznavanjem kulture lokalnog stanovništva kao i željom da uče o povijesti i naslijeđu drugih.*

Indikatori su: obnovljeni objekti kulturne baštine, naročito utvrde na području SMŽ, formirana dva infocentra za potrebe kulturnog turizma, osmišljeno 10 programa kulturnog turizma s raznim tematskim područjima, osmišljeno 5 novih manifestacija kulturnog karaktera, izrađen Plan marketinga kulturnog turizma u SMŽ; povećan broj posjetitelja vezan uz kulturni turizam za 30 %, povećana sredstva za obrazovanje stručnog kadra i lokalnog stanovništva u kulturnom turizmu za 20 %.

**Cikloturizam**

Osnovu za razvoj biciklističkog turizma predstavlja raznolik krajolik, a biciklističke staze se protežu po cijeloj županiji, no najpoznatije su u Moslavačkoj gori, Lonjskom polju, okolini Petrinje i Topuskog, od pretežito ravničarskih putova do staza pogodnih za brdski biciklizam.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija prepoznata kao cikloturistička destinacija s kvalitetnom biciklističkom i pratećom infrastrukturom uz kombinaciju s ostalim oblicima turizma*

Indikatori su: povezivanje postojećih biciklističkih ruta i postavljanje odgovarajuće jedinstvene signalizacije na sve postojeće staze; povećanje broja turističkih staza za 10 %, osmišljeno 10 novih programa za cikloturiste; osnovano 5 bike/bed smještajnih objekata; na svim pravcima biciklističkih ruta postavljeni prateći sadržaji/infrastruktura – kamp odmorišta, sanitarni čvorovi, odmorišta, info ploče; dostupni kvalitetni prospektni materijali i biciklističke karte, na regionalnoj razini postignuto umrežavanje svih dionika u turizmu u svrhu objedinjavanja ponude za cikloturiste.

**Eno i gastroturizam**

Tradiciju prostora Sisačko-moslavačke županije predstavlja vinogradarstvo s autohtonim sortama vina škrlat, moslavac i dišeća ranina kao i autohtona kuhinja kao dio kulturnog identiteta s tradicionalnim specijalitetima posavske, moslavačke i banijske kuhinje kao što su šaran na procep, cicvara, žganci, beli žganci, sukana kaša, trganci, prežgana juva, domaće kobasice.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija uz bogatu povijesnu i kulturnu baštinu prepoznata kao destinacija koja može ponuditi tradicijsku kuhinju, kvalitetna lokalna vina u kvalitetnim ugostiteljskim objektima i s kvalitetnim kadrom, uz isticanje različitosti regije u odnosu na druge u Hrvatskoj i okruženju*

Indikatori su: povećanje broja ugostiteljskih objekata za 10 % čija bi ponuda uključivala autohtonu kuhinju i vina; poboljšanje kvalitete postojećih kurikuluma u srednjim školama uvođenjem boljeg sustava praktične nastave, uvođenje dvaju novih kurikuluma ugostiteljskih zanimanja u srednje škole (npr. usavršavanje u području slastičarstva), stručan kadar koji je prošao obuku i školovanje kulinarskog instituta KULin zaposlen na području SMŽ; osmišljeno 5 gastro-enoloških tematskih cesti, osmišljeno 10 novih programa za ljubitelje hrane i pića.



**Eko turizam**

Velik broj zaštićenih područja, Park prirode Lonjsko polje, prirodni rezervati, park-šume, krajobrazi i polja čine veliki potencijal za razvoj posebnih oblika turizama kao što je ekoturizam. Sisačko-moslavačka županija u mogućnosti je zadovoljiti očekivanja gostiju od manje zahtjevnih ljubitelja prirode do onih koji su ekoturistički eksperti.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija kao destinacija doživljaja ima dodatnu dimenziju za ekološki svjesne pojedince i grupe, uz postignutu prilagodbu zaštićenih područja prihvatu turista i njihovo odgovorno putovanje u prirodna područja, uz korištenje jednostavnih vrsta smještaja i doživljaj stapanja s prirodom*

Indikatori su: izrađen Plan prihvata turista u zaštićenim područjima s određenim maksimalnim brojem posjetitelja, osmišljeno 10 novih programa za ekoturističke posjetitelje, otvorena dva centra za posjetitelje, otvoreno pet ekokampova na različitim lokacijama u SMŽ, umrežavanje dionika u turizmu na području SMŽ radi stvaranja jedinstvene ponude za ekoturiste.

**Lovni i ribolovni turizam**

Sisačko-moslavačka županija, zahvaljujući bogatim prirodnim resursima - raznolikost i dinamika reljefa, klime, flore i faune, velikom bogatstvu raznovrsne divljači, bogatstvu šumskih površina, dinamičnog terena i različitih klimatskih prilika, ima velike potencijale za lovni i ribolovni turizam. Na prostoru Sisačko-moslavačke županije ustanovljeno je 66 lovišta ukupne površine 432 063 ha. Za razvoj sportsko-ribolovnog turizma postoji velika resursna osnova i to za razvoj različitih oblika, od ekstremnih do elitnih.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija kao destinacija ruralnog turizma u mogućnosti je ponuditi jedinstveni doživljaj i ponudu obogaćenu sadržajima lovnog i ribolovnog turizma za specijalizirane grupe gostiju ili individualce koji svoja potraživanja nalaze u postojećoj ponudi lokalnog stanovništva, uz zaštitu i poboljšanje kvalitete ribljeg i lovnog fonda i očuvanja okoliša te sinergijom različitih oblika turizma postiže prepoznatljivost na međunarodnom tržištu*

Indikatori su: donesen Plan razvoja lovnog i ribolovnog turizma na području SMŽ s programima održivog gospodarenja, razvijeno 10 novih programa za lovni i ribolovni turizam u suradnji sa svim dionicima u turizmu SMŽ, uređeni ribolovni tereni na području SMŽ, najmanje desetpostotno povećanje izdanih lovnih i ribolovnih dozvola, svrstavanje SMŽ među pet najpoželjnijih destinacija lovno - ribolovnog turizma u Hrvatskoj, uspostavljen trajni monitoring stanja resursa i lovnog i ribolovnog fonda.

***Kongresni i poslovni turizam***

Organizacija poslovnih putovanja i ostalih događanja u sklopu kongresnog i poslovnog turizma trenutno je u Sisačko-moslavačkoj županiji vezana uz gradove i mjesta koja raspolažu određenim hotelskim kapacitetima kao što su Topusko, Sisak, Kutina, Petrinja.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija prepoznata kao odredište za održavanje **manjih i srednjih** poslovnih skupova, radionica i seminara i team building putovanja s kvalitetnom smještajnom infrastrukturom, dostupnošću i dobrim odnosom vrijednosti za novac*

Indikatori su: Sisačko-moslavačka županija kao destinacija svrstana među 15 odredišta za održavanje poslovnih skupova manje i srednje veličine u Republici Hrvatskoj, izgrađene i suvremeno opremljene najmanje tri dvorane za prihvatanje srednjih skupova (uz postojeće smještajne kapacitete koji mogu primiti određen broj gostiju), uvođenje novih sadržaja u ponudu za kongresne goste (koji će biti prepoznatljiviji i konkurentniji u odnosu na druge destinacije) i time stvaranje novih programa njihova boravka, osmišljavanje 10 novih programa za team building.

***Unapređenje smještajne ponude***

Jedan od ciljeva koji je definiran ovom Strategijom je i proširenje sadržaja turističke ponude SMŽ, koje će uz proširenje smještajnih kapaciteta uključiti i proširenje ostalih segmenata koji tvore turističku ponudu, što znači kontinuirano povećanje udjela hotela i kampova te podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta u skladu s povratnim informacijama i pokazateljima turističkog tržišta. U Županiji se trenutno nalaze tri hotela, HOTEL PANONIJA d.o.o. Sisak, HOTELI KUTINA d.o.o. Kutina, i UP CENTRAL d.o.o. Hrvatska Kostajnica koji postojećom strukturom, kvalitetom i brojem smještajnih jedinica ne zadovoljavaju turističku potražnju.

Uz obogaćivanje izvansmještajne ponude, rast kvalitetnog hotelskog smještaja predstavlja mogućnost cjelovitosti turističke ponude, a može se razmišljati i o malim obiteljskim hotelima koji su privlačni različitim tržišnim nišama, proizvodno tematiziraju turističku ponudu i prostor su inicijative za domaće male i srednje poduzetnike.

Ukoliko uzmemo u obzir lokaciju i prirodne resurse, veći prihodi mogu se ostvarivati i od kamping turizma. Velike mogućnosti predstavlja razvoj tematiziranih malih kampova, posebno kampova na seljačkim domaćinstvima, ekokampova, kampova na zaštićenim područjima (Park prirode Lonjsko polje), uz povezivanje s ostalim sadržajima na području

gdje se nalaze kampovi (kulturne atrakcije, wellness sadržaji, lovni i robolovni turizam, biciklizam itd.). Kao nedostatak, kad smo govorili u infrastrukturnom smislu prepoznat je i nedostatak kamp odmorišta kao smještajnih kapaciteta, ali i kao prateće infrastrukture uz javne ceste ili kao dio tih cesta. Stoga, Ministarstvo turizma potiče inicijative za otvaranje kamp odmorišta u gradovima, manjim mjestima, uz prometnice i sl. Potrebno je također stvoriti zakonske uvjete i razvojne prioritete kao i stvaranje zakonskih pretpostavki za lakši razvoj kampova na kontinentu.

