



---

**STUDIJA ZA UPRAVLJANJE KVALITETOM U TURIZMU SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE**

**Projekt "Izrada studije upravljanja kvalitetom u turizmu Sisačko-moslavačke županije"**  
**Projekt je sufinanciralo Ministarstvo turizma i sporta iz Fonda za razvoj turizma**

Naručitelj:



Sisačko-moslavačka županija

Izvršitelj:  
Institut za turizam

Voditelj studije:  
dr. sc. Snježana Boranić Živoder

Autori:  
dr. sc. Snježana Boranić Živoder  
dr. sc. Izidora Marković Vukadin  
dr. sc. Jasenka Kranjčević  
dr. sc. Zoran Klarić  
dr. sc. Sanda Čorak

**Sadržaj:**

Polazište .....	4
<b>I. TURISTIČKI PROFIL I STRATEGIJA MARKETINGA.....</b>	<b>6</b>
1. Obilježja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji .....	7
1.1. Osnovna geografska, infrastrukturna, demografska i prometna obilježja .....	7
1.2. Smještajni kapaciteti .....	9
1.3. Turistička kretanja i obilježja gostiju .....	12
1.4. Ponuda destinacijskih menadžment kompanija .....	17
1.5. Analiza resursa i atrakcija.....	18
1.6. Ključni dionici u razvoju turizma .....	26
1.7. Postojeći promocijski materijali i alati .....	28
1.8. Analiza planske dokumentacije.....	38
2. Trendovi na turističkom tržištu .....	43
3. Primjeri dobre prakse i konkurencija .....	45
4. SWOT analiza.....	50
5. Strategija marketinga .....	52
5.1. Ciljevi razvoja i marketinga turizma .....	52
5.2. Prepoznatljivost Sisačko-moslavačke županije .....	53
5.3. Ciljna tržišta.....	53
5.4. Turistički proizvodi i njihova obilježja .....	54
6. Komunikacija s tržištem i internom javnošću.....	64
6.1. Promocijske aktivnosti .....	64
6.2. Promocijski materijali.....	64
6.3. Interna komunikacija .....	66
<b>II. UPRAVLJANJE KVALITETOM U TURIZMU.....</b>	<b>67</b>
1. Kvaliteta u turizmu – teorijski aspekti .....	68
1.1. Kvaliteta turističke ponude destinacije.....	68
1.2. Integrirano upravljanje kvalitetom .....	70
2. Praćenje kvalitete u turizmu .....	74
2.1. Sustav praćenja pokazatelja kvalitete.....	75
2.2. Pokazatelji kvalitete u turizmu.....	77
<b>III. PLAN AKTIVNOSTI.....</b>	<b>84</b>
PRILOZI .....	93

## Polazište

Sisačko–moslavačka županija nalazi se u središnjoj Hrvatskoj, na dijelu gdje se dotiču Panonska i Gorska Hrvatska. Svojom površinom zauzima 7,9 % kopnenog dijela Hrvatske te je jedna od najvećih županija u Hrvatskoj. Prometno je čvorište i zbog povoljnog prirodnog i prometno-geografskog položaja iznimno je dobro povezana sa ostalim dijelovima Republike Hrvatske, kao i sa susjedima.

Županiju krase velika raznolikost krajolika, od šumovito gorskih područja do brdsko-brežuljkastih i ravničarskih dijelova. Očuvanost prostora, rijetka naseljenost i očuvana tradicijska graditeljska baština predstavljaju komparativne prednosti za razvoj različitih oblika turizma. Razlog dolaska turista, još od prehistorijskih vremena, bogate su i termalne ljekovite vode u Topuskom, koje predstavljaju veliki ekonomski potencijal za Županiju. Cijelo područje Županije, s brojnim zaštićenim područjima, karakteriziraju vrlo atraktivni prirodni krajobrazi, kao što je Park prirode Lonjsko polje, jedna od najznačajnijih turističkih atrakcija u Županiji.

Dovodeći u vezu turističke atrakcije Sisačko-moslavačke županije u odnosu na turističke trendove koje obilježava suvremeno turističko tržište, moguće je govoriti o potencijalu za valorizaciju u turizmu. Ponajprije se misli na rast interesa za boravkom u zelenim i uređenim prostorima, sve većoj potražnji za 'kraćim' odmorima koji mogu vratiti ravnotežu i snagu za svakodnevnu rutinu, pojačanoj potrebi za edukacijom i upoznavanjem tradicijskih vrijednosti, rastu interesa za istraživanjem zanimljive i drugačije kulturne i prirodne baštine, kao i svim onim što može pridonijeti obogaćivanju osobnih iskustava. Sve to posebno je izraženo za tržište Europe, koje pod pritiskom rada i utjecaja tehnologija želi otkrivati nove destinacije i nova okruženja, želi široki spektar različitih mogućnosti u destinaciji, laganu rekreaciju prilagođenu različitim dobnim skupinama i fizičkoj kondiciji. Izbor je velik, destinacija ima puno i izazovno je probijati se na takvo tržište. Radi toga, pažljivo korištenje resursa kao i rad na kvaliteti ponude u svim aspektima destinacije može pridonijeti kvalitetnijem pozicioniranju destinacije i dugoročno joj osigurati prisutnost na tržištu.

Svi dionici u turizmu, oni koji izravno sudjeluju u stvaranju turističkih proizvoda i oni koji posredno stvaraju destinacijski doživljaj, pojedinačno unapređuju kvalitetu svojih usluga i proizvoda. Međutim, rad na kvaliteti u turizmu podrazumijeva i uspostavu kontinuiranog praćenja cjelokupne destinacijske ponude i destinacijskog proizvoda. Takvo praćenje, kroz sustavno prikupljanje skupa informacija, omogućuje dobivanje uvida u dobre strane razvoja kao i u elemente koje je potrebno nadograđivati. Dio informacija sustavno se prikuplja u turističkim tvrtkama, dok se dio podataka odnosi na podatke drugih institucija. S druge strane, dio podataka potrebno je prikupljati kroz primarna istraživanja, a to se ponajviše odnosi na podatke o zadovoljstvu gostiju, dionika i poduzetnika u samoj turističkoj industriji. Sustavno prikupljanje informacija iz primarnih i sekundarnih izvora i poduzimanje aktivnosti u skladu s njima omogućuje kvalitetan i dugoročno održiv razvoj turizma.

Ova studija polazi od sagledavanja teorijskih aspekata kvalitete u turizmu u kojem se sažeto prikazuju relevantna istraživanja i preporuke za praćenje kvalitete ponude na razini turističke destinacije. Potom se detaljno analizira stanje turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji, s posebnim naglaskom na analizu resursa i atrakcija, analizu postojeće planske dokumentacije i postojećih promocijskih aktivnosti.

Budući da se za praćenje kvalitete u turizmu nužno trebaju pratiti sva relevantna turistička kretanja na turističkom tržištu sa ciljem prilagođavanja i unapređenja ponude u skladu sa zahtjevima tržišta, u studiji se daje pregled turističkih trendova, kvantitativnih i kvalitativnih. Potom su analizirani primjeri dobre prakse, kao i Sisačko-moslavačka županija u odnosu na županije u okruženju.

Za potrebe dokumenta analizirani su svi dostupni sekundarni izvori podataka, aktualni podaci dobiveni primarnim istraživanjem TOMAS, te su kao primarna istraživanja provedeni razgovori s dionicima na terenu i radionica s predstavnicima turističke industrije i javnog sektora. Također, prikazuju se izabrani primjeri dobre prakse, sa čijim je predstavnicima razvojnih agencija obavljen razgovor o evaluaciji elemenata kvalitete s obzirom na željeno stanje. U dokumentu potom slijedi razrada elemenata strategije marketinga, uključujući razvoj turističkih proizvoda i razradu komunikacijskih aktivnosti.

Poseban dio posvećen je uspostavi sustava praćenja kvalitete i razvoju pokazatelja koje je potrebno pratiti, kako bi se taj sustav dugoročno uspostavio i bio prihvaćen od strane dionika. Dokument završava planom aktivnosti u kojem se, shodno ciljevima, razrađuju operativne razvojne strategije i mjere.

## I. TURISTIČKI PROFIL I STRATEGIJA MARKETINGA

## 1. Obilježja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji

U okviru obilježja turizma daje se pregled osnovnih geografskih, infrastrukturnih i prometnih obilježja, smještajnih kapaciteta, turističkih kretanja, obilježja gostiju i ponude destinacijskih menadžment kompanija. Posebno se analiziraju resursna i atrakcijska osnova, ključni dionici u razvoju turizma, promocijski materijali i alati te relevantna planska dokumentacija.

### 1.1. Osnovna geografska, infrastrukturna, demografska i prometna obilježja

**Geografska obilježja:** Sisačko-moslavačka županija je, površinom od 4.468 tisuće km<sup>2</sup> veličinom treća hrvatska županija nakon Ličko-senjske i Splitsko-dalmatinske, ali je sa svega 148.589 stanovnika ili 33,3 na km<sup>2</sup> prema službenoj procjeni Državnog zavoda za statistiku za 2018. godinu, jedna od najrjeđe naseljenih županija. Na zapadu graniči s Karlovačkom županijom, na sjeveru sa Zagrebačkom županijom, na sjeveroistoku s Bjelovarsko-bilogorskom i Požeško-slavonskom županijom, na istoku s Brodsko-posavskom županijom, dok se na jugu pruža duga granica sa susjednom državom Bosnom i Hercegovinom, najvećim dijelom po rijeci Uni. Generalno se cijeli prostor dijeli u tri geografske cjeline:

- šumovita gorska područja, koju čine: Zrinska gora u središnjem južnom dijelu Županije s najvišim vrhom Piramida na 616 metara nad morem, Moslavačka gora i zapadni obronci Psunja na sjeveroistočnom i istočnom rubu Županije na visinama nešto ispod 500 metara, te Petrova gora visoka 512 metara na zapadnom rubu Županije;
- brdsko-brežuljkasta područja Banovine na jugu podno Zrinske gore i istočnih obronaka Petrove gore i Moslavine podno Moslavačke gore na sjeveroistoku s poznatim Moslavačkim vinogorjem, a brežuljkastih prostora ima i na obroncima Vukomeričkih gorica na sjeverozapadu i Psunja na istoku Županije; i
- ravničarska područja Posavine uz rijeku Savu i Lonjsko polje u središnjem i sjeveroistočnom dijelu Županije, rijeku Kupu odnosno Pokuplje na sjeveru te rijeku Unu odnosno Pounje na jugu, a ravničarskih prostora ima i uz pritoke Save Lonju, Ilovu, Pakru i Sunju te pritoke Kupe Odru, Glinu i Petrinjčicu.

Gušće su naseljena samo područja uz rijeke Savu i Kupu oko gradova Siska i Petrinje te podnožje Moslavačke gore, posebice oko gradova Kutine i Popovače, a donekle i prostori oko gradova Novske i Gline. Ostali dijelovi županije znatno su slabije naseljeni, a viša brdska područja i poplavni dijelovi Lonjskog, Odranskog i Sunjskog polja gotovo su posve pusti, odnosno u prirodnom stanju. Već sama ta podjela govori o velikoj raznolikosti krajolika i visokoj razini očuvanosti prirodne baštine.

**Vodoopskrba i odvodnja:** Na području županije javna vodoopskrba sustavno je rješavana uglavnom samo u većim urbanim sredinama. Tako samo dio naselja ima riješenu, odnosno djelomično riješenu opskrbu pitkom vodom na bazi 10 javnih i organiziranih vodoopskrbnih sustava. Rješenje vodoopskrbe na području Županije, zasniva se na širenju i razvitku postojećih sustava, ali na temelju korištenja raspoloživih izvorišta i uz uvažavanje već izgrađenih vodovodnih građevina, prvenstveno magistralnih cjevovoda. Dugoročni planovi razvoja vodoopskrbe predviđaju međusobno povezivanje vodoopskrbnog sustava Županije s vodoopskrbnim sustavima susjednih županija. U Prostornom planu dana je velika pažnja zbrinjavanju otpadnih voda jer ni jedan grad ili naselje na području Županije nema izgrađen cjelovit kanalizacijski sustav s pripadajućim uređajima za pročišćavanje otpadnih voda.

Postojećim sustavima odvodnje u većim naseljima pokriveni su dijelovi urbanih i radnih zona, dok Prigradska područja i manja naselja nemaju izgrađen javni kanalizacijski sustav. Za prihvrat otpadnih voda iz domaćinstava u naseljima bez kanalizacijskog sustava služe septičke jame, a recipijenti su vodotoci i melioracijski kanali.

Planom je, za sve veće urbane aglomeracije, predviđena organizirana javna odvodnja mješovitog, razdjelnog ili polu razdjelnog sustava, ovisno o veličini naselja i gustoći izgrađenosti, koja uključuje uređaje za pročišćavanje odgovarajućeg kapaciteta s mehaničkim i biološkim dijelom. Također, Planom je predviđena izvedba i manjih podsustava odvodnje koji moraju obavezno uključivati sustav za pročišćavanje otpadnih voda. Industrijski pogoni obvezni su, za svoje otpadne vode, izgraditi vlastite sustave i uređaje ili ih putem pred tretmana dovesti u stanje mogućeg prihvata na sustav javne odvodnje.

**Demografska obilježja:** Na području Sisačko-moslavačke županije, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, živjelo je 172.439 stanovnika, a prema službenoj procjeni Državnog zavoda za statistiku iz 2018. godine svega 148.589 stanovnika. Iz toga proizlazi da je Sisačko-moslavačka županija, u tom periodu, imala najveći pad broja stanovnika u cijeloj Hrvatskoj od čak 13,8 %. Broj stanovnika pada u svim gradovima i općinama, a najviše na Banovini, gdje je u svim gradovima i općinama pad bio veći od 20 % - najviše 36 % u općini Dvor, a najmanje u Topuskom 21 %. Pad manji od 10 % u periodu od 2011. do 2018. godine bilježi samo područje Moslavine (gradovi Kutina i Popovača i općine Velika Ludina) te općina Lekenik, dok je na području grada Siska pad iznosio 10,3 %. Time se trend smanjivanja broja stanovnika iz popisnog perioda 2001. – 2011. koji je iznosio 7 %, značajno pogoršao, a zbog trenda iseljavanja mladih ljudi u Sisačko-moslavačkoj županiji dodatno je izražen trend starenja stanovništva.

**Prometna obilježja:** prometni sustav Sisačko-moslavačke županije čini cestovni, željeznički i riječni promet, dok zračni promet u prostoru Županije nema ulogu, ali je Međunarodna zračna luka Zagreb – Franjo Tuđman od centra Županije udaljena svega 35 kilometara, tako da je i ovaj vid prometne povezanosti u potpunosti na raspolaganju.

Cestovni promet: Sisačko-moslavačkom županijom prolazi jedna međunarodna prometnica, dvije autoceste, 11 državnih cesta te veliki broj županijskih, lokalnih i nerazvrstanih cesta. Državne Ceste koje prolaze Županijom su:

---

**MEĐUNARODNA PROMETNICA**

---

X. koridor: Salzburg-Ljubljana-Zagreb-Beograd-Niš-Skopje-Veles-Solun (ujedno i dio europske ceste E-70 A Coruna – Bilbao – Lyon – Torino – Trieste– Ljubljana – Zagreb – Beograd – Bucuresti – Varna)

---

**AUTOCESTE**

---

A3: Bregana (granica Slovenije) -Zagreb-Slavonski Brod-Bajakovo (granica Srbije)

A11: Zagreb – Velika Gorica – Sisak (dovršena do Lekenika)

---

**DRŽAVNE CESTE**

---

D6: Jurovski Brod (granica Slovenije)-Ribnik-Karlovac-Glina-Dvor (granica BiH)

D30: Buzin-Velika Gorica-Petrinja-Hrvatska Kostajnica (granica BiH)

D31: Velika Gorica-Pokupsko-Glina

D36: Karlovac-Pokupsko-Sisak-Popovača

D37: Sisak-Petrinja-Glina

---



---

D45: Veliki Zdenci-Garešnica-Kutina  
 D47: Lipik-Novska-Jasenovac (granica BiH)-Hrvatska Dubica-Hrvatska  
 Kostajnica-Dvor  
 D224: Mošćenica-Blinjski kut-Sunja-Panjani  
 D232: Sisak – Čigoč – Kratečko- Jasenovac  
 D312: Novska (D47)-Novska centar

---

Osim navedenih cesta, u Sisačko-moslavačkoj županiji postoji mreža županijskih i lokalnih cesta. Mrežu županijskih cesta čine prometnice od ukupno 640 kilometara, a isto toliko dugačka je i mreža lokalnih cesta, što ukupno čini 1.280,1 km ceste mreže unutar županije. <sup>1</sup>

Željeznički promet: željeznički promet u Županiji čine sljedeće pruge:

---

**PRUGE**

---

Magistralna pruga I. reda: Novska-Dugo Selo  
 Magistralna pruga I. reda: Novska-Sisak-Zagreb  
 Pruga I. reda: Sunja-Volinja-državna granica s BiH  
 Pruga II. reda: Banova Jaruga Pčelić

---

Riječni promet: na području Županije plovne rijeke su Sava, Kupa i Una.

- Sava: od ušća Velikog Struga do ušća rijeke Kupe (117 km)
- Kupa: od ušća rijeke Save do ušća rijeke Odre u Kupu (5 km)
- Una: od ušća rijeke u Savu do mjesta Tanac (11 km)

U samom gradu Sisku je Luka Sisak s dva bazena, Crnac i Galdovo, te Privatna luka – Pristanište.

## 1.2. Smještajni kapaciteti

Prema podacima sustava eVisitor, Sisačko-moslavačka županija je u 2019. godini raspolagala s ukupno 1.500 ležajeva u komercijalnom smještaju. Glavnina ležajeva je u obiteljskom smještaju (70 %), slijede hoteli (15 %), kampovi (3 %), hosteli (2 %) te ostali smještaj. U odnosu na 2016. godinu (od kada je uveden sustav) kapaciteti su povećani za 23 %, od čega najviše u obiteljskom smještaju, i to za 26 % dok se, istovremeno, kapaciteti u ostalim vrstama smještaja nisu značajnije mijenjali.

U hotelskom smještaju, osim broja smještajnih jedinica, stagnira i kvaliteta ponude. Naime, hotelski objekti nisu mijenjali kategoriju (3 zvjezdice) i, shodno tome, ocijene na *Booking.com-u* kreću se na razini od 7,1 do 7,9. S druge strane obiteljski smještaj je sve raznovrsniji u ponudi, od apartmana, kuća za najam i soba na seoskim domaćinstvima, koje u najvećem broju imaju prosječnu ocjenu na *Booking.com-u* od 8,6 do 9,5.

---

<sup>1</sup> Izvori: Odluka o razvrstavanju javnih cesta, NN 17/20  
 Županijska uprava za ceste, [www.zuc-sk.hr](http://www.zuc-sk.hr)

Tablica 1.1. Struktura komercijalnih smještajnih kapaciteta u Sisačko-moslavačkoj županiji od 2016. do 2019. godine (stanje 1.8.)

Godina	Vrsta smještaja	Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
2016.	Hoteli	3	115	217
	Kampovi	2	17	51
	Obiteljski smještaj	94	417	834
	Hosteli	1	5	21
	Ostalo	9	30	98
	<b>Ukupno</b>	<b>109</b>	<b>584</b>	<b>1.221</b>
2017.	Hoteli	3	115	217
	Kampovi	2	17	51
	Obiteljski smještaj	106	430	883
	Hosteli	1	5	21
	Ostalo	11	48	134
	<b>Ukupno</b>	<b>123</b>	<b>615</b>	<b>1.306</b>
2018.	Hoteli	3	116	219
	Kampovi	2	17	51
	Obiteljski smještaj	119	477	1.013
	Hosteli	1	5	21
	Ostalo	10	54	154
	<b>Ukupno</b>	<b>135</b>	<b>669</b>	<b>1.458</b>
2019.	Hoteli	3	116	219
	Kampovi	2	17	51
	Obiteljski smještaj	129	489	1.049
	Hosteli	2	6	27
	Ostalo	10	54	154
	<b>Ukupno</b>	<b>146</b>	<b>682</b>	<b>1.500</b>

Izvor: eVisitor

U Županiji posluju tri hotela: HOTEL PANONIJA d.o.o. Sisak, HOTELI KUTINA d.o.o. Kutina, i UP CENTRAL d.o.o. Hrvatska Kostajnica. Važno je istaknuti da tri općine (Donji Kukuruzari, Majur i Sunja) nemaju evidentiran niti jedan ležaj.

Razmatrajući prostornu distribuciju možemo zamijetiti da 2016. godine najveći broj ležajeva na ukupnoj razini ima Grad Sisak, pri čemu je zamjetna raznovrsnost smještajnih objekata (Tablica 1.2.), dok 2019. godine, zahvaljujući intenzivnom rastu obiteljskog smještaja, najveći broj ležajeva ima Topusko, uz napomenu da smještajni kapaciteti lječilišta Topusko nisu evidentirani kroz sustav eVisitor, jer se radi o Specijalnoj bolnici (Top Terme – tvrtka kćer Lječilišta Topuskog – 234 ležajeva). Zamjetan je i rast smještaja na području Kutine, posebice obiteljskog smještaja, s naglaskom na razvoj OPG-ova koji pružaju usluge smještaja, što je ponajviše povezano s blizinom ulaza u Lonjsko polje.

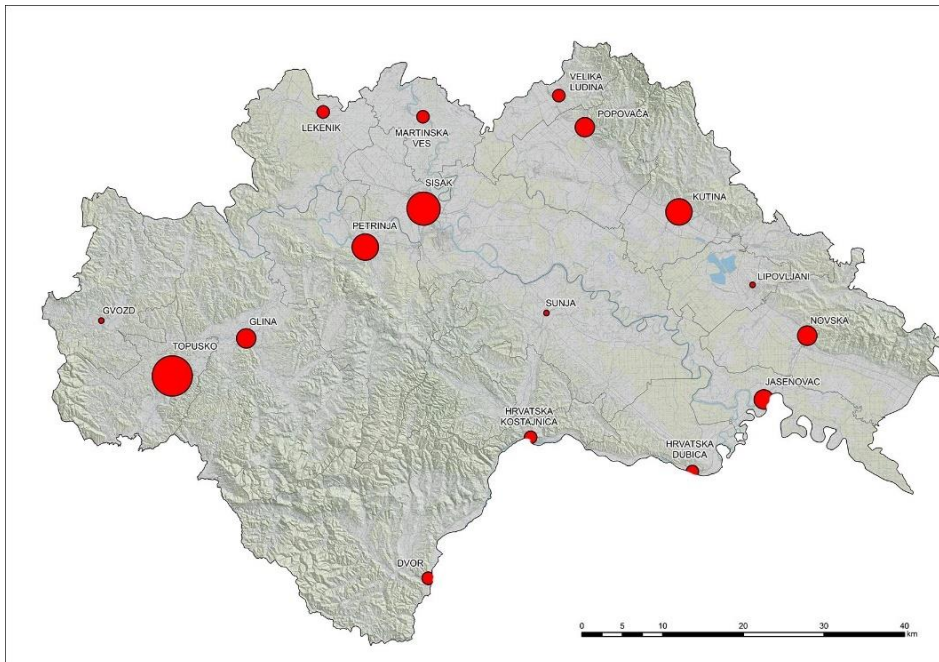
Tablica 1.2. Prostorna distribucija smještajnih kapaciteta 2016. i 2019. godine

Godina	Grad/općina	Broj ležajeva u obiteljskom smještaju	Broj ležajeva u hotelima	Broj ležajeva u kampovima	Broj ležajeva u hostelima	Broj ležajeva u ostalom smještaju <sup>2</sup>	Ukupno
2016.	Dvor					19	19
	Hrvatska Dubica					15	15
	Glina	22	32				54
	Gvozd	4					4
	Hrvatska Kostajnica	4					4
	Jasenovac	25				27	52
	Kutina	43	98		21		162
	Lekenik	14					14
	Lipovljani	3				2	5
	Martinska Ves	6					6
	Novska	42					42
	Petrinja	93				24	117
	Popovača	66				1	67
	Sisak	172	89	21		10	292
	Sunja	6					6
	Topusko	297					297
	Velika Ludina	35					35
<b>Ukupno</b>	<b>832</b>	<b>219</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>98</b>	<b>1.191</b>	
2019.	Dvor					19	19
	Hrvatska Dubica					15	15
	Glina	38	32				70
	Gvozd	10					10
	Hrvatska Kostajnica	18					18
	Jasenovac	52				30	82
	Kutina	135	98		21		254
	Lekenik	28					28
	Lipovljani	3				2	5
	Martinska Ves	12					12
	Novska	42					42
	Petrinja	110				28	138
	Popovača	70				11	81
	Sisak	209	89	51	10	10	369
	Sunja	6					6
	Topusko	317					317
	Velika Ludina	39					39
<b>Ukupno</b>	<b>1.089</b>	<b>219</b>	<b>51</b>	<b>31</b>	<b>81</b>	<b>1.471</b>	

Izvor: eVisitor

<sup>2</sup> \*Ostali smještaj uključuje: Lovачki dom, Odmaralište za djecu, Planinarski dom, Prenočište, Učenički/Studentski dom, organizirano kampiranje, gostionica

Slika 1.1. Prostorna distribucija kapaciteta 2019. godine

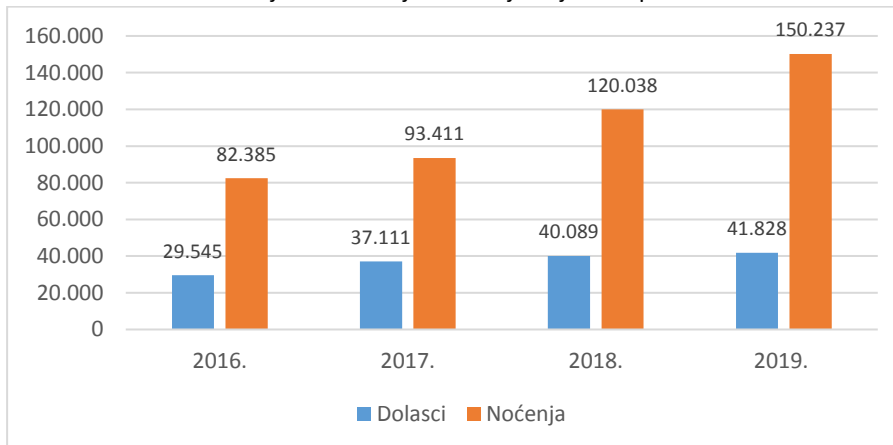


Izvor: izrada autora

### 1.3. Turistička kretanja i obilježja gostiju

U komercijalnim smještajnim kapacitetima, prema podacima sustava eVisitor, Sisačko-moslavačka županija je 2019. godine ostvarila ukupno 150.237 noćenja i 41.828 dolazaka.

Slika 1.2. Dolasci i noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima u SMŽ 2016. - 2019.

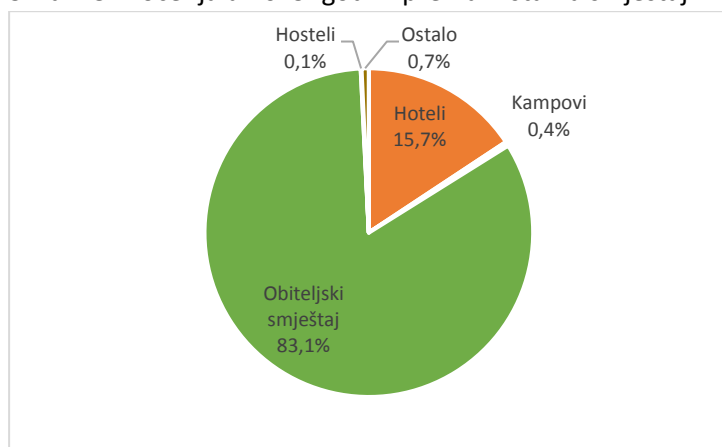


Izvor: eVisitor

Iz Slike 1.2. vidljivo je kako je u posljednje četiri godine (2016. – 2019.) turistički promet kontinuirano rastao. Očekivano je da ova, 2020. godina, zbog globalne krize uzrokovane pandemijom koronavirusom

COVID-19, neće donijeti očekivane rezultate i promijeniti ovu sliku rasta posljednjih godina. Međutim, situacija je bila nepredvidiva i danas je teško prognozirati kako će se turistička kretanja dalje razvijati.<sup>3</sup>

Slika 1.3. Noćenja u 2019. godini prema vrstama smještajnih kapaciteta



Izvor: sustav eVisitor

Gledajući noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta u 2019. godini vidljivo je kako se najviše noćenja ostvaruje u obiteljskom smještaju (83,1 %), tek potom u hotelima (15,7 %). Međutim, treba posebno naglasiti kako se noćenja koja se ostvaruju u Lječilištu Topusko ne evidentiraju kroz sustav eVisitor jer se radi o Specijalnoj bolnici.

Tablica 1.3. Noćenja i dolasci po vrstama smještaja u komercijalnim smještajnim kapacitetima SMŽ, 2016.-2019.

Godina	Vrsta smještaja	Broj noćenja	Broj dolazaka
2016.	Hoteli	14.735	7.361
	Kampovi	151	102
	Obiteljski smještaj	66.576	21.618
	Hosteli	109	41
	Ostalo	814	423
	<b>Ukupno</b>	<b>82.385</b>	<b>29.545</b>
2017.	Hoteli	17.287	9.466
	Kampovi	383	232
	Obiteljski smještaj	74.356	26.810
	Hosteli	94	30
	Ostalo	1.291	573
	<b>Ukupno</b>	<b>93.411</b>	<b>37.111</b>
2018.	Hoteli	20.999	11.371
	Kampovi	885	481
	Obiteljski smještaj	97.165	27.733
	Hosteli	39	14
	Ostalo	950	490
	<b>Ukupno</b>	<b>120.038</b>	<b>40.089</b>

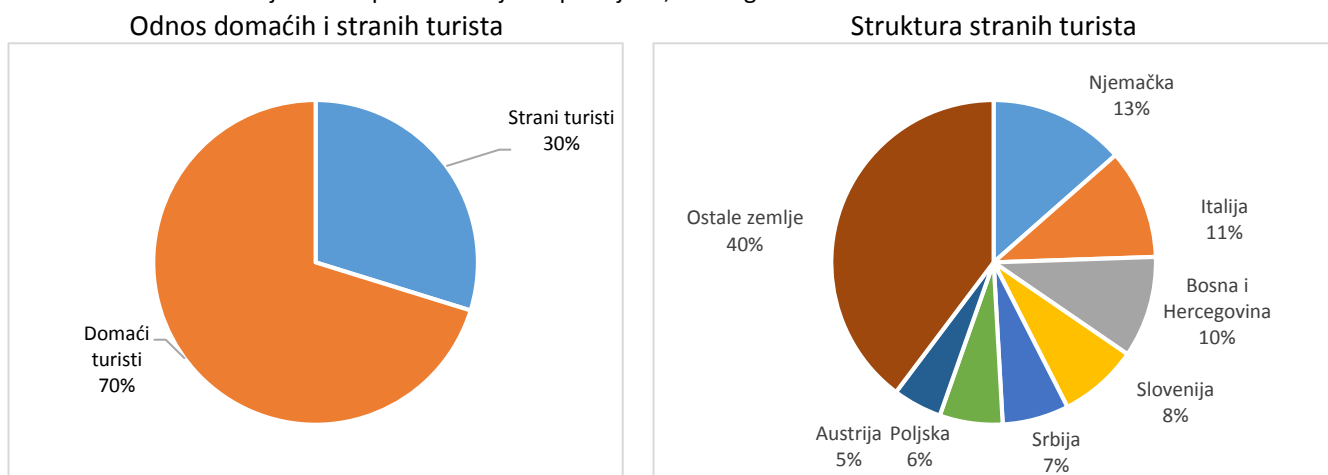
<sup>3</sup> I na međunarodnoj razini Svjetska turistička organizacija (UNWTO) vrlo je oprezna oko bilo kakvih prognoziranja o kretanjima u turizmu. Prema zadnjim objavljenim publikacijama, govori se o više mogućih scenarija koji ovise o zdravstvenim uvjetima. U Hrvatskoj se govorilo o padu od oko 70 % na razini godine, iako je trenutno (kolovoz, 2020.) situacija nešto povoljnija, ali se promjene događaju gotovo na dnevnoj razini.

2019.	Hoteli	23.595	12.939
	Kampovi	612	329
	Obiteljski smještaj	124.847	28.053
	Hosteli	112	41
	Ostalo	1.071	466
	<b>Ukupno</b>	<b>150.237</b>	<b>41.828</b>

Izvor: podaci eVisitor

Gledajući u posljednje četiri godine (2016. - 2019.) vidljivo je da se najveći rast noćenja ostvaruje u obiteljskom smještaju, iako i hotelski smještaj bilježi kontinuirane stope rasta.

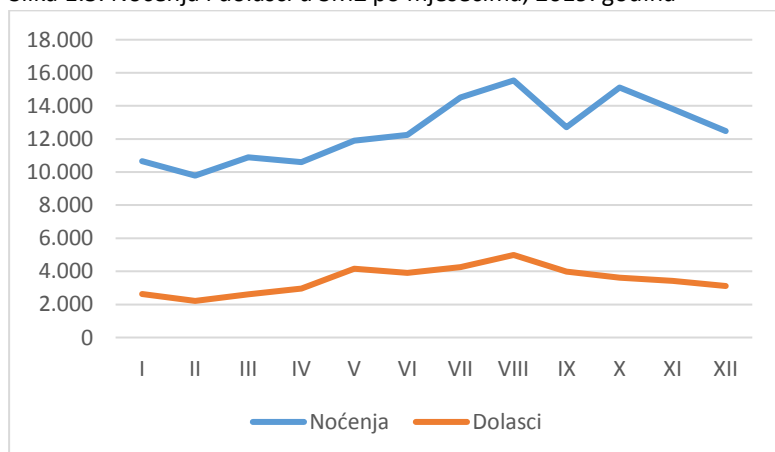
Slika 1.4. Struktura noćenja turista prema zemljama podrijetla, 2019. godina



Izvor: sustav eVisitor

Domaći gosti u Sisačko-moslavačkoj županiji u 2019. godini činili su više od dvije trećine potražnje (70 %). Od stranih gostiju najzastupljeniji su gosti iz Njemačke (13 %), Italije (11 %) i Bosne i Hercegovine (10 %). Slijede turisti iz Slovenije (8 %), Srbije (7 %), Poljske (6 %) i Austrije (5 %). Ostale zemlje pojedinačno su zastupljene s manje od 5 %.

Slika 1.5. Noćenja i dolasci u SMŽ po mjesecima, 2019. godina



Izvor: sustav eVisitor

Kada je riječ o sezonalnosti turističkih kretanja u Sisačko-moslavačkoj županiji ona nije izražena, s time da se nešto više dolazaka i noćenja ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci (srpanj, kolovoz).

## Obilježja turista

Osim ostvarenih brojeva iznimno je bitno pratiti obilježja turista, njihove stavove i mišljenja o elementima ponude u destinaciji. Izvor za stavove turista TOMAS je istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj od svibnja 2019. do ožujka 2020. na uzorku od oko 14.000 ispitanika. Istraživanje je provedeno u 11 regija, a Sisačko-moslavačka županija bila je obuhvaćena u regiji Središnja Hrvatska, zajedno s Bjelovarsko-bilogorskom i Karlovačkom županijom.