Smještajni kapaciteti u seljačkim domaćinstvima na području Sisačko-moslavačke županije nezaobilazan su potencijal turizma ove regije, pogotovo razvijen na području parka prirode Lonjsko polje. Međutim, potrebno je izmijeniti/nadopuniti minimalne tehničke standarde opremljenosti, ali i utvrditi dodatne kriterije izvrsnosti kako bi se izbjegla pojava manje kvalitetnih kapaciteta i smanjilo stihijsko širenje takvih kapaciteta. Na razini Županije potrebno je povezati smještajne kapacitete seljačkih i obiteljskih domaćinstava zbog zajedničkog marketinškog nastupa. Iako su seljačka domaćinstva na području Lonjskog polja povezana preko Turističkog klastera Lonjsko polje, potrebno je umrežavanje na razini cijele regije, odnosno Županije. Tada bi se postigla tržišna prepoznatljivost i jedinstvenost usluge i prihvata gostiju. Nezaobilazan dio je organiziranje edukativnih programa namijenjen pružateljima usluga obiteljskog smještaja, kako bi se osigurala kvaliteta ponude i kvaliteta odnosa prema gostu kroz planiranje budućih investicija, korištenje suvremenih prodajnih alata kroz povećanje informatičke pismenosti.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija prepoznatljiva po kvalitetnim smještajnim kapacitetima kroz hotelski smještaj, kampove i seljačka domaćinstva s dodatnim sadržajima – bazeni, wellness sadržaji, sportsko-rekreativni sadržaji, zabavni sadržaji i sadržaji za djecu, poslovni sadržaji, a da ti kapaciteti zadovoljavaju ekološke standarde, da se ulaže u okolišno odgovorne energetske projekte, da se očuva izvorna arhitektura gdje je to opravdano.*

Indikatori su: Kontinuirano povećanje udjela hotela i kampova te podizanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta tako što će se do 2020. godine smještajni kapaciteti povećati za barem stotinu kreveta.

### ***Ostala turistička ponuda***

Kako prepoznati najbolji pravac ulaganja u dodatnu turističku ponudu stvar je snalažljivosti i prilagodbe: prilagodbe trendovima, navikama gostiju, ekološkim standardima, poreznoj politici i ostalim parametrima koji utječu na turizam. Najveće uspjehe postižu oni koji se

najbrže prilagođavaju, odnosno oni koji znaju predvidjeti trendove pa tako i Sisačko-moslavačka županija osim unapređenja smještajne ponude i razvoja posebnih oblika turizma prepoznaje potrebu razvoja dodatne ponude i sadržaja koji predstavljaju ukupnost ponude jedne destinacije. Radi se prvenstveno o osnivanju centara za posjetitelje, čiji je nedostatak uočen na području cijele regije.

Centri za posjetitelje trebali bi biti uspostavljeni na unaprijed određenim lokacijama, važnima za prihvrat gostiju, a njihova glavna funkcija je pružanje informacija, stručno vođenje, edukacije, prodaja suvenira, održavanje različitih događanja. Tu se nalazi i odgovarajuća infrastruktura, parkirna mjesta za posjetitelje i ugostiteljski sadržaji. Posebno su važni centri za posjetitelje uz glavne atrakcije, kao što su parkovi prirode i ostala zaštićena područja, povijesne lokalitete, uz velike gradove i ostala mjesta gdje se koncentriraju turistički promet.

Ostala turistička ponuda može uključivati razvoj ponude usluga zabave, shoppinga, sportsko-rekreativnih događanja i sl., a da je ona prilagođena potrebama/zahtjevima turista, ali i karakteristikama pojedinih destinacija, uz jačanje partnerstva svih dionika na razini regije kako bi se podigla razina svijesti i znanja o potrebi međusobnog usklađivanja interesa i sinergijskog djelovanja. To uključuje i razvoj infrastrukture, kako prometnica, željezničkog i riječnog prometa, tako i komunalne i telekomunikacijske infrastrukture koja bi omogućila bržu povezanost i komunikaciju s turističkim tržištima.

### 6.3. Razvoj ljudskih potencijala

Na području Sisačko-moslavačke županije u sektoru pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane kao i ostalim uslužnim djelatnostima 31.3.2012. bilo je zaposleno 1852 osoba, u odnosu na ukupno 32 170 zaposlenih u županiji.

U istom sektoru prosječna bruto plaća u 2011. iznosila je 5.523,00 kn, što znači da je iznos prosječne neto plaće od 4.051,00 kn daleko od republičkog prosjeka (5.441,00 kn za 2011.). Sustav obrazovanja nije u cijelosti prilagođen aktualnim potrebama turističkog gospodarstva, odnosno tržištu rada. Kadrovi bi se trebali moći kvalitetno i aktivno uključiti u radni proces kako bi gostima bila pružena najbolja usluga. Na području Sisačko-moslavačke županije u srednjoškolskom obrazovanju postoji niz srednjih škola koje obrazuju kadrove u raznim zanimanjima: Srednja Škola Viktorovac Sisak – konobar, kuhar (152 učenika), Obrtnička škola Sisak - nautičar unutarnje plovidbe (31 učenik), Srednja škola Topusko – konobar, kuhar, slastičar, fizioterapeutski tehničar i turističko – hotelijerski komercijalist (289 učenika), no većina ih ne pronalazi posao na području Sisačko-moslavačke županije. Što se tiče sustava visokog obrazovanja, u županiji ne postoje sveučilišta s turističkim smjerovima, ali mogu se izdvojiti Pučko otvoreno učilište Novska s obrazovanjem odraslih za kuhara i konobara te kulinarski institut KULin d.o.o. koji je uspostavio međunarodni program „Profesionalni kuhar talijanske kuhinje“ u suradnji s talijanskom kulinarskom akademijom Alma, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana te Kulinarsko učilište – ustanova za obrazovanje odraslih sa stručnim usavršavanjem za poslove kuhara specijalista za catering i buffet i kuhara specijalista za slastice. Ukoliko promatramo zapošljivost navedenih kategorija, prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Područna služba Sisak, u 2013. je zaposleno preko 200 konobara i preko 300 kuhara, ali su oni zaposleni na cijelom području RH, što potvrđuje činjenicu da su ova zanimanja deficitarna. Potpuno drugačija situacija je s visokoobrazovanom radnom snagom, kojih je u 2013. bilo zaposleno oko 15 i to su sve osobe koje su svoje obrazovanje završile izvan Sisačko-moslavačke županije, s obzirom na nedostatak visokoobrazovnih institucija na području županije. Povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma ovisi o ljudima s visokom razinom kompetencija za poslove danas i mogućnosti prilagodbe poslovima budućnosti. Kontinuirano usavršavanje obuhvaća sve segmente ponude, od ugostiteljsko-turističkih zanimanja do zanimanja koja pružaju usluge koje čine dio ukupne turističke ponude destinacije, tj. ukupnog turističkog doživljaja.

Uočeno je sporo prilagođavanje redovnih programa obrazovanja zahtjevima današnjeg turističkog tržišta, a takav problem je i u cjeloživotnom obrazovanju koje ne prati potrebe novih trendova turističke potražnje.

*Željena pozicija 2020. godine: Sisačko-moslavačka županija je regija prepoznatljivih obrazovnih institucija čiji je rezultat vrhunski obrazovan kadar, prilagodljiv potrebama tržišta rada i uspješnim praćenjem trendova koje donosi suvremeni turizam*

Indikatori su: usklađivanje kurikuluma postojećih obrazovnih ustanova s potrebama gospodarstva, u partnerstvu s postojećim hotelskim kućama i ostalim institucijama sličnog karaktera (prednost je nedavno osnovan kulinarski institut KULin u Sisku, što može predstavljati put prema edukaciji srednjeg menadžmenta za stjecanje stručnih znanja i praktičnih vještina), povećanje broja učenika upisanih u deficitarna zanimanja u ugostiteljstvu i turizmu za 5 %, povećan broj visokobrazovanog kadra na poslovima u turizmu za 10 %, povećan broj sudionika cjeloživotnog stručnog usavršavanja za 10 % (posebnost je ove djelatnosti rad s ljudima različitih kultura i društvenih sredina koji neizostavno traže uključivanje kadrova s višom razinom opće kulture i stručnog obrazovanja, te znanjem stranih jezika), uspostava sustava anketiranja zadovoljstva gostiju u svim smještajnim kapacitetima (kadrovi nerijetko predstavljaju glavni razlog nezadovoljstava turista koji dolaze i borave u određenom odredištu, i mogu imati utjecaj na njihov ponovni dolazak).

## 7. ZAKLJUČAK

Prioritete razvoja turizma Sisačko-moslavačka županija je definirala kroz ciljeve koji će uz povećanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta i izgradnju novih, uključiti i povećanje kvalitete ostalih segmenata koji tvore turističku ponudu, što će neminovno omogućiti novo zapošljavanje u turističkom sektoru, pozicioniranje Sisačko-moslavačke županije kao prepoznatljive destinacije kontinentalnog turizma, a na kraju i povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja. Vrlo je bitno stoga razvijati marketing kako bi se što uspješnije pozicionirali na tržištu, ali i razvijati ukupnu turističku ponudu kako bi se privuklo više različitih ciljnih skupina gostiju i podigla razina zadovoljstva turista, a samim time i ocjena kvalitete usluge. Kao vrlo bitan faktor u razvoju turizma SMŽ prepoznat je i razvoj ljudskih potencijala koji će svojom izvrsnošću diktirati visoke standarde usluga.

Kao svoje ključne grupe proizvoda, Županija je odredila zdravstveni, ruralni (seoski), kulturni, lovni, ribolovni i poslovni turizam te cikloturizam, eno i gastroturizam te ekoturizam. Očuvanost prostora i rijetka naseljenost županije te očuvana tradicijska graditeljska baština, daju velike razvojne mogućnosti u razvoju selektivnih oblika turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji, kao posebne skupine turističkih kretanja uvjetovanih određenim dominantnim turističkim motivima koji turističkog potrošača pokreće na putovanje.

Zdravstveni turizam navodi se kao jedan od posebnih oblika turizma čiji su potencijali vidljivi kroz veliko bogatstvo termalnih voda, ljekovitog blata, tradiciju zdravstvenog i lječilišnog turizma, povoljne klimatske uvjete, netaknutu prirodu, čist zrak, autohtonu kuhinju, gostoljubivost ljudi te se na tim potencijalima gradi razvoj zdravstvenog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji. Ulaskom Republike Hrvatske u EU, počela se primjenjivati Direktiva 2011/24/EU koja kaže da RH mora osigurati visok stupanj zaštite ljudskog zdravlja pri utvrđivanju i provedbi svih politika i aktivnosti EU, što znači posebnu odgovornost za pružanje sigurne, kvalitetne, učinkovite i količinski zadovoljavajuće zdravstvene zaštite građanima na svom teritoriju. Hrvatskoj se na ovaj način otvaraju još veće mogućnosti zdravstvenog turizma kroz mobilnost pacijenata koji traže usluge zdravstvene zaštite izvan svojih zemalja, migracije zdravstvenih djelatnika i nova otkrića na području medicinskih tehnologija.

Zahvaljujući svom geografskom položaju, povijesnom značenju, prirodnim i ljudskim resursima, a poštujući načela ove Strategije, do 2020. će se Sisačko-moslavačka županija svrstati među pet najpoželjnijih destinacija kontinentalnog turizma u Hrvatskoj.

Sljedeći korak u provedbi Strategije razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije 2014.-2020. je izrada Akcijskog plana za provedbu mjera u odnosu prema prioritetima i financijskim mogućnostima.



## **POPIS SLIKA**

|  |    |
|--|----|
| 1. Broj subjekata i kreveta 2005. – 2013.      | 15 |
| 2. Dolazni turizam u 2012. na svjetskoj razini | 33 |

## POPIS TABELA

|  |    |
|--|----|
| 1. Smještajni kapaciteti u domaćinstvima   | 14 |
| 2. Smještajni kapaciteti – hoteli, trgovačka društva, obrti  | 15 |
| 3. Osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika RH i<br>Sisačko-moslavačke županije u 2012. godini | 24 |
| 4. Prihodi turističkog sektora u odnosu na ukupne prihode SMŽ  | 25 |
| 5. Broj dolazaka i noćenja 2008. – 2012.   | 26 |
| 6. SWOT analiza turizma Sisačko – moslavačke županije  | 28 |

**POPIS LITERATURE:**

1. Strategija razvoja turizma RH do 2020., Ministarstvo turizma, Zagreb, travanj 2013.
2. Strategija razvoja turizma u SMŽ 2007. – 2013., SMŽ, Sisak, 2007.
3. Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe „Zeleni trokut“ za razdoblje 2012. – 2015., LAG Zeleni trokut, Novska, prosinac 2012.
4. Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe „Zrinska gora - Turopolje“ za razdoblje 2012. – 2014., LAG Zrinska Gora-Turopolje, studeni, 2011./revidirano, veljača 2013.
5. Lokalna razvojna strategija lokalne akcijske grupe „Moslavina“, LAG MOSLAVINA, konzultant: Logička matrica d.o.o, rujan, 2012., nadopunjena siječanj 2013.
6. Lokalna razvojna strategija područja LAG UNA 2013. – 2014., LAG UNA, 2013.
7. Marketing plan i Plan promocije područja Parka prirode Lonjsko polje, Sisačko-moslavačka županija, Sisak 2012.
8. Masterplan turizma za park prirode Lonjsko polje – Regionalni koncept za srednju Posavinu, EURONATUR Stiftung Europäisches Naturerbe Konstanzer Straße 22, 78315 Radolfzell, u suradnji sa Javnom ustanovom park prirode Lonjsko polje i Hrvatskim ekološkim društvom, Bilten Parka prirode Lonjsko polje br. VOL.2/NO. 1/2, 2000.
9. Strategija turističkog razvoja, 1993., Ministarstvo turizma, Zagreb 1993.
10. Glavni turistički plan Hrvatske, Zagreb; Beč: Institut za turizam: Horwath Consulting, 1993.
11. Konceptija dugoročnog razvoja hrvatskog turizma, 1998., Ministarstvo turizma, Zagreb, 1998.
12. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010. – 2014., Ministarstvo turizma, Zagreb, 2009.
13. Direktiva 2011/24/EU Europskog parlamenta i vijeća, 2011., Službeni list EU, travanj 2011.

**PRILOG 1.**

Sisak, 06. studeni 2013.

Poštovani,

Sisačko – moslavačka županija i Razvojna agencija Sisačko – moslavačke županije u procesu je izrade Strategije turizma razvoja turizma u Sisačko – moslavačkoj županiji za razdoblje 2014. – 2020. Ovaj Upitnik omogućava sudjelovanje lokalnih dionika u izradi Strategije turizma, dajući im mogućnost da se očituju na predložene elemente strategije. Upitnik je razvijen s namjerom prikupljanja dodatnih informacija o kritičnim potrebama i prioritetima turističkog sektora SMŽ. Prvenstvena svrha upitnika je da se prikupe kvalitativni podaci potrebni za postavljanje ciljeva i prioriteta turističkog razvoja, te za određivanje najefikasnijih mjera razvoja turizma. Kvantitativni podaci uglavnom su prikupljeni kroz razne formalne izvore (DZS, HGK, TZ i slično).

Upitnik je namijenjen lokalnim dionicima u sektoru turizma te dionicima koji na bilo koji način utječu na razvoj turizma u SMŽ, stoga Vas pozivamo na sudjelovanje u procesu izrade Strategije razvoja turizma SMŽ za razdoblje 2014. – 2020.

**OPĆENITI PODACI O ISPITANIKU:**

|  |  |
|--|--|
| <b>NAZIV</b>   |  |
| <b>SEKTOR</b>  |  |
| <b>ORGANIZACIJSKI OBLIK</b>  |  |
| <b>GLAVNE POSLOVNE AKTIVNOSTI (nabrojiti 3)</b>                              |  |
| <b>VELIČINA (broj kreveta, soba, mjesta u restoranu, broj bicikala itd.)</b> |  |
| <b>LOKACIJA</b>  |  |
| <b>VLASNIŠTVO (strano/domaće; privatno/javno)</b>                            |  |
| <b>STANDARDI KVALITETE (ako su uvedeni, nabrojite ih)</b>                    |  |
| <b>NAČIN RADA – SEZONALNO/CIJELE GODINE</b>                                  |  |
| <b>TREKUTNI BROJ ZAPOSLENIH</b>  |  |

**NAPOMENA:** Kod brojčanog ocjenjivanja, uzmite u obzir da brojke znače:

**1 – nedovoljan**

**2 – dovoljan**

**3 – dobar**

**4 – vrlo dobar**

**5 - odličan**

**1. Turistička infrastruktura na području SMŽ**

Što mislite o stanju turističke infrastrukture:

1.1. Cestovne/prometne infrastrukture?

---

---

1.2. Opće infrastrukture?

---

---

1.3. Kvaliteti i brzini interneta?

---

---

1.4. Kvaliteti turističke signalizacije?

---

---

1.5. Kakav je stav vaših gostiju o infrastrukturnoj opremljenosti SMŽ (i/ili vašeg objekta)?

---

---

## 2. Stupanj atraktivnosti SMŽ kao turističke destinacije

2.1. Ocijenite atraktivnost SMŽ kao turističke destinacije od 1 – 5 i obrazložite:

---

---

2.2. Nabrojite tri konkurenta SMŽ kao turističke destinacije:

- Na državnom nivou \_\_\_\_\_
- U široj regiji (Hrvatska i okruženje) \_\_\_\_\_
- U EU \_\_\_\_\_

2.3. Iz kojih zemalja/regija/gradova dolazi većina gostiju (nabrojiti tri)

---

2.4. Koliko su Vaši gosti zadovoljni turističkom ponudom SMŽ, ocijenite od 1. – 5.

---

2.5. Nabrojite pet razloga zašto po Vašem mišljenju gosti dolaze u SMŽ:

---

2.6. Postoji li neki razlog dolaska koji posebno izdvajaju,

navedite \_\_\_\_\_

## 3. Kvaliteta usluga

3.1. Nabrojite barem pet sadržaja koje pružate svojim

gostima \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.2. Koje sadržaje planirate uvesti u idućih pet godina

---

---

3.3. Koje posebne zahtjeve Vaši gosti postavljaju pred Vas (hrana, piće, smještaj, aktivnosti)

---

---

3.4. Koje nove sadržaje treba uvesti na području SMŽ (turističke i ostale vezane uz turizam).

Nabrojite barem pet.

---

---

3.5. Tko bi trebao biti pokretač razvoja turizma i uvođenja novih sadržaja u SMŽ?

---

3.6. Koje su prepreke za uvođenje novih sadržaja?

---

---

3.7. Da li bi velike investicije u javnu turističku infrastrukturu utjecale na Vaše poslovanje?

DA, kako \_\_\_\_\_

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

#### **4. INFORMIRANOST**

4.1. Ocijenite stupanj informiranosti gostiju o turističkoj ponudi SMŽ od 1 – 5

---

4.2. Nabrojite barem tri načina informiranja gostiju o Vašoj ponudi

---

4.3. Nabrojite barem tri načina kako ostali dionici informiraju goste?

---

4.4. Kojim kanalima prodaje se koristite u informiranju gostiju i koja marketinška sredstva koristite?

---

---

—

4.5. Nabrojite barem tri ciljane skupine gostiju kojima se obraćate

---

—

4.6. Dolaze li Vam gosti češće (zaokružiti) : individualno

Grupno

4.7. Kako gosti rezerviraju smještaj/usluge (zaokružite):

Internet

Turistička agencija

Direktno

Ostalo \_\_\_\_\_

4.8. Koliko gosti prosječno borave kod Vas (zaokružiti):

1 dan

1 – 3 dana

3 – 7 dana

7- 10 dana

Više od 10 dana

4.9. U kojem dijelu godine imate najviše gostiju?

\_\_\_\_\_

## 5. Dionici turističke ponude SMŽ

5.1. Postoji li suradnja između dionika u sektoru turizma u SMŽ?

DA, u kojem obliku \_\_\_\_\_

NE, koje su prepreke \_\_\_\_\_

5.2. Poznajete li lokalne udruge/druge oblike suradnje vezane uz turizam, nabrojite sve koje znate

5.3. Upućujete li goste drugim dionicima \_\_\_\_\_

5.4. Upućujete li goste u Topusko (Lječilište i Top – terme), obrazložite odgovor

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.5. Prihvaćaju li gosti Vaše sugestije vezane uz dodatne sadržaje/atrakcije/usluge?