Obilježja turista u regiji Središnja Hrvatska prema istraživanju TOMAS 2019. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj

<b>Socio-demografska obilježja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nešto više od polovine gostiju (50,7 %) u ovoj su regiji gosti u dobi između 30 i 49 godina; gosti u dobi od više od 50 godini zastupljeni su s 39,4 % dok je najmanji udio mladih gostiju do 29 godina (9,9 %)</li> <li>gledano po generacijskim skupinama najzastupljeniji su turisti koji pripadaju generaciji X (rođeni između 1961. i 1980. godine)</li> <li>prema stupnju obrazovanja turisti Središnje Hrvatske najvećim su dijelom s visokom školom ili fakultetom (82,6 %)</li> <li>gledano po mjesečnim primanjima kućanstava, 56 % turista ima između 2.001 do 4.000 eura mjesečno</li> <li>za regiju je karakterističan visok udio samaca (38,4 %) i onih koji dolaze samo s partnerom (36,8 %); udio obiteljskih gostiju je svega 17,3 %</li> </ul>
<b>Razlozi putovanja, motivi odmorišnih putovanja i motivi dolaska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>glavni razlog putovanja u Središnju Hrvatsku je odmor (79,1 %), slijedi posao (9,8 %)</li> <li>glavni motiv odmorišnih putovanja u ovu regiju je priroda, koja motivira čak 69,4 % turista; sljedeći motiv je 'touring, sightseeing' (11,5 %) te slijede gradovi (<i>city break</i>), koji motiviraju 5 % turista</li> <li>gledajući motive dolaska prema regiji, dominantna je priroda (69,3 %), slijedi 'touring, sightseeing' (26,6 %), sela i ruralna područja (20,5 %) te sportovi i rekreacija (18,6 %); ovi motivi u skladu su s trendovima na tržištu potražnje, a odnose se na odmor i potrebu rekreacije u mirnim i zelenim prostorima</li> </ul>
<b>Učestalost dolaska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>za Središnju Hrvatsku, karakterističan je visok udio turista koji su u Hrvatskoj prvi put (58,9 %), više nego u slučaju ostalih kontinentalnih regija,</li> <li>udio turista koji su u regiji Središnja Hrvatska prvi put je 68,7 %</li> </ul>
<b>Izvori informacija i rezervacija smještaja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>internet je glavni izvor informacija turistima koji su posjetili regiju (43 %), slijede preporuke rodbine ili prijatelja (35,0 %) te prijašnji boravak (19,3 %) i preporuke turističke agencije ili kluba (18,2 %)</li> <li>od onih koji su koristili internet, najviše su koristili stranice turističkih zajednica (54,3 %), potom društvene medije (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter... - 50,1 %) te online turističke agencije</li> </ul>

	<p>(Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl. - 40,0 %), dok je stranice smještajnih objekata koristilo 26,3 % turista</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nešto više od trećine gostiju u regiji (34,2 %) smještaj je rezerviralo posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - <i>online booking</i> (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expeditu, Holidaycheck.de i sl., posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora – osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom je smještaj rezerviralo 22,0 % turista, a izravno sa smještajnim objektom – osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom 10,9 % turista</li> <li>• zanimljivo je da najveći broj turista (37,8 %) smještaj rezervira 1 do 4 tjedna prije dolaska, slijede oni koji rezerviraju manje od tjedan dana prije dolaska (22,2 %) te potom oni koji rezerviraju 1 do 3 mjeseca prije dolaska (20,9 %)</li> <li>• paket aranžman koristilo je svega 15,1 % turista</li> </ul>
<b>Prijevoz i duljina boravka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kad je riječ o prijevoznim sredstvima, za dolazak u Središnju Hrvatsku turisti su najviše koristili automobil (47,1 %), te potom zrakoplov (28,1 %)</li> <li>• prema duljini boravka u turističkom mjestu, dominiraju turisti koji borave od 1 do 3 dana (88,6 %)</li> </ul>
<b>Aktivnosti za vrijeme boravka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vezano uz aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji, najveći je udio onih koji posjećuju zaštićena prirodna područja (68,5 %), odlaze u restorane (49,6 %) ili pješače (28,7 %)</li> <li>• tijekom boravka u Središnjoj Hrvatskoj 55 % turista samostalno organizira izlete, a 18,2 % se koristi posredstvom turističke agencije</li> <li>• vlastiti automobil i motor najviše je korišteno prijevozno sredstvo (53,8 %) tijekom boravka u destinaciji</li> </ul>
<b>Zadovoljstvo elementima ponude u destinaciji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kad je riječ o zadovoljstvu elementima ponude u destinaciji, turisti su pokazali izrazito visoku razinu zadovoljstva sljedećim elementima: ljepota prirode i krajolika, osobna sigurnost, gostoljubivost lokalnog stanovništva, ukupni boravak, ljepota mjesta, ekološka očuvanost prirode, atmosfera i ugođaj</li> <li>• nižu razinu zadovoljstva bilježe sljedeći elementi ponude: zabava, noćni život, događanja i manifestacije, lokalni javni prijevoz, kultura i umjetnost, biciklističke rute i staze, informacije i edukacije u zaštićenim prirodnim područjima, sportski sadržaji i ponuda organiziranih izleta u okolicu</li> </ul>
<b>Smetnje tijekom boravka u destinaciji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• od smetnji tijekom boravka u destinaciji svega 4,1 % turista žalilo se na gužve na ulicama, trgovinama, šetnicama, atrakcijama i sl., te 1,4 % na nemogućnost razdvajanja otpada</li> </ul>
<b>Prosječni dnevni izdaci turista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prosječni ukupni dnevni izdaci turista u Središnjoj Hrvatskoj su 90,85 eura, od čega na smještaj otpada 50 %, a na hranu u restoranima 18 %</li> </ul>



**Preporuke**

- visok udio turista (80 %) reklo je da je 'jako vjerojatno da će mjesto preporučiti prijateljima, rodbini ili kolegama', 18 % je reklo da će vjerojatno preporučiti, dok je svega 1,2 % reklo da nije vjerojatno da će preporučiti mjesto; ovi rezultati govore o visokom zadovoljstvu gostiju boravkom u destinaciji.

Opisani rezultati TOMAS istraživanja mogu dati uvid u stavove i mišljenja turista o Sisačko-moslavačkoj županiji. Iako činjenica da se Županija promatra zajedno s druge dvije županije (Karlovačkom i Bjelovarsko-bilogorskom) predstavlja ograničenje koje treba uzeti u obzir, može se sagledati određena slika o profilu gostiju. U budućnosti bi svakako trebalo osigurati istraživanja na županijskoj razini, što bi podrazumijevalo dovoljan broj ispitanika i njihovu reprezentativnost. Regija Središnja Hrvatska obuhvaća tri županije: Bjelovarsko-bilogorsku, Karlovačku i Sisačko-moslavačku. Svaka od regija ima svoje specifičnosti, ali i sličnosti, posebno u potencijalu razvoja turističkih proizvoda i nekim obilježjima prirodnih i kulturnih atrakcija.

#### 1.4. Ponuda destinacijskih menadžment kompanija

Postojeća ponuda itinerera koji se temelje na lokalnim atrakcijama vrlo je skromna, što je slika koja prati veliki dio kontinentalnih regija u Hrvatskoj. Naime, većina agencija usmjerena je na emitivne itinerere za koje u trenutku postoji veća potražnja, jer su tržištu poznata i već dobro etablirana.

Među agencijama stacioniranim na području Sisačko-moslavačke županije s programima u čijem je fokusu valorizacija lokalnih resursa mogu se izdvojiti: Destinacijski menadžment Zrin, DMC 4 godišnja doba, Turistička agencija Tim Travel i Lonja Tours.

**Destinacijski menadžment Zrin**, kao prva receptivna agencija na području regije, osnovana je 2017. godine od strane Razvojne agencije SI-MO-RA d.o.o. U ponudi ima zanimljive programe orijentirane na jedinstvenost ponude Sisačko-moslavačke županije. To su: 'Game adventure', 'Country roads', 'Izlet na Moslavačku goru', 'Iskusite živu povijest Banovine', 'Dođi, vidi, igrati', 'Duhovnost u umjetnosti, graditeljstvu i životu', 'Okusi Moslavinu', 'Posjetite granicu Europske Unije'. Zbog trenutne situacije svi programi su u najavi, a kroz svoju web stranicu [www.dm-zrin.hr](http://www.dm-zrin.hr) agencija promovira Sisačko-moslavačku županiju kao turističku destinaciju i kroz novosti, promo-film, galeriju slika. Agencija je usmjerena na kontinuirano podizanje razine kvalitete života stanovništva, privlačenje posjetitelja te umrežavanje s drugim dionicima u turizmu i srodnim gospodarskim aktivnostima.

**DMC 4 godišnja doba** nudi usluge lokalnih vodiča na engleskom i hrvatskom jeziku, kao i kreiranje prilagođenih programa. Također, nude i jednodnevni itinerer 'Sisak i Moslavina na dlanu', s fokusom na kulturnu baštinu i eno-gastronomsku ponudu. On uključuje razgled grada Siska s lokalnim vodičem, odlazak na Moslavačku vinsku cestu te kasni ručak i zabavu u Voloderskoj kleti. **Agencija Tim Travel** iz Kutine, nudi nekoliko različitih itinerera s fokusom na ciklo turizam (dvodnevni programi) na području Moslavine, pri čemu je ponovo fokus na enološku ponudu regije<sup>4</sup>. Putnička agencija **Lonja tours** koja djeluje u sklopu tvrtke Hoteli DAIM, izradila je programe kroz koje se može doživjeti Moslavina i PP Lonjsko polje, no nema predkreiranih programa koji su javno dostupni.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> <http://timtravel.hr/index.php/2018/04/09/upoznaj-moslavinu-na-biciklu/>

<sup>5</sup> <https://www.hoteli-daim.hr/ponuda/lonja-tours/>

Uz DMC agencije koje imaju sjedište na području Sisačko-moslavačke županije još nekoliko domaćih agencija nudi itinerere, prije svega, fokusirane na posjet PP Lonjsko polje. Primjerice, agencije Via online i Presečki putnička agencija imaju u ponudi jednodnevne izlete u Lonjsko polje, dok agencija Discover Dalmatia nudi trodnevnu školsku ekskurziju u PP Lonjsko polje i Sisak.<sup>6</sup>

Iako postoje brojne manifestacije koje privlače veći broj posjetitelja, poput Kestenijade u Kostajnici, turističke agencije ne nude itinerere kojima bi se iste obuhvatile, te se može zaključiti kako su agencije primarno fokusirane na pakete koje uključuju Lonjsko Polje (zaštićena priroda) i Moslavinu (enologija). Međutim, kulturne atrakcije, posebno manifestacije i događanja, industrijska baština i brojne druge za sada nisu uspjele 'pokrenuti' turističke agencije u kreiranje i ponudu tematskih programa koji bi se fokusirali na segment gostiju koje motivira ovakva vrsta sadržaja.

### 1.5. Analiza resursa i atrakcija

Turistička resursna osnova Sisačko-moslavačke županije u ovom je dokumentu obrađena na način da je grupirana u tri skupine s obzirom na tipologiju samih atrakcija i motivaciju turista. Prvu skupinu čine atrakcije koje se odnose na prirodnu baštinu, drugu antropogene atrakcije koje se najvećim dijelom odnose na kulturno-povijesnu baštinu, dok treća okuplja specifične atrakcije orijentirane na uže segmente potražnje, a koje se odnose na razne vrste manifestacija i dijelove prateće turističke infrastrukture.

U dokumentu je radi veće jasnoće istaknut i tip atrakcije na način da su unutar prirodnih atrakcija izdvojene gore, rijeke, močvarna područja i drugi oblici prirodnog okoliša, unutar antropogenih atrakcija sakralni objekti, dvorci, muzeji i drugi kulturno-povijesni spomenici, a unutar ostalih specifičnih atrakcija različiti tipovi manifestacija (folklorne, gastronomske i sl.) te elementi turističke infrastrukture poput uređenih kupališta, lovišta ili biciklističkih staza. Posebno su istaknute međunarodne i nacionalne atrakcije na kojima bi se trebao temeljiti turistički razvoj Sisačko-moslavačke županije, dok su među brojnim regionalnim atrakcijama izdvojene samo one veće privlačne snage i više razine uređenosti te one koje imaju perspektivu prerastanja u atrakcije nacionalnog i međunarodnog značaja.

Uz atrakcije je navedena njihova tržišna spremnost s obzirom na uređenost i opremljenost interpretacijskim sadržajima rangirana u četiri kategorije - spremno, uglavnom spremno, djelomično spremno i nespremno. Spremno znači da je pojedina atrakcija posve opremljena za turističko posjećivanje, odnosno da nisu nužna dodatna ulaganja u njeno uređivanje. Uglavnom spremno znači da je neke sadržaje potrebno unaprijediti kako bi se povećao broj turista i podigla razina njihovog zadovoljstva, a što se u prvom redu odnosi na unapređenje interpretacijsko-informacijskih sadržaja (putokazi, info panoji) i pristupne infrastrukture (parkiranje, sanitarije i sl.). Djelomično spremno znači da neki bitni sadržaji nedostaju ili je atrakcija tek djelomično dostupna, što se osobito odnosi na sakralne objekte koji su uglavnom zatvoreni i uz koje nema informacija o tome što se može vidjeti u njihovoj unutrašnjosti. Kategorija nespremno odnosi se na posve neuređene lokacije koje trenutno

---

<sup>6</sup> <https://www.presecki.hr/agencija/hr/jednodnevni-izleti/sisak-lonjsko-polje-cigoc/>  
<http://www.viaonline.hr/hr/skolski-izleti/jednodnevni-izleti/lonjsko-polje/>  
<https://www.discover-dalmatia.hr/hr/skolske-ekskurzije/visednevne-ekskurzije/lonjsko-polje>

nisu skoro uopće posjećene, a navedena je samo kod atrakcija koje bi pod pretpostavkom primjerenog uređenja mogle imati međunarodni ili nacionalni značaj.

Uz osnovne atrakcije s jasnim geografskim određenjem postoje i neki elementi atrakcijske osnove koji se odnose na cijeli prostor Sisačko-moslavačke županije ili pojedine uže cjeline sa izraženim regionalnim identitetom, među kojima osobito mjesto imaju vinogradarstvo Moslavine i tradicionalna ruralna arhitektura Posavine. U razradi atrakcijske osnove navedeni su samo segmenti tih atrakcija za koje se može odrediti konkretna geografska lokacija, kao npr. Moslavačko vinogorje ili drvene kuće u Krapju i drugim selima uz rijeku Savu u Parku prirode Lonjsko polje.

Glavnu prirodnu odrednicu Sisačko-moslavačke županije čini najveća hrvatska rijeka Sava koja prolazi središnjim dijelom Županije, a u nju se s južne strane ulijevaju dvije također velike rijeke Kupa na sjeverozapadu i Una na jugoistoku Županije kao granica prema susjednoj Bosni i Hercegovini. Jedina važna lijeva pritoka Save je Lonja kao okosnica Parka prirode Lonjsko polje. Važne prirodne odrednice čine i gorski masivi Moslavačke gore na sjeveroistoku i Zrinske gore na jugu Županije.

U sastavu Sisačko-moslavačke županije nalazi se cijeli prostor povijesne regije Banovine, veći dio Moslavine i središnji dio Posavine, a Županija zahvaća i rubne dijelove zapadne Slavonije, Korduna i Turopolja. Banovina, poznata i kao Banija, obuhvaća prostorno najveći, ali rijetko naseljeni dio Županije na jugu i zapadu s gradovima Petrinjom, Glinom i Hrvatskom Kostajnicom, a Posavina i Moslavina gušće naseljene prostore na sjeveroistoku s najvećim gradovima Siskom i Kutinom te najmlađim hrvatskim gradom Popovačom. Krajnji istočni dio Županije odnosi se na najzapadniji dio povijesne Slavonije s gradom Novskom, dok se rubni dijelovi Korduna odnose na krajnji zapadni dio Županije u općinama Gvozd i Topusko, a rubni dio Turopolja na općinu Lekenik na sjeveru. Dio Banovine uz rijeku Unu ponekad se naziva i hrvatskim Pounjem, dok se geografska odrednica Pokuplje odnosi na dio Banovine i Turopolja uz rijeku Kupu.

Glavni grad županije Sisak, smješten na ušću Kupe u Savu, je uz Varaždin i Karlovac, jedan od tri najveća i najvažnija grada Središnje Hrvatske izvan Zagrebačke gradske aglomeracije, smješten na ruševinama Segestice odnosno Siscie kao jednog od najvažnijih antičkih gradova u cijeloj Panonskoj nizini. Poznat je po povijesnoj utvrdi i kao grad hrvatskih pobjeda, a donedavno je bio poznat i kao jedno od jačih industrijskih središta Hrvatske. U važne povijesne gradove ubrajaju se i poznata vojna središta Petrinja, Glina i Hrvatska Kostajnica na Banovini, poznata po atraktivnom Starom gradu Zrinskih na otočiću usred rijeke Une. U Županiji djeluju i jedne od najvažnijih hrvatskih toplica Topusko, po količini ljekovitih voda jedne od najbogatijih u Europi.

Značajan dio toka rijeke Save, kao najdulje u Hrvatskoj i jedne od rijetkih europskih rijeka s velikim dijelom toka u prirodnom stanju, protječe Sisačko-moslavačkom županijom, a Sava se ističe i kao rijeka koja prolazi kroz četiri države, povezuje tri glavna grada Ljubljanu, Zagreb i Beograd i poznata je po slikovitim ravničarskim krajolicima i selima sa očuvanom autohtonom drvenom arhitekturom. Jedan od najlikovitijih dijelova toka rijeke Save odnosi se upravo na Sisačko-moslavačku županiju, posebice dio koji se odnosi na Park prirode Lonjsko polje i povijesni grad Sisak. Neposredno uz Savu prolazi i jedna od najvažnijih hrvatskih biciklističkih ruta, državna glavna ruta br. 2 'Sava', koja se kao transnacionalna ruta Sava već počela realizirati u četiri države kojima Sava protječe. U tijeku je i postupak njenog proglašenja EuroVelo rutom, čime će uskoro dobiti i međunarodni značaj.

Uz Savu i njenu pritoku Lonju nalazi se i jedna od najznačajnijih prirodnih atrakcija kontinentalne Hrvatske, Park prirode 'Lonjsko polje', u čijem su sastavu i ornitološki rezervati Rakita i Krapje Đol kao

najstariji u Hrvatskoj, osnovan davne 1963. godine. U središnjem dijelu Parka prirode nalazi se i europsko selo roda Čigoč, s još dva slikovita sela Kratečko, Mužilovčica. Nešto južnije pružaju se također slikovita mjesta Krapje i Drenov Bok, poznata po lijepim drvenim posavskim kućama, a još južnije najveće naselje u Parku prirode Lonjsko polje Jasenovac, u kojem se nalazi najvažniji memorijalni lokalitet u Hrvatskoj vezan uz Drugi svjetski rat. Stoga rijeka Lonja, usprkos svom razmjerno slabom i mirnom toku, također čini nacionalnu atrakciju, kao i dvije veće rijeke Kupa i Una, koje su usprkos atraktivnosti svojih tokova i lijepih krajolika za sada razmjerno slabo turistički valorizirane. U atrakcije nacionalnog značaja ubraja se i regionalni park Moslavačka gora, čiji se sjeverni dio nalazi na području susjedne Bjelovarsko-bilogorske županije.

Sisačko-moslavačka županija raspolaže i vrijednom sakralnom baštinom nacionalnog značaja, u kojoj osobito važno mjesto imaju Katedrala Uzvišenja Svetog Križa u Sisku i slikovite crkve Sv. Magdalene u Selima kod Siska i Sv. Marije Snježne u Kutini. Kao središnji muzejski objekt u Županiji ističe se Gradski muzej Siska u sisačkoj tvrđavi, a o važnoj ulozi Siska kao industrijskog grada svjedoči lijepo uređeni centar industrijske baštine Holandska kuća. Županiju krase i jedan od najljepših i najoriginalnijih spomenika Domovinskog rata posvećen legendarnom snimatelju Gordanu Ledereru, smješten na uzvisini s veličanstvenim pogledom na rijeku Unu.

Tablica 1.4. Prirodne atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
<b>Park prirode Lonjsko polje</b>	<b>močvarno područje</b>	<b>međunarodna</b>	<b>spremno</b>
<b>Rijeka Sava</b>	<b>rijeka</b>	<b>međunarodna</b>	<b>djelomično spremno</b>
<b>Regionalni park Moslavačka gora</b>	<b>gora</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
<b>Rijeka Lonja</b>	<b>rijeka</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
<b>Rijeka Kupa</b>	<b>rijeka</b>	<b>nacionalna</b>	<b>djelomično spremno</b>
<b>Rijeka Una</b>	<b>rijeka</b>	<b>nacionalna</b>	<b>djelomično spremno</b>
<b>Moslavačko vinogorje</b>	<b>kulturni krajobraz</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
Zrinska gora	gora	regionalna	djelomično spremno
Hrastovačka gora	gora	regionalna	uglavnom spremno
Petrova gora (dio u općinama Gvozd i Topusko)	gora	regionalna	djelomično spremno
Vukomeričke gorice (dio u općini Lekenik)	gora	regionalna	djelomično spremno
Rijeka Odra	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Glina	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Ilova	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Pakra	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Trebež	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Petrinjčica	rijeka	regionalna	djelomično spremno
Novljansko jezero	jezero	regionalna	spremno
Topusko jezero	jezero	regionalna	uglavnom spremno
Jezero Zviršće	jezero	regionalna	uglavnom spremno
Banovsko jezero	jezero	regionalna	djelomično spremno
Jezero Bajer	jezero	regionalna	djelomično spremno
Odransko polje	močvarno područje	regionalna	djelomično spremno

Sunjsko polje	močvarno područje	regionalna	nespremno
Đol Dražiblato	močvarno područje	regionalna	nespremno
Ribnjak Lipovljani	ribnjak	regionalna	nespremno
Cret Đon Močvar	travnjak	regionalna	nespremno
Kotar - Stari gaj	šuma	regionalna	djelomično spremno
Brdo Djed	park šuma	regionalna	uglavnom spremno
Strossmayerovo šetalište u Petrinji	park	regionalna	uglavnom spremno
Vinogorje Petrinja	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno
Rasadnik kaktusa 'Bešlić' u Žažini	rasadnik	regionalna	spremno
Privatni zoološki vrt kod korablje Tišinić	zoološki vrt	regionalna	spremno
Park šuma Šanac-Ciglenica u Kutini	par šuma	regionalna	spremno

U Županiji ima i mnogo važnih manifestacija, među kojima se posebno mogu istaknuti Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici, kao najznačajnija priredba posvećena kestenima u Hrvatskoj, Voloderska jesen kao i Lipovljanski susreti. Nacionalni značaj imaju i terme Topusko, kao lječilišni lokalitet i kao glavno uređeno termalno kupalište za stanovnike Sisačko-moslavačke, ali i Karlovačke županije. Topusko bi moglo, s obzirom na iznimno bogatstvo ljekovitih termalnih voda, s vremenom postati i atrakcijom međunarodnog značaja pod pretpostavkom kvalitetnijeg uređenja.

Iako ostale atrakcije u Sisačko-moslavačkoj županiji za sada nisu nacionalnog niti međunarodnog značaja, postoji više manjih atrakcija koje bi mogle značajno obogatiti boravak turista. To se osobito odnosi na prirodnu baštinu, budući da se, osim Moslavačke gore na sjeveroistoku u Županiji, nalazi i povijesno važna Zrinska gora na njenom južnom dijelu sa 616 metara visokim vrhom Piramida, najvišim u Županiji. Krajnji zapadni rub dotiče, povijesno još značajnija, Petrova gora, koju Sisačko-moslavačka županija dijeli sa susjednom Karlovačkom županijom. Sjeverno od Zrinske gore pruža se i manja Hrastovačka gora, važna kao popularno izletišta Petrinjaca i Siščana, dok na području općine Lekenik, u povijesnoj mikroregiji Turopolja, Županiju dotiče i slikovito nisko gorje Vukomeričke gorice.

Uz najvažnije rijeke Savu, Kupu, Unu i Lonju s njenim nastavkom Trebež tu su i pritoke Kupe - Odra, Glina i Petrinjčica, te pritoke Lonje Pakra i Ilova, važna kao povijesna zapadna granica Slavonije. U Sisačko-moslavačkoj županiji postoji i nekoliko umjetnih jezera značajnih kao izletničke destinacije, posebno za ribolovce. Među njima se kao najuređenije izletišta ističe Novljansko jezero, a uz njega i jezero kod termi Topusko, Zviriste kod Petrinje, Banovsko i jezero Bajer u Moslavini te ribnjak Lipovljani, kao jedini veći ribnjak u Županiji. Za sada su turistički nedovoljno iskorištena i tri močvarna područja izvan Parka prirode Lonjsko polje zaštićena kao značajni krajobrazi - Odransko polje, Sunjsko polje te Đol Dražiblato. Status značajnog krajobraza ima i šuma Kotar - Stari gaj kod Petrinje, koja se koristi kao izletišta, a popularno izletišta je i park šuma Brdo Djed iznad rijeke Une u Hrvatskoj Kostajnici.

Status zaštićenih dijelova prirode imaju još i cret Đon Močvar te Strossmayerovo šetalište u Petrinji kao jedini zaštićeni hortikulturni objekt. Uz najvažnije Moslavačko vinogorje u Županiji postoji i vinogorje Petrinja koje se odnosi na prostor Banovine, ali ono za sada nema veći turistički značaj. U Županiji postoji i mali privatni zoološki vrt, koji zbog svoje pozicije u sklopu imanja Korablja Tišinić kod Petrinje već sada čini spremnu turističku atrakciju.

Tablica 1.5. Antropogene atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Prvo Europsko selo roda Čigoč sa susjednim selima Kratečko i Mužilovčica	očuvana ruralna cjelina	međunarodna	spremno
Spomen područje Jasenovac i memorijalni muzej	memorijalni objekt	međunarodna	uglavnom spremno
Povijesna jezgra Siska uz Kupu	povijesna urbanistička cjelina	nacionalna	uglavnom spremno
Sela Krapje i Drenov Bok	očuvana ruralna cjelina	nacionalna	spremno
Arheološko nalazište Segestica-Siscia	arheološki lokalitet	nacionalna	uglavnom spremno
Tvrđava u Sisku s muzejom Grada Siska	dvorac/tvrđava i muzej	nacionalna	spremno
Info centar industrijske baštine Holandska kuća	info centar i muzej	nacionalna	spremno
Stari grad Zrinskih u Hrvatskoj Kostajnici	dvorac/tvrđava	nacionalna	uglavnom spremno
Katedrala Uzvišenja Svetog Križa u Sisku	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
crkva Sv. Magdalene u Selima kod Siska	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
crkva Sv. Marije Snježne u Kutini	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
Spomenik Gordanu Ledereru	spomenik	nacionalna	spremno
Povijesna jezgra Kutine (Crkvena ulica / Moslavački trijemovi)	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Povijesna jezgra Petrinje	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Povijesna jezgra Hrvatske Kostajnice	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Povijesna jezgra Gline	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	djelomično spremno
Središnji dio Novske sa zgradama pošte, hotela Knopp i Drapczinski	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	djelomično spremno
Kulturno-povijesna cjelina lječilišta Topusko	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Povijesna cjelina naselja Stara Subocka	očuvana ruralna cjelina	regionalna	djelomično spremno
Tradicijska okućnica u Popovači	očuvana ruralna cjelina	regionalna	djelomično spremno
Tradicijske kuće u Letovaniću (Etno zbirka Škofač)	očuvana ruralna cjelina	regionalna	djelomično spremno
Selo Piljenice s Vaclavekovim mlinom	očuvana ruralna cjelina	regionalna	djelomično spremno
Arheološko nalazište Ciglenica kod Osekova	arheološki lokalitet	regionalna	nespremno
Arheološko nalazište Gradina Marić kod Mikleuške	arheološki lokalitet	regionalna	nespremno
Ostatci samostana Bl. Djevice Marije (Bela crkva) na Moslavačkoj gori	arheološki lokalitet	regionalna	nespremno

Arheološka nalazišta „Turski stol“ i Kutinska lipa“	arheološki lokalitet	regionalna	nespremno
Stari grad Zrin	tvrđava, gradina	regionalna	uglavnom spremno
Stari grad Gvozdansko	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Stari grad i arheološki lokalitet Klinac	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Stari grad Pecki	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Kula u Čuntiću	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Burg Jelengrad	tvrđava, gradina	regionalna	djelomično spremno
Bazilika Sv. Kvirina u Sisku	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva sv. Lovre u Petrinji	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva sv. Franje Ksaverskog u Gornjem Viduševcu	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva sv. Luke Evanđelista u Novskoj	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Antuna u Jasenovcu	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Tome Apostola u Rajiću	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Pohođenja Blažene Djevice Marije u Staroj Subockoj	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva sv. Mihaela Arhanđela u Velikoj Ludini	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva sv. Ivana Krstitelja u Gornjoj Jelenskoj	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Župna crkva sv. Bartola Apostola u Hrastovici	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Samostan i župna crkva sv. Antuna Padovanskog u Hrvatskom Čuntiću	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Župna Crkva sv. Ane u Osekovu	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Kapelica Sv. Fabijana i Sebastijana u Donjoj Gračenici	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Kapelica Sv. Martina u Starom Brodu u općini Lekenik	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Interpretacijski centar baštine Banovine u Petrinji	interpretacijski centar	regionalna	spremno
Muzej Moslavine u kuriji Erdödy u Kutini	muzej	regionalna	uglavnom spremno
Muzejska zbirka obitelji Sajko u Novskoj	muzejska zbirka	regionalna	uglavnom spremno
Gradska galerija Striegl u Sisku	galerija	regionalna	uglavnom spremno
Galerija Krsto Hegedušić u Petrinji	galerija	regionalna	uglavnom spremno
Atelijer Davora Žilića u Petrinji	atelijer	regionalna	uglavnom spremno
Spomen dom braće Radiću u Desnom Trebarjevu	spomen kuća poznatih osoba	regionalna	djelomično spremno
Memorijalni muzej romskim žrtvama u Uštici	memorijalni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Spomenik ustanku na Petrovoj gori i Međunarodni park tamnog neba	spomenik	regionalna	djelomično spremno

Osim glavnog grada Siska s lijepom očuvanom povijesnom baroknom jezgrom i atraktivnim šetalištem uz rijeku Kupu, djelomično očuvanu urbanu jezgru imaju i najveći grad Moslavine Kutina, posebice u

Crkvenoj ulici. Donekle očuvane, ali tijekom Domovinskog rata devastirane urbane jezgre imaju i Novska, središte Banovine Petrinja te njen najlikovitiji grad Hrvatska Kostajnica smješten uz obale rijeke Une. U manjoj su mjeri očuvana i središte Gline i lječilište Topusko, također devastirana u Domovinskom ratu. Osim brojnih slikovitih ruralnih naselja uz rijeku Savu u Parku prirode Lonjsko polje, ima i drugih lijepih ruralnih cjelina, među kojima se ističu Letovanić uz rijeku Kupu s Etno zbirkom Škofač, Piljenice s Vaclavekovim mlinom uz rijeku Pakru, Stara Subocka kod Novske, a tradicijska ruralna okućnica očuvana je i u najmlađem hrvatskom gradu Popovači.

Uz staru Sisciu, arheološki važnih nalazišta ima i drugdje u Županiji, a ističu se Ciglenica kod Osekova, Turski stol i Kutinska lipa u Kutini te gradina Marić i ostaci samostana Bl. dj. Marije kod Mikleuške na Moslavačkoj gori. U Županiji ima i više starih gradina, među kojima je najatraktivniji djelomično obnovljeni Stari grad Zrin na Zrinskoj gori, dok su Gvozdansko također na Zrinskoj gori, Klinac grad, Pecki grad i kula Čuntić kod Petrinje te Jelengrad na Moslavačkoj gori u ruševnom stanju.

Uz Sisačku katedralu i crkve u Kutini i Selima kod Siska ističu se i crkve sv. Ivana Krstitelja u Gornjoj Jelenskoj, sv. Ane u Osekovu, sv. Mihaela u Velikoj Ludini, Sv. Luke Evanđelista u Novskoj, Sv. Antuna u Jasenovcu, Sv. Tome Apostola u Rajiću, Pohođenja Bl. Djevice Marije u Staroj Subockoj te kapelice sv. Fabijana i Sebastijana u Donjoj Gračenici i sv. Martina u Starom Brodu u općini Lekenik. U vrijednu sakralnu baštinu ubrajaju se i obnovljene crkve sv. Lovre u Petrinji, sv. Bartola Apostola u Hrastovici, sv. Franje Ksaverskog u Gornjem Viduševcu kod Gline te samostan i župna crkva sv. Antuna Padovanskog u Hrvatskom Čuntiću na Banovini devastirane u Domovinskom ratu, kao i Bazilika sv. Kvirina zaštitnika Siska izgrađena 2002. godine. Također, važno je istaknuti i brojne drvene kapele kao umijeće tradicijske ruralne (drvene) arhitekture.

Osim Gradskog muzeja Siska u sisačkoj tvrđavi i jedinstvene Holandske kuće uz rijeku Kupu, u Sisku postoji i manja galerija Striegl. Za baštinu Banovine skrbi Interpretacijski centar baštine Banovine u Petrinji, u kojoj se još nalaze i galerija Krsto Hegedušić te atelijer Davora Žilića. Najznačajniji moslavački muzej je Muzej Moslavine u Kutini, smješten u slikovitoj kuriji Erdödy, a na području Novske muzejska zbirka obitelji Sajko. U rodnom mjestu braće Stjepana i Antuna Radića u Trebarjevu Desnom u općini Martinska Ves postoji Spomen dom braće Radić, koji bi nakon planiranog preuređenja u Kulturni centar mogao postati i atrakcijom nacionalnog značaja. Uz Memorijalni centar u Jasenovcu, u obližnjem selu Uštici postoji i Memorijalni centar romskim žrtvama. Značajan potencijal ima i ruševni spomenik ustanku naroda Banije i Korduna na Petrovoj gori, jer je prostor oko njega, zbog slabe naseljenosti šire okolice i odsustva svjetlosnog zagađenja, 2019. godine proglašen Međunarodnim parkom tamnog neba.