\_\_\_\_\_



## 6. Međusektorska suradnja

6.1. Suradujete li sa subjektima iz poljoprivrednog sektora?

DA, s kojim \_\_\_\_\_

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

6.2. Ako pružate uslugu posluživanja hrane, gdje nabavljate namirnice

\_\_\_\_\_

6.3. Imate li u ponudi lokalne suvenire?

DA, gdje ih nabavljate \_\_\_\_\_

NE, zašto nemate \_\_\_\_\_

## 7. TURIZAM I ZAŠTITA OKOLIŠA

7.1. Od 1 – 5 ocijenite koliko su očuvana priroda i okoliš bitni u turističkoj ponudi

\_\_\_\_\_

7.2. Na koji način sudjelujete u zaštiti okoliša i prirode (koje mjere koristite)

\_\_\_\_\_

7.3. Koristite li obnovljive izvore energije?

DA, koje \_\_\_\_\_

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

## 8. TURIZAM I JAVNI SEKTOR

8.1. Kakva je potpora javnog sektora razvoju poduzetništva u turizmu (ocijenite od 1 – 5) i objasnite

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.2. Očekujete li potporu javnog sektora za svoje poslovne poduhvate u turizmu?

DA, kakvu

\_\_\_\_\_

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

8.3. Imate li poslovni plan/marketingški plan? (zaokružiti)

DA

NE

8.4. Smatrate li da se od turizma može živjeti?

DA

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

## 9. RADNA SNAGA

9.1. Jeste li zadovoljni dostupnošću radne snage u turizmu?

DA

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

9.2. Kakva je kvaliteta obrazovanja radne snage u turizmu?(ocijenite od 1 – 5)

\_\_\_\_\_

9.3. Gledajući cjelokupnu turističku ponudu SMŽ, kakav je stav imaju zaposleni u turističkom sektoru prema gostima?

\_\_\_\_\_

9.4. Mogu li kvalitetni turistički kadrovi donijeti dodatnu dobit u vašem poslovanju?

DA, na koji način \_\_\_\_\_

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

9.5. Ima li dovoljno lokalnih turističkih vodiča?

DA

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

9.6. Na koji način vaši gosti dolaze u kontakt s vodičima?

\_\_\_\_\_

9.7. Jesu li zainteresirani za lokalne vodiče?

DA

NE, zašto ne \_\_\_\_\_

**10. Ocijenite stupanj turističke aktivnosti u SMŽ od 1 – 5**

\_\_\_\_\_

**OBRAZLOŽITE**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## PRILOG 2.

### OBRADA ANKETE ZA IZRADU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA SMŽ OD 2014. – 2020.

#### 1. ŠTO MISLITE O STANJU TURISTIČKE INFRASTRUKTURE NA PODRUČJU SMŽ

##### 1.1. CESTOVNA/PROMETNA INFRASTRUKTURA:

**PREDNOSTI:** blizina autoceste za područje Moslavine (prednost su izlazi i buduća izgradnja izlaza Lipovljani); relativno dobro održavane ceste u Moslavini (iznimke postoje); Dobra prometna pozicija SMŽ kao potencijalno cestovno i željezničko čvorište; Blizina aerodroma

**NEDOSTACI:** održavanje cesta (okoliš uz prometnice, košnja, sanacija i rekonstrukcija postojećih cesta); turistički atraktivne lokacije su loše povezane – rekonstrukcija postojećih i izgradnja novih cesta; željeznički prijevoz nedovoljno razvijen, potrebno povezati željeznicom (INVESTICIJE HŽ U TIJEKU!), moguće povezivanje s Karlovcem; loš javni prijevoz – nedostatak autobusnih linija predstavlja velik problem za turiste; ceste na Baniji su loše, slabo održavane i potrebna je hitna rekonstrukcija (Dvor, Majur, Kostajnica)odnosno postoji određena prometna izoliranost pograničnih područja

Lokalni pravci su u usporedbi sa županijskim i lokalnim cestama, slabije održavane, nesigurne (nasipi loši, nagib loš, širina ceste loša) – Lonjsko polje, vinske ceste;

Inertnost u održavanju cesta, nepravodobna sanacija – ceste dugo zatvorene zbog radova i zbog urušavanja mostova na pojedinim dionicama; Kostajnica želi povezanost sa Lonjskim poljem;

Potrebna bolja biciklistička infrastruktura (staze, odmorišta, signalizacija);

Nedostatak mjesta i parkirališta za turističke autobuse (sad se mogu parkirati kratko na autobusnim stajalištima)

**SAŽETAK:** zadovoljavajuće stanje većih prometnica, lokalne ceste su loše pri čemu su slabije dostupne turističke destinacije na seoskim gospodarstvima, Baniji, na vinskim cestama i u Lonjskom polju- **POTREBNO RAZVITI JAVNI AUTOBUSNI PRIJEVOZ, ŽELJEZNIČKI PROMET I BICIKLISTIČKE STAZE; POBOLJŠATI ODRŽAVANJE CESTA**

##### 1.2. OPĆA INFRASTRUKTURA

**PREDNOSTI:** plinifikacija Moslavine, potencijal kulturnih i povijesnih atrakcija i očuvane prirode; potencijal vodnih resursa u Topuskom za liječenje, energiju, grijanje i vodu za piće;

**NEDOSTACI:** sezonalnost turizma (dolazak u određenim dijelovima godine, osim Topusko), neredovito održavanje manifestacija, kulturnih događanja itd.); nedostatak smještajnih kapaciteta i loša kvaliteta postojećih (riješiti kategorizaciju hotela, odnosno podići kvalitetu smještaja i usluge); nema dovoljno restorana sa autohtonom kuhinjom; nema kongresnih centara, tematskih parkova i adrenalinskih parkova; neodržavani plovni putevi (Sava); turistička infrastruktura uz cestu (odmorišta, kafići, restorani, info centri, biciklistička odmorišta); komunalna infrastruktura nezadovoljavajuća – vodovod, pročišćavanje otpadnih

voda, kanalizacija, gospodarenje otpadom; relativno loš javni prijevoz i parkirališta za autobuse

**SAŽETAK:** potencijal u turističkim atrakcijama povijesno – kulturne baštine i lječilišnom turizmu ali nedovoljno smještajnih kapaciteta i sadržaja za turiste (parkovi, odmorišta, kongresni centri, info centri, restorani); loša kvaliteta smještajnih i uslužnih kapaciteta; sezonalnost turizma (Lonjsko polje itd.) – **DIO TRAŽI IZGRADNJU NOVIH KAPACITETA, DIO PODIZANJE RAZINE POSTOJEĆIH KAPACITETA**

### 1.3. KVALITETA I BRZINA INTERNETA:

Prednosti: relativno zadovoljavajuća

Nedostaci: pogranična područja imaju problem sa roamingom; nedostatak prostora sa wifi uslugom i općenito wifi usluge; neki dijelovi nemaju dobru pokrivenost (Topusko, Lonjsko polje, Donji Kukuruzari, Dvor); mobilni signal u pojedinim područjima loš

**SAŽETAK – RADITI NA POBOLJŠANJU INFRASTRUKTURE ZA Internet, POBOLJŠATI POKRIVENOST POGRANIČNIH, PRIGRADSKIH I RURALNIH PODRUČJA (brzina, dostupnost)**

### 1.4. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

Prednosti: Moslavina – dostatan broj dobro postavljenih putokaza i info ploča; Kutina – smeđa signalizacija, smeđa pješačka signalizacija, mobilna aplikacija, postavljanje ploča s QR kodovima; općenito signalizacija relativno zadovoljavajuća, iako je u Dvoru, Majuru nema a Sisak i Kukuruzari smatraju da je nedostatna

Nedostaci: Nepostojanje signalizacije na području Majura, Dvora, Popovače (smeđa); nedostatna u Sisku i Kukuruzarima, Gvozdu i Glini; turistički putokazi na prilazima OPG-ovima i turističkim odredištima (gradovi) nisu dostatni; obilježiti izletišta

**SAŽETAK: RELATIVNO DOBRA TURISTIČKA SIGNALIZACIJA KOJU TREBA POPRAVITI NA RURALNIM PODRUČJIMA (PRILAZI OPG-OVIMA, IZLAZIMA S AUTOCESTI, PRILAZIMA GRADOVIMA)**

### 1.5. STAV GOSTIJU O INFRASTRUKTURNOJ OPREMLJENOSTI SMŽ (I/ILI OBJEKTA)

**PREDNOSTI:** Gosti su uglavnom zadovoljni sa stanjem infrastrukture na području Popovače, Topuskog (uređenost mjesta, nedostaje izletnička aktivnost), Novske, Moslavine, Ludine, Kutine

**NEDOSTACI:** loša prometna signalizacija prema Topuskom iz smjera Zagreba i općenito nedovoljno putokaza na području Županije; nedostatak odmarališta, javnih WC-a, info pultova; nestanci struje (Topusko); izgled grada zbog ratnih razaranja (Petrinja isl.), pristupačnost vinogradima i vinskim podrumima; više ulaza u Park prirode LP od strane Kutine; slaba turistička ponuda na Baniji; neravnomjerna razvijenost u pojedinim područjima SMŽ, ne postoji relevantna anketa s kojima raspolaže TZSMŽ

**SAŽETAK:** UNATOČ RELATIVNOM ZADOVOLJSTVU GOSTIJU SA STANJEM INFRASTRUKTURE, POTREBNO – OBNOVITI MJESTA GDJE SE VIDE OSTACI RATNIH RAZARANJA, POPRAVITI PROMETNU SIGNALIZACIJU PREMA TOPUSKOM (I U SMŽ, I OD VELIKIH GRADOVA), POBOLJŠATI PRISTUPAČNOST UDALJENIJIM LOKACIJAMA I ODREDIŠTIMA

## 2. STUPANJ ATRAKTIVNOSTI

2.1. Ocijenite atraktivnost SMŽ kao turističke destinacije od 1 – 5 i obrazložite:

PROSJEČNA OCJENA: 3,4

Prednosti: prometni položaj, očuvana priroda i prirodne ljepote (flora i fauna), kulturno povijesna baština i arheološki lokaliteti, termalne vode – lječilišni turizam, rijeke, zaštićeni prirodni krajobrazi, manifestacije, razvoj ruralnog, biciklističkog, kulturno – povijesnog, lovnog, riječnog, zdravstvenog, kongresnog, obiteljskog, gastro i enoturizma - selektivnih oblika turizma

Nedostaci: nedostatak kvalitetnih turističkih sadržaja i ponude specifične za SMŽ – potrebno obavezno brendiranje, turistička neorganiziranost, loša infrastruktura za turizam (smještaj, sadržaji, plovni putevi, info centri, suvenirnice, kampovi, cjelodnevni turistički sadržaji, turistička ponuda vezana uz elitni turizam i wellness), neiskorišteni turistički potencijali i nedovoljna promocija i marketing postojećih destinacija/sadržaja; potrebno mijenjati sliku Županije kao područja prljave industrije; prevelike razlike u razvoju Županije (Moslavina, Posavina – Banija), slaba prometna povezanost unutar Županije, neumreženost, nepovezanost i slaba komunikacija turističkih dionika, ostaci ratnih razaranja – neiskorišteni potencijal (ili sanirati ili iskoristiti); gospodarski učinci od turizma su puno niži od potencijala, nerazvijena poljoprivreda, neiskorišten potencijal specijalnih oblika turizma, prevelike cijene (value for money), angažiranost JLS-ova u turističkom sektoru

**SAŽETAK:** Veliki potencijal u prirodnim ljepotama, kulturno povijesnoj baštini, zdravstvenom turizmu i ostalim selektivnim oblicima turizma **ALI POTREBNO POBOLJŠATI KVALITETU TURISTIČKIH SADRŽAJA I PONUDE, RADITI NA RAZVOJU INFRASTRUKTURE ZA TURIZAM, POBOLJŠATI MARKETING I PROMOCIJU TE OBAVEZNO RADITI NA BRENDIRANJU I NA POVEZIVANJU SVIH TURISTIČKIH DIONIKA**

2.2. KONKURENTI SMŽ NA:

DRŽAVNOM NIVOU: Zagreb, Plitvička jezera, Kopački Rit (za Lonjsko polje), susjedne županije, Baranja, Osječko baranjska i Krapinsko zagorska, Bjelovarsko bilogorska, Lika, Gorski Kotar, Slavonija, Zagrebačka županija, Međimurska županija, Karlovačka ž., Sveti Martin i ostale toplice, NP Krka, Istra, Požeško slavonska – Lipik, Plešivičke vinske ceste, brodsko posavska i Koprivničko križevačka, Virovitičko podravska, Varaždinska, Dubrovačka, Dvorci Hrvatskog zagorja, Vukovarsko srijemska, Splitsko dalmatinska, Ličko senjska, Primorsko goranska (Vražji prolazi, Zeleni vir, Skradarsko jezero), Tuhelj,

U ŠIROJ REGIJI (Hrvatska i okruženje): Zagreb, Plitvička jezera, Kopački Rit; BiH, Slovenija, Srbija, Mađarska, Jadran, Sredozemlje, Unsko sanski i Bihacki kanton, Sarajevo i okolica, Austrija, Crna Gora, Gradišće Austrija

EU: Slovenija, Austrija, Turska, Španjolska, Francuska, Italija, Slovenija, Švicarska, Bugarska, Njemačka, Češka, Poljska

### 2.3. IZ KOJIH ZEMALJA/REGIJA/GRADOVA DOLAZI VEĆINA REZERVACIJA ZA PODRUČJE SMŽ:

DRŽAVE: Poljska, Njemačka, Italija, Francuska, Austrija, Srbija, Mađarska, Bugarska, Slovenija, USA, Australija, Belgija, Nizozemska, Dalmacija, Češka, Slovačka, Ukrajina, susjedne države, , BiH, Izrael, Turska, Rumunjska, Danska

GRADOVI: Zagreb, Sisak, Osijek, Popovača, Križ, Kutina, Karlovac

REGIJE: Središnja Hrvatska, Istarska i Primorsko goranska ž., Bjelovarsko bilogorska ž., Zagorje, Varaždinska ž., Slavonija, Ličko senjska, Vukovarsko srijemska

### 2.4. KOLIKO SU VAŠI GOSTI ZADOVOLJNI TURISTIČKOM PONUDOM SMŽ, OCIJENITE OD 1. – 5.

Prosječna ocjena: 3,48

Lovci – zadovoljni sa smještajem, organizacijom lova, kvalitetom i brojem divljači; Veliki ali neiskorišteni potencijal; ljepote prirode; nedostatak smještajnih kapaciteta, pobude i sadržaja

### 2.5. RAZLOZI ZAŠTO GOSTI DOLAZE U SMŽ:

NAJČEŠĆI: prirodne ljepote, netaknuta priroda, arheološko i kulturno - povijesna baština (i graditeljska baština), lovni, seoski i eko turizam, zdravstveni turizam (termalna voda, bazeni, terapija, rekreacija, aktivni odmor), eno i gastro turizam, blizina Zagreba, zračne luke i većih regija

RJEĐI: prihvatljivost cijena, manifestacije, sakralni i ratni turizam, cikloturizam, promatranje ptica, Čigoč, poslovni put i tranzit, memorijalni spomenici, dobri mikroklimatski uvjeti, osjećaj sigurnosti, tradicija poljoprivrede, industrije i obrta

### 2.6. POSEBNI RAZLOZI DOLASKA U NEKU DESTINACIJU:

NAJČEŠĆI: ljekovitost termalne vode u Topuskom, kulturno – povijesna i arheološka baština, lovstvo, ljepote Lonjskog polja, manifestacije

RJEĐI: Tradicija, rijeke, eno i gastro turizam, srdačnost, kvaliteta usluge

## 3. KVALITETA USLUGE

### 3.1. Koji sadržaji se nude gostima u destinaciji:

Manifestacije – Đedova kosidba, Keltske noći, Stari žetveni običaji Stara Subocka, Ljeto u Novskoj, Lukovo, Kestenijada, Dani kruha, Dani meda Topusko, Festival žganaca, Fašnik, Una regata, Viteški turnir, Ivanje, Rokovo, Antunovo, Josipovo, Lipovljanski susreti,

Bartolovo Letovanić, Radićevi dani Martinska Ves, Martinski folklorni susreti, Državna izložba konja Sunja, Dani Svena Laste Sunja, Sv. Ilija Bobovac, Prosvibanjska biciklijada, Večer pjesama i igara Gvozd, Jabuka crvenika, Voloderske jeseni, Sofijin bal  
 Izletišta - Petrova Gora, Gvozdansko, Petrova gora, mlinovi oko Topusko i izvori termalne vode; nalazište praslona u Gornjoj Jelenskoj, rimski kompleks Ciglenice Osekovo, Krapje, geološko nalazište puža ogrca Novska,  
 Gastroturizam, Biciklizam, Lov, ribolov, ljekovita voda – terapija, rehabilitacija, bazeni, wellness; Planinarenje, pješčenje, kajakaštvo, vožnja brodom, jahanje, autohtoni proizvodi, vinski podrumi, sakralni objekti i drvene kapelice, etno zbirke, spomenici kulture, arheološka nalazišta

### 3.2. KOJE SADRŽAJE MISLE UVESTI U IDUĆIH 5 GODINA

Razvoj cikloturizma,;

Uređenje mjesta (odmorišta, klupe);

Topusko – šetnice, trim staze, Nikolino brdo, Podrum grofa Draškovića, Izletište Jelačić vrelo, uređenje i povećanje smještajnih kapaciteta, Blatne kupke, poboljšanje wellness usluga, uređenje smeđe biciklističke signalizacije, uređenje bazena (fontane, kobre, jacuzzi);

Lonjsko polje – napraviti ulaze sa moslavačke strane, proširiti ponudu izleta brodom i kanuom, plovna mlinica i pristaništa na Savi, osmatračnice za ptice;

Produljenje sezone i povećanje kapaciteta;

Dječji sadržaji, adrenalinski, sportski, tematski parkovi;

Rekreativni turizam na Novljanskom jezeru – hotel, bazen, staze, kupalište);

Speleologija;

Konjičke staze i rekreativno jahanje;

Ornitoturizam;

Lovci – skladištenje ulova, organizacija izvoza mesa divljači; smještaj i sadržaji za članove obitelji lovaca (djeca, žene);

Vinske ceste – uređenje, proširenje ponude, izložbe vina i edukacije vinara;