Tablica 1.6. Manifestacije i turistička infrastruktura

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Savska biciklistička ruta	biciklistička ruta	međunarodna	djelomično spremno
Lipovljanski susreti	kulturne manifestacija	međunarodna	spremno
Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici	gastronomska manifestacija	nacionalna	spremno
Lječilište Topusko	toplice / lječilište	nacionalna	spremno
Dani graditeljske baštine u Krapju	kulturna manifestacija	nacionalna	spremno
Top terme Topusko	kupalište	nacionalna	spremno
Dani Lovrenčeva u Petrinji	kulturna manifestacija	regionalna	spremno



Dani bana Jelačića i poštara Klempaja	kulturna manifestacija	regionalna	spremno
Lukovo u Novskoj	kulturna manifestacija	regionalna	spremno
Dani roda u Čigoču	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Voloderska jesen	enogastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Festival kestena u Petrinji	enogastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Festival vina - MoslaVina Kutina	enogastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Festival znanosti i umjetnosti Novsky	znanstveno-umjetnička manifestacija	regionalna	spremno
Letovanić selo pokraj Kupe - utrka čamaca	sportsko-gastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Dan planeta Zemlje na biciklu u Moslavini	sportska manifestacija	regionalna	spremno
Svetište Majke Božje Gorske u Gori	svetište	regionalna	uglavnom spremno
Svetište Uznesenja Bl. Djevice Marije i Sv. Nikole u Jasenovcu	svetište	regionalna	uglavnom spremno
Kupalište Zibel u Sisku	kupalište	regionalna	uglavnom spremno
Gradsko kupalište u Petrinji	kupalište	regionalna	uglavnom spremno
Skijalište Vrelo u Hrastovici	skijalište	regionalno	uglavnom spremno
Lovište Lipovljani	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Lovište Posavske šume	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Lovište Petrova gora	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Lovište Kotar šuma	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Lovište Novsko brdo kod Novske	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Šuma Šanac-Ciglenica u Kutini	izletište	regionalna	spremno
Moslavačka priča Mala Ludina	izletište	regionalna	spremno
Korablja Tišinić Taborište	izletište	regionalna	spremno
Eko etno selo Strug u Plesmu sa šetalištem	izletište	regionalna	spremno
Cappricia centar Nebojan	izletište i adrenalinski park	regionalna	spremno
Viseći most u Martinskoj Vesi	infrastrukturni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Šetalište uz Kupu u Sisku	šetalište	regionalna	spremno
Petrinjska šetnica	šetalište	regionalna	spremno
Moto-cross staza, Hrvatski čuntić	moto-cross staza	regionalna	uglavnom spremno
Mreža biciklističkih ruta Sisačko-moslavačke županije	biciklističke rute	regionalna	uglavnom spremno
Filmska ruta Anatevka u Lekeniku ('Guslač na krovu')	kulturno-turistička ruta	regionalna	djelomično spremno
Poučna staza industrijske baštine Kutina	kulturno-turistička ruta	regionalna	djelomično spremno

U značajnije kulturne manifestacije ubrajaju se i Dani Lovrenčeva u Petrinji, Dani bana Jelačića i poštara Klempaja u Lekeniku, Lukovo u Novskoj, Dani Europske baštine u Krapju, Dani roda u Čigoču te Voloderske jeseni i Festival MoslaVina u Kutini kao glavne manifestacije vezane uz vinarsku tradiciju Moslavine. Od sportskih manifestacija ističu se biciklijada Dan planeta Zemlje na biciklu u Moslavini i

utrka čamaca na Kupi u Letovaniću, a Novska je poznata po manifestaciji Novsky kao prvom festivalu znanosti i umjetnosti u Hrvatskoj. Najvažnije vjerske manifestacije su hodočašće u svetište Majke Božje Gorske u Gori kod Petrinje s nedavno obnovljenom crkvom te do svetišta Uznesenja Bl. Djevice Marije i Sv. Nikole u Jasenovcu. Osim u Topuskom, kao najznačajnijem kupališnom lokalitetu u Županiji, tijekom ljeta se stanovnici Sisačko-moslavačke županije mogu osvježiti i na zelenoj rijeci Kupi, osobito na najpopularnijim kupalištima u Sisku i Petrinji. U Hrastovici kod Petrinje postoji i malo skijalište, a Županija raspolaže i sadržajima namijenjenim lovcima u brojnim lovištima, među kojima se ističu lovišta Lipovljani, Posavske šume i Novsko brdo sjeverno od Save te Petrova gora i Kotar šuma na Banovini.

Među izletištima se ističu park šuma Šanac-Ciglenica u Kutini, Moslavačka priča u Maloj Ludini, Korablja Tišinić u Taborištu s malim zoološkim vrtom, Capriccia centar u Nebojanu s adrenalinskim parkom i eko etno selo Strug u Plesmu sa šetalištem. Grad Sisak ima i lijepu šetnicu uz rijeku Kupu, a u ljepotama ove rijeke može se uživati i u vožnji brodom koji prolazi uz šetalište. Među atrakcijama vezanim uz prometnu infrastrukturu ističe se moto-cross staza u Hrvatskom Čuntiću, a tu se može ubrojiti i lijepi viseći most preko rijeke Save kod Martinske Vesi na biciklističkoj ruti 'Sava'. U Županiji ima i mnogo drugih obilježenih ruta u sklopu mreže biciklističkih ruta Sisačko-moslavačke županije, posebice u Moslavini, oko Petrinje i na Vukomeričkim goricama. Uz poučne staze u Parku prirode Lonjsko polje treba istaknuti i Petrinjsku šetnicu, poučnu stazu vezanu uz industrijsku baštinu grada Kutine i tradiciju vađenja nafte u Moslavini te filmsku rutu Anatevka u Lekeniku kao lokaciju snimanja poznatog filma 'Guslač na krovu'.

## 1.6. Ključni dionici u razvoju turizma

Zbog prirode turističkog proizvoda koji je sastavljen od brojnih elemenata ponude koji zajedno stvaraju privatni i javni sektor velik je broj dionika koji su odgovorni za njegovu kvalitetu. Dok su privatni dionici izravno odgovorni za kvalitetu usluga i proizvoda, javni sektor u velikoj mjeri osigurava kvalitetu prostora, prirode, kvalitetu kulturnih sadržaja i sl. Stoga se kao glavni dionici mogu izdvojiti:

**Sisačko-moslavačka županija**, u okviru koje se može posebno izdvojiti Upravni odjel za gospodarstvo, poljoprivredu i ruralni razvoj Sisačko-moslavačke županije. Odjel obavlja upravne i stručne poslove iz područja gospodarstva (obrt, malo i srednje poduzetništvo), energetike, komunalnog gospodarstva, prometa, turizma, poljoprivrede, šumarstva, lovstva i vodnog gospodarstva. Posebno se može izdvojiti Operativni plan poticanja malog gospodarstva i turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji za 2020. godinu, u kojem se nalazi niz mjera i poticanja koji su izravno usmjereni prema razvoju turizma.

**Javna ustanova Regionalni koordinator Sisačko-moslavačke županije:** djelatnost Ustanove su aktivnosti vezane uz koordinaciju i poticanje regionalnog razvoja, pripremu i provedbu projekata te privlačenju potencijalnih ulagača. Osnovana je 2018. godine.

**SIMORA – razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije:** osnovana je 2006. godine. Provodi aktivnosti od općeg interesa koje uključuju stručna savjetovanja vezana uz pripremu i provedbe projekata, informiranje, pomoć prilikom izrade poslovnih planova, projekta i programa, organiziranje edukacija za različite ustanove i sl.

U području kulture posebno se mogu izdvojiti sljedeći dionici:

- **Holandska kuća:** interpretacijski centar industrijske baštine Siska. Nekadašnje žitno skladište iz 1860. godine pretvoreno je u infocentar industrijske baštine u kojem se na šest etaža predstavljaju različite zbirke (stari uređaji sisačkog kolekcionara Veljka Krakera, galerija akademskog slikara Slave Striegla, multimedijalni prostor za skupove i prezentacije).
- **Konzervatorski odjel u Sisku** koji je dio Ministarstva kulture odgovoran za područje Sisačko-moslavačke županije.
- **Muzej grada Siska:** javna ustanova koja sustavno prikuplja, obrađuje i prezentira građu te priprema i održava stalne i povremene izložbe.
- **Gradska galerija Striegl** koja obavlja muzejsko galerijsku djelatnost.
- **Muzej Moslavine** u Kutini smješten u bivšoj kuriji grofa Erdödy iz 1960. godine u kojem se prezentira kulturno povijesno blago s područja Moslavine, dijela hrvatske Posavine i zapadne Slavonije. Muzej sadrži galerijsku, kulturno-povijesnu, arheološku i etnografsku zbirku.
- **Interpretacijski centar baštine Banovine** koji ima edukativnu, izložbenu i istraživačku funkciju. Riječ je o ustanovi muzejskog tipa u kojoj se prezentira i promovira materijalna i nematerijalna, prirodna, kulturna i povijesna baština Banovine.
- **Javna ustanova Spomen područje Jasenovac:** riječ je o Memorijalnom muzeju i Obrazovnom centru. Centar prikuplja, istražuje, štiti i prezentira muzejsku građu i dokumentaciju o ustaškom koncentracijskom logoru Jasenovac.
- **Kulturni centar braće Radić:** ustanova u kulturi koja promovira nasljeđe braće Radić kroz izdavačko-informativnu djelatnost, edukaciju, održavanje odgađanja, koordinaciju znanstvenih i stručnih istraživanja, prodaju suvenira, suradnju s drugim institucijama u kulturi.

U području prirode ključni dionici su:

- **Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije:** osnovana je 2005. godine.
- **JU Park prirode Lonjsko polje:** Park prirode Lonjsko polje, sa sjedištem u selu Krapje, jedno od najvrjednijih zaštićenih područja prirode i u nadležnosti je Ministarstva zaštite okoliša i energetike. PP Lonjsko polje s površinom od 50.650 ha, najveće je zaštićeno močvarno područje ne samo u RH, već i u cijelom dunavskom porječju. JU PP Lonjsko polje aktivno djeluje od 1998. godine. Posjetiteljski centri nalaze se u naseljima Čigoč, Repušnica, Krapje i Osekovo.

Među dionicima važno je spomenuti i udruge i LAG-ove, a posebno:

- Udrugu vinara **MoslaVina iz Kutine** i **Udrugu vinara i voćara "Škrlet" iz Popovače**
- **LAG Moslavina:** osmišljava i provodi aktivnosti koje pridonose razvoju Moslavine
- **LAG Petrova Gora:** potiče ruralni i regionalni razvoj, te radi provedbe programa i projekata koji pridonose održivom i ruralnom razvoju (općine Gvozd i Topusko)
- **LAG Zeleni trokut:** brine o stvaranju dobrog gospodarskog okruženja na području općine Jasenovac i Novska
- **LAG Zrinska gora – Turopolje:** LAG djeluje od 2011. godine i brine o području općina Lekenik, Orle, Donji Kukuruzari i Martinska Ves, te gradova Gline, Petrinje i dijela naselja u gradovima Sisku i Velikoj Gorici.

Za prostorno planiranje zadužena je:

- **Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje Sisačko-moslavačke županije:** obavlja stručno analitičke poslove iz područja prostornog uređenja u nadležnosti Županije te vodi brigu o prostoru.

Za razvoj zdravstvenog turizma:

- **Lječilište Topusko i Top-Terme Topusko:** specifični po termalnoj vodi vulkanskog podrijetla koja na izvoru ima temperaturu 68 – 72° C. Pruža usluge fizikalne medicine i rehabilitacije s visoko postavljenim standardima kvalitete i profesionalnosti.

Za razvoj i promociju turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji odgovoran je sustav turističkih zajednica koji je sastavljen od:

- **Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije**
- **Turističkih zajednica gradova: Sisak, Kutina, Hrvatska Kostajnica, Novska, Petrinja i Popovača**
- **Turističkih zajednica općina: Jasenovac, Lekenik, Lipovljani, Topusko.**

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije krajem godine donosi Program rada s financijskim planom u kojem razrađuje i opisuje aktivnosti za sljedeću godinu. Te se aktivnosti temelje na planskoj dokumentaciji relevantnoj za razvoj turizma Sisačko-moslavačke županije, kao i na planskoj aktivnosti za turizam na razini Republike Hrvatske. Ukupni prihodi županijske turističke zajednice na razini su od oko 2,9 milijuna kuna godišnje. Dvije trećine prihoda ostvaruje se iz županijskog proračuna, od turističke članarine oko 5 %, a od boravišnih pristojbi skromnih 2 %. Kroz projekt udruženog oglašavanja s Hrvatskom turističkom zajednicom, županijska turistička zajednica ostvaruje oko 420.000,00 kuna prihoda.

## 1.7. Postojeći promocijski materijali i alati

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije predstavlja središnje mjesto razvoja i promocije turističke ponude Županije, a na području postoji još šest turističkih zajednica gradova (Sisak, Kutina, Hrvatska Kostajnica, Novska, Petrinja i Popovača) te četiri turističke zajednice općina (Jasenovac, Lekenik, Lipovljani, Topusko). Sisačko-moslavačka županija dio je turističkog klastera Središnje Hrvatske, zajedno s Bjelovarsko-bilogorskom, Koprivničko-križevačkom, Međimurskom, Varaždinskom, Krapinsko-zagorskom i Zagrebačkom županijom.

Promotivne aktivnosti Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije najviše realizira kroz internetske stranice na adresi [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr), putem Facebook stranice *Turistička zajednica SMŽ*, Instagram profila *#tzsmz*, Twitter profila *TZSMŽ*, YouTube kanala, zatim kroz tiskane materijale te foto i video materijale, a podataka o smještaju u Sisačko-moslavačkoj županiji ima i na platformama Booking.com i Trip Advisor. Internetske stranice Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije objedinjuju turističke informacije te predstavljaju centralno mjesto turističke promocije Županije.

Internetska stranica [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr) u pretragama je dobro pozicionirana, pri samome vrhu, a informacije o turizmu Sisačko-moslavačke županije mogu se pronaći i na samoj internetskoj stranici

Županije [www.smz.hr](http://www.smz.hr). Nositelji turističke ponude gradova i općina također su prisutni na internetu, tako da sudjeluju u promociji Županije kao destinacije.

Za sada, iz promotivnih kanala vidljivo je da ne postoje jedinstvene promotivne konstante (slogan i logo) koji bi se implementirao kroz sve promotivne kanale. Turističke zajednice gradova i općina sudjeluju u promociji područja putem internetskih stranica te Facebook i Instagram profila i daju sinergijski učinak u promociji destinacije. Turističke zajednice gradova i općina na području Županije promoviraju turizam putem sljedećih internetskih stranica: Kutina ([www.turizam-kutina.hr](http://www.turizam-kutina.hr)), Sisak ([www.sisakturist.com](http://www.sisakturist.com)), Hrvatska Kostajnica ([www.tzg-hrvatska-kostajnica.hr](http://www.tzg-hrvatska-kostajnica.hr)), Novska ([www.novskaturist.hr](http://www.novskaturist.hr)), Petrinja ([www.petrinjaturizam.hr](http://www.petrinjaturizam.hr)), Popovača ([www.popovaca.hr](http://www.popovaca.hr)), Jasenovac ([www.opcina-jasenovac.hr](http://www.opcina-jasenovac.hr)), Lekenik ([www.tzo-lekenik.hr](http://www.tzo-lekenik.hr)), Lipovljani ([www.turizam-lipovljani.hr](http://www.turizam-lipovljani.hr)) i Topusko ([www.turizam-topusko.com](http://www.turizam-topusko.com)).

#### **Internetska stranica [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr)**

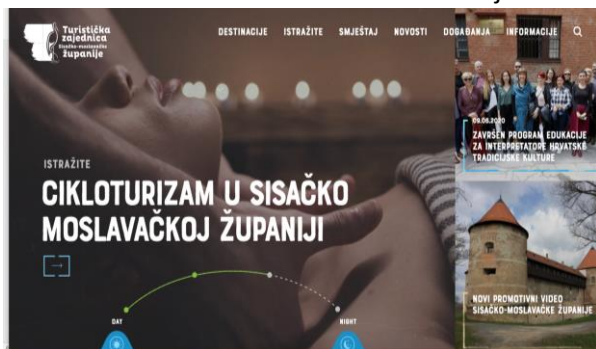
Internetska stranica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, na adresi [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr), predstavlja glavno mjesto informiranja i promocije turističke ponude Županije. Stranica je na hrvatskom jeziku i engleskom jeziku i primarno je namijenjena komunikaciji s domaćim gostima i onima iz susjednih zemalja. Preko *Google translatea* stranica je dostupna i na engleskom jeziku. Moderno dizajnirana stranica podijeljena je u šest cjelina i sadrži informacije o Županiji, najznačajnijim destinacijama u Županiji, turističkim kapacitetima, atrakcijama, događanjima i sl. Kroz stranicu vode istaknute kategorije/ izbornici: 'Destinacije', 'Istražite', 'Smještaj', 'Novosti', 'Događanja' i 'Informacije', *download* brošura te video i foto galeriju.

Na naslovnici su na uočljivom dijelu objavljene novosti kojima se posjetitelj stranica informira o aktualnostima u turističkoj ponudi i aktivnostima koje provodi Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije. Novosti sadrže informacije o završenoj edukaciji za interpretatore hrvatske tradicijske kulture, izletima na području Sisačko-moslavačke županije, otvorenju Parka prirode Lonjsko polje, raznim događanjima poput karnevala, koncerata i slično.

Uočljivo mjesto na naslovnici zauzima novi promotivni film o turističkoj ponudi Sisačko-moslavačke županije, video i foto galerija, brošure u pdf formatu, a pri dnu stranice nalaze se linkovi na Ministarstvo turizma, Hrvatsku turističku zajednicu, sustav za prijavu i odjavu turista eVisitor, Sisačko-moslavačku županiju, DMK Zrin i trgovinu s lokalnim, domaćim proizvodima Pun ceker. Na vrhu stranice nalazi se tražilica pomoću koje je moguće doći do traženih informacija. Stranica je dojmljiva, jer sadrži velik broj fotografija i video fragmenata, tako da je i u dijelu s novostima, najuočljiviji dio fotografija, koja prati tekstualni dio, kao i u svim ostalim segmentima koji se nalaze na stranici. U video galeriji se nalazi novi promotivni film Sisačko-moslavačke županije u trajanju od 3 minute i 25 sekundi, a fotogalerija sadrži preko 20 fotografija, od kojih je većina ambijentalnih i pejzažnih, što stvara sliku o destinaciji koja je bogata prirodnim ljepotama, rijekama i tradicionalnom arhitekturom. Na nekoliko se fotografija nalaze ljudi u određenim aktivnostima, poput odmora u prirodi, aktivnosti u bazenu, branju grožđa i slično, kojima se komunicira doživljaj.

Na naslovnici se još nalazi sedam brošura u pdf formatu koje se mogu preuzeti, a to su: *Putovima bana Josipa Jelačića*, *Vinska cesta*, *U zagrljaju*, *Turističke informacije*, *Bike 4 TWF*, *Suveniri* i *Autohtona jela*.

Slika 1.6. Internetska stranica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije



Izvor: [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr)

U dijelu o destinacijama nalaze se: prikaz destinacija i atrakcija unutar Županije razvrstani u četiri potkategorije: povijest i kultura, priroda, sport i zdravlje i zabava. Tu se nalaze tekstovi (dijelom i na engleskom jeziku) o cikloturizmu u Županiji te informacije u kojima je navedeno da je projekt "Razvoj cikloturizma u Sisačko-moslavačkoj županiji" financiralo Ministarstvo turizma putem javnog poziva 2017., godine, a u tom se dijelu nalazi još i kratki opis projekta međunarodne suradnje "Biciklom za turizam bez granica". Na stranicama je i poziv iznajmljivačima da se uključe u projekt Bike&Bed, a postoji mogućnost i preuzimanja brošure Bike 4TWF – Biciklom za turizam bez granica.

Osim cikloturizma u dijelu o destinacijama nalaze se podaci o planinarenju, planinarskim stazama i domovima u Županiji, zatim Parku prirode Lonjsko polje koje je jedna od najznačajnijih turističkih atrakcija u Županiji, kao i mikroregiji Moslavini koja je bogat vinorodni kraj, čija ljepota je poznata od davnina, o čemu svjedoče ostaci utvrda, pavlinskih samostana i starih gradova. Banovina se promovira kao područje koje nudi brojne mogućnosti istraživanja baštine u sklopu aktivnog i rekreativnog odmora. Poseban dio u kategoriji 'Destinacije' posvećen je Topuskom, poznatom po termalnoj vodi i peloidu te lječilištu koje se tamo nalazi. Ljekovita voda izvire iz 1500 metara dubine, vulkanskog je podrijetla te je ocijenjena jednom od najkvalitetnijih u Europi i daje izvrsne rezultate u liječenju. Nezaobilazni dio su i informacije o Sisku, gradu koji se nalazi na tri rijeke, sjedištu Županije i kulturnom centru bogatom arheološkim ostacima, zatim o Kulturnom centru braće Radić u Desnom Trebarjevu te Holandskoj kući koja se nalazi u glavnoj ulici u Sisku i predstavlja jednu od atrakcija u gradu.

U dijelu stranice 'Istražite' mogu se pronaći informacije o prirodi, gdje se nalaze informacije o Parku prirode Lonjsko polje i cikloturizmu u Županiji, zatim povijesti i kulturi s kontaktima i uputama kako doći do određenog muzeja, galerije, spomen područja, etno zbirke i slično; dio o eno-gastro ponudi s kontaktima i lokacijama restorana, bistroa i kleti te sport i zdravlje s informacijama o planinarenju, cikloturizmu i wellnessu u Topuskom. Na stranicama je prezentiran dio o smještaju koji sadržava informacije o hotelima (4), privatnom smještaju (41) i seoskim domaćinstvima (24) s fotografijama i kontakt podacima, linkovima na web stranice te uputama gdje se nalazi lokacija. U ovom se dijelu na vrlo jednostavan način može doći do kvalitetne i točne informacije o smještaju, posjetiti njihove stranice te steći dojam o njegovoj kvaliteti. U kategoriji 'Novosti' naglasak je na izletima i događanjima, a u kategoriji 'Događanja' navedena su događanja u Županiji, kao i aktivnosti koje provodi Turistička zajednica Županije. U kategoriji 'Informacije' nalaze se podaci o Županiji i njezinim osobitostima te kako doći cestom, vlakom i avionom. Dio je to koji sadržava kontakte turističkih agencija, kao i turističkih zajednica na tom području, informacije o projektu Bike&Bed te važne dokumente poput statuta, programa rada, poslovnika i nabave.

Internetska stranica prilagođena je za pregledavanje na mobilnom uređaju na kojem se s lakoćom može pristupiti svim kategorijama. Također, na stranici su na vidljivom mjestu istaknuti linkovi na Facebook stranicu i Twitter račun.



Vizualni identitet Sisačko-moslavačke županije nalazi se u gornjem lijevom uglu naslovnice i predstavlja svojevrsni 'potpis' turističke zajednice. Ovako isticanje 'vlasnika' stranica iznimno je važno budući da kod korisnika stvara povjerenje da se radi o službenim stranicama institucije odgovorne za turističku promociju.

### **Internetska i facebook stranica ([www.dm-zrin.hr](http://www.dm-zrin.hr))**

Riječ je o stranicama destinacijske menadžment kompanije Zrin d.o.o. Na stranicama se Županija promovira kroz iznimno lijepe i ambijentalne fotografije, a ponuda je orijentirana na obilazak i upoznavanje jedinstvenih lokaliteta i obilježja ovog prostora. Također, na stranicama se nude detaljne informacije o glavnim atrakcijama i vrijednostima Sisačko-moslavačke županije na zanimljiv način s mnoštvom lijepih fotografija. Na Facebook stranicama kompanije također se nudi mnoštvo zanimljivih objava i poziva na posjet Županiji. Ovdje su i video prikazi, niz lijepih ambijentalnih fotografija kao i objave aktualnih događanja.

### **Internetske stranice turističkih zajednica gradova i općina na području Sisačko-moslavačke županije**

Krovne stranice za informiranje i promociju turističke ponude Županije su one županijske Turističke zajednice na adresi [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr), a turističke zajednice gradova i općina također sudjeluju u promociji svog područja putem internetskih stranica, Facebook i/ili Instagram profila. Tako se na internetskim stranicama [www.turizam-kutina.hr](http://www.turizam-kutina.hr) promovira Kutina i okolica pod sloganom 'U zagrljaju Lonjskog polja i trsnog gorja'. Na stranicama se nalaze informacije o Kutini i Moslavini, znamenitostima, Lonjskom polju i Moslavačkoj gori, atrakcijama poput Moslavačke vinske ceste, seoskog turizma i izletišta te industrijske baštine. Kao aktivnosti, navode se putovi i staze namijenjene pješaćenju, lov i ribolov, popis sportskih terena, manifestacija, klubova za jahanje i planinarskih domova. Vrlo detaljno, s fotografijama i linkovima, navedeni su podaci o smještaju u tri kategorije: hoteli i hosteli, sobe i apartmani te seoska domaćinstva. Na stranicama se mogu pronaći servisne informacije, multimedija s brošurama u pdf formatu, foto i video galerijom. U zasebnoj kategoriji nalaze se informacije o turističkom uredu u kojem su svi važniji dokumenti, pravilnici, javni pozivi i slično, zatim informacije o uredu te aktivnostima koje turistička zajednica provodi, poput uređenja poučne staze 'Turski stol', vikend programa u Lonjskom polju, vinogorjima i vinskim cestama i slično. Na stranicama se stalno izmjenjuju najaktualnije vijesti (kategorija Novosti), a na naslovnici se nalazi interaktivna karta, mobilne aplikacije s tri aplikacije za preuzimanje (vodič Kutine, biciklističke i druge staze i *Vision one*), Kutina *Tourist info* brošura, te dio s najavama predstojećih događanja. Pri dnu stranice su linkovi na stranice županijske Turističke zajednice, LAG Moslavine, eVisitor, Park prirode Lonjsko polje i ostale. U gornjem desnom uglu naslovnice nalaze se linkovi na Facebook stranice Turističke zajednice Kutine te internetsku stranicu Hrvatske turističke zajednice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr).

Stranice Turističke zajednice Kutina izrazito su informativne s nizom konkretnih podataka vezanih za turizam destinacije. Na jednom mjestu objedinjena je cjelokupna ponuda šireg područja Kutine na

hrvatskom i engleskom jeziku. Velik broj video i foto materijala pridonosi atraktivnosti sadržaja. Ove stranice su primjer kako u informativnom smislu zadovoljiti potrebe gostiju koji na jednom mjestu traže podatke o gradu, širem području, Županiji te u konačnici cijeloj Hrvatskoj, putem linkova na stranice Hrvatske turističke zajednice, kao i Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije.

Turistička promocija grada Siska na internetu odvija se putem stranice [www.sisakturist.com](http://www.sisakturist.com), na čijoj naslovnici dominira pozdrav dobrodošlice te atraktivne fotografije Siska i raznih atrakcija i znamenitosti, a na njoj se neprestano izmjenjuju teme iz šest osnovnih kategorija pa tako posjetitelj stranice može pronaći informacije o Sisku s preporukama što posjetiti i gdje otići. Također, nude se ideje za vikend odmor u Sisku i okolici, a tu se nalaze i fotografije te video zapisi o Sisku i okolici. Na naslovnici se još može pronaći video nove kampanje Hrvatske turističke zajednice 'CroatiaLongDistanceLove'.

Stranica ima šest kategorija, a u kategoriji 'Što vidjeti' nalaze se informacije o Sisku, znamenitostima, atrakcijama, suvenirima, spomenicima, industrijskoj baštini, muzejima, galerijama, muralima i slično. U ovom dijelu nalazi se i preporuka o najboljim lokacijama za snimanje Siska, s primjerima autorskih fotografija članova Foto kluba Sisak. U sljedećoj kategoriji 'Što raditi' nalazi se dio o događanjima, najave događanja, upoznajte Sisak, s prijedlozima razgleda grada i okolice, a poseban dio posvećen je i turističkim proizvodima: aktivnom odmoru, vjerskom turizmu, zdravstvenom turizmu, kulturi i *shoppingu*. Svaka od ovih cjelina sadrži detaljne informacije o pružateljima usluga npr. ordinacijama, stomatološkim poliklinikama, salonima i slično, zatim crkvama, bazilikama, katedralama i kapelicama, a aktivni odmor sadrži podatke o bicikliranju gradom, vožnji po rijeci, trčanju, ribolovu, plivanju, rekreacijskom jahanju i sportovima na ledu. Tekstovi su kratki, prilagođeni internetu, ali informativni. Ovo je jedna od rijetkih turističkih zajednica koja na internetskim stranicama ima podatke o *shoppingu*, centrima i gradskoj tržnici, a posljednja cjelina je posvećena kulturi – kazalištu, glazbi i filmu. Stranica je to, koja daje preporuku gdje jesti, odnosno nudi popis restorana, pizzerija, brze hrane, slastica i barova i kavana s fotografijama, kontaktima i *Google* kartom.

U kategoriji 'Smještaj' detaljno su tekstualno i s fotografijama opisani smještajni kapaciteti: hoteli, hosteli, sobe za iznajmljivanje i apartmani, seljačka domaćinstva i kampovi. Na stranicama se nalaze kontakti podaci smještaja, kao i linkovi na pojedine stranice. U kategoriji 'Otkrijte' može se naći vremeplov kroz fotografije i video uratke, zanimljivosti o Lonjskom polju i *jazzu* u Sisku, iz povijesti Siska, kulturno turističkoj ruti *Putevima rimskih careva, Atelieru Siscia*, informacije o manifestacijama i festivalima te dio *Jeste li znali?*. U kategoriji 'Info' nalaze se najnovije vijesti, dio kako doći u Sisak, informacije i kontakti TIC-eva, taksu službe, rent-a-cara, turističkih vodiča, agencija i servisne informacije. U ovoj kategoriji nalaze se još cjeline multimedija s atraktivnim foto i video materijalom, promo aktivnosti (brošure u pdf formatu, sajmovi i skupovi, projekti, EU grad sporta 2019.), informacije o Turističkoj zajednici, Covidu 19, eVisitoru, dio namijenjen iznajmljivačima te najvažniji dokumenti Turističke zajednice. Stranica sadrži linkove na sve relevantne institucije i gradske tvrtke, Facebook, Twitter, Instagram profil i YouTube kanal.

Internetske stranice Turističke zajednice grada Siska su moderne, informativne, s mnoštvom podataka te kvalitetnim video i foto materijalom. Stranice komuniciraju turističku ponudu grada, a na njima se mogu pronaći i prijedlozi razgleda, atrakcija, aktivnosti koje gost može doživjeti u Sisku i okolici. Ovo je jedna od rijetkih internetskih stranica u Hrvatskoj koje, osim popisa i kontakata hotela, privatnog smještaja, kampova i dr., sadrži opise smještaja s kvalitetnim fotografijama i linkom na svaki pojedini smještaj. Na posebno su kvalitetan i inovativan način 'posložene' informacije o prošlosti i sadašnjosti Siska, a posebno je atraktivan dio 'Jeste li znali?', s kratkim tekstovima o bitnim događajima iz povijesti, atrakcijama i zanimljivostima. Jedina je Turistička zajednica koja ima preporuke o najboljim lokacijama



za snimanje Siska, s primjerima autorskih fotografija članova Foto kluba Sisak. Ovaj koncept je inovativan i sadržajno vrlo bogat te je u budućnosti potrebno osvježavati sadržaj novim fotografijama, video materijalima i tekstovima.

Hrvatska Kostajnica na internetskim stranicama [www.tzg-hrvatska-kostajnica.hr](http://www.tzg-hrvatska-kostajnica.hr) na jednostavan način objedinjuje turističku ponudu grada. Jednostavno dizajnirana stranica na naslovnici nudi najnovije vijesti, događanja i informacije, a u izborniku se nalaze četiri osnovne kategorije: Naslovnica, Kontakti, Smještaj i Kalendar događanja. Na naslovnici se još nalaze podaci o povijesti Hrvatske Kostajnice, biciklističkim stazama, Kestenijadi 2018., Božičnoj čaroliji, Una regati, Likovnoj koloniji u Hrvatskoj Kostajnici, Karta grada i Milenijska fotografija. Preko *Google translatea* stranica je dostupna i na engleskom jeziku. Na stranicama se nalaze poveznice na Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest profil.

Turistička promocija Novske realizira se putem internetske stranice [www.novskaturist.hr](http://www.novskaturist.hr), gdje su na moderan način, inovativnim i jednostavnim dizajnom prezentirane informacije o turističkoj ponudi toga grada. Naslovnicom dominiraju profesionalne panoramske fotografije Novske, koje na prvu stvaraju dojam o Novskoj kao uređenoj i atraktivnoj destinaciji za odmor ili izlet. Dizajn je jednostavan, ali efektan s vrlo jasnom navigacijom kroz stranicu. Stranica je preko *Google translatea* dostupna i na engleskom jeziku. Pri vrhu stranice nalaze se kontakt brojevi telefona i adresa Turističke zajednice Novska te radno vrijeme. Kroz kategorije u izborniku dolazi se do informacija o turističkoj ponudi. U atraktivno nazvanoj kategoriji 'Otkrij nove' doživljaje, avanture, posjetitelje i priče ističu se kvalitetno napisani tekstovi o manifestacijama poput Lukova, Adventa i ljeta u Novskoj, kao i o događanju 'Maske do daske' o karnevalu u Novskoj. U cjelini 'Avanture' ističu se najznačajnije i vrlo detaljne informacije o biciklizmu, Novljanskom jezeru, kampu Dupin i jezeru Bajer. U cjelini 'Posjetite' nalazi se popis restorana, pizzerija i cafe barova s fotografijama i kontakt podacima, zatim podaci o smještaju te suvenirima. Potrebno je naglasiti da gore navedene cjeline prate atraktivne fotografije koje ilustriraju i komuniciraju doživljaje te daju prvi dojam o destinaciji. Na stranicama se nalaze linkovi na Facebook profil i YouTube kanal. Pozitivno je što urednici stranice pokušavaju održati daljnju komunikaciju s posjetiteljima stranice mogućnošću prijave na *newsletter* u kojem bi dobivali detaljnije informacije o destinaciji. U kategoriji 'Turistički ured' nalaze se informacije i kontakti o Turističkoj zajednici i njenim zaposlenicima, kao i lokacija, radno vrijeme i kontakti ureda, dokumenti poput zakona, programa rada, pravilnika, statuta i sl. te javni pozivi. Stranice su informativne, moderno dizajnirane te osim informativnog imaju snažan promotivni efekt, upravo zbog korištenja atraktivnih fotografija u promociji koje govore tisuću riječi o destinaciji. Na naslovnici se još nalaze novosti u dijelu 'Priče iz grada i okolice' te najava događanja. Na dnu stranice moguće je preuzeti aplikacije, a tu se nalaze i korisni linkovi na stranice Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma, Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije i Parka prirode Lonjsko polje.

Petrinja se turistički promovira putem internetske stranice [www.petrinjaturizam.hr](http://www.petrinjaturizam.hr) koja sadržava relevantne informacije o samoj destinaciji te o turističkoj ponudi tog dijela Hrvatske. Stranica je dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku te je koncipirana na način da sadrži velik broj informacija. Podijeljena je u sedam kategorija: 'Upoznaj', 'Posjeti', 'Istraži', 'Doživi', 'Info', 'Novosti' i 'Virtualna šetnja'. Na naslovnici se još nalaze cjeline 'O nama', 'Mediji' i 'Kontakti' te mail i broj telefona Turističke zajednice Petrinja. U donjem dijelu naslovnice navedena su predstojeća događanja, kao i link na sva događanja. Kroz, gore navedenih sedam kategorija, korisnik se detaljno može upoznati s turističkom ponudom Petrinje, njezinom povijesti i sadašnjosti, informacijama o gradu, kulturi, interpretaciji baštine i tradiciji. Detaljno je opisano kako stići u Petrinju, a navedeni su i svi smještajni kapaciteti s fotografijama i kontaktima, restorani i pizzerije, kao i seoska domaćinstva u gradu i okolici. U dijelu 'Istraži' nude se kulturne rute, rekreativna staza Petrinjska šetnica, kontakti turističkih vodiča i galerija. O događanjima, aktivnostima i tematskim stazama više se može pronaći u kategoriji 'Doživi', dok se u

'Info' dijelu mogu pronaći informacije o zdravstvenim ustanovama, taxi službama, autobusnim i prometnim uslugama i slično. U 'Novostima' se nalaze sve bitne informacije, upute i preporuke, a na kraju se nudi i virtualna šetnja kroz Petrinju. Na stranicama se nalazi link na Facebook, Twitter i Pinterest te YouTube kanal. U lijevom dijelu nalazi se link i na internetske stranice Hrvatske turističke zajednice.

Popovača je zastupljena kroz internetske stranice grada ([www.popovaca.hr](http://www.popovaca.hr)) na kojima se pod dijelom 'Turizam' opisuje turistička ponuda toga kraja. Kao komparativne prednosti za razvoj turizma navode se blizina autoceste, metropole, ali i nekih većih europskih gradova. Od ponude ističu Vinske ceste Moslavine koje nude kušanje najpoznatijih autohtonih vina s naglaskom na sortu Škrlet te poznate vinarije Miklaužić, Trdenić, Prpić, Florijanović, Restoran August, OPG Sambolek i Moslavačka klet u Voloderu. Navode se i Voloderske jeseni kao najveća gradska, odnosno županijska turistička, kulturna i gospodarska manifestacija, koja obilježava početak berbe grožđa u tom kraju. Ističu i blizinu Moslavačke gore, s ruševinama srednjovjekovnih utvrda, planinarskim i biciklističkim stazama, školom jahanja u Voloderu, arheološkim nalazištem Ciglenice u Osekovu, iznimno vrijedne sakralne objekte u Voloderu, Popovači, Osekovu, Gornjoj Jelenskoj te drvenu kapelicu iz 1718. godine u Donjoj Gračenici. Na kraju stranice o turističkoj ponudi naveden je kontakt Turističke zajednice Popovača. Svakako bi preporuka bila da se izrade internetske stranice Turističke zajednice te na njima promovira turistička ponuda Popovače. Turistička zajednica ima svoj službeni Facebook profil, međutim internetske stranice mogu ponuditi detaljniju informaciju i imaju širi raspon promocije.