Proširenje manifestacija – berbe grožđa, kestena, vožnja čamcima, saonicama (Letovanić), poseban vlak Unskom prugom i događaji vezani uz Stari grad Kostajnica, Od sjemena do proizvodnje (Ožoga + Novska); berbe gljiva, tartufa

Poboljšanje komunalne infrastrukture;

Uređenje biciklističke staze bivšom uskotračnom prugom do Gvozdanskog;

Kiringrad – uređenje;

Hrastovička gora – umjetna penjačka stijena, klizalište, zelena kuća, suvenirnica;

Brendiranje Petrinje kao grada na Kupi;

### 3.3. DA LI SE MOŽE ODGOVORITI NA POSEBNE ZAHTJEVE GOSTIJU?

DA – njih 21 može udovoljiti posebnim zahtjevima - ponuda tradicijskih jela, vegetarijanske i veganske ishrane, prilagođena ponuda za židovsku populaciju, organizacija izleta, mogućnost angažiranja lokalnih vodiča, kontinuiran se radi na razvoju turističke ponude SMŽ (cikloturizam)

NE – njih 19 ne može udovoljiti - nedostatak financija, ljudskih resursa, smještajnih kapaciteta (za bus od 50 osoba), rent a car usluge, nedostatak turističke ponude, nema kontinuiteta

OSTATAK – nema posebnih zahtjeva



### 3.4. KOJI SADRŽAJI SE TREBAJU UVESTI NA PODRUČJU SMŽ?

Kongresni, wellness i lovni sadržaji (za goste veće platežne moći), obogaćivanje sportskih sadržaja, golf tereni, paintball, adrenalinski parkovi, kupališta na rijekama, kampovi, sadržaji za ribolovni turizam, sadržaji za mlade, obnova i povećanje broja smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, nove/inovativne manifestacije, taxi služba, bolji javni prijevoz, bolja infrastruktura za bicikliste, zabavni sadržaji, tematske ture, povećanje broja sajмова (božićni sajam, sajam antikviteta itd.), brodske turističke rute, povezivanje interesantnih destinacija u SMŽ, povećanje ponude autohtonih jela; obogaćivanje zdravstvenog turizma; povećanje broja turističkih agencija, animatora i turističkih pratitelja; povijesne večeri, folklorne večeri, tradicijska događanja, manifestacije vezane uz konje, staviti u funkciju turizma kulturnu baštinu, urediti pristupnu infrastrukturu, postaviti smeđu signalizaciju, povećanje broja smještajnih jedinica na seoskim domaćinstvima, povezati Županiju sa susjednim županijama (izletištima, gradovima itd), rijeke Kupu i Unu više turistički iskoristiti; uvođenje planinarskih ruta i sadržaja za planinare, razviti poduzetništvo u turizmu; jačanje specifičnih manifestacija; otvaranje lovačkog muzeja u Sisku, sufinanciranje unosa deficitarne divljači u lovišta, edukacija vodiča za lovišta, brendiranje proizvoda od mesa divljači; jačanje seoskog, kulturnog i eko turizma; brendiranje turističkog proizvoda SMŽ; web portali; povećanje i proširenje organiziranih izleta, urediti Stare gradove i koristiti ih u turističke svrhe (vojne fortifikacije); učiniti dostupnom Zrinsku goru, turistički proizvod zasnovan na emocijama, tematski parkovi; ustrajati na održivom razvoju, revitalizacija tradicionalne nepokretne kulturne/materijalne baštine, osnaženje gospodarstva; arheološka iskapanja za turiste, filmske ture, Put roda, ronjenje na Kupi, Top -Terme obnoviti i urediti prema uzoru na Sv. Martin – elitni kupališni centar; urediti arheološko nalazište na Gradini – Kirin grad; obnoviti vodenice, mlinove na Trepči; šumske staze, info ploče, sanitarni čvorovi, vožnja brodom po Savi, radionice za učenike; sadržaji za obitelj; educirani vodiči za vinske ceste; jačanje škole u prirodi

### 3.5. TKO BI TREBAO POKRETAČ RAZVOJA TURIZMA I UVOĐENJA NOVIH SADRŽAJA U SMŽ?

TZ SMŽ – 21 ispitanika

JLS – 25 ispitanika

ŽUPANIJA – 15 ispitanika

TZ – 29 ispitanika

OSTALO – Ministarstvo turizma, privatni sektor..

### 3.6. PREPREKE ZA UVOĐENJE NOVIH SADRŽAJA

NAJČEŠĆI RAZLOZI – Financije, Manjak stručnog kadra, Spora i neučinkovita administracija; nefunkcionalna zakonska regulativa; loša percepcija stanovništva; nedostatak koordinacije i suradnje svih dionika u turizmu, nerazvijena infrastruktura, manjak smještajnih kapaciteta

RJEDI – manjak investicija, manjak ideja, strateških mjera, inertnost JLS, nerazvijeno poslovno okruženje, nedovoljna promidžba i marketing, nedovoljna koordinacija između ponude i potražnje

### 3.7. DA LI BI VELIKE INVESTICIJE U TJECALE NA PORAST BROJA GOSTIJU/POSLOVANJE?

#### DA – 43 ISPITANIKA

Privlačenje većeg broja gostiju (pogotovo gostiju veće platežne moći) i kongresnih gostiju; povećanje smještajnih kapaciteta, nova inovativna rješenja; poboljšanje prometne infrastrukture – bolja dostupnost destinacijama; stvaranje novih turističkih atrakcija; poboljšanje marketinških aktivnosti i informiranosti o Županiji (lakše privlačenje gostiju); poboljšanje gastro ponude, više ciljanih skupina gostiju; uređenje postojećih kapaciteta i izgradnja novih; ulaganje u javni prijevoz (autobus, vlak)

#### NE – 5 ISPITANIKA

Treba popravljati postojeće, ulagati u marketing i ljude prvenstveno; stvoriti najprije konkurentniju ponudu i cijene; lovcima nije bitna infrastruktura koliko broj divljači

## 4. INFORMIRANOST

### 4.1. Stupanj informiranost o turističkoj ponudi SMŽ, ocijenite 1. – 5.

#### PROSJEČNA OCJENA – 3,04

Nezainteresiranost turističkih agencija, nedovoljna promocija (potrebno promovirati i izvan SMŽ), povećati sudjelovanje na sajmovima, slaba organiziranost

### 4.2. Tri načina informiranja gostiju o ponudi

Web, tiskani promotivni materijali – plakati, letci, jumbo; radio postaje, dnevne novine, sajmovi, društvene mreže, banneri, mobilne aplikacije, booking.com, TV, sajmovi

### 4.3. Ciljane skupine:

- Umirovljenici
- Osobe na liječenju (zdravstveni turizam)
- Lovci
- Mladi (18-24godina)
- Obitelji
- Djeca
- Sportske udruge
- Poslovni gosti
- Sindikalne udruge
- Ljubitelji prirode, fotografi, ornitolozi
- Konjogojci
- Planinari
- Izletnici
- Obrazovne ustanove
- Istraživačke grupe
- Biciklisti
- Eno i gastro turisti
- Ribolovci
- Vjerske skupine
- Tvrtke
- Braniteljske usluge

## 4.4. Dolaze li gosti češće ili grupno?

GRUPNO – 26 ISPITANIKA  
INDIVIDUALNO – 24 ISPITANIKA

## 4.5. Kako gosti rezerviraju smještaj?

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Internet            | 18           |
| Turistička agencija | 8            |
| Direktno            | 39           |
| Ostalo              | 11 (telefon) |

## 4.6. Koliko prosječno gosti borave kod Vas:

|               |    |
|---------------|----|
| 1 dan         | 15 |
| 1 – 3 dana    | 28 |
| 3 – 7 dana    | 3  |
| 7 – 10 dana   | 1  |
| Preko 10 dana | 0  |

## 4.7. U kojem dijelu godine imate najviše gostiju?

Kroz cijelu godinu, a najveći broj dolazaka je u ljeto

5. **Dionici turističke ponude SMŽ**

## 5.1. Postoji li suradnja između dionika u sektoru turizma u SMŽ?

**DA 39**

Postoji koordinacija sustava na nivou TZ gradova i općina koja može biti i bolja, TZ SMŽ i JLS, dobra suradnja sa JUPPLP i TKPPLP, turističkih agencija i privatnih ponuđača, potpore raznim programima, promidžba na web stranicama, sudjelovanje na sajmovima i manifestacijama uz potporu županije, postavljanje izložbe i degustacija vina, uska suradnja (Lječilište i Top Terme) i dobra komunikacija i razmjena informacija s ostalima (H. Kostajnica), između klastera i OPG-a i OPG-a međusobno.

**NE 11**

Slaba koordinacija i loša komunikacija, različiti, suprotstavljeni interesi, međusobno nevažavanje, neorganiziranost, individualnost bez nekog jasno definiranog strateškog plana, slaba suradnja HGK, OK i UDU (odjel za turizam) i TZ, nema turističkih subjekata, osim jednoga, pa niti suradnje (općina Gvozd - Stari dud), prisutnost konkurencije, potreba zajedničkog nastupa na sajmovima i manifestacijama, zajednička organizacija, postavljanje turističke signalizacije, nedovoljna educiranost za promociju destinacije

## 5.2. Poznajete li lokalne udruge/druge oblike suradnje vezane uz turizam, nabrojite sve koje znate

TZ, PPLP, TKPPLP, LAG Zeleni trokut, LAG Petrova gora, LAG Una, OPG (Malivuk, Utvić, Kovačević, Butić, Krstinić, Vujčić, Tišinić, Rastovčan), Lovačke Petrinja, LD "Jelen" H. Dubica), i ribolovne udruge, KUD-ovi (Gredani, Šubić, Brest, Javor, Bročice, Seljčka sloga, Sunjanka Sunja), Udruga Hrvatska žena Sunja, Udruge branitelja, HVIDRA Topusko, DVD,

sportske udruge (planinari, sportaši, ribolovci), obrazovne ustanove (vrtići, OŠ, SŠ, glazbene škole), Udruge tehničke kulture, Društva naša djeca (Rajić, Brestača), Dječji istraživački centar DIC Petrinja, Centar za civilne inicijative, Udruge vinara (Škrlet, Vinari Petrinje, Popovače, Kutine, Letovanski vrh, Miklaužić), Udruge uzgajivača konja (Hrvatski posavac), Udruga uzgajivača goveda, Udruge medara, sirara, proizvođači suvenira (Udruga Suvenir) i pića, voćara, Udruga Put kestena, Dvorska lepeza Topusko, udruga Izvor, Hrvatski Čuntić, Udruga Zrinska gora, Udruga Đeram, povijesne udruge, DUŽ Hrvatska Dubica, ŠRU "Mladica" H. Dubica, Novljanske mažoretkinje, Kostajnički sokol, Turistička udruga Sunja, Češka beseda

5.3. Koje destinacije u SMŽ preporučujete svojim gostima? Rangirajte po važnosti od 1 – 5, pri čemu je 1 najvažniji.

- 1 - PPLP (Čigoč, Krapje, razvijena ponuda i organiziran prijem gostiju), JUPPLP, Top Terme Topusko (izletišta na vrela), Utvrda Stari grad Sisak, Novska, Utvrda Gvozdansko, Petrinja (Put kestena, planinarski dom, kupalište), Glina (Putevima bana Jelačića, Kuća himne, Obilježja domovinskog rata)
- 2 - Top Terme Topusko, Lječilište Topusko, Moslavačke vinske ceste, Topusko, Grad Sisak, Spomen područje Jasenovac, Utvrde na Banovini (Kostajnica, Zrin, Gvozdansko), PPLP, Grad Kostajnica, Tišinić
- 3 - Grad Sisak (Keltska noć, Sajam cvijeća), Grad H. Kostajnica, Grad Petrinja, Stari grad Sisak, Petrova Gora, Moslavačke vinske ceste, PPLP
- 4 - Grad Sisak (arheološki lokaliteti), Grad H. Kostajnica, Grad Petrinja, Moslavačke vinske ceste, Lječilište Topusko, Stari dud, Novska - izvorno novljansko i "uberi" živorodnog puža 3,5 milijuna g starog (Ljeto u Novskoj)
- 5 - Top Terme Topusko (Dani meda), grad Topusko, Donja Posavina, grad Kutina, grad Novska, grad Dvor, Stari grad Kostajnica, vinske ceste, izletišta u okruženju

5.4. Upućujete li goste u Topusko (Lječilište i Top – terme), obrazložite odgovor

DA 14

Topusko ima potencijal, kvaliteta zdravstvene ponude, ljekovitost izvora vode, OPG Tišinić i Stari dud sudjeluju u promoviranju destinacije dijeljenjem letaka i publikacija o Topuskom te dopunom ponude, na upit gostiju daju se sve potrebne informacije i preporuke, županijski Lovачki savez ima povlaštenu ugovor za korištenja smještaja svojih članova

NE 5

Nije bilo upita, nedostatak dodatnih sadržaja izvan lječilišta

5.5. Prihvaćaju li gosti Vaše sugestije vezane uz dodatne sadržaje/atrakcije/usluge?

DA 42

Uglavnom, posebno ako se može uskladiti s terminima nekih od manifestacija uz razgled okruženja, traže podatke o izletišta u blizini, imaju povjerenje u nas

NE 5

Nemaju kontakta s gostima i još nisu upoznati sa sadržajima

## 6. Međusektorska suradnja

6.1. Potičete li međusektorsku suradnju u svrhu razvoja turizma na području SMŽ (turizam, poljoprivreda, suveniri itd.)

**DA 23**

Kroz aktivnost udruge TKLP, sajmove, druženja, razmjene informacija, poticanjem uređenja poljoprivrednih gospodarstava za potrebe gostiju, izradom autohtonih suvenira za potrebe gostiju i promotora te prodajom u TZ kako bi se povezali gospodarski i turistički segment, donacijama za manifestacije i tehničku podršku, održavanje manifestacija na lokalnoj i međunarodnoj razini, ponudom lokalnih smještajnih kapaciteta i gastro ponude na OPG-u, ekološki uzgoj voća i povrća, izrada pletenog namještaja, međusobnom suradnjom OPG-ova, dobrom suradnjom sa HOK-om, HGK-om i Udrugom Suvenir iz Siska, izradom projektnih prijedloga oko kojih se stvara široko projektno partnerstvo, organizacijom prezentacija jednom godišnje, promocijom, degustacijama i prodajom na središnjem trgu u gradu (Novska), pozivanjem na suradnju i promociju aktivnosti, upoznavanje dionika s natjecajima uz preporuka istima da se javljaju

**NE 1**

**Smatra da je to zadaća TZ (grad H. Kostajnica)**

6.2. Suradujete li sa subjektima iz poljoprivrednog sektora?

**DA 21**

S OPG-ovima, proizvođačima vina, meda, sira, mesa, u organizaciji događanja i prezentaciji OPG-a (Lavanda), s Petrokemijom kao dobavljačem gnojiva, Stručne službe JLS-a

**NE 1**

6.3. Ako pružate uslugu posluživanja hrane, gdje nabavljate namirnice?

**DA 28**

**Kod** poznatih dobavljača, na tržnici, vlastita proizvodnja i ostali OPG, tamo gdje je jeftinije, u velikim trgovačkim centrima, privatne mesnice (Cvanciger, Metro Zagreb), pekare

6.4. Imate li u ponudi lokalne suvenire?

**DA 9**

Vlastita izrada, od lokalnih OPG-a i udruga (Suvenir, ostale iz grada Siska)

**NE 10**

Nedovoljna ponuda, nema interesa, ne postoji suvenirnica, još su u fazi razmišljanja i pripreme za dopunu ponude, etno zbirka u osnutku

## 7. Turizam i zaštita okoliša

7.1. Od 1 – 5 ocijenite koliko su očuvana priroda i okoliš bitni u turističkoj ponudi

Ukupno 57 odgovora, prosječna ocjena 4,82

Ocjena 5 – 50 anketiranih (očuvana priroda i okoliš su jako važni i na prvom su mjestu važnosti u svjetskim razmjerima, kao što trebaju biti i kod nas, turisti sve više teže takvim destinacijama i bježe iz zagađenih urbanih područja)

Ocjena 4 – 5 anketirana

Ocjena 3 – 2 anketiranih

## 7.2. Na koji način sudjelujete u zaštiti okoliša i prirode?

Provođenjem projekta „Volim Hrvatsku” i akcije „Zeleni cvijet” u organizaciji TZ, akcije Ljepši okoliš (traje već 30 godina), obilježavanjem Dana planeta Zemlje, javnim kampanjama, edukacijom najmlađih, gospodarenjem otpadom (razvrstavanje i prikupljanje otpada), detektiranjem divljih deponija, uklanjanjem i sanacijom, zbrinjavanjem otpadnih ulja (rabljeno ulje iz kuhinje), uređenjem okoliša, postavljanjem zelenih otoka, edukacijama o otpadu u prirodi, podizanjem svijesti građana kroz edukacije, uređenjem odmorišta, postavljanjem smeđe signalizacije, osmatračnica, znakova upozorenja, provođenjem propisanih zakonskih mjera o zaštiti prirode (lov, ribolov, zaštićene vrste), brigom i čuvanjem zaštićene flore i faune, sadnjom biljaka, unaprijeđenjem uzgoja ugroženih autohtonih pasmina životinja, zaštitom i utvrđivanjem flore i faune rijeke Sunje, brigom, zaštitom i promocijom PPLP, provođenjem ekološko edukativne akcije Volim Petrinju, provođenjem energetskog certificiranja i povećanjem upotrebe OIE, pročišćavanjem otpadnih voda, skupljanjem i recikliranjem papira, upoznavanjem šire javnosti s 10 zapovjedi prirode, edukacijama o ponašanju u šumi, održavanjem izvora, park šuma (Brdo Djed H. Kostajnica)

## 7.3. Koristite li obnovljive izvore energije?

DA 12

Grijanje na OIE (termalna voda, solarni kolektori, biomasa, peleti), Izgrađen pogon za proizvodnju biogoriva (Dvor)

NE 33

Investicije su preskupe, nedostatak financijskih sredstava, niska razina razvijenosti svijesti i mala ekonomska moć stanovništva, nedovoljna informiranost o važnosti korištenja OIE

## 8. TURIZAM I JAVNI SEKTOR

### 8.1. Kakva je potpora javnog sektora razvoju poduzetništva u turizmu (ocijenite od 1 – 5) i objasnite

Ukupno 48 odgovora, prosječna ocjena 3,20

Ocjena 5 - 1 anketirani (2006 - 2013 - investirano više od 20 mil. kn u razvoj turizma SMŽ, 9 mil. kn u privatni sektor u obliku bespovratnih potpora za turizam, razne druge neizravne potpore (savjeti, edukacije sustava i sl.)