Jasenovac se također promovira na internetskoj stranici Općine Jasenovac [www.opcina-jasenovac.hr](http://www.opcina-jasenovac.hr), koje u izborniku pod kategorijom 'Turizam' imaju sažete informacije o turističkoj ponudi te Općine. Na prvom su mjestu informacije o događanjima, a navigacijom s desne strane može se doći i do kontakata Turističke zajednice Jasenovac te informacije o njoj, sastavu Vijeća, Skupštine i Nadzornog odbora. Na stranici se nalaze još smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, muzeji te financijska izvješća i odluke Turističke zajednice. Turistička zajednica ima svoj službeni Facebook profil na kojem komunicira događanja i novosti u turističkoj ponudi, međutim potrebno je izraditi internetske stranice koje bi bile informativnog i promotivnog karaktera te bi predstavile turističku ponudu Općine.

Positivan je primjer Turistička zajednica Lekenika koja ima internetsku stranicu [www.tzo-lekenik.hr](http://www.tzo-lekenik.hr) i komunicira s posjetiteljima preko društvenih mreža. Stranice su informativne, no nešto starijeg dizajna. Na naslovnici se odmah mogu pročitati novosti vezane za turističku ponudu i događanja poput otvaranja hotela Dvorca Jurjevec, promocije tartufarenja u Turopoljskim šumama, uputa za privatne iznajmljivače i OPG-ove i slično. Tu se još nalazi i fotogalerija s nekolicinom fotografija i linkovi na institucije te aplikacija za preuzimanje. U sadržajnom smislu informacije su strukturirane u pet kategorija: 'Novosti', 'Turistička ponuda', 'Smještajni kapacitet', 'Kulturna i prirodna baština' i 'Kontakt'. Već sam naziv govori o sadržaju pojedinih kategorija. U novostima su navedene aktivnosti i događanja na području općine i okolice, u kategoriji o turističkoj ponudi nalaze se informacije o aktivnom odmoru na tom području te atrakcijama i lokacijama koje treba posjetiti. U kulturnoj i prirodnoj baštini sadržane su informacije o kulturno umjetničkim društvima i izvornim folklornim grupama, a u kontaktima se nalaze informacije o Turističkoj zajednici Općine s kontaktima.

U pet kategorija razvrstani su podaci o Lipovljanima na internetskoj stranici [www.turizam-lipovljani.hr](http://www.turizam-lipovljani.hr). Na naslovnici se izmjenjuju fotografije Lipovljana i okolice, a nalaze se informacije o mjestima općine Lipovljani, fotogalerija, više podataka o Lipovljanskim susretima, piscu i pjesniku Josipu Kozarcu, znamenitostima i turističkoj ponudi, kao i dio s kontaktima i geo-lokacijom, brošuram o Općini Lipovljani 'Sklad pod mirisnom lipom' u pdf formatu, raznim informacijama poput javnih poziva, poziva za sudjelovanje u PPS destinaciji i slično. U kategoriji 'O Lipovljanima' navedeni su podaci o položaju,

povijesti, mjestima, župama, Josipu Kozarcu, a tu je još i galerija slika razvrstana prema događanjima i aktivnostima. U kategoriji 'Turistička ponuda' nalaze se informacije o smještaju (prenočištu Domagoj), gastronomskoj ponudi i suvenirima (nema informacija).

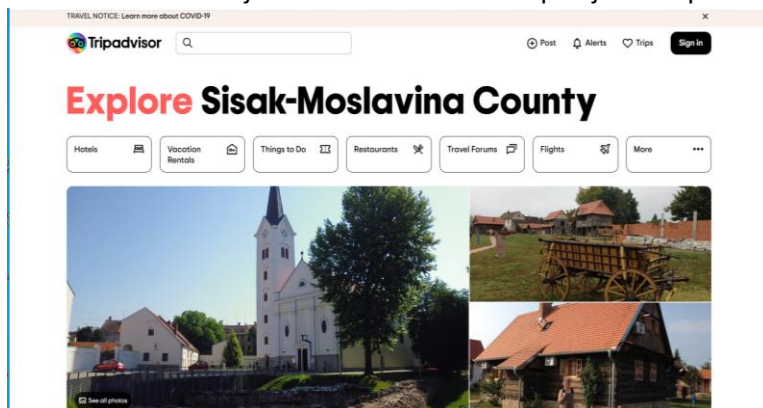
Kao što je očekivano, Topusko se na internetskim stranicama [www.turizam-topusko.com](http://www.turizam-topusko.com) promovira kao destinacija zdravstvenog turizma sa sloganom 'Topusko – na izvoru zdravlja'. Na naslovnici se nalaze kratke informacije o položaju Topuskog, zatim novosti i događanja, informacije o vremenskoj prognozi te kolaž fotografija o Topuskom. U tom dijelu nalaze se i e-razglednice te linkovi na internetsku stranicu Hrvatske turističke zajednice. Stranica je na hrvatskom jeziku, a u *Google translateu* moguće je prevesti na engleski jezik. U izborniku se nalaze četiri glavne kategorije: 'Kako do nas', 'Smještaj', 'Gastronomija' i 'Aktivnosti'. U kategoriji 'Kako do nas' nudi se interaktivna karta pomoću koje se najlakše dolazi u destinaciju, a osim nje tu se nalaze i kontakti Hrvatskog autokluba te Autobusnog kolodvora Zagreb te prijevozničkih tvrtki. U dijelu o smještaju navedeni su svi smještajni kapaciteti – kuće za odmor, apartmani, hotel Top terme i ostali s kontaktnim podacima, linkovima i fotografijama. U kategoriji 'Gastronomija' prikazani su nazivi i fotografije ugostiteljskih objekata. Pod 'Aktivnostima' navedeno je nekoliko cjelina – Aktivni odmor u kojem se nalaze informacije o biciklističkim i pješačkim rutama, ribolovu na Glini, konjičkom klubu i hotelu Top terme. Slijede 'Kultura i baština' s informacijama o blatnim ili cvjetnim kupkama, knjižnici, sakralnom kompleksu Opatovina i pavlinskom samostanu sv. Petra. U dijelu o prirodi govori se o termalnim izvorima, perivojima i parkovima Topuskog, izletištima, ornitološkom parku Petrovac, a u dijelu o zdravlju i wellnessu navedene su informacije o hotelu Top terme i Lječilištu Topusko. Internetske stranice primarno sadržavaju informacije o zdravstvenom turizmu, međutim gost pretraživanjem može dobiti informacije o turističkoj ponudi cijele destinacije.

Analizom internetskih stranica sustava turističkih zajednica na području Sisačko-moslavačke županije, kao i stranica županijske turističke zajednice razvidno je da pojedine turističke zajednice ulažu puno truda i rada u informiranje i promociju turističke ponude područja na internetu, dok neke još uvijek nemaju samostalne turističke web stranice, već su dio internetskih stranica grada ili općine. Vidljivo je da većina turističkih zajednica, koje imaju internetske stranice, na kvalitetan način prezentiraju i promoviraju svoje destinacije te njihove stranice sadrže čitav niz korisnih informacija za goste, medije i turističke dionike u destinaciji.

### **TripAdvisor**

Na TripAdvisoru, jednom od najvažnijih i najposjećenijih internetskih portala s individualnim savjetima za korisnike koji planiraju odmor, osvrtima putnika, poveznicama na izvješća iz novina, časopisa, turističkih vodiča, Sisačko-moslavačka županija zastupljena je s informacijama o smještaju, restoranima, kao i korisnim informacijama, letovima, shoppingu i ostalom. Stranica sadrži informacije, no one nisu dovoljno sistematizirane te postoji prostor za unapređenje prezentacije i oglašavanje na ovoj internetskoj platformi.

Slika 1.7. Prezentacija Sisačko-moslavačke županije na TripAdvisoru



Izvor: [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

### Booking.com

Na Booking.comu, jednoj od najvećih i najpopularnijih platformi za online rezervaciju smještaja u svijetu, Županija je zastupljena sa 63 smještajna objekta. Radi se većinom o smještaju u kućama za odmor, apartmanima, hotelima i seoskim domaćinstvima. Smještaj je kvalitetno prezentiran, a može se pretraživati po raznim kriterijima.

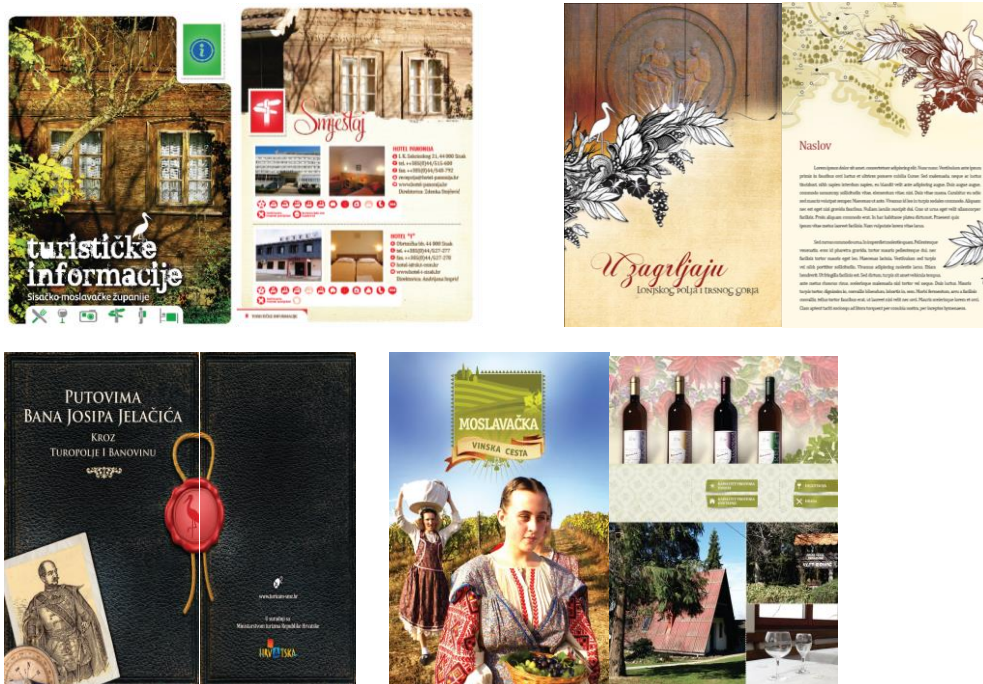
### Facebook stranica *Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije*

Na društvenoj mreži Facebook stranica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, pod nazivom Turistička zajednica SMŽ, ima 1.234 pratitelja subjekata i 1.140 korisnika koji su označili da im se sviđa stanica (srpanj, 2020). Aktivna je od rujna 2012. godine i koristi se za najavu događanja, koncerata, izložbi, edukacija, radionica i slično te objavu fotografija i promidžbenih video materijala te izvještaje nakon održanih manifestacija. Također, na stranicama se objavljuju vijesti, važne za cijelu zajednicu, poput vijesti vezanih za koronavirus i preporuke Ministarstva turizma. Facebook stranica se koristi za informiranje o novostima u gradovima i općinama u Županiji. Stranica je na hrvatskom jeziku i koristi se za lokalno informiranje šireg područja Sisačko-moslavačke županije i Hrvatsku, dok korištenje stranice kao komunikacijskog kanala prema inozemnim tržištima još nije dostupno. Sve objave i dijeljenje *postova* su na hrvatskom jeziku, a broj objava varira ovisno o mjesecu – od dvije do desetak objava mjesečno.

### Tiskani promocijski materijali

Od tiskanih promotivnih materijala Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije izradila je tematske brošure i promotivni materijal u tiskanom i digitalnom obliku prilagođenom za internetske stranice. Digitalne brošure služe povećanju komunikacije i distribucije informacija o turističkoj ponudi Sisačko-moslavačke županije putem online kanala. Brošure su sljedeće: 'Turističke informacije Sisačko-moslavačke županije', 'U zagrljaju Lonjskog polja i trsnog gorja', 'Putovima bana Jelačića kroz Turopolje i Banovinu' i 'Moslavačka vinska cesta'.

Slika 1.8. Brošure Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije



### Smeđa signalizacija

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije u 2019. godini izradila je elaborate i postavila smeđu signalizaciju na područje cijele Moslavine i time omogućila bolje snalaženje u destinaciji i vidljivost turističke ponude toga kraja.

### Foto i video materijali

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije ima novi službeni video materijal o destinaciji u trajanju od 3 minute i 25 sekundi, a broj fotografija na internetskim stranicama i u tiskanim materijalima potrebno je u kontinuitetu podizati na način da se ciljanim snimanjem izrade profesionalne fotografije doživljava i turističkih proizvoda destinacije te video materijali u trajanju 20, 30 i 60 sekundi, koji bi se objavljivali na društvenim mrežama, internetskim stranicama i YouTube kanalu, a koji bi promovirali destinaciju i isticali sve njene komparativne prednosti. Profesionalne fotografije, spotovi i video materijali o Županiji predstavljaju ultimativne promotivne alate koji se mogu distribuirati kroz niz promotivnih kanala. Današnja turistička promocija nezamisliva je bez kvalitetne fotografije i videa koji se postavljaju na internetske platforme, društvene mreže, online oglase, a u posljednje vrijeme i u online brošure i to na način da, dok čitamo neki zanimljiv tekst o određenoj atrakciji, paralelno pregledavamo fotogaleriju, *timelaps* ili video uradak. Ovisno o platformi na kojoj se koriste, video materijali ne bi trebali biti dulji od jedne minute, a poželjno je imati kratke inserte od po 20-ak sekundi, zatim pola minute i minutu. Dulji video materijali u trajanju više od minute koriste se isključivo kao podloga prilikom neke prezentacije ili kao *loop* koji sadrži miks filmova o destinaciji i projicira se na štandu, prezentacijama i ostalim događanjima na kojima sudjeluje županijska turistička zajednica.

## 1.8. Analiza planske dokumentacije

U Sisačko-moslavačkoj županiji (SMŽ) turizam ima jednu od ključnih uloga u planovima razvoja, što je vidljivo iz analiziranih relevantnih dokumenata na županijskoj razini: Županijska razvojna strategija Sisačko-moslavačke županije 2017. - 2020., Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014. - 2020., Operativni plan razvoja cikloturizma u Sisačko-moslavačkoj županiji 2017. - 2020. i Prostorni plan Sisačko-moslavačke županije – pročišćeni tekst iz 2019. Brojno, bogato i raznovrsno kulturno, povijesno i prirodno nasljeđe te povoljna klima i očuvanost prostora važni su preduvjeti za razvoj turizma u Županiji. Ovdje se daje prikaz odabranih dokumenata županijske razine, a koji su povezani s turizmom.

**Županijska razvojna strategija Sisačko-moslavačke županije 2017. - 2020.:** U strategiji je istaknuto kako očuvani prostor, rijetka naseljenost županije i očuvano tradicijsko graditeljsko nasljeđe (u gradovima i selima) daju velike razvojne mogućnosti u razvoju selektivnih oblika turizma, od kojih se neki već uspješno razvijaju, poput zdravstvenog turizma, lovnog turizma, ruralnog turizma, cikloturizma, eno i gastro turizma. U tom dokumentu zaključuje se kako turistička ponuda nije dovoljno osmišljena, a turistički potencijali nisu dovoljno iskorišteni. Posebno je navedeno kako cijelo područje Županije karakteriziraju vrlo raznoliki i atraktivni prirodni krajobrazi, te izuzetno vrijedna područja prirode, pri čemu se posebno ističe područje Parka prirode Lonjsko polje. Jedinstvenost Parka prirode bazira se na bogatstvu biljnog i životinjskog svijeta, specifičnoj tradicijskoj ruralnoj graditeljskoj baštini te tradicijskoj poljoprivredi i stočarstvu. Park prirode u Županiji prostire se na 506 km<sup>2</sup>, pretežno je močvarno, a prostorno je podijeljen na tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo, koja daju specifičan prostorni identitet Županiji kroz nizinski močvarni krajolik. K tome, u strategiji se navodi kako posebno bogatstvo predstavljaju bogati izvori geotermalne ljekovite vode u Topuskom. Geotermalna voda ima tradiciju unaprjeđenja zdravlja još od prethistorije kada su se tu okupljali Kolapljani, zatim stari Rimljani, srednjovjekovni velikaši, kraljevi i habsburški carevi pa sve do danas. Geotermalni izvori s kvalitetnim balneološkim svojstvima predstavljaju veliki ekonomski, a time i turistički potencijal za svaku regiju. Osim u Topuskom i u Petrinji je pronađen geotermalni vodonosnik iz kojeg je uz protok od 15 m<sup>3</sup>/h moguće osigurati vodu temperature 43°C. Također, i u Sisku je pronađeno ležište geotermalne vode (bušotina Sisak-1) s protokom od 14m<sup>3</sup>/h i temperaturom od 40°C, ali ta voda sadrži veću količinu pijeska. Nadalje, navodi se kako brojni gradovi Županije svjedoče o njihovoj urbanoj povijesti. Ističu se Sisak, Petrinja, Glina, Hrvatska Kostajnica, Kutina i dr. Grad Sisak svjedoči o bogatoj urbanoj povijesti, što je vidljivo iz arheološkog nalazišta iz rimskog doba. Na području Županije nalaze se (za sada još) 23 zaštićena nalazišta iz prapovijesti, te 31 antičko nalazište. Stari grad Sisak te sisačka utvrda s kraja 16. stoljeća svjedoče o velikoj bitci kod Siska u kojoj je kršćanska vojska porazila osmansku. Sisačka utvrda jedan je od rijetkih očuvanih i cjelovitih fortifikacijskih građevina trokutastog tlocrta u Hrvatskoj iz vremena ratovanja s Osmanskim carstvom. Obrambene građevine (kašteli, utvrde) iz razdoblja srednjeg vijeka (ukupno njih 41), uglavnom su djelomično sačuvane i potrebno ih je više uključiti u turističku ponudu (poput povijesne jezgre grada Petrinje iz 13. stoljeća, Stari grad Kostajnicu, Stari grad Zrin i ostatke cistercijske crkve u Topuskom i dr.). Gradovi Županije bogati su i recentnim nasljeđem poput industrijskog nasljeđa, a ono se sukladno suvremenim trendovima sve više prezentira. Kao značajne manifestacije u Županiji se ističu: Voloderska jesen u Voloderu, Dani graditeljske baštine u Krapju, Viteški turnir u Sisku, Dan sela Čigoč – Europskog sela roda u Čigoču, Kvirinovi poetski susreti u Sisku, Kutinski vinski dani u Kutini, Državna konjogojska izložba u Sunji, Županijska smotra izvornog folkloru Martinski susreti te još cijeli niz tradicionalnih manifestacija. U

očuvanju i unaprjeđenju kulture te kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, kulturnog života te osiguranju uvjeta za obavljanje i razvitak različitih djelatnosti kulture, a naročito knjižničarske, arhivske, kazališne, glazbene, muzejske i galerijske ističe se više različitih ustanova. Muzejsku djelatnost pokrivaju tri ustanove: Gradski muzej Sisak i Muzej Moslavine Kutina te Memorijalni muzej spomen područja Jasenovac. Gradski muzej Sisak muzej je općeg tipa te obavlja muzejsko-galerijsku djelatnost. U okviru njega postoji pet odjela: kulturno-povijesni, arheološki, etnografski, galerijski i numizmatički, kao i više različitih zbirki, a zapošljava 25 osoba. Muzej Moslavine zavičajni je muzej koji obuhvaća arheološki, etnografski, kulturno-povijesni i galerijski odjel te brojne zbirke. Memorijalni muzej Spomen područja Jasenovac ima novi postav od 2006. koji ide u korak s konceptima suvremene muzeologije. Županija je 2016. osnovala Interpretacijski centar baštine Banovine, čija je djelatnost predstavljanje i promicanje materijalne i nematerijalne, povijesne, kulturne i prirodne baštine na području Banovine, sa ciljem njezinog stavljanja u funkciju unaprjeđenja ponude kulturnih sadržaja, a u svrhu razvoja kulturnog turizma, predstavljanje i promoviranje lokaliteta od povijesno-kulturnog značaja na području Banovine, zatim osmišljavanje programa njihovog oživljavanja i dostupnosti. Od 2017. u Županiji djeluje Kulturni centar braće Radić sa sjedištem u Martinskoj Vesi. Rad Centra odnosi se na promociju nasljeđa braće Stjepana i Antuna Radića, a temelji se na izdavačko-informativnoj djelatnosti, edukaciji, organiziranju i održavanju kulturno-umjetničkih radionica, predstava, koncerata, predavanja, izložbi i sličnih manifestacija.

Kao razvojni problemi u turizmu i kulturi istaknuto je da ne postoji koncept sustavnog ulaganja u integriranu marketinšku komunikaciju. Također, istaknuto je da na prostoru SMŽ nedostaju smještajni kapaciteti za veće grupe posjetitelja te kvaliteta i kvantiteta prateće turističke infrastrukture. Zbog nepostojanja dovoljnog broja smještaja na području Županije prevladavaju jednodnevni posjeti. Također, nedostaju investicije u turizmu, zatim dugoročni programi očuvanja i unaprjeđenja kulturnog (posebno arhitektonskog i povijesnog) nasljeđa, nedovoljna uključenost kulturno-povijesnog nasljeđa u turističku ponudu Županije, a povijesne jezgre gradova Petrinje, Hrvatske Kostajnice, Topuskog i drugih gradova devastirane su i zapuštene. Navedeno je kako bi više trebalo povezivati kulturu i njeno nasljeđe s turizmom te razvijati specifične oblike turizma. Nadalje, potrebna je specijalizacija turističke ponude prema ciljnim segmentima, ali i koristiti EU fondove i druge izvore financiranja. Usprkos dobroj cestovnoj povezanosti Županije sa Zagrebom, potrebno je dovršiti izgradnju autoceste Zagreb – Sisak (A11), modernizirati željezničke pruge i urediti plovne putove, bolje povezati dionike u turizmu (klasteri, LAG-ovi), poticati suradnju s drugim županijama i turističkim klasterima, izraditi dugoročni i cjelovit program očuvanja i unaprjeđenja kulturne baštine (arheološka nalazišta, fortifikacijske građevine, tradicijska ruralna arhitektura, industrijsko nasljeđe i dr.), očuvati i razvijati identitet Županije temeljen na kulturno-povijesnom naslijeđu i prostoru, potaknuti integraciju kulturnog nasljeđa i gospodarskog sektora te osigurati dodatna financijska sredstva za očuvanje i unaprjeđenje nasljeđa. U Županiji postoje uvjeti za razvoj različitih oblika turizma (kulturni, zdravstveni, ruralni, lovni, ribolovni, robinzonski, seoski, rekreativni, lječilišni, cikloturizam, gastro turizam i sl.). Osim gradova na području Županije, za potrebe razvoja turizma ističe se ruralni prostor prvenstveno zbog prirode i vrhunske drvene arhitekture, u kojem se još uvijek njeguju tradicijske vrijednosti, lokalna kultura i običaji, a također su očuvane autohtone pasmine i sorte koje pružaju mogućnosti brendiranja i zaštite geografskog podrijetla proizvoda.

U strategiji je istaknuto kako Županija razvoj turizma temelji na kvalitetnoj i modernoj ponudi, korištenju prirodnih resursa i iskorištavanju kulturnih potencijala koji pridonose aktivnosti i promociji

turističke ponude. Povećanje prepoznatljivosti dugoročno osigurava Županiji bolje pozicioniranje na tržištu kontinentalnih destinacija u okruženju. Pozitivni učinci ostvarenja navedenih pretpostavki sinergijski utječu na povećanje turističke potražnje (praćene brojem dolazaka i noćenja), povećanje potrošnje po posjetitelju koja se prvenstveno realizira dužinom boravka, jačim turističkim poslovanjem na razini cijele godine te posljedično generiranjem prihoda svih dionika koji sudjeluju u tom procesu. Rast prihoda i stvaranje novih radnih mjesta koji generira rast turističke potražnje usmjeravat će gospodarski razvoj Županije prema novim kvalitetama. Razvoj pojedinih selektivnih vrsta turizma (kulturni, zdravstveni, ruralni, lovni, ribolovni, ekoturizam, eno i gastro turizam) naročito pridonosi socioekonomskom razvoju najranjivijeg ruralnog područja Županije.

**Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014. - 2020.:** Prioritete razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije kroz njezin strateški dokument razvoja definirani su 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. Istaknuto je kako je bitno 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 strategija je odredila zdravstveni, ruralni, kulturni, lovni, ribolovni i poslovni turizam te ciklo turizam, eno i gastro turizam te ekoturizam. Navedeno je, kako očuvanost prostora i rijetka naseljenost Županije te očuvana tradicijska graditeljska baština, daju velike razvojne mogućnosti u razvoju selektivnih oblika turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji. Zdravstveni turizam navodi se kao jedan od posebnih oblika turizma čiji su potencijali vidljivi kroz veliko bogatstvo geotermalnih 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. Zdravstveni turizam pokreće mobilnost turista, jer oni traže usluge unaprijeđenja zdravlja izvan svojih prebivališta i boravišta. Zahvaljujući svom geografskom položaju, povijesnom značenju, prirodnim i ljudskim resursima, u strategiji se posebno navodi kako će se Sisačko-moslavačka županija svrstati među pet najpoželjnijih destinacija kontinentalnog turizma u Hrvatskoj.

**Operativni plan razvoja cikloturizma u Sisačko-moslavačkoj županiji 2017. - 2020.:** Među dokumentima županijske razine ističe se Operativni plan razvoja cikloturizma do 2020. Glavna svrha dokumenta je objedinjavanje ponude za cikloturiste, povezivanje postojećih biciklističkih ruta, postavljanje odgovarajuće jedinstvene signalizacije na sve postojeće staze te povećanje broja biciklističkih staza.

Razvojem cikloturizma na području Sisačko-moslavačke županije planira se:

- umrežavanje svih dionika u turizmu u svrhu objedinjavanja ponude za ciklo turiste,
- povezivanje postojeće biciklističke rute i postavljanje odgovarajuće jedinstvene signalizacije na sve postojeće staze,
- povećanje broja biciklističkih staza (za 10 %),



- povećanje ponude, novih turističkih usluga i proizvoda za ciklo turiste (osmišljeno 10 novih programa za ciklo turiste),
- prilagođavanje postojećih turističkih subjekata standardu Bike & Bed smještajnih objekata,
- postavljanje pratećih sadržaja i infrastrukture (kampovi, odmorišta, sanitarni čvorovi, info ploče i sl.) na svim pravcima biciklističkih ruta, te
- educiranje i informiranje nositelja razvoja ciklo turizma i korisnika (izraditi upute, prospekte, mape i sl.).

**Prostorni plan Sisačko-moslavačke županije:** I u ovom se planu razvoju turizma u Županiji daje velika pažnja. Stoga je Prostorni plan Sisačko-moslavačke županije (PPSMŽ), koji usklađuje različite namjene prostora, odredio i površine namijenjene za razvoj turizma.

Predmetnim planom prepoznata su četiri glavna područja za razvoj turizma a to su: područje Lonjskog polja (seoski i ekološki turizam), područje Moslavačkog vinogorja (vinske ceste), područje Pounja (seoski i ribolovni turizam) te područje Topuskog (zdravstveni, športski i rekreativni sadržaji). Na površinama ugostiteljsko-turističke namjene mogu se graditi građevine ugostiteljsko turističke namjene koje služe za smještaj turista i u kojima se obavljaju prateći sadržaji poput trgovačke, uslužne, ugostiteljske, športske, rekreacijske, zabavne i slične djelatnosti. Ugostiteljsko-turistički se sadržaji, osim u građevinskim područjima naselja, mogu osmišljavati, odnosno planirati u izdvojenim građevinskim područjima izvan naselja planiranim kao i izvan građevinskih područja. PPSMŽ-om je posebno naglašeno da je za gradnju izvan građevinskog područja potrebno voditi brigu da se prostori oplemene na način da se sačuvaju vrlo vrijedni prirodni krajolici, a oblikom gradnje uklope u lokalnu sredinu. Područje Parka prirode Lonjsko polje kao i cijelo područje Županije poznato je po vrijednoj stambenoj i gospodarskoj drvenoj arhitekturi, a brojni su arhitekti ostvarili već brojna suvremena i kvalitetna ostvarenja.

Područja ugostiteljsko-turističke namjene izvan naselja označena su kao: T1 – za hotele sa 70 % i vile s 30 % smještajnog kapaciteta, T2 – za turističko naselje u kojem će hoteli imati 30 % i vile 70 %, T3 – autokamp i kamp, T3E – eko kamp i T5 – ostalo. U Tablici 7 navode se područja ugostiteljsko-turističke namjene u izdvojenim građevinskim područjima.

Tablica 1.7. Izdvojena građevinska područja ugostiteljsko-turističke namjene

Grad / Općina	Lokacija	Površina ha	Max kapacitet ležaja
Dvor	T2 Beke	50	do 400
	T5 Matijevići 1	≤ 5	do 100
	T5 Matijevići 2	≤ 5	do 100
Hrvatska Dubica	T3 Slabinje	≤ 10	do 100
Jasenovac	T3 Krapje – eko park	≤ 5	do 100 kamp mjesta
	T5 Spomen područje	15	-
Lipovljani	T3 Krivaj (uz akumulacijsko jezero Pakra)	15	do 200
	T2 Piljenice (uz ribnjak Lipovljani)	10	do 200
	T2 Lipovljani (uz ribnjak Lipovljani)	15	do 200
	T5 Josip Kozarac	≤ 5	do 100
	Zelenike	10	do 200
Martinska Ves	T1 Bok Palanječki	26	do 200
Novska	T5 Plesno	≤ 5	do 100

Grad / Općina	Lokacija	Površina ha	Max kapacitet ležaja
Petrinja/Dvor	T2 Šamarica	≤ 50	do 400
Popovača	T3 E Osekovo – eko kamp	≤ 5	do 100 kamp mjesta
	T3 Osekovo auto kamp	≤ 5	do 300 kamp mjesta
	T5 Gornja Jelenska – Tičarica	≤ 5	do 100
	T5 Gornja Jelenska – Gornja Paklenica	≤ 5	do 100
	T1 Gornja Jelenska – Kamenica	10	do 200
	T5 Arheološki park „Rimska vila Osekovo“	85	do 100
	T5 Ravnik	≤ 5	do 100
Topusko	T5 Vranovina	≤ 5	do 100
	T5 Mustafina Klada	≤ 5	do 100
Velika Ludina	T5 Kompator	≤ 5	do 100
	T5 Mala Ludina	≤ 5	do 100
<b>Ukupno</b>		<b>Max 381 ha</b>	<b>3100 ležaja + 500 kamp mjesta</b>

Izvor: PPSMŽ, 2019.

PPSMŽ-om daje se mogućnost planiranja športsko–rekreacione namjene površina do 25,0 ha na kojima se mogu planirati površine za nove i privlačne sadržaje športsko–rekreacijske namjene (sportovi na vodi, golf igrališta, centar aeronautičkih sportova, turističko–rekreacijski sadržaji za posebne oblike turizma: lov, ribolov, jahanje, i sl.). Sportsko–rekreacijske površine također mogu biti u funkciji turizma – posebno one koje se odnose na golf. PPSMŽ-om dana je mogućnost uređenja i izgradnje golf igrališta, ukoliko se prilikom istražnih radova utvrdi da je lokacija povoljna za izgradnju i uređenje golf igrališta. Golf igralište planirano je na području Petrinje (Graberje) površine do 100 ha s max. 200 ležaja.

Planom su obuhvaćena područja (punktovi) ugostiteljsko–turističke namjene (šumske kuće, planinarski domovi, izletišta, moteli uz benzinske postaje, prijamni centri, građevine za potrebe seoskog turizma u sklopu seoskih poljoprivrednih domaćinstava) kapaciteta do maksimalno 50 ležajeva, koji mogu poboljšati turistički smještaj, a time i ponudu. PPSMŽ-om veliki naglasak je stavljen na zaštitu okoliša, pa je i prilikom gradnje potrebno voditi računa o zaštiti okoliša.

Velika pažnja PPSMŽ-om posvećena je postupanju s otpadom – komunalnom i opasnom (industrijski otpad, rafinerijski, bolnički i dr.). Planom je predviđeno smanjenje nastanka otpada, što obuhvaća niz mjera i zahvata u proizvodnji i potrošnji dobara na izvorima nastanka otpada, sa svrhom smanjenja količine i štetnosti otpada kroz recikliranje i njegovo pretvaranje u energetska vrijednost, uz sprječavanje nepovoljnog utjecaja na okoliš (zaštita zraka, tla i voda).

Planom su planirane pretovarne stanice na lokacijama postojećih odlagališta: Kurjakana, Goričica, Blatuša, Core i Gmajna. Također, moguće su lokacije za izgradnju kazeta za zbrinjavanje azbesta na postojećim odlagalištima: Core, Blatuša, Goričica i Gmajna. Konačni odabir lokacija za pretovarne stanice i kazete za zbrinjavanje azbesta treba se donijeti po izradi daljnjih studija izvedivosti za sustav gospodarenja otpadom na državnoj i županijskoj razini.

## 2. Trendovi na turističkom tržištu

Sve promjene koje se događaju u društvu, gospodarstvu, klimi, politici i druge, neizostavno utječu na turističke potrošače mijenjajući njihove navike, želje i preferencije. Te je promjene potrebno kontinuirano pratiti kako bi se vidjelo kako oblikovati turističku ponudu koja će, na najbolji način, zadovoljiti očekivanja gostiju. Stoga je važno pratiti kretanja u brojevima, ali što je još bitnije kvalitativne promjene na tržištu kako bi se što bolje shvatio profil gostiju.

Turistička kretanja, od 50-ih godina prošlog stoljeća od kada se prate, uz kratke krize, bilježe kontinuirane stope rasta. Rast standarda i pojava 'nove srednje klase' u zemljama u razvoju, razvoj tehnologije i transporta generira sve veći broj putnika diljem svijeta. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u 2019. godini ostvareno je 1,5 milijardi međunarodnih dolazaka, što je bio rast od 4 % u odnosu na prethodnu 2018. godinu. U Europi je taj rast bio na razini svjetskog prosjeka (4 %), dok su Srednji Istok, Azija i Pacifik rasli 5 %, a Amerika 2 %. Prognoza za 2020. godinu bile su očekivani rast od 3 do 4 % u međunarodnim turističkim dolascima.

Međutim, zbog globalne pandemije uzrokovane virusom Covid 19 trendovi su se potpuno promijenili, i u prvom kvartalu dogodio se pad od 22 %, a na razini godine očekuje se pad između 58 i 78 % u međunarodnim turističkim dolascima, ovisno o tijeku pandemije i otvaranju granica. Eksperti u turizmu smatraju da će se veći oporavak dogoditi tek sljedeće, 2021. godine, te da će se brže oporavljati domaći turizam.