Ocjena 4 – 8 anketiranih (poticajne mjere županije, uloga TZ SMŽ kroz stalnu promidžbu, uvođenje turističke signalizacije, ulažu se sredstva za uređenost mjesta, održavanje biciklističkih i pješačkih staza, pristupnih cesta udaljenim selima, nisu ispunjeni svi preduvjeti, komercijalna isplativost, neatraktivna ekonomska i gospodarska situacija, rizično poslovanje zbog prečestih promjena zakonskih akata, spora administracija, početna velika ulaganja i dugi povrat uloženi sredstava, potrebna jača financijska potpora)

Ocjena 3 – 14 anketiranih (javni sektor se nalazi u gospodarski teškoj situaciji, nedostatne informacije od strane HGK i županije, nedostatak novih ideja, sufinanciranje s županijske i općinske razine, ali potrebno više sredstava, potpore moraju biti selektivnije)

Ocjena – 2 (nedovoljna financijska sredstva i ljudski resursi)

Ocjena 1 – 3 anketiranih (od obećanog se malo ispuni, dojam je da potpore uopće i ne postoje)

## 8.2. Očekujete li potporu javnog sektora za svoje poslovne poduhvate u turizmu?

DA 31

Izravnu financijsku pomoć za financiranje turističkih razvojnih projekata i turističke infrastrukture, posebno nerazvijenih područja radi postizanja ravnomjerne razvijenosti, kao i za brži razvoj seoskih gospodarstava, smanjenje poreznih davanja, uklanjanje administrativnih prepreka, ubrzano donošenje podloge za definiranje turističkih razvojnih i prostornih planova nižih razina kao kao preduvjet za povlačenje sredstava EU, za rješavanje imovinsko pravnih odnosa, za proširenje turističke ponude, za ulaganje u promociju destinacije, edukacije i usavršavanja dionika, prioritetni razvoj Top termi Topusko i Lječilišta Topusko

NE 1

Prema dosadašnjem iskustvu, potpora javnog sektora za svoje poslovne poduhvate u turizmu izostala

## 8.3. Očekujete li potporu države za razvoj turizma?

DA 27

Veća bespovratna sredstva državnih institucija za razvojne turističke projekte, brži administrativni prijenos vlasništva nekretnina s RH na JLS-ove, povećati sredstva za razvoj slabije razvijenih područja, ubrzano donošenje podloge za definiranje turističkih razvojnih i prostornih planova nižih razina kao kao preduvjet za povlačenje sredstava EU, ulaganje u promociju destinacije, edukacije i usavršavanja dionika, poticanje i razvoj malih seoskih gospodarstava, izgradnja turističke infrastrukture, smanjenje poreznih davanja, uklanjanje administrativnih prepreka, potpore za organizaciju kulturno turističkih manifestacija

NE

## 8.4. Imate li poslovni plan/marketinški plan?

DA 15

NE 7

## 8.5. Smatrate li da se od turizma može živjeti?

DA 16

NE 6

Nedostatna potražnja i ostvarenje niskog profita

**9. RADNA SNAGA**

## 9.1. Jeste li zadovoljni dostupnošću radne snage u turizmu?

DA 30

Radna snaga dostupna, potrebe nedovoljne

NE 21

Nema raspoložive stručne radne snage (konobari nisu po zanimanju konobari), poticati osnivanje i rad postojećih školskih ustanova za obrazovanje deficitarnih zanimanja, povećati motivacije za bavljenje turizmom, nema dovoljno educiranih turističkih djelatnika, nedovoljni prihodi ograničavaju novo zapošljavanje

## 9.2. Kakva je kvaliteta obrazovanja radne snage u turizmu?(ocijenite od 1 – 5)

Ukupno 25 odgovora, prosječna ocjena 3,52

Ocjena 5 – 3 anketiranih

Ocjena 4 – 9 anketiranih

Ocjena 3 – 11 anketiranih

Ocjena 2 – 2 anketiranih

## 9.3. Postoji li u Vašem mjestu institucija za obrazovanje radne snage u turizmu?

DA 6

Srednja obrtnička škola Kulin akademija (kuhar, konobar, turistički tehničar)

Srednja škola Topusko (fizioterapeut, kuhar, konobar)

POU Novska (kuhar, konobar, 20 polaznika u ovoj školskoj godini)

Srednja škola Viktorovac (slastičar, kuhar, konobar, 102 polaznika u ovoj školskoj godini)

NE 27

## 9.4. Mogu li kvalitetni turistički kadrovi donijeti dodatnu dobit u vašem poslovanju?

DA 33

Visoko profesionalna usluga, stručni kadar, poboljšana kvaliteta ponude, educirani kadar svojim znanjima, sposobnostima i kreativnošću pridonose podizanju kvalitete usluge i stvaranju dodatne dobiti, kao i dobra prezentacija i pozitivno iskustvo što utječe na ponovni dolazak turista

NE

## 9.5. Gledajući cjelokupnu turističku ponudu SMŽ, kakav je stav imaju zaposleni u turističkom sektoru prema gostima?

Osobine koje se u traže u odnosu prema gostima su profesionalnost i stručnost kao najvažnije uz brigu o gostima, ljubaznost, gostoljubivost, korektnost, potrebno poboljšati educiranost turističkih djelatnika i povećati motivaciju

## 9.6. Ima li dovoljno lokalnih turističkih vodiča?

DA 15

Nedovoljno aktivni i nedostupni, nisu dovoljno organizirani i ne postoji udruga turističkih vodiča, dostupnost informacija o njima jedino moguć kroz sustav TZ

NE 35

Nema dovoljno interesa za njih, nedostaje povezanost susjednih općina i gradova za njihovom potražnjom, nema dovoljno sadržaja i financijskih sredstava za veću potražnju na turističkom tržištu, nema kontinuiteta dolazaka gostiju na nekim odredištima, ali nema niti dovoljan broj educiranih kadrova, nedostatak vodiča koji govore strane jezike



9.7. Na koji način vaši gosti dolaze u kontakt s vodičima?

Samostalni kontakti i preporuke gostima, preko agencija i hotela, TZ i turističkih agencija, internetom, informacijama od strane JUPPLP i PPLP, neki su sami educirani za prenošenje informacija o lokalnim vrijednostima i atrakcijama, a događa se da nikakav kontakt nije potreban jer ne postoji potražnja

9.8. Jesu li zainteresirani za lokalne vodiče?

DA 35

Uglavnom kada se ide na tematske izlete i razgledavanje područja

NE 11

Nema potražnje niti interesa, sve seprouči na internetu, u turističkim uredima opskrbe promidžbenim materijalima što je dovoljno za obilazak područja, a i takvi jednodnevni izleti nisu zahtjevni

9.9. Jesu li lovci zainteresirani za lokalne vodiče ukoliko koriste druge turističke sadržaje?

DA 2

NE

9.10. Očekujete li potporu javnog sektora za razvoj lovnog turizma?

DA 2

NE

9.11. Smatrate li da lovni turizam može postati jedna od najvažnijih gospodarskih grana u SMŽ?

DA 2

NE

## 10. Ocijenite stupanj turističke aktivnosti u SMŽ od 1 – 5

Ukupno 53 odgovora, prosječna ocjena 3,23

Ocjena 5 - 2 anketiranih

Razvoja turističke, ulaganje napora za prepoznatljivost turističkih destinacija, značajne aktivnosti TZSMŽ i TZ gradova

Ocjena 4 – 14 anketiranih

Veliki napredak na povećanju turističke ponude, uvođenje novih sadržaja i manifestacije, uključenost svih subjekata kako bi se razvila nova turistička ponuda, posjeta drugim županijama kako bi se uočile nove ideje, poboljšanje turističke infrastrukture, potaknuta poduzetnička klima izdvajanjem znatnih sredstava iz proračuna SMŽ, ulaganje županije u cijeli niz privatnih projekata, kao i pojačane aktivnosti županije u poticanju segmenta lječilišnog i seoskog turizma, unatoč problemima i financijskim teškoćama postignut napredak u povećanju broja turista, potrebna Strategija razvoja turizma SMŽ za naredno razdoblje

Ocjena 3 – 29 anketiranih

U usporedbi s potencijalom nismo dovoljno aktivni, nedostaju neka turistička zvanja (hotelijer, kuhar, konobar, slastičar), razvoj ne ovisi samo o naporu turističkih djelatnika koji mogu utjecati jedino na podizanje svijesti lokalnog stanovništva i popularizirati županiju kao turističku destinaciju na širem području, već puno toga ovisi o privatnom sektoru, potrebno pratiti trendove u razvijanju selektivnih oblika turizma, nedostatne potpore države, nedovoljna marketinška potpora (kontinentalni turizam zapostavljen u odnosu na obalni), manjak kreativnosti, nedostatak brendiranih proizvoda, nedovoljna turistička infrastruktura, potrebno više ulagati u razvoj i promociju konkretnog turističkog proizvoda i destinacije u cilju njihove prepoznatljivosti, povećati interes poduzetnika za pružanje kvalitetne i raznolike usluge, udružiti individualne inicijative u cilju postizanja boljih rezultata, nedostatak raznovrsne ponude i sadržaja (kongresni i lječilišni turizam) i događanja za mlađu populaciju (adrenalinski park), razvoj ekološke poljoprivrede kao pokretača razvoja seoskog turizma, nužna potpora javnog sektora, osigurati veća financijska sredstva za razvoj turizma, unaprijediti i poboljšati već postojeće manifestacije: Sajam cvijeća, Keltska noć, Božićni sajam, Biciklijada, Kestenijada; nužno postizanje veće povezanosti svih dionika (Hrvatske vode, Hrvatske šume, Državne i županijske ceste, JLS, TZ, turistički djelatnici), povećati percepciju javnosti

Ocjena 2 – 7 anketiranih

Nedostatak kvalitetne i konstantne pomoći i podrške institucija razvoju turizma na području županije, nedovoljna promocija kontinentalnog turizma.

Ocjena 1 – 1 anketirani

Stupanj turističke aktivnosti malen što rezultira ostvarenim manjim brojem noćenja, nedostatna ulaganja u hotele, sadržaje i infrastrukturu, nedostatak atraktivnih destinacija koje su zanimljive turistima, potreba primjene osmišljenog marketinškog instrumentarija jer pojedinačne marketinške aktivnosti ne utječu dovoljno na poboljšanje tržišne pozicije, potreban profesionalan pristup, opsežno strateško planiranje, razvojna strategija turizma, program marketinških aktivnosti usklađenih na svim nivoima