Osim kretanja u brojkama, za Sisačko-moslavačku županiju iznimno je važno promatrati koliko se potrošači mijenjaju i kako svojim resursima i atrakcijama ova Županija može odgovoriti tim 'suvremenim' turistima. Tržište se danas sve više diferencira, putuje se radi potrage za ravnotežom i mirom, traže se proizvodi 'po mjeri', sigurnost je važan aspekt ponude u destinaciji, održivost destinacije i zelene prakse sve se više prepoznaju i traže u destinacijama kao i kreativnost i inovativnost u ponudi. Te se promjene mogu ukratko sažeti na sljedeći način:

**'Potraga za ravnotežom i mirom':** Ubrzani ritam života, veliki angažman na poslu, tehnologije i komunikacije sve više iscrpljuju i, s druge strane, traže vraćanje životne snage. U tom kontekstu, traže se načini povratka ravnoteže koja će donijeti taj mir i mogućnost vraćanja u brzu i često stresnu svakodnevicu. Takva kretanja posebno karakteriziraju tržište Europe. Traži se više malih odmora s laganim fizičkim aktivnostima na otvorenom i u zelenom prostoru. Riječ je o aktivnostima koje su prilagođene 'običnim' kupcima koji nisu sportaši, koje ne zahtijevaju posebne pripreme i koje mogu koristiti različite dobne skupine. Radi se, primjerice, o laganim pješačenjima, cikloturizmu, rekreativnom ribolovu i svemu onome što može pružiti osjećaj odmaka od stresa i svakodnevice. Takve vrste odmora posebno cijene oni koji dolaze iz većih urbanih cjelina.

**'Nedostatak vremena':** Osim ulaganja novaca, sve se više gleda kako i gdje se uložilo i potrošilo vrijeme. Vrijeme postaje luksuz jer su ljudi 'vremenom siromašni' i zbog toga je izbor destinacija za odmor važan, jer se vrijeme koje je potrošeno za boravak u njoj više ne može vratiti. Zbog toga su i očekivanja često velika i želi se da destinacije odgovore na različite zahtjeve i pruže široku paletu mogućnosti izbora u smislu različitih sadržaja i aktivnosti koje gosti mogu 'konzimirati' tijekom boravka.

**'Proizvodi 'po mjeri kupaca':** Mogućnosti su izbora za kupca ogromne pa su i zahtjevi različiti, posebno u smislu prilagodbe ponude prema specifičnim interesima i hobijima. Ta široka paleta interesa može

se odnositi na različite kulturne sadržaje, interes za gastronomijom, vinima, ekologijom, brojnim sportovima, arheologijom, baštinom i brojnim drugim. Stoga je imperativ dobro poznavati preferencije kupaca i vidjeti koji se to aspekti destinacije mogu njima prilagoditi i kako se može odgovoriti na takve specifične interese. Sve je više različitih uskih segmenata kupaca.

Osim po interesima, preferencije gostiju razlikuju se i po njihovoj dobi, što je uvjetovano vremenom odrastanja kao i različitim okolnostima koje se mijenjaju sa starenjem. Primjerice, dok su starijoj generaciji i generaciji X važni wellness sadržaji, kulturne atrakcije, gastronomija i uživanje u vinima, mlade generacije Y uživaju u novim tehnologijama i inovativnim sadržajima. Zanimljiva su 'multigeneracijska putovanja' koja okupljaju više generacija, pa su im mjesta za opuštanje, kvalitetni restorani i društveni sadržaji važni radi zajedničkih trenutaka i opuštanja.

Osim navedenih obilježja bitno je spomenuti i aspekte sigurnosti u destinacijama, čija je važnost danas pod utjecajem različitih događanja koja stvaraju nesigurnost, sve izraženija. U turističkoj ponudi treba biti kreativan, treba pričati priče i omogućiti sudjelovanje, predstaviti nešto 'novo i drugačije', prezentirati svoju posebnost. Pri tome, očuvanje 'duha' destinacije, njena očuvana baština i tradicija, briga o održivosti i ekologiji nešto je što suvremeni putnici prepoznaju, što im je bitno i što znaju cijiniti.

Obilježje potražnje je da se ona neprekidno mijenja, da joj se treba prilagođavati novim turističkim proizvodima, da treba pronalaziti nove marketinške alate i komunicirati svoju jedinstvenost. Tako oni koji kreiraju ponudu moraju surađivati i zajednički promišljati kako na destinacijskoj razini proizvod učiniti kompletnim, u smislu svih njegovih komponenti koje stvaraju cjelokupni doživljaj.

### 3. Primjeri dobre prakse i konkurencija

Za primjere dobre prakse izabrane su tri regije koje dijele određena obilježja Sisačko-moslavačke županije te ih se po prirodi samih turističkih proizvoda može promatrati kao primjere dobre prakse. To su destinacije: Baranya u Mađarskoj, Savinjska u Sloveniji i Burgenland u Austriji. Za potrebe ocjene elemenata kvalitete provedeni su intervjui s predstavnicima razvojnih agencija.

Destinacija: regija **Baranya (Mađarska)**

Najrazvijenije destinacije: Vilany, Pečuh, Harkanj; Mohač, Siget



Elementi kvalitete	Osnovna obilježja	Ocjena
Dostupnost destinacije	Destinacija je lako dostupna iz smjera Budimpešte i Hrvatske, te povezana autocestama i državnim cestama, kao i brzom željeznicom. Nedostatak je nepostojanje međunarodnog aerodroma	Zadovoljavajuća
Promocija (tiskani materijali/ mrežna mjesta/ sadržaji na društvenim mrežama)	Ne postoji zajedničko mrežno mjesto Županije, već se destinacija promovira kroz najpoznatije destinacije na nacionalnom mrežnom mjestu, odakle vode poveznice na pojedine destinacije. Lokalne stranice nisu ujednačene, te jako variraju u prezentiranom sadržaju i preglednosti. Stranice su u pravilu dostupne na tri jezika, no ulaskom u dublji sadržaj dostupne su samo na mađarskom	Razina kvalitete prezentiranih sadržaja iznimno varira
Turistički proizvodi	<p><b>Turizam Vina</b> – Vilany najpoznatija vinska destinacija Europe (preko 200 malih vinarija, brojnih vinski hoteli i iznimno visoka kvaliteta restorana), velik broj vinskih festivala</p> <p><b>Gastronomski turizam</b> – naglasak na tradicionalnu kuhinju, uz velik broj turskih i balkanskih restorana</p> <p><b>Zdravstveni turizam</b> – Harkanj, fokus na wellness turizmu u termama s dugom tradicijom i modernim specijaliziranim poliklinikama</p> <p><b>Kulturni turizam</b> – naglasak na Pečuh (europski grad kulture 2010) i starokršćanski ostaci, koji su uređeni i prilagođeni posjetu gostiju, turski spomenici, secesija iz zlatnog doba Monarhije, oživljena kulturna četvrt Zsolnay s preko 30 muzeja, kazališta, galerija, manufaktura, zvjezdarnica i slično. Naglasak na tradicijskim manufakturama – porculan i obrada kože</p> <p><b>Obrazovni turizam</b> – u Pečuhu kao sveučilišnom gradu studira preko 4000 stranih studenata</p> <p><b>Mračni/memorijalni turizam</b> – obilježavanje mjesta bitaka s Otomanskim carstvom + brojni festivali (Siget, Mohač, Siklós)</p> <p><b>Turizam baziran na prirodi</b> – Dunav-Drava park – fokus na promatranje ptica i povezivanje sa sadržajima Kopačkog rita</p>	Visoka razina diverzifikacije proizvoda s tematizacijom destinacija za pojedini oblik turizma, te povezivanje sadržaja među destinacijama

Uključivanje dionika kroz participativno upravljanje	Nije jasno naglašena uloga dionika u upravljanju destinacijom, privatne inicijative su naglašene kroz formiranje turističke ponude	Niska
Smještajni objekti	Velik broj hotela visoke i srednje kategorije u Pečuhu (ukupno oko 40 hotela), nešto niže kvalitete u Harkanyu, no cijelu regiju povezuje pružanje smještaja na domaćinstvima s posebnim naglaskom na smještaj u sklopu vinarija	Visoka diverzifikacija, te velika ponuda glavne su prednosti, dok sama ocjena kvalitete jest zadovoljavajuća
Upravljanje destinacijom	Upravljanje destinacijom usmjereno je na diverzifikaciju i tematizaciju proizvoda, te na promotivne aktivnosti, pri čemu je postignuta visoka kvaliteta razvoja. Projekti usmjereni na održivo upravljanje turizmom provode se kroz županijska tijela	Visoka kvaliteta upravljanja

### Destinacija: **Regija Savinjska (Slovenija)**

Najrazvijenije destinacije: Celje, Laško, Rogaška Slatina



Elementi kvalitete	Osnovna obilježja	Ocjena kvalitete
Dostupnost destinacije	Savinjska regija ima izuzetan strateški položaj. Nalazi se u središtu Slovenije, s važnim međunarodnim cestovnim i željezničkim vezama	Visoka
Promocija (tiskani materijali/ mrežna mjesta/ sadržaji na društvenim mrežama)	Ne postoji zajedničko mrežno mjesto regije s fokusom na promotivne aktivnosti. Destinacije se promoviraju kroz turističku regiju Termalna panonska Slovenija, pri čemu je stavljen naglasak na zdravstveni turizam i turizam vina	Zadovoljavajuća (u sklopu nacionalne organizacije) Niska (lokalno)
Turistički proizvodi	<b>Zdravstveni turizam</b> – 7 termalnih lječilišta (Terme Olimia, Thermana Laško, Terme Topolšica, Terme Zreče, Rimske terme, Zdravilišče Rogaška Slatina, Terme Dobrna) – uz ulaganja iz EU fondova porast za jednu ili dvije kategorije <b>Sportski turizam</b> – RTC Golte i RTC Celjska koča <b>Turizam manifestacija</b> – naglasak na Muzej Lignita u Velenju-različite vrste evenata i manifestacija, pivo i cvijeće u Laškom, Pika festival u Velenju, izložbe cvijeća u Mozirskom gaju <b>Cikloturizam</b> – 517 km duga regionalna biciklistička staza <b>Turizam baziran na prirodi</b> – Kozjanski park, Logarska dolina područje Pohorja, rijeka Savinja, velik broj jezera i ribnjaka, Ikrške pećine i rijeke	Zadovoljavajuća/visoka, pri čemu se visoka kvaliteta odnosi na usluge zdravstvenog turizma, cikloturizma i turizma manifestacija
Uključivanje dionika kroz participativno upravljanje	Uključivanje dionika u upravljanje kvalitetom destinacije je kroz projekte unapređenja destinacije, pri čemu su gradovi/ razvojne agencije učestalo nositelji, a dionici korisnici sredstava.	Visoka

Smještajni objekti	U regiji je čak 94 objekta koji se svrstavaju u skupinu Hoteli i skupinu kampovi	Visoka/ zadovoljavajuća
Upravljanje destinacijom	Kontinuirana suradnja dionika s upravljačkim tijelima i uključivanje u projektne aktivnosti povećava kvalitetu upravljanja destinacijom, pri čemu nedostatak institucionaliziranog upravljačkog tijela disperzira proces. Nacionalna turistička zajednica u suradnji s regionalnim razvojnim agencijama upravlja destinacijom kroz projektne aktivnosti.	zadovoljavajuća

## Destinacija: Savezna država Burgenland (Austrija)

Najrazvijenije destinacije: Eisenstadt



Elementi kvalitete	Osnovna obilježja	Ocjena kvalitete
Dostupnost destinacije	Uslijed graničnog položaja radi se o najslabije dostupnoj destinaciji u Austriji, međutim zbog blizine granice čak četiri države, ovo se doživljava kao prednost za razvoj međunarodnog turizma.	Zadovoljavajuća
Promocija (tiskani materijali/ mrežna mjesta/ sadržaji na društvenim mrežama)	Vrlo visoka vidljivost kroz stranice nacionalne turističke zajednice, pri čemu je naglasak na kulturni turizam i turizam vina, što i jesu glavni turistički proizvodi. Sa stranice je vrlo laka dostupnost podstranica koje imaju fokus na specifične proizvode.	Visoka
Turistički proizvodi	<b>Kulturni turizam</b> – Eisenstadt je vezan uz velikašku obitelj Esterhazy, čiji je prekrasni dvorac danas najupečatljivija gradska znamenitost. Također, to je Haydnov grad, u njemu se može vidjeti Haydnovu kuću, katedrala sv. Martina, Gradska vijećnica. Kulturni turizam povezan je ponajviše s velikim brojem dvoraca i utvrda koje se nalaze u regiji (Dvorac Forchtenstein jedan od najpoznatijih) <b>Turizam vina</b> – 60 vinarija i vinoteka (najjužnija regija Austrije), aktivnosti usmjerene na cijelu obitelj, a ne samo vinoljupce <b>Edukacijski (održivi) turizam</b> – Güssing je poznat po svojem usmjerenju obnovljivim izvorima energije te je jedan od gradova koji sve svoje potrebe zadovoljava iz obnovljivih izvora	Zadovoljavajuća
Uključivanje dionika kroz participativno upravljanje	Dionici su okupljeni u radne skupine koje predlažu aktivnosti pokrajinskom vijeću, te se temeljem prijedloga stvaraju javno-privatna partnerstva	Zadovoljavajuća
Smještajni objekti	Vrlo visoka kvaliteta smještaja na obiteljskim gospodarstvima i vinarijama (nužnost certificiranja naglašena), manji broj hotela srednje kategorije	Visoka
Upravljanje destinacijom	Naglašenu ulogu u upravljanju ima Nacionalna turistička agencija i pokrajinska tijela koja sukreiraju politiku. Upravljanje destinacijom u velikoj je mjeri i zadaća samih gradova/ ruralnih	Visoka

centara, koja upravljaju pojedinim dimenzijama razvoja destinacije, poput okolišne održivosti, uključenosti lokalnih proizvoda, kreiranja manifestacija i slično.

## Konkurencija

Važan aspekt tržišne pozicije određenog turističkog područja odnosi se na njegovu konkurentsku poziciju. Razina važnosti konkurentske pozicije ovisi i o životnom ciklusu turizma na takvom području. Naime, kad je riječ o inicijalnoj fazi rasta i razvoja turizma, kao što je slučaj sa Sisačko-moslavačkom županijom, analiza konkurencije više će poslužiti kao svojevrsni 'benchmark' za razvoj proizvoda. Također, treba imati na umu da su turistički resursi specifičnih odlika, pa je to i razlog što se turisti odlučuju za posjet nekoj destinaciji odnosno lokalitetu. Stoga je često važnije osloniti se na promociju lokaliteta koji mogu utjecati na bolju tržišnu prepoznatljivost cijele Županije, a analizu konkurencije koristiti za donošenje zaključka o intenzitetu vlastitog razvoja.

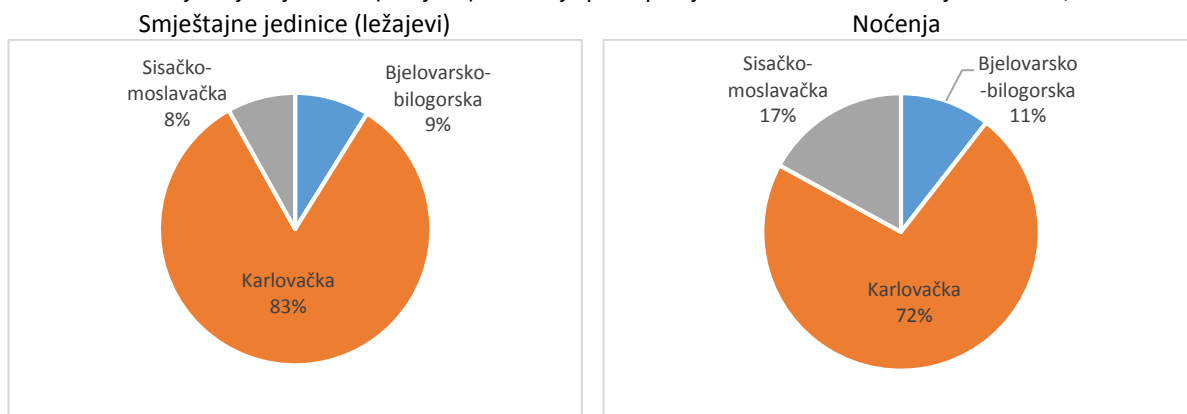
Kad je riječ o konkurenciji za Sisačko-moslavačku županiju moguće je govoriti o županijama u okruženju a to su Karlovačka i Bjelovarsko-bilogorska, županije s kojima Sisačko-moslavačka županija dijeli određena slična obilježja turističkih proizvoda i prostora i koje privlače ista ili slična tržišta, primjerice tržište Zagreba i okolice. Međutim, valja istovremeno naglasiti kako su obje navedene županije i partneri s kojima Sisačko-moslavačka županija čini klaster Središnja Hrvatska. Županije provode zajedničke marketinške aktivnosti i promoviraju se na tržištu jedinstvenošću cijelog prostora.

Također bi se u širem poimanju konkurencije moglo govoriti o cijelom kontinentalnom prostoru Hrvatske u kojem se posljednjih godina intenzivnije počeo razvijati turizam, posebno Slavonija, Zagorje, Međimurje. Slavonija je turistički okupljena u Klaster Slavonija u kojem surađuje pet županija te se zajednički promoviraju, razvijaju turističke proizvode i brendiraju.

U ovom se trenutku razvoja turizma, Sisačko-moslavačka županija, stoga orijentira na primjere dobre prakse, koji su prethodno obrađeni, i koji mogu u određenim segmentima ponude i razvoja turizma pružiti određena specifična iskustva i znanja.

Kad je riječ o Karlovačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, s kojima Sisačko-moslavačke čini klaster, u nastavku se daje kratki pregled glavnih turističkih pokazatelja.

Slika 3.1. Udio smještajnih jedinica (ležajeva) i noćenja po županijama u klasteru Središnja Hrvatska, 2019.

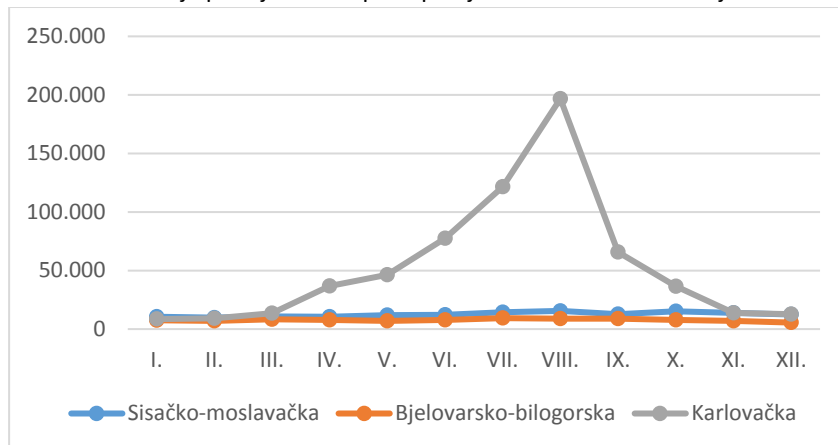


Izvor: sustav eVisitor

Iz slike 3.1. vidljivo je kako se u Sisačko-moslavačkoj županiji ostvaruje 17 % noćenja u klasteru - Središnja Hrvatska, dok se više od dvije trećine ostvaruje u Karlovačkoj županiji (72 %).



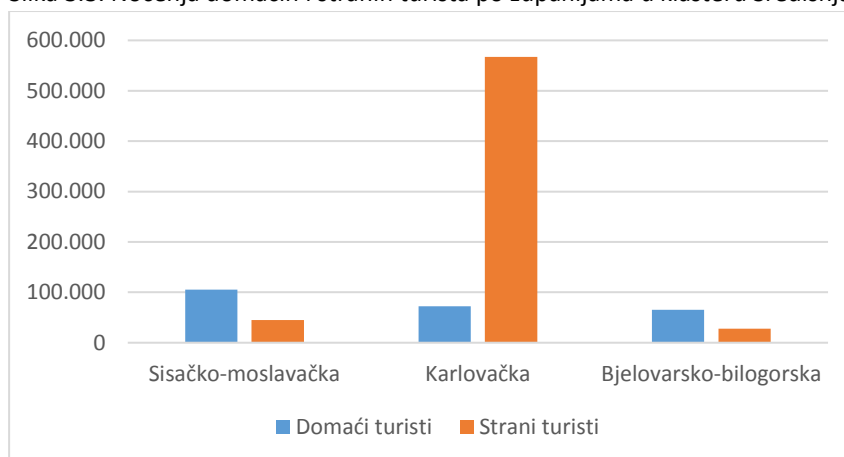
Slika 3.2. Noćenja po mjesecima po županijama u klasteru Središnja Hrvatska, 2019.



Izvor: eVisitor

Dominaciju Karlovačke županije potvrđuju i podaci o noćenjima po mjesecima gdje se vidi veliki rast prometa tijekom ljetnih mjeseci (VII., VIII. i IX.).

Slika 3.3. Noćenja domaćih i stranih turista po županijama u klasteru Središnja Hrvatska, 2019.



Izvor: eVisitor

Zanimljivo je i da Sisačko-moslavačka županija i Bjelovarsko-bilogorska bilježe dominaciju domaćih gostiju u odnosu na strance dok strani gosti u Karlovačkoj čine 89 % ukupne potražnje. Među njima, najbrojniji su turisti iz Njemačke, Nizozemske, Italije i Francuske.

Kad je riječ o smještaju, Karlovačka županija je 2019. godine raspolagala s nešto više od 15 tisuća ležajeva, Bjelovarsko-bilogorska s oko 1,6 tisuća, a Sisačko-moslavačka s 1,5 tisuća. Sisačko-moslavačka županija temeljem bazičnih podataka o turističkim kretanjima može se uspoređivati sa županijama u okruženju kao i sa svim županijama u kontinentalnim dijelovima Hrvatske. Međutim, još je važnije pratiti razvoj sličnih turističkih proizvoda u klasteru Središnja Hrvatska kao i ostalim klasterima u širem okruženju te temeljem toga unapređivati vlastitu ponudu, vodeći se ponajviše jedinstvenostima Županije i na tim elementima graditi konkurentsku prednost.

## 4. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja pregled glavnih snaga i nedostataka te prilika i prijetnja za razvoj turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji. Temelji se na analizi sekundarnih podataka, radionici, pregledu tržišnih trendova te iskustvu istraživača.

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Raznolikost i slikovitost krajolika</b></li> <li>• <b>Očuvanost prostora i rijetka naseljenost</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PP Lonjsko polje</li> <li>- Rijeke (Sava, Lonja, Kupa, Una)</li> <li>- Regionalni park Moslavačka gora</li> <li>- Moslavačko vinogorje</li> </ul> </li> <li>• <b>Bogata industrijska baština</b></li> <li>• <b>Kulturno-povijesno nasljeđe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selo roda Čigoč</li> <li>- Spomen dom Jasenovac</li> <li>- Tvrđave i crkve</li> <li>- Spomen područje Jasenovac i memorijalni muzej</li> </ul> </li> <li>• <b>Tradicija lječilišta (Topusko)</b></li> <li>• <b>Tradicija vinarstva (imidž Moslavine)</b></li> <li>• <b>Savska biciklistička ruta</b></li> <li>• <b>Dobra prometna povezanost i blizina Zagreba</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nedovoljna prepoznatljivost SMŽ kao turističke destinacije</b></li> <li>• <b>Nedovoljno valorizirane turističke atrakcije i resursi</b></li> <li>• <b>Nepostojanje cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti/ zaokruženost destinacijske ponude</b></li> <li>• <b>Nedovoljan broj poduzetnika (DMK)</b></li> <li>• <b>Nedostatak financijskih sredstava za intenzivnije marketinške aktivnosti</b></li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Velika segmentiranost turističke potražnje</b></li> <li>• <b>Rast potražnje za turizmom posebnih interesa (posebno za industrijskom baštinom, cikloturizmom)</b></li> <li>• <b>Dostupnost EU fondova za financiranje projekata</b></li> <li>• <b>Blizina Zagreba</b></li> <li>• <b>Povezivanje turizma s drugim gospodarskim sektorima</b></li> <li>• <b>Rast potražnje za zdravstvenim turizmom</b></li> <li>• <b>Održivi razvoj</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nastavak negativnih demografskih kretanja</b></li> <li>• <b>Nastavak krize uzrokovane pandemijom Covid 19</b></li> <li>• <b>'Odumiranje sela'</b></li> <li>• <b>Brži razvoj konkurencije</b></li> </ul>

Kao jedna od glavnih strateških prednosti Sisačko-moslavačke županije može se istaknuti očuvanost prostora i rijetka naseljenost. Prostor, uz to što je očuvan, prožet je lijepim i pitoreskim te raznolikim krajolicima, pogodnim za razvoj različitih turističkih proizvoda. U tom se prostoru posebnu ističu PP Lonjsko polje, Regionalni park Moslavačka Gora, Moslavačko vinogorje te rijeke koje pridonose slikovitosti i ljepoti krajolika i pružaju mogućnosti za aktivnosti uz vodu i na vodi.

Županija se posebno ističe bogatom industrijskom baštinom koja svjedoči o proizvodnji i načinu života na ovim prostorima. Prednost ostavštine industrijske baštine kao i ono što se danas koristi u tome je što može (i već je) biti sastavnica pozicioniranja i iskazivanja jedinstvenosti Županije u stvaranju imidža.

Industrijska baština je i temelj za kreiranje iznimno atraktivnih proizvoda kulturnog turizma kroz pričanje priča, kreativne radionice, povezivanje s drugim proizvodima i sl. Prednost Sisačko-moslavačke županije ogleda se u bogatom kulturno-povijesnom nasljeđu, posebno očuvanim selima posebne drvene arhitekture, od kojih je Čigoč već stekao prepoznatljivost. Zahvaljujući tradiciji Lječilišta Topusko, Županija je poznata po zdravstvenom i medicinskom turizmu, a posebitost je i cjelina koju čine lječilište zajedno s njegovim prirodnim okruženjem koje podržava brigu o zdravlju. Dodatno, posebno valja istaknuti bogatu tradiciju vinarstva i imidž Moslavine kao vinske regije. Za ljubitelje rekreacije u prirodi u Županiji je Savska biciklistička ruta, ali i mreža lokalnih ruta. Konačno, prednost čini i blizina i dobra povezanost sa Zagrebom kao emitivnim tržištem.

Kad je riječ o nedostacima, može se reći kako u ovome trenutku Sisačko-moslavačka županija još uvijek nije dovoljno prepoznata kao turistička destinacija, iako su neki njezini lokaliteti izgradili imidž mjesta koja treba obavezno posjetiti (posebno PP Lonjsko polje, Čigoč ili Topusko). Međutim, postoji još cijeli niz atrakcija koje tek treba tržišno valorizirati kroz inovativne turističke proizvode (posebno industrijsku baštinu). Dodatno, nedovoljno je razvijana destinacijska ponuda u cjelini koja bi povezivala sve proizvode i usluge u lanac vrijednosti. Iako je vidljivo da raste broj poduzetnika u turizmu, posebno u dijelu obiteljskog smještaja, potreban je još veći broj poduzetnika u različitim dijelovima ponude, a posebno ponudu destinacijskih menadžment kompanija (agencija), koje bi aktivno nudile tematizirani boravak u Županiji temeljen na njezinim ključnim atrakcijama. Isto tako, sustav turističkih zajednica raspolaže relativno skromnim budžetima za provedbu određenih financijski zahtjevnijih i opsežnijih kampanja, posebno onih koje su važne za stvaranje i gradnju imidža (oglašavanje).

S druge strane, brojne su prilike koje u Županiji, u smislu razvoja turizma, mogu podržati. Prije svega, to je velika segmentiranost turističke potražnje i SMŽ može ponuditi jedinstvene turističke doživljaje za uske tržišne segmente (ljubitelji ptica, cikloturisti, ljubitelji ruralne arhitekture i sl.). EU fondovi već se koriste za brojne projekte i dalje će biti prilika za razvoj, posebno u području kulturnog turizma, ali i proizvoda u prirodi. Posebna je prilika povezivanja turizma s drugim sektorima, poljoprivredom i industrijom. Dodatno se može istaknuti i rast potražnje za proizvodima zdravstvenog i medicinskog turizma koju Topusko treba valorizirati. Ponuda lječilišta i popratnih zdravstvenih sadržaja unapređuje se iz godinu u godinu, a trend rasta brige o zdravlju ide u prilog i daljnjem intenzivnijem razvoju, širenju sadržaja i povezivanju s drugim proizvodima (gastronomija, cikloturizam, šetnje, wellness i dr.). K tome, s obzirom na očuvanost prirode Županija ima priliku održivo se razvijati.

Konačno, potrebno je osvrnuti se i na prijetnje koje mogu sprječavati planirani turistički razvoj u Sisačko-moslavačkoj županiji. One se u prvom redu odnose na nastavak negativnih trendova u kretanju broja stanovnika, posebno iseljavanju mladih, što, među ostalim, dovodi do 'odumiranja sela'. Turizam se posljednjih godina počeo intenzivno razvijati u kontinentalnim dijelovima Hrvatske i bilježiti stopu rasta i, u tome kontekstu, očekivano je da će se i konkurencija brzo razvijati. Dodatno, ova, 2020. godina, specifična je po pojavi pandemije uzrokovane virusom Covid 19 koji je smanjio turistička kretanja i teško je predvidjeti koliko će kriza trajati i kakav će imati učinak na turističku potražnju u predstojećem razdoblju.

## 5. Strategija marketinga

U strategiji marketinga, polazeći od načela razvoja, definiraju se ciljevi razvoja i marketinga turizma. Potom se obrađuju elementi prepoznatljivosti Županije, ciljna tržišta te turistički proizvodi i njihova obilježja.

### 5.1. Ciljevi razvoja i marketinga turizma

U promišljanju ciljeva razvoja i marketinga sagledavaju se rezultati analize sažeti u SWOT matrici, u kojoj su detektirane prednosti i prilike kao i nedostaci i prijetnje. Također, polazi se i od načela razvoja na kojima se danas temelji razvoj i na kojima će se i u budućnosti promišljati smjernice razvoja i marketinga. Pri tome se u obzir uzimaju i načela razvoja hrvatskog turizma, a u kontekstu rada na kvaliteti mogu se posebno istaknuti sljedeća načela:

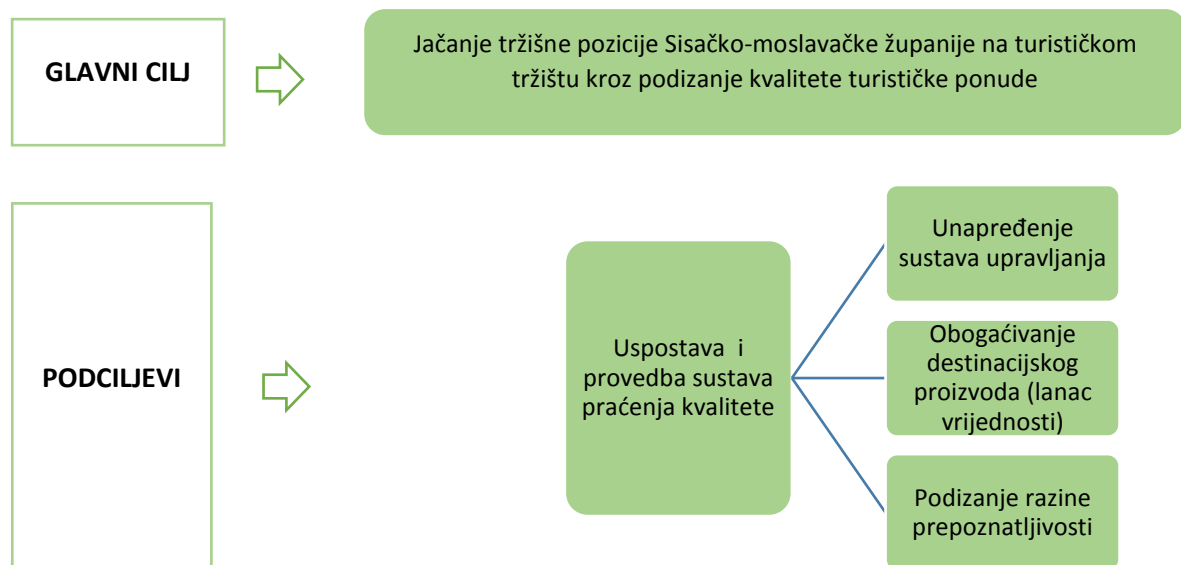
**Kultura kvalitete:** Ovo načelo govori o potrebi kontinuiranog rada na kvaliteti u svim dijelovima destinacijske ponude. Njegovanje kvalitete i stvaranje 'ozračja' zajedničkog rada na kvaliteti svih dionika temelj je promišljanja daljnjeg razvoja turističke ponude.

**Partnerstvo:** Županija će razvijati turizam kroz umrežavanje, stalnu komunikaciju, izmjenu iskustava među svim dionicima u turizmu. Povezivanje u radu na kvaliteti dodatno će ojačati veze među partnerima.

**Okolišna odgovornost:** Ovo načelo podrazumijeva upravljanje prirodnim i kulturnim resursima na način da budućim generacijama ostanu očuvani neumanjene kvalitete. Budući da je upravo očuvani okoliš jedna od glavnih prednosti Županije, ovo načelo je polazište za korištenje i valorizaciju tih resursa u turizmu.

**Autentičnost i kreativnost:** Kreativnost u razvoju turističkih proizvoda znači dodavanje novih vrijednosti i stvaranje inovativnih sadržaja. Kreativnost se, među ostalim, može postići kroz 'pričanje zanimljivih priča' koje se na drugim mjestima ne mogu čuti (primjerice, Klepetan i Malena, bitka kod Siska, povijest industrije i dr.). Sustav ciljeva prikazan je na Slici 5.1.

Slika 5.1. Sustav ciljeva razvoja i marketinga SDŽ



## 5.2. Prepoznatljivost Sisačko-moslavačke županije

Stvaranje prepoznatljivosti turističke destinacije postiže se kroz razvoj proizvoda, temeljem resursa i atrakcija kojima destinacija raspolaže te intenzivnoj promociji. I turistički proizvodi i promocija trebaju, u što većoj mjeri je moguće, počivati na jedinstvenim obilježjima destinacije koja ih razlikuju od drugih, odnosno, na onome što ih čini posebnima i drugačijima.

Sisačko-moslavačka županija svoju prepoznatljivost može graditi na sljedećim elementima:

<b>Opuštena atmosfera u 'zelenom'</b>	Sisačko-moslavačka županija poznata je po opuštenoj i mirnoj atmosferi zelenih, slikovitih i rijetko naseljenih krajolika. Posebno mjesto u tim krajolicima ima Lonjsko polje, ali i brda i doline koje se izmjenjuju stvarajući pitome i slikovite vizure za osjećaj 'odmaka' od užurbane svakodnevice
<b>Povijesne priče i industrijska baština</b>	Povijest Sisačko-moslavačke županije može se ispričati kroz neiscrpan broj priča o bogatstvu i specifičnosti življenja na ovim prostorima – od Turaka i bitki do današnjih dana, od industrijske baštine do suvremenosti, od Domovinskog rata do bogatstva mirne i opuštene atmosfere
<b>Holističko očuvanje zdravlja</b>	Povezujući ljekovitu termalnu vodu i zelene krajolike, Županija nudi bogatstvo mogućnošću liječenja i brige o zdravlju duha i tijela, nudeći cjelovite doživljaje opuštanja, rekreacije i mira
<b>Tradicija vinarstva i kvalitetna vina</b>	Vinarska tradicija zajedno s kvalitetnim i poznatim vinima specifičnost je moslavačkog kraja
<b>Jedinstvena ruralna arhitektura</b>	Očuvana ruralna arhitektura, bogati životinjski svijet i rode koje se vraćaju, tradicija življenja u lijepoj prirodi čine jedinstvenost Sisačko-moslavačke županije

## 5.3. Ciljna tržišta

Kad je riječ o geografskim ciljnim tržištima, Sisačko-moslavačka županija usmjerava se prema domaćem tržištu, ponajviše se misli na tržište Zagreba, sjeverozapadne Hrvatske te okolnih županija te potom na tržišta zemalja u okruženju.

Osim geografskih tržišta provodi se ciljana promocija i komunikacija prema različitim potrošačkim segmentima, za koje Sisačko-moslavačka županija ima posebno zanimljive atrakcije.

To su ponajviše:

<b>Gosti motivirani kulturom</b>	Riječ je o segmentu gostiju koji najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci. Obično su višeg obrazovanja i viših prihoda, a posebno ih zanimaju autentična iskustva i očuvana kulturna baština, što je za Sisačko-moslavačku županiju posebno zanimljivo zbog tradicijske ruralne arhitekture i industrijskog nasljeđa. Trend koji pokazuje ovaj segment je potreba za uključivanjem u aktivnosti (npr. radionice lončarstva), edukacija i interpretacija kroz 'pričanje priča'.
<b>Gosti motivirani medicinskim/zdravstvenim</b>	Riječ je o gostima koji trebaju liječničku pomoć, ali i velikom broju onih koji traže zdravstvene i wellness sadržaja radi očuvanja i njege zdravlja.

<b>/wellness sadržajima</b>	Ovaj segment pokazuje veliki rast, posebno u području prevencije, što je rezultat starenja stanovništva i veće brige o zdravom životu i izgledu.
<b>Ekoturisti</b>	Ekoturisti su gosti svih dobnih skupina koje zanimaju sadržaji u prirodi, biljni i životinjski svijet, koji žele istraživati prirodu i brinuti o njoj. Obično su osviješteni i paze na utjecaj na okoliš. Zanima ih edukacija o jedinstvenim prirodnim fenomenima, hodanje u prirodi, promatranje prirode.
<b>Sportski rekreativci</b>	Sportski rekreativci su segment koji također raste u kontekstu zdravog življenja i potrebe očuvanja fizičke kondicije. Uz fizičku aktivnost, pažnju pridaju čistoj i očuvanoj prirodi, miru, prilagođenim vrstama smještaja (npr. cikloturisti ili planinari), prehrani, a posebno cijene gostoljubivost lokalnog stanovništva i autentičnost krajolika.
<b>Gosti privučeni memorijalnim turizmom</b>	Različiti su motivi koji pokreću ove turiste, a mogu biti edukacija, empatija ili domoljublje. Ciljni segmenti mogu biti školske grupe, ali i individualni posjetitelji organizirani putem specijaliziranih agencija. U ovome trenutku glavnina potražnje su domaći turisti. Vremenom, povezivanjem destinacija s lokalitetima memorijalnog turizma s drugim mjestima u okruženju, može se očekivati i inozemna potražnja.
<b>Lovci i ribolovci</b>	Ovaj segment uglavnom je posebno organiziran. Najvećim dijelom riječ je o muškarcima srednje i starije životne dobi, viših platežnih mogućnosti. Kriterij odabira su kvaliteta lovišta i raznolika ribolovna područja.
<b>Eno-gastro turisti</b>	Riječ je o turistima koje primarno pokreću 'hrana i piće', žele istraživati gastronomiju i putuju primarno zbog tih iskustava. Posljednjih godina posebno je popularna tema vina i vinskog turizma. Segment gastro i eno turista u je stalnom porastu, jer dobra hrana i poznavanje vina postaje dio 'životnog stila', posebno srednjih i starijih generacija.
<b>Poslovni gosti</b>	Dolaze na poslovne sastanke, skupove, kongrese i sl. Traže kvalitetni smještaj, konferencijske sadržaje i atraktivne destinacije.

#### 5.4. Turistički proizvodi i njihova obilježja




Turistički proizvodi skup su opipljivih i neopipljivih komponenti, a njihova uspješnost ovisi o tome koliko su te komponente, zasebno, ali i kao cjelina, uspjele odgovoriti na potrebe kupaca. Opipljive elemente mogu činiti mjesto i infrastruktura, ponuda konkretnog proizvoda, atrakcije i sl., dok se s druge strane neopipljivi elementi odnose na emocionalne veze koje gosti razvijaju s nekim destinacijama. Zbog toga je potrebno niz tih 'varijabli' uskladiti i stvarati tzv. destinacijski lanac vrijednosti. I ono, što je posebno važno je da se osigura i njeguje kvaliteta svih tih pojedinačnih, ali i međusobno povezanih elemenata.

Turistički proizvodi izravno su ovisni o resursima i atrakcijama nekog područja koji predstavljaju bazu za njihov razvoj. U Sisačko-moslavačkoj županiji portfelj turističkih proizvoda može se prikazati na sljedeći način:

Slika 5.2. Sustav turističkih proizvoda

KULTURNI TURIZAM	Turizam baštine
	Industrijski turizam
	Manifestacije i događanja

	Vjerski turizam
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Turizam vina
	Gastronomski turizam
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Cikloturizam
	Ekoturizam
	Lov i ribolov
	Seoski turizam
	Planinarenje
	Rekreacija na rijekama
ZDRAVSTVENI TURIZAM	Lječilišni/medicinski
	Wellness
POSLOVNI TURIZAM	Poslovni sastanci/skupovi
POSEBNI PROIZVODI	Memorijalni turizam
	Plovidba po rijekama

Primarni  Sekundarni  Tercijarni 

## Kulturni turizam

Kulturni turizam, koji bilježi stalne stope rasta, uključuje putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, kulture, umjetnosti i 'kulture života i rada'. Iako je za jedan segment gostiju glavni motiv putovanja, ovaj oblik turizma, za veliki broj turista, neizostavni je dio ukupnog doživljaja destinacije. Interes za kulturnim turizmom raste s rastom obrazovanja, prihoda i slobodnog vremena. Međutim, dok su prije turisti bili više pasivni promatrači, danas žele sudjelovati, žele da im se ispričaju zanimljive priče, žele učiti i doživjeti kulturu na poseban način. Zbog toga ovaj proizvod zahtjeva kreativnost i inovativnost u prezentaciji.

U Sisačko-moslavačkoj županiji najviše su zastupljena tri modaliteta ovog proizvoda: turizam baštine, manifestacije i događanja i industrijski turizam.

### Turizam baštine

Glavne atrakcije:

- Prvo Europsko selo roda Čigoč sa susjednim selima Kratečko i Mužilovčica
- Arheološko nalazište Segestica-Siscia
- Etnografske zbirke na području cijele Županije
- Povijesna jezgra Siska uz Kupu
- Selo Krapje i Drenov Bok
- Tvrđava u Sisku s Muzejom grada Siska
- Info centar industrijske baštine Holandska kuća
- Stari grad Zrinskih u Hrvatskoj Kostajnici
- Crkve – Uzvišenja Sv. Križa u Sisku, Sv. Magdalene u Selima, Sv. Marije Snježne u Kutini
- Spomenik Gordanu Ledereru
- Lončarske radionice (kao element ponude); Lončarstvo Val u Petrinji, Lončarska radionica Stanešić

	<p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitetna, inovativna i suvremena prezentacija</li> <li>• orijentacija prema komercijalnom korištenju zbog tržišne održivosti</li> <li>• autentičnost</li> <li>• tematsko povezivanje atrakcija u itinerere</li> <li>• partnerstvo u razvoju i promociji i osiguravanje izvora financiranja</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zajednička promocija atrakcija i povezivanje dionika</li> <li>• formiranje tematskih obilazaka i poticanje DMC na prodaju</li> <li>• osiguranje infrastrukture za obrtnike ili umjetnike za njihov rad</li> </ul>
<b>Industrijski turizam</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Info centar industrijske baštine Holandska kuća</li> <li>• industrijski objekti (stare pivovare, naftna industrija, Segestica, Gradska Munjara, objekti Gavrilovića i dr.)</li> <li>• poučna staza industrijske baštine u Kutini</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitetna prezentacija i interpretacija</li> <li>• tematski putovi</li> <li>• <i>storytelling</i> prilagođen ciljnim segmentima</li> <li>• primjena inovativnih tehnologija u prezentaciji</li> <li>• povezivanje s drugim turističkim proizvodima</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• daljnje unapređenje promocije (posebno aktivnosti odnosa s javnošću)</li> <li>• osmišljavanje tura i paketa te poticanje DMK na ponudu</li> <li>• povezivanje s drugim dionicima u destinaciji (industrijska baština – kroz prošlost do suvremenosti)</li> </ul>
<b>Manifestacije i događanja</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lipovljanski susreti</li> <li>• Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici</li> <li>• Kupske noći</li> <li>• Dani Lovrenčeva u Petrinji</li> <li>• Voloderske jeseni</li> <li>• Festival vina – MoslaVina Kutina</li> <li>• Dani roda u Čigoču</li> <li>• Dani graditeljske baštine u Krapju</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pravovremena izrada programa, najava i promocija događanja</li> <li>• sigurnost posjetitelja i sudionika</li> <li>• suradnja organizatora događanja s dionicima u destinaciji (TZ, udruge, poduzetnici u destinaciji)</li> <li>• paketi usluga (ulaznice, atrakcije, smještaj, gastronomija)</li> <li>• osmišljavanje događanja koja potiču imidž destinacije</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• unapređenje promocije</li> <li>• poticanje turističkih posrednika na prodaju paket aranžmana</li> <li>• kontinuirano inoviranje događanja novim sadržajima</li> </ul>
<b>Vjerski turizam</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marijansko svetište u Gorama kod Petrinje</li> </ul>



- Marijansko svetište crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i Sv. Nikole
- Katedrala Uzvišenja Svetog Križa u Sisku
- Sve crkve i kapele na području Županije

Faktori uspjeha:

- dostupnost i uređenost destinacije
- kvalitetna prometna i turistička signalizacija
- integracija s atrakcijama u okolici
- manifestacije i događanja
- ugostiteljski kapaciteti

Aktivnosti na razvoju proizvoda:

- povezivanje sa ostalim vjerskim središtima
- povezivanje u ture kulturnog turizma (baština)
- razvoj vjerskih manifestacija

## Eno i gastronomski turizam

Gastronomski turizam predstavlja putovanja u destinacije motivirana doživljajima ili zabavom koja je povezana s hranom i vinima. To može uključivati posjete proizvođačima ili ponuđačima gastronomskih proizvoda, posjet gastronomskim festivalima, sajmovima, kušanjima hrane ili bilo kojoj drugoj aktivnosti. Iako gastronomija predstavlja integralni dio svakog turističkog putovanja, sve je veći broj onih koji putuju upravo motivirani hranom ili vinima. Vinski turizam posebno bilježi rast interesa posljednjih godina i zanimljiv je turistički proizvod često povezan sa životnim stilom. Obuhvaća obilazak vinskih cesta, hodanje po vinogradima, organizirane ture, aktivnosti u vinogradima, posjet vinskim podrumima, festivalima i događanjima na temu vina. Ovaj proizvod dodano podupiru lijepi krajolici vinograda, kvalitetna vina, gostoljubivost i profesionalnost domaćina, *storytelling* (posebno o tradiciji vinarstva, obiteljskoj tradiciji i sl.).

### Turizam vina

Glavne atrakcije:

- Autohtone sorte vina – Škrlet, Moslavac i Dišeća ranina
- Moslavačka vinska cesta
- Vinogorje Petrinja
- Autohtoni ugostiteljski objekti – krčma „Kod ribiča“, 'Moslavačka priča', 'Korablja Tišinić', 'Tradicije Čigoč', 'Ekoetno selo Strug', 'Restoran Štuka', 'Repušnička klet' i brojni drugi
- Vinarije s kušaonica vina: Vinarija Tomac, Vinarija Trdenić, Vinotočje Herak, Vinotočje OPG Belošević, OPG Dvorneković i druge
- (Hrvatska kuća vina – projekt u tijeku)

Faktori uspjeha:

- razvoj i promocija vinskih cesta
- razvijeni sustavi upravljanja vinskim cestama
- kvalitetna interpretacija/ *storytelling*
- kvalitetna ponuda tura/ turističkih doživljaja
- partnerstva vinara s drugim dionicima u turizmu u destinaciji

Aktivnosti na razvoju proizvoda:

- programi povezivanja vinara i razmjene iskustava
- programi edukacije za vinare (primjerice, studijska putovanja)
- daljnje poticanje ponude i promocije lokalnih vina u ugostiteljskim objektima

<b>Gastronomski turizam</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• restorani s ponudom autohtonih jela (projekt Okusi Banovine, Moslavine i Posavine)</li> <li>• kvalitetni restorani s tradicijskom ponudom hrane: krčma „Kod ribiča“, 'Moslavačka priča', 'Korablja Tišinić', 'Tradicije Čigoč', 'Ekoetno selo Strug', 'Restoran Štuka', 'Repušnička klet' i brojni drugi</li> <li>• tradicijska jela</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• izvornost i kvaliteta namirnica</li> <li>• kvaliteta ugostiteljske ponude (autentičnost jelovnika i inovativne prezentacije)</li> <li>• kvaliteta ljudskih resursa</li> <li>• inovativne marketinške aktivnosti</li> <li>• suradnja među dionicima</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• poticanje ugostitelja na korištenje i promociju lokalnih namirnica</li> <li>• izrada i zajednička promocija gastronomskih suvenira (primjerice, štuka)</li> <li>• razvoj i provedba programa edukacije za lokalne OPG-ove i ugostitelje</li> </ul>
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Rekreacija i boravak u prirodi

Riječ je o cijelom spektru aktivnosti, od cikloturizma, ekoturizma, lova i ribolova, seoskog turizma i planinarenja. Aktivnosti se poduzimaju sa ciljem odmaka od svakodnevice, očuvanja zdravlja, druženja ili nekih drugih motiva. Rast potražnje za svim ovim aktivnostima, rezultat je suvremenih trendova koji se odnose na sve užurbaniji ritam života, povećano korištenje tehnologije i nedostatak vremena koji omogućuje opuštanje i vraćanje životne snage. Posebnu vrijednost predstavlja očuvani i rijetko naseljeni prostor, a posebno mala tradicionalna očuvana sela i njihova jedinstvena arhitektura.

<b>Cikloturizam</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savska biciklistička ruta</li> <li>• mreža biciklističkih ruta Sisačko-moslavačke županije</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uređenje kvalitetnih biciklističkih ruta (sigurnost, atraktivnost, povezanost, udobnost)</li> <li>• opremljenost ruta servisnim, ugostiteljskim i smještajnim sadržajima (specijalizacija)</li> <li>• interpretacija ruta i obilježavanje</li> <li>• ciljana promocija</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• daljnje uređenje i označavanje ruta</li> <li>• edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike o cikloturizmu</li> <li>• izrada kvalitetnih promocijskih materijala</li> <li>• poticanje razvoja specijalizirane ponude (primjerice, Bike&amp;Bed)</li> </ul>
<b>Ekoturizam</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Park prirode Lonjsko Polje</li> <li>• Regionalni park Moslavačka gora</li> </ul>

- Posebni rezervat Cret Đon-Močvar
- Posebni rezervat Dražiblato
- Značajni krajobraz Odransko polje
- Značajni krajobraz Petrova gora
- Značajni krajobraz Kotar-stari gaj
- Park šuma Brdo Djed
- Spomenik parkovne arhitekture Strossmayerovo šetalište
- Značajni krajobraz Sunjsko polje
- Posebni rezervat Krapje đol
- Posebni rezervat Rakita
- 20 Natura 2000 područja<sup>7</sup>

Faktori uspjeha:

- kvalitetna interpretacija i signalizacija
- osmišljeni sustavi obilazaka za goste koji dolaze organizirano i individualno
- uključivanje u aktivnosti zaštite (aktivno kroz volontiranje i pasivno kroz korištenje aplikacija za monitoring)
- ekološka odgovornost destinacija i praćenje stanja okoliša
- programi edukacije usmjereni i specijalizirani za školske grupe sa ciljanom promocijom

Aktivnosti na razvoju proizvoda:

- daljnje uređenje interpretacije i signalizacije
- daljnji razvoj programa i sustava obilaska kroz povećanje broja tematiziranih poučnih staza
- razvoj posebnih edukativnih programa za djecu i odrasle (po dobi)
- unapređenje ponude destinacijskih menadžment kompanija
- povezivanje s drugim oblicima ponude u destinaciji
- jačanje promocijskih aktivnosti
- intenzivnije uključivanje stručnjaka iz tematskih područja (ornitologije, ihtiologije, geologije i slično) u osmišljavanje programa obilaska i interpretacije
- ulaganja u infrastrukturu za promatranje ptica i divljači/prirode s prikladnom interpretacijom
- valorizacija jedinstvenosti nizinskog šumskog fonda temeljem usluga ekosustava koje pružaju zajednici, turistima i širem području Europe

---

**Lov i ribolov**

Glavne atrakcije:

- lovišta u Županiji (posebno Posavske šume, Petrova gora, Kotar šuma)
- ribolovne vode – rijeka Sava, Una, Kupa, Odra, Lonja i područja Lonjskog polja
- ribnjaci u Lipovljanima

Faktori uspjeha:

- dobra organizacija lova i ribolova
- kvalitetna i ciljana promocija
- suradnja lovačkih saveza i turističkih agencija

Aktivnosti na razvoju proizvoda:

- intenziviranje prodajnih i promocijskih aktivnosti
  - unapređenje B2B sadržaja
- 

<sup>7</sup> <https://zastita-prirode-smz.hr/ekoloska-mreza/natura-2000-podrucja/>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• povezivanje lokalnih agencija sa specijaliziranim posrednicima i distributerima</li> <li>• razvoj paketa usluga (vodiči, smještaj, dozvole i dr.)</li> </ul>
<b>Seoski turizam</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Korablja Tišinić</li> <li>• Moslavačka priča Mala Ludina</li> <li>• Repušička klet</li> <li>• Capricia centar (rekreacija)</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• autentičnost i izvornost ponude</li> <li>• gostoljubivost</li> <li>• ponuda mogućnosti sudjelovanja u aktivnostima</li> <li>• ponuda raznolikih sadržaja koji promoviraju specifičnosti seoskog života</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• daljnje uređenje kuća i okućnica s tradicijskim elementima</li> <li>• poticanje i uređenje ponude OPG-a</li> <li>• razvoj tematskih staza i cesta</li> <li>• daljnje uređenje signalizacije</li> <li>• popularizacija tradicijskih jela i namirnica kroz ponudu u ugostiteljskim objektima</li> </ul>
<b>Planinarenje</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• planinarski putovi na Moslavačkoj gori</li> <li>• planinarski putovi na Zrinskoj gori</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitetno obilježavanje planinarskih staza i atrakcija uz njih</li> <li>• kvalitetno uređene i obilježene staze</li> <li>• širenje mreže poučnih staza i vidikovaca</li> <li>• osiguranje kvalitetne smještajne i ugostiteljske ponude uz staze</li> <li>• ciljana promocija</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uređenje i obilježavanje pješačkih staza uz atraktivna područja (vinogradi)</li> <li>• daljnje širenje mreže i tematizacija staza</li> <li>• unapređenje promocije prema ciljnim tržištima (posebice Zagreb)</li> </ul>
<b>Rekreacija na rijekama</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• riječna kupališta: Una u Hrvatskoj Kostajnici, Sava u području Posavine, Kupa u Sisku, kupališta u Petrinji i okolnim mjestima, kupališta na rijeci Glini</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uređen pristup i signalizacija</li> <li>• uređena parkirališta</li> <li>• sanitarni čvor (i ugostiteljski objekt)</li> <li>• ciljana promocija</li> <li>• čistoća vode</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• daljnje unapređenje infrastrukture</li> <li>• promocija usmjerena na lokalno stanovništvo i domaće tržište</li> <li>• promocija usmjerena na stacionarne goste</li> </ul>

## Zdravstveni turizam

Starenjem stanovništva i rastom svijesti o potrebi prevencije zdravlja raste i potražnja za zdravstvenim turizmom. Danas se ovaj oblik turizma sve više veže i uz okolišnu odgovornost, specijalizaciju, različite vrste ponuda u skladu s diverzifikacijom segmenta – od holističkih programa do programa u kojima se grade nove navike zdravijeg života (tzv. *lifestyle* programi). U medicinskom turizmu posebno se ide na specijalizaciju i standardizaciju. Kvalitetna zdravstveno-turistička ponuda pridonosi lokalnom identitetu, koristi ljekovite činitelje u destinaciji, dobrodošle su zelene prakse i prirodni materijali kao i politika razvoja destinacija koja to podržava.

<b>Lječilišni/ medicinski</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lječilište Topusko</li> <li>• Top-Terme Topusko</li> <li>• termalna voda</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitetno i stručno osoblje</li> <li>• dokazana učinkovitost ljekovitih prirodnih činitelja</li> <li>• suvremena oprema</li> <li>• uređenost i ambijentalnost prostora</li> <li>• lijepo, uređeno i zeleno okruženje</li> <li>• raspoloživost kvalitetnog smještaja</li> <li>• ponuda specijaliziranih turističkih agencija</li> <li>• dostupnost i kvaliteta informacija</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizacija predviđene obnove smještajnih kapaciteta i drugih sadržaja</li> <li>• daljnji kontinuirani razvoj specijaliziranih usluga u području medicinskih usluga i wellness programa</li> <li>• razvoj holističkih programa i ponude preventivnih programa</li> <li>• unapređenje sadržaja u okruženju (ugostiteljstvo – lokalno i zdravo)</li> <li>• integracija s drugim destinacijskim sadržajima (cikloturizam, planinarenje, pješačenje, lov i ribolov, kulturni turizam, tematski izleti)</li> <li>• podizanje kvalitete trgovačkih sadržaja</li> </ul>
<b>Wellness</b>	<p>Glavne atrakcije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lječilište Topusko</li> <li>• Top-Terme Topusko</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kontinuirano unapređenje ponude (obrazovanje kadrova)</li> <li>• povezivanje s lokalnim prirodnim nasljeđem</li> <li>• povezivanje ponude s okruženjem i drugim proizvodima i uslugama u destinaciji</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• daljnji razvoj ponude s naglaskom na kvalitetu vode i prirodne sastojke</li> <li>• razvoj <i>lifestyle</i> programa</li> <li>• korištenje lokalno proizvedene hrane u ugostiteljskoj ponudi</li> <li>• razvoj holističkih programa ('zdrav duh i tijelo')</li> <li>• povezivanje s okruženjem i rekreativnim sadržajima</li> </ul>

## Poslovni sastanci/skupovi

Riječ je o poslovnim sastancima, odnosno organizaciji manjih skupova i događanja poput *team buildinga*. Za Sisačko-moslavačku županiju to je posebno zanimljivo zbog blizine Zagreba.

<b>Poslovni sastanci/ skupovi</b>	Glavne atrakcije: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kapaciteti za skupove i sastanke u hotelima</li> <li>• kapaciteti za skupove i sastanke u Top-Termi Topusko</li> <li>• kapaciteti za skupove u Holandskoj kući</li> </ul> Faktori uspjeha: <ul style="list-style-type: none"> <li>• destinacijska atraktivnost (imidž, sigurnost i dostupnost destinacije)</li> <li>• tehnička opremljenost (audio, video, internet)</li> <li>• uređene dvorane</li> <li>• kvalitetna ponuda DMC</li> <li>• hotelska i ugostiteljska ponuda</li> </ul> Aktivnosti na razvoju proizvoda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• unapređenje i uređenje sadržaja (dvorane i popratni sadržaji)</li> <li>• povezivanje objekata/partnerstva</li> <li>• intenziviranje komunikacije prema specijaliziranim agencijama (B2B)</li> <li>• unapređenje aktivnosti prodaje</li> </ul>
---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Napomena: realizacija projekta Gaming kampusa u Novskoj u velikoj bi mjeri pridonijela razvoju poslovnog turizma u budućnosti. Riječ je o projektu stvaranja Novske kao regionalnog centra za razvoj videoigara.

## Posebni proizvod

Kod posebnih proizvoda misli se na memorijalni turizam. Sisačko-moslavačka županija u razvoju ovog turističkog proizvoda može ponuditi i predstavljati više različitih lokaliteta i ispričati puno priča iz različitih razdoblja od Drugog svjetskog rata do Domovinskog rata. Važno je naglasiti kako se ovdje radi o turističkom proizvodu koji zaslužuje posebnu pažnju prilikom interpretacije i koji je iznimno osjetljiv. U svijetu postoji više lokaliteta koje obilaze turisti, gdje se educiraju o povijesnim događanjima vezanim uz stradanja, pri čemu proizvod treba dobro prilagoditi s obzirom na dobnu strukturu gostiju.

<b>Memorijalni turizam</b>	Glavne atrakcije: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spomen obilježje Gordanu Ledereru</li> <li>• memorijalni spomenici Domovinskog rata</li> <li>• Spomen područje Jasenovac</li> </ul> Faktori uspjeha: <ul style="list-style-type: none"> <li>• prilagođenost različitim ciljnim segmentima s posebnom pažnjom na dob djece</li> <li>• 'turistifikacija' s osjećajem 'za mjeru' (pažljiva interpretacija)</li> <li>• integriranje atrakcija s atrakcijama u okruženju</li> <li>• poruka mira i suživota</li> <li>• kvalitetna promocija</li> </ul> Aktivnosti na razvoju proizvoda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• unapređenje pristupa i interpretacije</li> </ul>
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prilagođavanje infrastrukture različitim dobnim skupinama i ciljnim segmentima</li> <li>• daljnji razvoj promotivnih i informativnih sadržaja</li> <li>• povezivanje s 'atrakcijama' u drugim mjestima u Hrvatskoj (Domovinski rat)</li> </ul>
<b>Plovidba po rijekama</b>	<p>Glavne destinacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lonjsko polje</li> <li>• Sisak</li> <li>• Nautička ruta (solarni čamci i brodovi)</li> <li>• Vožnja solarnim čamcima sa Pristaništa Struga</li> </ul> <p>Faktori uspjeha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opremljenost pristaništa</li> <li>• Kvalitetna interpretacija i signalizacija</li> <li>• Uređenost destinacije</li> <li>• Kvalitetno vođenje, uređenost broda i programi</li> </ul> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povezivanje s kopnenim tematskim itinererima</li> <li>• Unapređenje interpretacije</li> <li>• Unapređenje ponude u samim pristaništima (lokalni proizvodi i suveniri)</li> <li>• Tematsko povezivanje s drugim atrakcijama</li> </ul>

---

## 6. Komunikacija s tržištem i internom javnošću

### 6.1. Promocijske aktivnosti

**Oglašavanje i PR aktivnosti:** Zbog nedovoljnog budžeta za samostalne marketinške i PR aktivnosti na inozemnim tržištima i u Hrvatskoj, neophodno je udružiti sredstva sa sustavom turističkih zajednica na području Županije, koja su to u mogućnosti učiniti te s Hrvatskom turističkom zajednicom kroz model udruženog oglašavanja. Preporuka je da se realizira *online* oglašavanja i one PR aktivnosti koje ne iziskuju značajna financijska ulaganja poput realizacije većeg broja studijskih putovanja stranih i domaćih novinara. Potrebno je pripremiti nove itinerere za obilaske novinara u kojima će naglasak biti na doživljajima i gdje će moći upoznati Županiju kao 'zeleni dragulj Središnje Hrvatske'. Također, paralelno je izuzetno važno uvijek iznova kreirati sadržaje za odnose s javnošću te ga komunicirati putem društvenih mreža i medija.

Također, preporuka je realizirati oglašavanje na *Google* tražilici, *Facebooku* i *Instagramu*. Oglašavanje na *Googleu* i ostalim tražilicama putem zakupa ključnih riječi jedan je od najučinkovitijih načina za podizanje razine vidljivosti, kao i pružanja kvalitetnih podataka o destinaciji. Odabir ključnih riječi za Sisačko-moslavačku županiju treba biti povezan s ključnim proizvodima destinacije: zdravstvenim turizmom, lovnim turizmom, seoskim i ruralnim turizmom, cikloturizmom, eno i gastro turizmom. Također, potrebno je ostvariti kontakte s turističkim agencijama koje imaju ponudu ovih turističkih proizvoda te putem njihovih internetskih stranica, brošura, Facebook stranica i ostalih promotivnih kanala proširiti sadržaj o Sisačko-moslavačkoj županiji. Izuzetno važan kanal promocije su i stranice Hrvatske turističke zajednice, na koje je potrebno plasirati što veći broj sadržaja, foto i video materijala o Županiji.

U prepoznatljivosti i pozicioniranju brenda destinacije odnosi s javnošću predstavljaju kvalitetno sredstvo kojemu je krajnji cilj doprijeti do ciljane javnosti. Odnosi s javnošću posebno su značajni u turizmu, jer na određeni način predstavljaju neovisnog arbitra koji, dok progovara o nekoj destinaciji, atrakciji ili proizvodu ne zauzima 'navijački' položaj, već neutralno i nepristrano priča priču o njoj. Turizam današnjice turizam je doživljaja, emocije pa samim time i priče. *Storytelling* u turizmu je ono što razlikuje uspješnu promociju od one manje uspješne ili neuspješne. Bitno je da županijska turistička zajednica, u suradnji s turističkim zajednicama sa svog područja, Hrvatskom turističkom zajednicom te ostalim subjektima iz javnog i privatnog sektora ostvari suradnju s inozemnim i domaćim medijima, blogerima, vlogerima za koje će se na jeziku tržišta kreirati PR sadržaj, objave u medijima te praćenje i vrednovanje medijskih objava.

**Događanja:** Sa ciljem stvaranja dodatnih motiva dolazaka u destinaciju te podizanja kvalitete ponude u destinaciji potrebno je nastaviti s podrškom organizaciji raznih događanja u Županiji. Svrha tih događanja je podizanje kvalitete cjelokupne turističke ponude te podizanje razine vidljivosti Sisačko-moslavačke županije. Za organizaciju događanja moguće je dobiti potpore od strane Hrvatske turističke zajednice na *Javnom pozivu za potpore događanjima*.

### 6.2. Promocijski materijali

**Tiskani materijali:** Za promocijske materijale predlaže se imidž-info brošura te letci (kraći materijali) turističkih proizvoda. Imidž-info brošura trebala bi imati naglasak na prenošenju jedinstvenih obilježja Županije i predstavljala bi svojevrsno 'kratko putovanje' kroz najatraktivnija područja Sisačko-



moslavačke županije. Lijepa fotografija koje bi prikazale prirodne posebnosti, ali i goste u 'uživanju' u boravku u destinaciji, potrebno je nadopuniti kratkim tekstovima i jasno istaknutim naslovima/porukama kojima se goste poziva na dođu i posjete Županiju. Letci ili deplijani nadovezali bi se na imidž-info brošuru i detaljnije bi obradili svaki od proizvoda s više detaljnih informacija. Uz ove materijale predlaže se i turistička karta te cikloturističke karte.

**Internet stranica [www.turizam-smz.hr](http://www.turizam-smz.hr):** Preporuka za internetske stranice je da sadržaj bude dostupan na najmanje tri jezika te da se dopuni tekstualni dio uvodnim tekstovima i opisima koji prezentiraju i sublimiraju informacije o turističkim proizvodima, ponudi i atrakcijama Županije. Također, potrebno je i dalje jako naglašavati komparativne prednosti područja poput prirode, zaštićenih područja te turističke proizvode poput: zdravstvenog turizma, cikloturizma, lova i ribolova, seoskog i ruralnog turizma, enogastronomije te aktivnog turizma. Stranica treba biti proizvodno orijentirana i sadržavati dojmljive tekstove i fotografije za svaki od proizvoda. Stranice je potrebno kontinuirano nadopunjavati novim fotografijama i video materijalima koji iz perspektive gostiju prikazuju turističke proizvode. Fotografije i video materijal trebaju se, što je više moguće, temeljiti na prikazivanju ljudi, njihovih doživljaja i emocija. Po pitanju arhitekture sadržaja, ukoliko će biti moguće, predlaže se razdvajanje sadržaja namijenjenog za turiste, internu javnost i B2B.

Za internetske stranice gradova i općina bilo bi poželjno da su, u određenoj mjeri ujednačene i komuniciraju sadržaj sukladno strukturi koja se dogovori na koordinacijama sustava na području Županije, te da budu komplementarne stranicama županijske turističke zajednice. Time bi se ostvario jači sinergijski učinak. Također, treba nastaviti uvrštavanje što je više moguće kvalitetnih sadržaja o destinaciji, fotografija i video materijala na internetske stranice i u brošure Hrvatske turističke zajednice.

**Facebook:** U narednom razdoblju bitno je povećati broj objava i kontinuirano upravljati Facebook stranicom te je koristiti za promociju i komunikaciju s tržištima, a sukladno tome prilagoditi i sadržaj *postova*. Facebook je izuzetno kvalitetna platforma za razne razine komunikacije s javnostima te bi upravljanje sadržajem koji se objavljuje na Facebook stranicama trebala biti jedna od glavnih aktivnosti turističke zajednice. Facebook stranice ima većina turističkih zajednica s područja Županije, a podaci koje objavljuju slični su onima na Facebook stranici županijske turističke zajednice. Društvene mreže jedan su od najučinkovitijih kanala za marketinške aktivnosti, jer dopiru do velikog broja ljudi u realnom vremenu i nude brze izmjene sadržaja i kreiranje atraktivnih *postova* te se stoga predlaže i snažnije pokretanje aktivnosti na Instagramu.

Izuzetno je bitno promijeniti naziv Facebook profila u budućnosti i prilagoditi ga i usuglasiti s internet stranicama (brendiranje destinacije), a po potrebi i s vremenom razviti komunikaciju i na engleskom jeziku. Slično je potrebno napraviti i s *Instagram* profilom te na njemu objavljevati ciljne, profesionalne fotografije i kratke video uratke. U komunikaciji na društvenim mrežama treba biti kreativan, kako bi usmjerio i zadržao pažnju publike. Društvene mreže, od kojih je Facebook najraširenija, su najučinkovitiji kanal za najavu i promociju događanja u destinaciji, stoga je potrebno ostvariti što brojniji kontakt i interakciju s pratiteljima, koji će dalje lajkati i dijeliti objave.

**YouTube:** Preporuka je da se YouTube kanal Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije dopuni s još video uradaka, kada se za to steknu preduvjeti. Sada na YouTubeu možemo pronaći razne video materijale o Sisačko-moslavačkoj županiji različitih autora i sadržaja sa drugih kanala, koji su također reklama destinacije. Većinom je riječ o kratkim video materijalima s raznih događanja poput promocija, televizijskih emisija, proslave Dana Županije i slično. Svakako je preporuka da se u narednom razdoblju produciraju kratki video materijali (do jedne minute) koji će na razini doživljaja komunicirati sve ljepote Sisačko-moslavačke županije kao turističke destinacije.

### 6.3. Interna komunikacija

Ove aktivnosti iznimno su bitne za podizanje kvalitete destinacijske ponude jer je 'kvalitetu' potrebno neprekidno komunicirati s dionicima i širom lokalnom zajednicom, kako bi se kod svih stvorio osjećaj sudjelovanja u stvaranju te kvalitete. Dodatno, uvođenje projekta praćenja kvalitete zahtjeva kontinuiranu komunikaciju s internom javnošću. Pri tome se mogu koristiti različiti alati:

**Edukacije:** Pomoću edukacija razvijaju se ljudski potencijali te je neophodno pružati kontinuiranu edukaciju svih dionika u turizmu kroz razne seminare, radionice, webinare i slično. Radionice mogu biti zanimljive zbog naglaska na praktične sadržaje i prenošenje znanja iz struke. Edukacije za dionike koji rade u turističkom sektoru predstavljaju značajan dio rada svake turističke zajednice, i upravo su za podizanje kvalitete u turizmu iznimno važne. Za razne vrste edukacija moguće je dobiti potpore od strane Hrvatske turističke zajednice na *Javnom pozivu za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima*.

**Studijska putovanja:** Vid edukacije su i organizacija tematskih studijskih putovanja u destinacije koje mogu služiti kao primjeri dobre prakse. Te tema mogu biti vezane uz prezentaciju industrijske baštine, vinski turizam, razvoj aktivnosti u zaštićenim područjima i druge.

**Zajednički projekti:** Razvoj partnerstva, osmišljavanje i provedba zajedničkih projekata pridonose rastu kvalitete i razmjeni iskustava. Partnerstva se mogu stvarati u području marketinga, posebno razvoju proizvoda i promocijskim aktivnostima, u kreiranju tematskih itinerera, povezivanju atrakcija i sl.

## II. UPRAVLJANJE KVALITETOM U TURIZMU

## 1. Kvaliteta u turizmu – teorijski aspekti<sup>8</sup>

Briga o kvaliteti turističke ponude put je prema održivom razvoju turističke destinacije, podizanju njene konkurentnosti na tržištu, ali i zadovoljavanju društvenih potreba, kao i očuvanju kulturne i prirodne baštine. Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 2003) kvalitetu turističke destinacije definirala je kao rezultat procesa u kojem proizvod ili usluga zadovoljava zahtjeve i očekivanja kupaca po povoljnim cijenama u skladu s dogovorenim uvjetima koji impliciraju: sigurnost i osiguranje, higijenu, pristupačnost, komunikaciju, infrastrukturu, javne pogodnosti i usluge. Također, uključuje aspekte etike, transparentnosti i poštovanje društvenog, prirodnog i kulturnog okruženja.

Sam koncept kvalitete u turizmu predstavlja ravnotežu između očekivanja i zadovoljstva kupaca. U tom kontekstu, kvaliteta znači pružiti kupcima očekivani proizvod ili uslugu, zadovoljiti ili čak premašiti njihova očekivanja, što može u svjetlu sve veće konkurencije, biti iznimno izazovno. Za ostvarenje i podizanje kvalitete potrebni su: a) profesionalni alati, odnosno, opći i specifični procesi usmjereni na profitabilno pružanje proizvoda i usluga; b) model upravljanja, koji se odnosi na okvir radnih odnosa i kompetencija, uspostavu partnerstva i dobrih odnosa između javnog i privatnog sektora i c) marketinški alati koji u središte stavljaju kupca te prate i dobro poznaju njegove potrebe, zahtjeve i razmišljanja.

### 1.1. Kvaliteta turističke ponude destinacije

Kvaliteta u destinaciji ne može postojati bez ujednačenog i aktivnog sudjelovanja svih onih koji pridonose kreiranju doživljaja turista i bez kontinuiranih napora da se prevladaju uočeni nedostaci i slabe strane ponude. Međutim, valja naglasiti kako je kvaliteta izravno povezana sa činjenicom da je često, u velikoj mjeri, subjektivna. Dodatno, kvaliteta je izravno povezana sa cijenom, kao iskazom njene vrijednosti i rezultat je zajedničkih napora svih dionika u turističkoj ponudi. Konačno, potrebno ju je evaluirati iz perspektive zadovoljstva kupaca, ali i iz načina na koji turizam utječe na društvo, ekonomiju i okoliš.

Ulaganjem u kvalitetu destinacije, dionici dugoročno osiguravaju svoj opstanak i konkurentsku poziciju na tržištu. Kvalitetom se upravlja, ona zahtjeva srednjoročne i dugoročne planove, uvođenje sustava praćenja kvalitete, vrijeme i financijska ulaganja. Međutim, jednom kada se takav sustav uspostavi on postaje dio procesa pa ulaganja, kako vremenska tako i financijska, s vremenom postaju manja.

Za turiste koji posjećuju destinaciju i u njoj borave, kvaliteta proizvoda i usluga znači da oni ispunjavaju ili nadmašuju njihova očekivanja. U tom kontekstu, već i sama percepcija kvalitete kod kupnje smanjuje neizvjesnost kupaca i stvara povjerenje. Razvijanje kvalitete u turističkoj destinaciji dugoročno podiže njenu prepoznatljivost i jača poziciju na turističkom tržištu, te generira brojne prednosti za lokalnu zajednicu.

---

<sup>8</sup> Izvori: UNWTO (2017). Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destination; Foris, D., Foris. T., Čopescu M. (2017) A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism; European Communities (2003) A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourism Destination and Services

Razmišljajući u okvirima tvrtke, može se reći kako tvrtke koje osmisle bolje proizvode prilagođene zahtjevima kupaca generiraju prepoznatljivost, povećavaju prodaju i lojalnost kupaca. Istovremeno poboljšava se radno okruženje, razvija se profesionalnost, a kvaliteta je instrument promocije i marketinga. Isto se može primijeniti na razinu destinacije, iako su procesi kompleksniji i zahtjevniji zbog same prirode turističkih proizvoda. Naime, turistička destinacija okvir je u kojem se stvaraju turistički proizvodi. Na određeni način može se gledati kao vrsta 'virtualne tvrtke' u kojoj postoji sustav pružatelja usluga koji komuniciraju i formiraju lanac vrijednosti. Zbog takve prirode turističkog proizvoda i povezanosti brojnih subjekata (privatnih i javnih) neuspjeh ili 'nekvaliteta' jednoga utječe na cjelokupni proizvod. Zbog toga je ključ uspjeha upravljanje destinacijom na način da predstavlja 'isporuku' očekivane i ujednačene kvalitete.

Za razliku od tvrtki gdje postoji hijerarhijski sustav upravljanja i zadane odgovornosti, u destinaciji je implementacija kvalitete izazovnija. Ona se može provoditi na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini. Na lokalnoj razini, pri čemu se misli na županije, gradove i općine, polazi se od usuglašavanja zajedničke vizije destinacije, te se planom razvoja turizma definiraju određene slabosti destinacije i pokušava se odgovoriti na specifične potrebe i dovesti do poboljšanja u kvaliteti. Sam pristup kvaliteti može biti usmjeren na specifične sektore, ali i na destinaciju u cjelini. Ovakav pristup zahtjeva duži vremenski horizont. Strategija kvalitete destinacije usmjerena je na povezivanje i promociju proizvoda i stvaranje njene prepoznatljivosti. Temeljni čimbenici koji utječu na strategiju kvalitete su: sigurnost, fizičko okruženje, čistoća, zdravstveni uvjeti, dostupnost, komunikacija, putokazi, društveno okruženje i lokalno stanovništvo, pravni okvir, političko okruženje. Implementacija plana kvalitete znači razvoj sustava kvalitete kao mehanizma kojim će se osigurati značajna poboljšanja i održavanje kvalitete tijekom vremena.

Kad je riječ o procesima kojima se uspostavlja kvaliteta, u turizmu se najčešće koriste standardizacija, certifikacija i kategorizacija i svaki od ovih procesa ima svoje specifičnosti. Standardizacija je namijenjena uspostavi rješenja u ponavljajućim situacijama razvijanjem, širenjem i prilagođavanjem određenih jedinstvenih kriterija. Globalizacija najčešće sa sobom donosi standardizaciju proizvodnih procesa. Naime, tvrtke i tržišta diljem svijeta moraju poslovati po određenim međunarodnim standardima, kako bi mogli poslovati izvan svojih granica. Certifikati su određena potvrda da se posluje prema određenim standardima i takva se potvrda kvalitete obično dobiva kroz vanjski postupak, odnosno, reviziju. Konačno, kategorizacija je proces koji kombinira standardizaciju i certifikaciju, s time da je to obavezan proces.

Za implementaciju kvalitete važno je osigurati sustav, kojim će se postići poboljšanja kroz vrijeme. Takav sustav potrebno je oblikovati, evaluirati, implementirati i kontrolirati. Uz to, važno je naglasiti da javne institucije i lokalna vlast pri tome imaju vodeću ulogu, budući da kvaliteta na razini cijele destinacije zahtjeva viziju i strategiju, dugoročan pristup i sudjelovanje velikog broja lokalnih dionika u destinaciji. Dodatno, implementacija kvalitete zahtjeva vjerovanje u kvalitetu i želju za sudjelovanjem. Ukoliko se na razini destinacije ne može osigurati široki konsenzus, nemoguće je provesti plan kvalitete i zbog toga je nužna suradnja na svim razinama javnog i privatnog sektora, kao i visoka razina motiviranosti za sudjelovanjem u procesu.

Kod implementacije sustava kvalitete najbolje je raditi na selektivnom broju postavljenih ciljeva za koje je postignut konsenzus među dionicima u destinaciji. Implementacija sustava kvalitete zahtjeva dokumentiranu podršku procesa i mjerenje učinkovitosti u redovitim intervalima s obzirom na postavljene standarde i ciljeve koji su definirani.

Za implementaciju sustava definiraju se pokazatelji koji su relativni i koji se međusobno nadopunjuju. Oni, ovisno o ciljevima, mogu biti: direktni, jednostavni, ponderirani, specifični, objektivni ili subjektivni. Svaka destinacija ima određene specifičnosti vezano uz elemente kvalitete i, shodno tome, izazove u radu na kvaliteti. Primjerice, razvoj i planiranje u ruralnim prostorima u velikom broju slučajeva karakterizira raspršenost resursa, pa održavanje i upravljanje turističkim atrakcijama zahtjeva veće resurse i visoku razinu koordinacije među onima koji su za nju odgovorni. S druge strane, o atrakcijama koje su smještene u nekim gradskim centrima i u nadležnosti su institucija za kulturu, istovremeno brinu i urbani planeri i druge institucije. Dobar primjer raznovrsnosti atrakcija i velikom broju različitih institucija koje, na određeni način o njima brinu u Sisačko-moslavačkoj županiji su, primjerice, 'Lječilište Topusko' i 'PP Lonjsko polje', ali i brojni drugi. Uz instituciju koja njome upravlja, bilo da je iz javnog ili privatnog sektora, postoje i brojni drugi dionici koji stvaraju uvjete za njihovo poslovanje ili valorizaciju u turizmu. To su dionici koji brinu o dostupnosti, promociji, čistoći, stanju okoliša, održavanju i sl.

Konačno, važno se osvrnuti i na ključni marketinški alat za kvalitetu destinacije – uspostavu prepoznatljivog brenda. Polazište za njegovo određivanje je definiranje specifičnih atributa jedinstvenosti destinacije te pronalazak nekoliko ključnih pojmova koji najbolje opisuju i odgovaraju 'istini o destinaciji'. Jednom, kada se odredi brend, on postaje polazište za sve marketinške aktivnosti, posebno promociju i razvoj proizvoda. Međutim, troškovi za razvoj i promociju brenda često su visoki i nedostupni za velik broj destinacija. Destinacije često primjenjuju njegov komunikacijski dio koji se odnosi na logo i slogan (ili poruke) kroz koje se prema kupcima želi na kratak i jednostavan način prenijeti jedinstvenost destinacije. U upravljanju kvalitetom u destinaciji marketing destinacije, osim promocije prema tržištu, brend je potreban i za stalno interno komuniciranje prema poduzetnicima i svim lokalnim dionicima koji sudjeluju u stvaranju turističkog doživljaja.

Zaključno, važno je istaknuti kako je upravljanje kvalitetom dugotrajni proces u funkciji gradnje uspješne turističke destinacije. Uključuje koordinaciju između lokalnih tvrtki, stanovništva, javnog sektora i njihov angažman u upravljanju i promociji destinacije. Uspostava sustava upravljanja kvalitetom dovodi do kontinuiranog povećanja zadovoljstva turista, poduzetnika i lokalnog stanovništva, čime se grade temelji održivog razvoja.

## 1.2. Integrirano upravljanje kvalitetom

Jedan od najviše primijenjenih koncepta upravljanja u turizmu je integrirano upravljanje kvalitetom (*eng. TQM, Total Quality Management*). Postoje brojni drugi standardi kvalitete koji mogu biti dio obaveznih ili dobrovoljnih standarda.<sup>9</sup> Oznake kvalitete u turističkim organizacijama najčešće uključuju klasifikacije i/ili certifikate za oznaku kvalitete. S obzirom na suvremene trendove i potrebu čuvanja okoliša u turizmu poseban dio čine i ekološke oznake. Kad je generalno riječ o oznakama kvalitete, zadovoljstvo turista temelj je za njihovo osmišljavanje i uvođenje, a u percepciji turista takva oznaka predstavlja dodanu vrijednost.

---

<sup>9</sup> Zanimljivo je, primjerice, kako Svjetska turistička organizacija (UNWTO) daje preporuke o uvođenju dodatnih kriterija poput recenzija gostiju, kako bi se ujednačili kriteriji za smještaj.

Oznake kvalitete u turizmu, bez obzira radi li se o klasifikaciji ili certifikatima, važne su iz razloga što se turistički proizvod temelji na uslugama gdje ljudski faktor ima veliku ulogu, očekivanja se stvaraju temeljem promocijskih aktivnosti i sadrže veliki dio neopipljivih komponenti. Oznake kvalitete često su prisutne u pojedinim poslovnim subjektima koji prate trendove i zahtjeve i žele se prilagoditi tržištu. Međutim, kad se govori o destinaciji kao okviru turističkog doživljaja i njenoj cjelovitosti onda je potrebno uvoditi model koji će obuhvatiti sve njene dijelove i uvažiti specifičnosti. Vezano uz to, Europska komisija je 2003. pokrenula model integriranog upravljanja kvalitetom u turističkim destinacijama. Osnovna postavka tog modela je da se turizmom upravlja na način da se kontinuirano podiže razina zadovoljstva gostiju, unapređuje lokalno gospodarstvo, okoliš i kvaliteta života lokalnog stanovništva. Takav pristup, koji vodi računa o svim aspektima turističke ponude u destinaciji, prati kvalitetu na svim razinama i dugoročno osigurava poziciju destinacije na tržištu, kao i ugodan život za stanovništvo. Integrirano upravljanje kvalitetom turističke destinacije "pristup upravljanju turizmom koji se usredotočuje na kontinuirani proces poboljšanja zadovoljstva posjetitelja, koji istodobno nastoji unaprijediti lokalno gospodarstvo, okoliš i kvalitetu života lokalne zajednice" (Kapiki i Tatari, 2006).

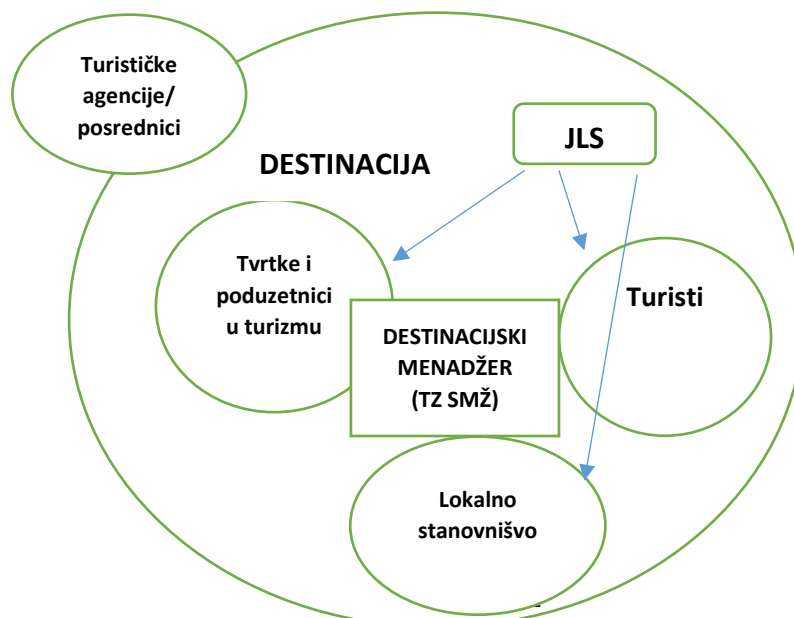
Za integrirano upravljanje kvalitetom razvijen je sustav *Qualitytest* koji se u nastavku opisuje, a koji je ujedno polazište za promišljanje praćenja i upravljanja kvalitetom u Sisačko-moslavačkoj županiji. Ovaj test je primjenjiv u urbanim, ruralnim i obalnim destinacijama i svaka ga destinacija može prilagođavati svojim specifičnim uvjetima.

Glavno polazište u postavljanju sustava upravljanja kvalitetom obuhvaća nekoliko ključnih elemenata:

- definiranje dionika koji će biti uključeni u proces
- definiranje pokazatelja za praćenje kvalitete
- kontinuirano prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora
- kontinuirana provedba primarnih istraživanja
- praćenje i usporedba rezultata kroz planska razdoblja
- unapređenje istraživanja i
- usporedba sa sličnim destinacijama koje provode takva istraživanja.

Destinacijski menadžeri odgovorni za upravljanje kvalitetom trebaju identificirati sve dionike u destinaciji, odnos među njima, njihovu ulogu kao i utjecaj na pojedine segmente destinacijske kvalitete i turističkog proizvoda.

Slika 1.1. Odnos dionika u destinaciji



U središtu su upravljanja razvojem turizma destinacijski menadžeri, odnosno, destinacijske menadžment organizacije odgovorne za upravljanje turizmom. U slučaju RH, prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, 42/20), destinacijske menadžment organizacije su turističke zajednice, a zakonom su definirane kao "organizacije koje okupljaju dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarivanja zajedničke, prethodno usuglašene vizije".

### Provedba primarnih istraživanja

Dva su ključna primarna istraživanja koja se mogu provoditi za potrebe upravljanja kvalitetom u destinaciji:

- primarno istraživanje obilježja i stavova turista
- primarno istraživanje pružatelja usluga u turizmu (kreatori turističkih proizvoda).

Dodatno bi, za potrebe upravljanja, bilo zanimljivo provoditi i istraživanje lokalnog stanovništva. Međutim, takva su istraživanja izrazito važna u destinacijama koje imaju veliku sezonalnost, probleme prihvatnog kapaciteta i u kojima turistička aktivnost negativno utječe na kvalitetu života lokalnog stanovništva. U ovom trenutku, u Sisačko-moslavačkoj županiji potreba za istraživanjem lokalnog stanovništva, u tom kontekstu na regularnoj bazi, nije toliko izražena. Istraživanje se može provesti, ali više usmjereno na njihove stavove o potencijalima i mogućnostima razvoja i želji za uključivanjem u turističku ponudu.

Jedan od osnovnih aktivnosti za praćenje kvalitete u turizmu je provedba primarnih istraživanja na regularnoj bazi. Kroz takva istraživanja moguće je dobiti uvid u stavove i zadovoljstvo turista pojedinim elementima ponude te takvi podaci služe kao ulazne informacije za poduzimanje aktivnosti na otklanjanju nedostataka i podizanju kvalitete. Upitnik bi trebao sadržavati sljedeće grupe pitanja:

- generalne informacije o ispitaniku i socio-demografske pokazatelje (zemlja podrijetla, vrsta smještaja, dob, spol, prihodi po kućanstvu)
- informacije o motivima dolaska i boravka u destinaciji
- aktivnosti tijekom boravka u destinaciji
- potrošnja
- zadovoljstvo ponudom
- preporuke za unapređenje kvalitete u destinaciji.

Istraživanja se mogu provoditi u okviru smještajnih objekata, a također se mogu provoditi u turističkim informativnim centrima (TIC-evima) i drugim mjestima gdje turisti dobivaju informacije. Pri tome je važno voditi brigu o reprezentativnost uzorka.

Primarno istraživanje pružatelja usluga u turizmu također je potrebno, kako bi se skupile vrijedne informacije za B2B aktivnosti koje se očekuju od destinacijskih menadžment organizacija (turističkih zajednica). Ovdje se mogu koristiti različiti upitnici za smještajne jedinice, atrakcije, prijevoznike i druge dionike. Kroz ovaj upitnik destinacijski menadžeri dolaze do informacija o detaljnim obilježjima smještajnih jedinica, planovima, oznakama kvalitete kao i zadovoljstvom podrške od strane javnog sektora (programi edukacije, promocijske aktivnosti i sl.) te prijedlozima za njihovo unapređenje.

Sustav turističkih zajednica već raspolaže bazom za slanje ovog upitnika kroz uspostavljeni eVisitor sustav. Istraživanje je moguće provoditi putem online anketnih upitnika jednom godišnje. Pri tome je



bitno kontinuirano promovirati istraživanje među dionicima i komunicirati koristi od istoga, posebno putem internih online i offline kanala komunikacije.

Zahvaljujući praćenju pokazatelja i provedbi primarnih istraživanja destinacijski menadžeri mogu identificirati probleme i nedostatke u destinaciji i provoditi aktivnosti za njihovo unapređenje. Kroz ova se istraživanja i kroz sve pokazatelje dobivaju vrijedne informacije za turističke razvojne i marketinške strategije u kojima se dalje definiraju i razrađuju potrebne aktivnosti. Konačno, rezultati prikupljanja pokazatelja distribuiraju se svim dionicima u turizmu kroz godišnje izvještaje. Oni mogu biti sastavi dio planova i programa rada turističke zajednice, ali i samostalni dokumenti.

Očekivano je da će se sustavi upravljanja kvalitetom uvoditi u sve veći broj destinacija u Hrvatskoj i u tom će se kontekstu, Sisačko-moslavačka županija moći uspoređivati s drugim destinacijama koje joj mogu služiti kao primjer dobre prakse, ali i obrnuto, Sisačko-moslavačka županija služiti će kao primjer dobre prakse drugim destinacijama u Hrvatskoj.

## 2. Praćenje kvalitete u turizmu

Kvaliteta je ključna za uspjeh i stvaranje pozicije turističke destinacije na tržištu, posebno kada se na tržištu stalno pojavljuju nove destinacije i kada broj konkurenata raste. Kvaliteta turističkih proizvoda podiže atraktivnost destinacije i pridonosi njezinoj dugoročnoj održivosti. Zbog toga kontinuirani proces podizanja kvalitete pojedinih atrakcija i usluga, kao i cjelokupne destinacije, treba biti temelj promišljanja razvojnih i marketinških aktivnosti. Uspostava toga procesa zahtjeva planiranje, realizaciju aktivnosti, stalnu kontrolu i, sukladno rezultatima, stalna poboljšanja.

Podizanje kvalitete cjelokupne destinacije i svih elemenata koji čine turistički doživljaj, znači ujedno i praćenje stavova kupaca i odgovaranje na njihova očekivanja. Koristi praćenja i rada na kvaliteti višestruke su. Među ostalim, ogledaju se u boljoj konkurentskoj poziciji destinacije, postizanju većeg profita, olakšavanju prodajnih aktivnosti i očuvanju radnih mjesta. Dodatno, rad na kvaliteti olakšava pristup izvorima financiranjima, olakšava donošenje odluka koje se temelje na konkretnim pokazateljima te potiče menadžment prema daljnjem procesu stalnog podizanja kvalitete destinacije.

Praćenje kvalitete u turizmu, kroz unaprijed definirane pokazatelje, može pridonijeti učinkovitosti poslova brojnih dionika u destinaciji, tako da se može reći kako postoji velik broj potencijalnih korisnika praćenja pokazatelja kvalitete. To su, prije svega, lokalni destinacijski menadžeri, ponajviše sustav turističkih zajednica i jedinice lokalne samouprave, vlasnici smještajnih objekata i ugostitelji te drugi poduzetnici u turizmu (turističke agencije i posrednici), ustanove koje upravljaju turističkim atrakcijama, udruge i brojni drugi.

Praćenje kvalitete na razini destinacije za dionike u turizmu znači:

- skupljanje onih informacija koje pružatelji usluga u turizmu mogu slati destinacijskim menadžerima
- pomoć u osmišljavanju aktivnosti koje treba poduzimati sa ciljem održivosti i kvalitete menadžmenta (i lobiranje prema javnim institucijama u destinaciji)
- promociju kontinuiranog unapređenja kvalitete ukupnog turizma na destinacijskoj razini.

Praćenje kvalitete nije vezano uz tip destinacije, već se pokazatelji mogu prilagođavati ruralnim/kontinentalnim, gradskim ili obalnim destinacijama. Bez obzira o kojem se tipu destinacije radi, rad na kvaliteti pomoći će destinaciji u gradnji njenog imidža i stvaranju dobrih odnosa među dionicima.

Za praćenje kvalitete u turizmu razvijen je pristup 'integriranog menadžmenta kvalitete', kojem se u slučaju kvalitete turističke destinacije pristupa kroz četiri ključna elementa: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo lokalne turističke industrije, kvalitetu života lokalnog stanovništva i kvalitetu okoliša. Ravnoteža ovih elemenata u svojoj osnovi predstavlja i temelj održivosti razvoja destinacije, dok neravnoteža može voditi prema tome da će element koji nije usklađen kvalitetom dugoročno ugroziti opstanak destinacije, bilo za razvoj turizam, bilo za život lokalnog stanovništva.

Sam 'integrirani menadžment kvalitete' temelji se na pet osnovnih koraka: identifikaciji partnera, odluci o potrebnim aktivnostima, implementaciji aktivnosti, mjerenju učinaka i unapređenju sljedećih aktivnosti. Osim što praćenje kvalitete donosi koristi za destinaciju, u smislu praćenja i unapređenja kvalitete, ujedno se osigurava i baza za stvaranje alata za benchmarking, odnosno, uspoređivanje i praćenje elemenata u odnosu na druge destinacije i prakse. Konačno, praćenje kvalitete treba

komunicirati prema svim relevantnim interesnim skupinama u destinaciji, kroz regularne izvještaje koji, osim što imaju funkciju informiranja, ujedno i promoviraju i potiču kvalitetu na svim razinama.

Kontinuirano prikupljanje podataka osigurava vremensku i prostornu usporedivost stanja turizma te rezultira stvaranjem baza podataka koje predstavljaju iznimno koristan alat za učinkovito upravljanje destinacijom.

## 2.1. Sustav praćenja pokazatelja kvalitete

Uspostava sustava praćenja elementa kvalitete pretpostavlja uspostavu unificiranog procesa u kojem će jasno biti podijeljeni zadaci i obveze, kao i uspostavu jednostavne procedure prikupljanja podataka. Vežano uz to, potrebno je sljedeće:

Slika 2.1. Uspostava sustava praćenja kvalitete



**Imenovanje institucije/tijela za praćenja pokazatelja:** Predlaže se formiranje stručne grupe za provedbu projekta koju mogu činiti predstavnici Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, nezavisni stručnjak i, prema dogovoru, drugi relevantni članovi. Riječ je o operativnom tijelu, koje bi bilo zaduženo za provedbu projekta praćenja pokazatelja.

**Definiranje finalnog skupa pokazatelja, izvora i načina prikupljanja:** Iz predloženog skupa pokazatelja definira se konačni skup pokazatelja za koje se smatra da su, u ovome trenutku, potrebni za kvalitetno upravljanje razvojem i marketingom turizma u Županiji. Iznimno je bitno, da se pri odabiru pokazatelja vodi računa o tome da budu reprezentativni, relevantni, provjereni, pouzdani i usporedivi.

Također, definiraju se izvori za prikupljanje sekundarnih podataka te metodologija za provedbu primarnih istraživanja (način provedbe, vrijeme provedbe, obuhvat, uzorak). U prvoj godini moguće je

provesti 'pilot projekt' kako bi se vidjele mogućnosti, ali i ograničenja, te kako bi se, u skladu s tim, mogle napraviti eventualne korekcije.

**Upoznavanje dionika s projektom i uspostava načina prikupljanja podataka:** U ovoj se fazi definiraju dionici koji su primarni za sudjelovanje u prikupljanju podataka, bilo da su izvor podataka ili bi bili zaduženi za provedbu primarnih istraživanja. U ovoj fazi važno je kvalitetno prezentirati potrebu i koristi od praćenja pokazatelja za svakog od dionika, ali i za destinaciju u cjelini, kao i sve aspekte njene ponude.

**Prikupljanje i obrada pokazatelja:** Definirani pokazatelji prikupljaju se iz sekundarnih izvora te se provode primarna istraživanja. Dobiveni se rezultati obrađuju i sistematiziraju, te pripremaju za izradu izvještaja i prezentaciju.

**Pohrana podataka, izrada izvještaja i distribucija informacija definiranom skupu dionika:** Temeljem dobivenih rezultata izrađuje se izvještaj, koji na pregledan način prikazuje dobivene rezultate. Informacije se potom distribuiraju dionicima, prema unaprijed određenoj listi.

**Prilagodba i unapređenje procesa praćenja pokazatelja:** Iako je intencija da se tijekom godina prikuplja isti bazični skup pokazatelja, kako bi se pratio trend promjena i kako bi se mogli kreirati projekti i aktivnosti za koje se ukaže potreba i na koje će upozoriti pokazatelji, uvijek je moguće listu proširiti i dodati pokazatelje, za koje se ocjeni da je potrebno pratiti i uspoređivati kroz vrijeme.

**Praćenje unapređenja prema prethodno prikupljenim pokazateljima:** Potrebno je pratiti ukazuju li pojedini elementi na unapređenje ili stagnaciju kako bi se mogle donositi najbolje odluke.

**Promocija 'projekta kvalitete' prema tržištu i prema internoj javnosti:** Kontinuirani rad na kvaliteti treba promovirati i komunicirati prema tržištu, ali i među cijelom poslovnom kao i općoj javnosti. Prema internoj javnosti promovira se kroz interne medije, radionice i edukacije i druge aktivnosti internog marketinga.

**Daljnji razvoj sustava praćenja kvalitete (uvođenje oznaka):** Nakon uspostave sustava praćenja kvalitete i njegova prihvaćanja među dionicima, posebno turističkoj industriji, moguće je razviti oznake kvalitete. Za takve oznake definiraju se kriteriji, koje svaki poslovni subjekt treba zadovoljiti kako bi dobio takve oznake. Oznake su iznimno zanimljive u promotivnom smislu, ali su u ovome trenutku zahtjevne za organizaciju i provedbu, te se stoga predlažu za neku od sljedećih faza.

Za sustav praćenja kvalitete važno je osigurati potrebne alate:<sup>10</sup>

- upitnik za istraživanje turista
- upitnik za istraživanje dionika u turizmu
- upitnik za istraživanje lokalnog stanovništva.

Također, predlaže se izrada baze u koju bi se pojedinačno unosili podaci i iz koje bi se na strukturiran i jednostavan način mogli generirati izvještaji.

---

<sup>10</sup> Primjeri anketnih upitnika nalaze se u prilogu.

## 2.2. Pokazatelji kvalitete u turizmu

Pokazatelji kvalitete uključuju dva osnovna skupa pokazatelja koji se odnose na kvalitetu destinacije i kvalitetu turističkog proizvoda. Praćenje ova dva skupa pokazatelja nadovezuje se na pokazatelje koji se kontinuirano prate u turističkim destinacijama, a čine cjelokupni 'paket' pokazatelja. Riječ je o podacima o kretanjima i obilježjima turista i promjenama u smještajnim kapacitetima i njihovoj iskorištenosti. Ovi se pokazatelji prate kroz eVisitor sustav.

Kvaliteta destinacijske ponude dodatno se prati kroz pokazatelje, a dijelom se temelji na prikupljanju sekundarnih podataka iz relevantnih institucija, kao i na provedbi primarnih istraživanja. Istraživanja se provode jednom godišnje. Dio pokazatelja može se prikupiti kroz TOMAS istraživanja, u kojem se istražuju stavovi i mišljenja turista o elementima ponude u destinaciji, a dio istraživanja može se provoditi samostalno, uz pomoć dionika/ poduzetnika (smještajni objekti, TIC-evi, atrakcije i dr.).

Prva grupa, koja se odnosi na kvalitetu destinacije, osigurava informacije o cjelokupnoj destinaciji koja predstavlja 'medij' u kojem se 'dostavlja' turistički proizvod. Predloženi skup pokazatelj temelji se na skupu QUALITY test pokazatelja, koje je definirala Europska unija,<sup>11</sup> a koji su u određenim dijelovima modificirani u skladu sa specifičnostima Sisačko-moslavačke županije.

Pokazatelji koji se prate u destinaciji:

OBILJEŽJA TURISTIČKIH KRETANJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noćenja i dolasci turista prema obilježjima u sustavu eVisitor</li> <li>• Kretanja u broju, vrstama i kategorijama smještajnih kapaciteta prema sustavu eVisitor</li> <li>• Iskorištenost smještajnih kapaciteta</li> </ul>

Pokazatelji koji se predlažu su sljedeći:

KVALITETA DESTINACIJE	KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stanje 'turističkog sektora'</li> <li>• Podrška turističkoj industriji</li> <li>• Marketing i promocija</li> <li>• Gostoljubivost</li> <li>• Sigurnost</li> <li>• Okoliš</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informiranost i promocija</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Smještaj</li> <li>• Informacije u destinaciji</li> <li>• Ugostiteljska ponuda</li> <li>• Aktivnosti</li> <li>• Vrijednost za novac</li> </ul>

U nastavku se opisuju predloženi pokazatelji.

<sup>11</sup> European Communities (2003). A manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destination and Services.

**KVALITETA DESTINACIJE**

Pokazatelj	Stanje turističkog sektora
Opis	Riječ je o zadovoljstvu lokalnih poduzetnika u turizmu ostvarenim poslovnim rezultatima.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rast broja poduzetnika/ tvrtki u turizmu</li> <li>• rast zadovoljstva poslovnim rezultatima dionika u turizmu u odnosu na prethodno razdoblje</li> </ul>
Izvori podataka	Podaci se prikupljaju putem upitnika, koji se distribuira dionicima u turizmu (smještajni kapaciteti, ugostiteljstvo, suvenirnice, atrakcije i dr.).
Način provedbe i moguća ograničenja	Podaci se prikupljaju iz registra poslovnih subjekta (DZS). Istraživanje se provodi on-line anketom početkom godine za prethodnu godinu. Moguće ograničenje je, da se prvih godina provedbe ne ostvari dovoljna stopa povrata, što se može prevladati internom komunikacijom i promocijom projekta među dionicima i prezentacijom koristi od dobivanja podataka i izvještaja.

Pokazatelj	Zadovoljstvo podrškom turističkoj industriji
Opis	Riječ je o zadovoljstvu lokalnih poduzetnika podrškom koja se dobiva od strane javnog sektora (lokalna samouprava, turističke zajednice), u smislu edukacija, savjeta, programa financiranja i sl.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rast broja poduzetnika uključenih u programe podrške (edukacije, treninzi, financiranja i sl.)</li> <li>• razina zadovoljstva lokalnih poduzetnika podrškom javnog sektora (TZ, JLS)</li> </ul>
Izvori podataka	Podaci se prikupljaju putem upitnika koji se distribuira dionicima u turizmu (smještajni kapaciteti, ugostiteljstvo, suvenirnice, atrakcije i dr.).
Način provedbe i moguća ograničenja	Podaci se prikupljaju iz institucija koje pružaju podršku poslovnim subjektima (jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, razvojne agencije i dr.). Istraživanje se provodi on-line anketom početkom godine za prethodnu godinu. Moguće ograničenje je, da se prvih godina provedbe ne ostvari dovoljna stopa povrata, što se može prevladati internom komunikacijom i promocijom projekta među dionicima i prezentacijom koristi od dobivanja podataka i izvještaja.

Pokazatelj	Marketing i promocija destinacije
Opis	Pokazatelj se odnosi na postotak poduzetnika/ tvrtki u turizmu zadovoljnih kvalitetom marketinga i promocije destinacije, postojanje i provedbu marketinške strategije. Moguće je koristiti i omjer sredstava uloženi u promocijske aktivnosti u odnosu na broj ostvarenih noćenja.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zadovoljstvo poduzetnika/tvrtki u turizmu kvalitetom promocijskih aktivnosti</li> <li>• provedba marketinške strategije (prema definiranim aktivnostima)</li> <li>• sredstva uložena u promociju od strane sustava turističkih zajednica</li> </ul>
Izvori podataka	Za izvor podataka može se koristiti upitnik koji se distribuira dionicima u turizmu, izvještaj o realizaciji plana i programa rada turističkih zajednica (koji se analizira

	krajem svake godine) te ukupno uložena sredstva za promociju u okviru sustava turističkih zajednica (financijski budžet iz planova i programa rada).
Način provedbe i moguća ograničenja	Prikupljanje i analiza planova i programa rada svih turističkih zajednica na području Sisačko-moslavačke županije. Provedba online ankete s dionicima/poduzetnicima u turizmu.

Pokazatelj	Gostoljubivost
Opis	Radi se o zadovoljstvu turista osjećajem dobrodošlice/gostoljubivosti u destinaciji. Naime, boravak turista utječe na život lokalne zajednice i lokalna zajednica razvija određen odnos i stav prema turistima, koji se ogledaju u njihovoj ljubaznosti i gostoljubivosti prema njima. Iako u ruralnim destinacijama, a posebno u Sisačko-moslavačkoj, nije očekivano da će 'pritisak turizma' dovesti do nezadovoljstva žitelja, mjerenje gostoljubivosti, kao važnog elementa ponude, korisno utječe na ukupno zadovoljstvo turista.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva gostiju gostoljubivošću u destinaciji.</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji.
Način provedbe i moguća ograničenja	Istraživanje se može provoditi na više načina. Mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja koji se 2019./2020. godine počeo provoditi na području cijele Hrvatske (po prvi puta uključene su i kontinentalne županije). Pri tome je važno osigurati reprezentativan uzorak na razini Sisačko-moslavačke županije. Za sada se Sisačko-moslavačka županija promatra u okviru Središnje Hrvatske, zajedno s Karlovačkom i Bjelovarsko-bilogorskom županijom. Drugi način je provedba istraživanja gostiju anketnim upitnikom distribucijom kroz smještajne kapacitete.

Pokazatelj	Sigurnost
Opis	Pokazatelj se odnosi na osjećaj sigurnosti kod turista. Ovaj element postaje sve važniji u turističkim kretanjima i zadovoljstvu sigurnošću pridaje se velike pažnja. Hrvatska se ocjenjuje kao sigurna destinacija i u Sisačko-moslavačkoj županiji sigurno to potvrđuje. Međutim, u svjetlu suvremenih kretanja, aspekt sigurnost za turiste treba dodatno naglašavati i promovirati.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva gostiju osjećajem sigurnosti u destinaciji</li> <li>broj kriminalnih radnji u destinaciji (podaci MUP-a); porast ili pad u odnosu na prethodno razdoblje</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji Baza podataka MUP-a
Način provedbe i moguća ograničenja	Kao i u slučaju drugih pokazatelja koji se odnose na istraživanja turista, mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili provoditi samostalno. Podaci o broju kriminalnih radnji prikupljaju se od MUP-a, ukoliko su dostupni, odnosno, raspoloživi za ove svrhe.

Pokazatelj	Kvaliteta vode i zraka
Opis	S obzirom na važnu ulogu rijeka i močvarnih područja u razvoju turizma Sisačko-moslavačke županije te pritiska na iste resurse, iznimno je bitan nadzor kvalitete voda. Razvoj turizma baziranog na očuvanom okolišu, ponudi ruralnog turizma,

	zdravstvenog turizma i cikloturizma, obilježen je nužno visokom razinom čistoće zraka.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvaliteta voda (Sava, Kupa, Lonjsko polje)</li> <li>• kvaliteta zraka</li> </ul>
Izvori podataka	Podaci se prikupljaju iz sekundarnih izvora Županijskog zavoda za javno zdravstvo.
Način provedbe i moguća ograničenja	Podaci se prikupljaju kroz Županijski zavod za javno zdravstvo i Državnu mrežu za praćenje kvalitete zraka ( <a href="http://iszz.azo.hr/iskzl/index.html">http://iszz.azo.hr/iskzl/index.html</a> ).

Pokazatelj	Čistoća okoliša
Opis	Riječ je o razini zadovoljstva turista čistoćom lokalnog okoliša. Pri tome se misli na zadovoljstvo čistoćom u prirodi, čistoćom u urbanim dijelovima destinacije i kulturnim atrakcijama. Misli se na 'vizualni dojam' destinacije, koji je važan za turiste, ali i za lokalno stanovništvo.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• čistoća okoliša – priroda</li> <li>• urednost i čistoća urbanih dijelova destinacije</li> <li>• urednost i čistoća atrakcija</li> </ul>
Izvori podataka	Podaci se prikupljaju kroz primarno istraživanje zadovoljstva turista.
Način provedbe i moguća ograničenja	Kao i u slučaju drugih pokazatelja koji se odnose na istraživanja turista, mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili provoditi samostalno.

## KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA

Pokazatelj	Raspoloživost i kvaliteta informacija prije dolaska u destinaciju
Opis	Prije posjeta destinaciji turisti prikupljaju informacije i često o njihovoj dostatnosti i kvaliteti ovisi donošenje odluke o putovanju. Informacije, osim što trebaju biti poticajne, moraju biti jednostavne, lako dostupne i ažurne, s dovoljno detalja.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• razina zadovoljstva turista kvalitetom informacija od strane destinacije prije putovanja</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji.
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.



Pokazatelj	Dostupnost
Opis	Kvaliteta destinacijske ponude očituje se i prema tome koliko su turistički sadržaji dostupni osobama s poteškoćama i fizičkim ograničenjima u mogućnostima kretanja. Iznimno je važno osigurati dostupnost svima i pratiti poboljšanja na tom području.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva ciljnih segmenata gostiju razinom prilagođenosti destinacijske turističke ponude gostima s posebnim potrebama</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji.
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.

Pokazatelj	Usluge prijevoza u destinaciji
Opis	Gosti tijekom boravka u destinaciji koriste lokalne usluge prijevoza. Kvalitetan lokalni prijevoz omogućuje gostima istraživanje destinacije i obilazak svih njenih dijelova.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva gostiju s uslugama lokalnog prijevoza</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji.
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.

Pokazatelj	Smještaj
Opis	Kvaliteta smještaja jedan je od ključnih elemenata koji čine ugodan boravak u destinaciji. Zbog toga je bitno kontinuirano raditi na podizanju kvalitete smještajne ponude, kako onog dijela koji se odnosi na kategorizaciju, tako i u onom dijelu koji se tiče kvalitete i inovativnosti usluge (ljudski faktor). Dodatno, važno je poticati specijalizaciju smještajnih objekata za pojedine ciljne segmente gostiju.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva gostiju kvalitetom smještaja u destinaciji</li> <li>ocjene smještaja na društvenim mrežama (Booking.com)</li> <li>struktura kvalitete smještaja (kategorizacija i specijalizacija)</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji Smještajni kapaciteti u Županiji (eVisitor)
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.

Pokazatelj	Informacije
Opis	Turistički informativni centri i druga mjesta gdje turisti mogu dobiti informacije (primjerice, centar za posjetitelje u Lonjskom polju, Holandska kuća, ali i recepcije smještajnih objekata), mjesta su na kojima turisti prikupljaju informacije, na kojima ih se savjetuje i potiče na kretanje po destinaciji. Na takvim je mjestima važno raspolagati kvalitetnim materijalima i dobrom bazom informacija o turističkoj ponudi cijele Županije.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva gostiju kvalitetom informiranja u destinaciji</li> <li>broj posjetitelja u TIC-evima u destinaciji (i drugim mjestima gdje se pružaju informacije, ukoliko se tako odredi)</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji Praćenje broja posjetitelja u TIC-evima i drugim mjestima pružanja informacija
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti podaci TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.

Pokazatelj	Ugostiteljske usluge
Opis	Ugostiteljske usluge integralni su dio svakog turističkog doživljaja, bilo da je riječ o uslugama hrane i pića u smještajnim objektima ili o kvaliteti restorana u destinaciji. Tradicionalna lokalna kuhinja je nešto što gosti najviše očekuju u destinaciji, a hrana i vino postaju motivi putovanja za sve veći segment gostiju (tzv. <i>foodies</i> ).
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva gostiju kvalitetom informiranja u destinaciji</li> <li>broj i kvaliteta restorana u destinaciji (uključenost u gastronomske vodiče, restorani s oznakama kvalitete)</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji Baze restorana i uključenost restorana u renomirane vodiče (domaće i međunarodne)
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.

Pokazatelj	Ponuda aktivnosti
Opis	Gosti su danas sve aktivniji u destinaciji, traže široki spektar mogućnosti vezane uz svoje specifične interese. To mogu biti aktivnosti vezane uz kulturne sadržaje (primjerice, posjet kulturnoj atrakciji, sudjelovanje na radionici lončarstva, edukacija o industrijskoj baštini i sl., ali i niz aktivnosti rekreacije i boravka u prirodi od ribolova, cikloturizma i sl.).
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>razina zadovoljstva turista sadržajima u destinaciji i njihovom kvalitetom</li> <li>udio turista koji sudjeluju u određenim aktivnostima, u odnosu na broj noćenja</li> </ul>
Izvori podataka	Istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji i sudjelovanjem u pojedinim aktivnostima (u upitniku se ponude aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati u destinaciji)

Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.
-------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pokazatelj	Vrijednost za novac
Opis	Osjećaj dobivene 'vrijednosti za novac' usko je vezan uz koncept kvalitete. Kad gosti plaćaju neki proizvod ili uslugu, dovode je u vezu s dobivenom kvalitetom i, ukoliko ocijene da je 'potrošeno i dobiveno' u dobrom odnosu, spremni su ponovno kupiti neki proizvod ili usluge i postaju lojalni kupci. Zbog toga je na razini destinacije važno imati uvid u stavove gostiju oko ovog pitanja.
Podaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• razina zadovoljstva gostiju dobivenom 'vrijednošću za novac'</li> <li>• udio lojalnih gostiju u ukupnom broju gostiju</li> </ul>
Izvori podataka	Primarno istraživanje zadovoljstva gostiju elementima ponude u destinaciji
Način provedbe i moguća ograničenja	Mogu se koristiti TOMAS istraživanja ili se provodi vlastito primarno istraživanje gostiju u destinaciji.

**Dinamika provedbe:** za prikupljanje većeg dijela ovih pokazatelja nužno je provoditi primarna istraživanja ili koristiti sekundarne izvore. Zbog financijske zahtjevnosti primarnih istraživanja predlaže se sljedeće:

- Sekundarni podaci za koje se koriste postojeće baze (eVisitor, podaci institucija) – kvartalno prikupljanje
- Istraživanje poslovanja turističkog sektora – jednom godišnje
- Istraživanje stavova i zadovoljstva turista – svake dvije godine

### **III. PLAN AKTIVNOSTI**

U namjeri da se Sisačko-moslavačka županija u predstojećem razdoblju uspješno pozicionira na turističkom tržištu predviđene su aktivnosti unutar četiri grupe. Prvo, uspostava i provedba sustava praćenja kvalitete, u okviru koje se osigurava praćenje pokazatelja i distribucija rezultata. Ovom se aktivnošću osigurava informacijska podloga za kvalitetnu provedbu projekata usmjerenih na unapređenje sustava upravljanja, obogaćivanje destinacijskog proizvoda i podizanje prepoznatljivosti.

Plan sadrži aktivnosti unutar četiri povezana cilja.

Slika 1. Plan aktivnosti



Uspostava sustava praćenja kvalitete	Unapređenje upravljanja	Obogaćivanje destinacijskog proizvoda	Podizanje prepoznatljivosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praćenje pokazatelja kvalitete i distribucija podataka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukacija dionika u turizmu</li> <li>- Unapređenje modela upravljanja/partnerstva i B2B aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreiranje tematskih ruta</li> <li>- Jačanje eno-gastronomske ponude</li> <li>- Unapređenje turističke interpretacije, signalizacije i informiranja gostiju</li> <li>- Inovacije zdravstveno-medicinskih i wellness sadržaja</li> <li>- Razvoj ponude 'eko-doživljaja'</li> <li>- Razvoj industrijskog turizma</li> <li>- Poticanje razvoja ponude distribucijskih kanala (agencija i DMK)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrada i lansiranje promocijskih konstanti</li> <li>- Odabir ikona i simbola i stvaranje baze promotivnih podloga</li> <li>- Unapređenje online promocijskih aktivnosti</li> <li>- Unapređenje tiskanih promocijskih materijala</li> </ul>

## USPOSTAVA SUSTAVA PRAĆENJA KVALITETE

**Aktivnosti 1. Praćenje pokazatelja kvalitete i distribucija podataka**

Cilj/aktivnosti	Kontinuirano podizanje kvalitete turističkog boravka u destinaciji
Opis	<p>Uspostavom ovog sustava osiguravaju se kvalitetni podaci za upravljanje destinacijom te baza podataka koja će služiti za poduzimanje aktivnosti za uklanjanje nedostataka i unapređenje turističkih i drugih sadržaja u destinaciji. Podaci će omogućiti kvalitetno i ciljano donošenje odluka vezanih uz razvojne i promocijske projekte u destinaciji te time povećati njihovu učinkovitost.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- definiranje konačne liste pokazatelja</li> <li>- uspostava sustava i vremenske dinamike prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka</li> <li>- provedba pilot projekta (1. godina)</li> <li>- izrada baze za unos podataka</li> <li>- izvještavanje dionika</li> <li>- unapređenje sustava</li> <li>- godišnji plan aktivnosti i unapređenje ponude prema dobivenim podacima</li> </ul>
Nositelj i partneri	<p>Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije i Sisačko-moslavačka županija</p> <p>Partneri su dionici iz javnog i privatnog sektora koji sudjeluju ili imaju utjecaj na kreiranje destinacijskog proizvoda</p>
Vremenski obuhvat	2020. – kontinuirano

## UNAPREĐENJE UPRAVLJANJA

**Aktivnosti 2. Edukacija dionika u turizmu**

Cilj/aktivnosti	Podizanje kvalitete ljudskih resursa u turizmu
Opis	<p>Kroz ciljane edukacije pružaju se praktična znanja i vještine dionicima privatnog i javnog sektora. Teme mogu biti različite, ovisno o interesima dionika i mogu, primjerice, obuhvatiti teme kreiranja turističkih proizvoda, stvaranje partnerstva, zajednički marketing i promociju, unapređenje usluga u obiteljskim seoskim gospodarstvima i drugo. Moguće je kombinirati online edukaciju, klasičnu edukaciju, radionice kao i tematska studijska putovanja.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- istražiti interes dionika</li> <li>- izraditi godišnji plan za edukaciju (dio Plana i programa rada)</li> <li>- angažirati relevantne stručnjake i partnere</li> <li>- provedba radionica i evaluacija</li> </ul>
Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije
Vremenski obuhvat	2020. – kontinuirano

**Aktivnost 3. Unapređenja modela upravljanja/ partnerstva i B2B aktivnosti**

Cilj/aktivnosti	Povećanje konkurentnosti Sisačko-moslavačke županije
Opis	Već sama uspostava praćenja elemenata kvalitete unaprijedit će suradnju i komunikaciju među dionicima i time cjelokupno upravljanje destinacijom. Podaci

koji će se generirati pridonijet će kvaliteti donošenja pojedinačnih odluka, kao i one koje se donose za projekte na razini cjelokupne destinacije.

Važno je poticati i kreirati partnerstva, posebno u domeni kreiranja turističkih proizvoda. Primjerice, boravak u Lječilištu Topusko ili Top Termama obogaćuje se ponudom kulturnih ruta, cikloturizma ili nekog drugog oblika rekreacije u prirodi.

Aktivnosti:

- istražiti interes i područja za jače povezivanje
- osigurati sustave kvalitetnog informiranja i izvještavanja (B2B portal)

Nositelj	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije
Vremenski obuhvat	2020. - kontinuirano

#### OBOGAĆIVANJE DESTINACIJSKOG PROIZVODA

##### **Aktivnost 4. Kreiranje tematskih ruta**

Cilj/aktivnosti	Ponuda jedinstvenih proizvoda/ doživljaja
Opis	Sisačko-moslavačka županija obiluje velikim brojem atrakcija koje su raspršene u prostoru, ali koje se mogu tematski povezati u jedinstvene doživljaje namijenjene ciljanim segmentima gostiju. To mogu biti gosti koje zanima industrijska baština, specifično ruralno graditeljstvo, etnografske zbirke po cijeloj Županiji, lončarstvo ili neka druga tema. Rute se mogu nuditi putem turističkih agencija ili se goste potiče na samostalni obilazak. Aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> <li>- izbor tema za kreiranje ruta</li> <li>- formiranje ruta i testiranje</li> <li>- istraživanje interesa turističkih agencija</li> <li>- poticanje turističkih agencija na prodaju ruta</li> <li>- promocija ruta</li> <li>- evaluacija zadovoljstva gostiju i unapređenje ruta</li> </ul>
Nositelj i partneri	Sustav turističkih zajednica Sisačko-moslavačke županije i turističke agencije
Vremenski obuhvat	2020. - kontinuirano

##### **Aktivnost 5. Jačanje eno-gastronomske ponude**

Cilj/aktivnosti	Povećanje plasmana lokalnih namirnica kroz ugostiteljstvo i podizanje zadovoljstva gostiju
Opis	Razvoj eno-gastronomskog turizma uvelike pridonosi imidžu destinacije, a za Sisačko-moslavačku županiju posebno je važno zbog vinskog turizma, ali i zbog tradicije mesarske industrije. Tome će, u velikoj mjeri, pridonijeti i započeti projekt 'Hrvatska kuća vina' koji se planira na području grada Popovače, a sadržavat će restoran, kušaonicu, vidikovac. Sadržavat će i znanstveno obrazovni dio namijenjen razvoju autohtone sorte škret. U razvoju eno-gastronomskog turizma važno je unaprijediti ponudu restorana kroz podizanje ambijentalnosti objekata, izbor jela i vina, kvalitetu i korištenje lokalnih namirnica. Također, bitan je način prezentacije hrane i 'pričanje' o tradiciji i posebnosti (i nasljeđu) Moslavine (vina), Petrinje (Gavrilović), ali i drugih dijelova Županije. Uz jačanje eno-gastronomske ponude veže se i tradicija lončarstva, što se također treba intenzivno prezentirati kroz ugostiteljsku ponudu.

	Aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> <li>- kreiranje baze priča za 'storytelling' o gastronomskoj tradiciji (Segestica, Gavrilović, vina)</li> <li>- program edukacije za unapređenje restoranske ponude (jelovnici, tradicijska jela, namirnice)</li> <li>- program edukacija proizvođača (OPG, vinari) za prihvata posjetitelja i turista</li> <li>- organizacija studijskih putovanja (primjeri dobre prakse)</li> <li>- jačanje eno-gastronomskih manifestacija širenjem sadržaja i intenzivnom promocijom (Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici, Festival kestena u Petrinji i dr.)</li> </ul>
Nositelj i partneri	Sustav turističkih zajednica Sisačko-moslavačke županije Specijalizirane edukativne ustanove i stručnjaci
Vremenski obuhvat	2020. - kontinuirano

#### **Aktivnost 6. Unapređenje turističke interpretacije, signalizacije i informiranja gostiju**

Cilj/aktivnosti	Povećanje zadovoljstva gostiju i poticanje na aktivnosti u Županiji
Opis	<p>Riječ je o kontinuiranoj aktivnosti unapređenja signalizacije i interpretacije turističkih atrakcija na području Županije. Također, potrebno je uređivati i održavati prilaze turističkim atrakcijama (klupe, koševi za smeće i dr.). Turistička signalizacija olakšava gostima pronalazak atrakcija, dok interpretacijske ploče pružaju sve važne informacije o njima. One su ključne u slučaju individualnih obilazaka. Mogu se koncipirati na način da pokazuju lokaciju i ukratko opisuju zanimljivosti te pružaju osnovne informacije.</p> <p>Uz to, potrebno je stalno osiguravati kvalitetnu informiranost gostiju o destinaciji, bilo kroz turističke informativne centre, recepcije smještajnih objekata, centre za posjetitelje, muzeje i galerije i sva druga mjesta gdje turisti mogu tražiti informacije. Za kvalitetno pružanje informacija važan je pristup 'svi o svima', odnosno, da postoje mogućnosti pružanja informacija o svim elementima ponude u Županiji.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- evidencija mjesta i lokacija gdje je potrebna turistička signalizacija i interpretacija</li> <li>- izrada i postavljanje tabli</li> <li>- formiranje baze svih potencijalnih lokacija na kojima gosti mogu tražiti informacije</li> <li>- istraživanje o potrebi edukacije o cjelokupnoj turističkoj ponudi Županije</li> <li>- provedba edukacija</li> <li>- stalno ažuriranje izvora informacija (portali)</li> <li>- redovita opskrba info-centara s promotivnim materijalima</li> </ul>
Nositelj i partneri	Sustav turističkih zajednica Djelatnici na recepcijama smještajnih objekata, u centrima za posjetitelje
Vremenski obuhvat	2020. - kontinuirano

#### **Aktivnost 7. Inovacije zdravstveno-medicinskih i wellness sadržaja**

Cilj/aktivnosti	Privlačenje većeg broja turista i jačanje imidža Topuskog i time Županije kao destinacije kvalitetnog zdravstvenog turizma
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Opis	<p>Terme Topusko imaju dugačku i zanimljivu povijest koja seže od rimskih vremena. Izvor termalne vode je bogat, a temperatura od 68 C° jedan je od rijetkih resursa, što predstavlja veliku konkurentsku prednost i potencijal za razvoj. Dodanu vrijednost čini atraktivna prirodna okolica i pitoreskni krajolici koji nadopunjuju temu zdravlja i wellnessa. Top-Terme Topusko i Lječilište Topusko kontinuirano unapređuju svoje sadržaje i ponudu te se, sukladno zahtjevima suvremene potražnje, takav trend treba nastaviti. Dodatno bi bilo zanimljivo razvijati inovativne wellness pakete i programe, posebno s obzirom na blizinu Zagreba i potencijal potražnje za ovim proizvodima.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nastavak inoviranja sadržaja i obnove objekata Terma Topusko i Lječilišta Topusko</li> <li>- osmišljavanje wellness paketa i poticanje specijaliziranih agencija za njihovu ponudu na tržištu, shodno preferencijama potražnje</li> <li>- intenziviranje promocijskih aktivnosti, posebno kroz specijalizirane kanale</li> <li>- organizacija stručnih i znanstvenih skupova i događanja, sa ciljem razmjene iskustva i promocije</li> </ul>
Nositelj i partneri	Top-Terme Topusko i Lječilište Topusko Sustav turističkih zajednica
Vremenski obuhvat	2020. – kontinuirano

#### **Aktivnost 8. Razvoj ponude 'eko-doživljaja'**

Cilj/aktivnosti	Podizanje zadovoljstva gostiju i gradnja imidža SMŽ kao ekološki orijentirane destinacije
Opis	<p>S obzirom na očuvanost krajolika, zaštićene prostore, rijeke i pitoreskni krajolik nizina i gorja, potrebno je naglašavati ekološku komponentu turizma u Županiji. Tome pridonose Centri za posjetitelje Javne ustanove Park prirode Lonjsko polje, a posebno je važno spomenuti i Centar za posjetitelje 'Crna roda' koji se završava u Osekovu i koji će imati tri atraktivna vidikovca za uživanje u prirodi. Ekološka komponenta naglašava se kroz turističke proizvode, posebno u zaštićenim područjima, kroz edukacije, proizvođače hrane i vina i dr.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- intenziviranje promocije zaštićenih prostora (Petrova Gora, Moslavačka gora, Odransko polje, Sunjsko polje i dr.)</li> <li>- osmišljavanje programa obilaska i edukacije (posebno za djecu različitih dobnih skupina)</li> <li>- integriranje očuvanih tradicijskih sela u 'eko-doživljaje' (Čigoč, Krapje)</li> </ul>
Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije i cijeli sustav turističkih zajednica. PP Lonjsko polje, Zaštita prirode SMŽ, ponuđači proizvoda i usluga.
Vremenski obuhvat	2020. – kontinuirano

#### **Aktivnost 9. Razvoj industrijskog turizma**

Cilj/aktivnosti	Unaprijediti ponudu industrijskog turizma i jačati imidž SMŽ kao destinacije iznimno bogate industrijske baštine
Opis	Razvoj industrijskog turizma podrazumijeva interpretaciju i povezivanje lokaliteta industrijske baštine u zanimljive itinerere i doživljaje. Kroz projekt Interpretacijski

centar industrijske baštine 'Holandska kuća' realizirana je baza i početna točka za daljnji razvoj ovog proizvoda, jer turisti i posjetitelji u Centru mogu dobiti izvrsnu prezentaciju i informacije o bogatoj industrijskoj povijesti Siska i Županije.

Aktivnosti:

- izrada baze svih lokaliteta industrijske baštine, prikupljanje i obrada dokumenata
- istraživanje interesa dionika koji upravljaju tim lokalitetima za uključivanje u turizam (prihvat turista, mogućnosti obilaska, kušaonice, suvenirnice i prodavaonice proizvoda, interpretacija, vodiči i dr.)
- povezivanje lokaliteta
- osmišljavanje programa i poticanje specijaliziranih agencija za njihovo uključivanje u ponudu

Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije i Centar industrijske baštine
Vremenski obuhvat	2020. – kontinuirano

#### **Aktivnost 10. Poticanje razvoja ponude distribucijskih kanala (agencije i DMK)**

Cilj/aktivnosti	Podizanje konkurentnosti Županije
Opis	<p>Koliko će brzo rasti interes za posjetom Županiji, izravno ovisi o tome, hoće li turističke agencije i destinacijske menadžment kompanije u svoju ponudu uključiti tematske programe Sisačko-moslavačke županije. Za sada je ta ponuda još uvijek razmjerno skromna, u odnosu na bogatstvo atrakcija, posebno onih usmjerenih na uže tržišne segmente (zdravstveni turizam, poslovni turizam, kulturni programi). Stoga agencije treba poticati kroz osmišljavanje zanimljivih itinerera i organizaciju studijskih putovanja agencija, redovito pružanje informacija o novostima u turističkoj ponudi, povezivanje lokaliteta u programe koji obuhvaćaju jedinstvene lokalitete i/ili koji su namijenjeni uskim tržišnim segmentima gostiju i sl.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- osmišljavanje tematskih programa i itinerera</li> <li>- istraživanje interesa turističkih agencija u gradovima u okruženju</li> <li>- istraživanje interesa lokalnih destinacijskih menadžment kompanija</li> <li>- intenzivna promocija prema agencijama i pružanje informacija</li> <li>- organizacija B2B aktivnosti (primjerice, susreti/radionice agenata i poduzetnika u destinaciji)</li> </ul>
Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije, Hrvatska turistička zajednica
Vremenski obuhvat	2020. - kontinuirano

### PODIZANJE PREPOZNATLJIVOSTI

#### **Aktivnost 11. Izrada i lansiranje promocijskih konstanti**

Cilj/aktivnosti	Jačanje imidža i stvaranje većih promocijskih učinaka
Opis	<p>Kreiranje promocijskih konstanti i njihova sustavna primjena kroz sve promocijske aktivnosti koje provode dionici u Županji, polučila bi sinergijske učinke u komunikaciji s tržištem. Riječ je je logu i sloganu. Logo koristi županijska Turistička zajednica i on se primjenjuje na internet stranicama i društvenim medijima.</p>

Međutim, za cijelu bi Županiju trebalo izraditi 'sustav loga', što znači da bi, krovni logo i promocijske konstante koje koriste druge turističke zajednice na prostoru, trebale imati poveznicu, čime bi se jačali promocijski učinci. Ta poveznica može se ostvariti kroz boje koje se koriste, oblik, odabir fonta ili sl.

Također, preporuka je u predstojećem razdoblju izraditi slogan ili komunikacijske poruke koje će se slati prema tržištu, dovoljno snažne i intrigantne, da upućuju na posebitosti i tako privuku posjetitelje i turiste. Mogu biti generalne ili fokusirane na ciljne segmente (primjerice, 'Selo Čigoč – bezvremenska ljubav', 'Top-terme Topusko – prirodno i opušteno', 'Sisačko-moslavačka županija – jednostavno lijepa', 'Sisak – iznenadite sebe', 'Sela – zaokružene priče' i sl.)

Aktivnosti:

- izrada projektnog zadatka
- formiranje grupe stručnjaka i/ili eksperata u sustavu turističkih zajednica u Županiji
- kreiranje komunikacijskih konstanti (logo – kreativna agencija, poruke - samostalno i/ili uz pomoć kreativne agencije)
- izrada i distribucija o pravilima korištenja svim potencijalnim dionicima u destinaciji
- primjena komunikacijskih konstanti

Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije i sve turističke zajednice u Županiji, pojedinci – dizajneri u turizmu Kreativna agencija
Vremenski obuhvat	2021.- 2022.

#### **Aktivnost 12. Odabir ikona i simbola i stvaranje baze promocijskih podloga**

Cilj/aktivnosti	Kreiranje podloge za izradu kvalitetnih promocijskih materijala i provedbu promocijskih aktivnosti
Opis	Za kvalitetu promocije nužno je raspolagati kvalitetnom bazom fotografija, tekstova, kratkih filmova, opisom jedinstvenih atrakcija, bazom zanimljivih priča i legendi, koje se mogu koristiti u interpretaciji. Kada je riječ o ikonama i simbolima, misli se na one atrakcije koje izdvajaju Sisačko-moslavačku županiju i čine je drugačijom. To su, primjerice, detalji Lonjskog polja, drvena ruralna arhitektura, 'Malena i Klepetan', spomenik Gordanu Ledereru, tvrđava u Sisku, Holandska kuća, industrijska baština i dr. U spotu Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije izdvojen je dio tih 'top atrakcija'. Posebno je važno izraditi i bazu priča i legendi, budući da Županija, s obzirom na burnu povijest, obiluje pričama iz različitih povijesnih razdoblja. Aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> <li>- definiranje potreba za izradom materijala (foto, video, tekstovi)</li> <li>- definiranje projektnog zadatka</li> <li>- izbor materijala i kreiranje baze</li> <li>- kontinuirana nadopuna i ažuriranje</li> </ul>
Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije Specijalizirane agencije, turističke zajednice s područja Županije, fotografi, tekstopisci, udruge u kulturi i dr.
Vremenski obuhvat	2021. - kontinuirano

**Aktivnost 13. Unapređenje online promocijskih aktivnosti**

Cilj/aktivnosti	Stvaranje imidža i kvalitetna komunikacija s (potencijalnim) gostima
Opis	<p>Online promocijske aktivnosti podrazumijevaju stalni rad na unapređenju internetskih stranica i društvenim medijima. To znači da se stalno prate trendovi i uvode nove aktivnosti, shodno korištenju tehnologija i pojavi novih aplikacija i mogućnosti za promociju. Promocijske aktivnosti, osim onih orijentiranih prema krajnjim gostima, koriste se i za komunikaciju i promociju prema poslovnoj javnosti i partnerima (B2B).</p> <p>Osnovna polazišta za stalno podizanje kvalitete orijentacija je na 'doživljajni dio' (ciljane fotografije, komunikacija ključnih atributa jedinstvenosti, kratki video prikazi, snažne poruke, prenošenje emocija, iskustva iz perspektive gostiju), te detaljno i pažljivo složena arhitektura stranica jednostavna i lagana za pretraživanje. Kad je riječ o društvenim medijima tu je potrebno stalno pratiti objave i dodavati nove.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kontinuirano unapređenje internetskih stranica novim sadržajima i imidž materijalima (foto, video)</li> <li>- odvajanje sadržaja za korisnike (posebno stranice za turiste, posebno za internu i poslovnu javnost)</li> <li>- uvođenje mogućnosti odabira stranih jezika (za one kod kojih ta mogućnost sad ne postoji)</li> <li>- rad na društveni medijima</li> </ul>
Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije i cijeli sustav turističkih zajednica
Vremenski obuhvat	2020. – kontinuirano

**Aktivnost 14. Unapređenje tiskanih materijala**

Cilj/aktivnosti	Stvaranje sinergijskih učinaka i jačanje promocije
Opis	<p>Tiskani promocijski materijali još uvijek se koriste, ali je preporuka da se u budućnosti konceptijski i dizajnerski ujednače. Osnovni skup materijala sadržavao bi imidž-info brošuru, letke/deplijane turističkih proizvoda (u početku za kulturni turizam, boravak i rekreaciju u prirodi i eko turizam, zdravstveni i wellness turizam, a potom i za druge proizvode), turistička karta i karta za cikloturiste. Zbog značajnih troškova koje iziskuje izrada i tiskanje brošura i promidžbenih materijala potrebno je dobro procijeniti količine, a sve brošure trebaju i dalje biti dostupne za preuzimanje i tiskanje <i>online</i> putem internetske stranice.</p> <p>Aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izrada koncepta imidž-info brošure i letaka/deplijana za turističke proizvode</li> <li>- formiranje stručnog tima i izrada projektnog zadatka</li> <li>- provedba natječaja, odabir i izrada brošura</li> <li>- izrada plana distribucije (sajmovi, info-centri i druga mjesta) i distribucija</li> </ul>
Nositelj i partneri	Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije
Vremenski obuhvat	2021. - 2023. (kontinuirano)

## PRILOZI

### Primjer upitnika za turiste

UPITNIK - ZADOVOLJSTVO TURISTA						
MOLIMO NAZNAČITE:					Da	Ne
Ostvarujete noćenje u destinaciji (ukoliko je odgovor da, nastavite s upitnikom)						
U destinaciji ste boravili više puta						
Ocijenite svoju razinu zadovoljstva sljedećim elementima:	Izvršno	Vrlo dobro	Osrednje	Loše	Izrazito loše	Ne može se odgovoriti
Kvaliteta dobivenih informacija o destinaciji prije dolaska						
Standard prijevoznih usluga u destinaciji						
Kvaliteta smještajnog kapaciteta						
Izbor i kvaliteta aktivnosti koje destinacija pruža						
Signalizacija – dolazak do turističkih atrakcija						
Interpretacija turističkih atrakcija						
Mogućnost izbora i kvaliteta ugostiteljske ponude						
Pristupačnost turističkim uslugama						
Kvaliteta informacija u destinaciji o aktivnostima koje nudi						
Osjećaj sigurnosti u destinaciji, uključujući dostupnost zdravstvenih usluga						
Vrijednost za novac						
Gostoljubivost lokalnog stanovništva						
Čistoća, urednost i uređenost okoliša						

Izvor: prilagođeno prema *European Communities (2003) A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourism Destination and Services*

## Primjer upitnika za turistički sektor

UPITNIK ZADOVOLJSTVA – Smještajni objekti					
MOLIMO NAZNAČITE SVOJ TIP SMJEŠTAJNOG OBJEKTA:					
Hotel					
Obiteljski smještaj					
Kamp					
Hostel					
Ostalo					
MOLIMO NAZNAČITE:	<b>Da</b>		<b>Ne</b>		
Ima posebne znakove kvalitete i/ili specijalizacije (eko, <i>bike friendly</i> i dr.)					
Ima mogućnost prihvata osoba slabije pokretljivosti					
MOLIMO NAZNAČITE UKOLIKO JE VAŠ SMJEŠTAJ:					
Koristio određenu financijsku podršku od strane javnog sektora					
Koristio programe edukacije od strane javnog sektora					
MOLIMO NAZNAČITE KAPACITET SMJEŠTAJA:					
ZA OSOBLJE MOLIMO UNESITE:					
Broj zaposlenika					
Jesu li se vaši zaposlenici dodatno educirali/usavršavali?					
MOLIMO NAZNAČITE SVOJE ZADOVOLJSTVO SLJEDEĆIM:	Izvršno	Vrlo dobro	Zadovoljavajuće	Loše	Vrlo loše
Poslovanje tekuće godine u odnosu na proteklu godinu					
Promocijske aktivnosti za cjelokupnu destinaciju					
Podrška javnog sektora poslovanju (npr. edukacije, financijske podrške)					
Informiranost o aktualnim projektima u destinaciji					
Razinom uključenosti u upravljanje destinacijom					
Za koja područja rada bi vam bila korisna podrška?	<b>DA</b>		<b>NE</b>		
- Promocijske aktivnosti					
- Prodajne aktivnosti					
- Edukacija					
- Povezivanje s potencijalnim partnerima					
- Povezivanje s drugim dionicima u destinaciji					
- Ostalo, navedite što:					

Izvor: prilagođeno prema *European Communities (2003) A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourism Destination and Services*