

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA
SISAČKO - MOSLAVAČKE ŽUPANIJE
(2007. – 2013.)**

PREDGOVOR

Izrada «Strategije razvoja turizma u Sisačko – moslavačkoj županiji» nametnula se iz strateškog izbora Sisačko – moslavačke županije, a to je - **turizam je gospodarska grana na kojoj je moguće temeljiti lokalni gospodarski razvoj ovog područja, a posebice ruralne sredine.** Na taj način Županija potiče ravnomjeran gospodarski razvoj, korištenje prirodnih i kulturno – povijesnih resursa u turističke svrhe, te stvara pretpostavke za ostanak stanovništva u ruralnim područjima, naravno, uz bolje uvjete življenja. Potrebno je izraditi strateški dokument razvoja te gospodarske grane, kako bismo imali osnovu za sustavno djelovanje u cilju razvoja turizma.

Strategija razvoja turizma treba biti temeljni dokument koji će postaviti okvir uravnoteženog regionalnog turističkog razvoja Županije uzimajući u obzir postojeće lokalne planove razvoja turizma, Županijsku razvojnu strategiju i Poljoprivrednu razvojnu strategiju Sisačko-moslavačke županije.

Strategija razvoja turizma treba, prije svega, dati analizu i reviziju turističkih potencijala Županije, odrediti razvojnu viziju, kao i strateške ciljeve razvoja turističke djelatnosti, te na kraju, odrediti mjere koje će se sustavno provoditi u cilju ostvarivanja vizije. Među ostalim, ovaj dokument treba pomoći ključnim nositeljima turističkog razvoja, prvenstveno na lokalnoj razini, u izradi lokalnih razvojnih strategija turizma, marketinških planova i ostalih dokumenta lokalnog turističkog razvoja. Rezultat toga treba biti učinkovitije korištenje i upravljanje turističkim potencijalima.

Metodologija izrade Strategije temelji se na «bottom up» pristupu, što znači da lokalni, unutrašnji sudionici, imaju ključnu ulogu u oblikovanju turističkog razvoja i na taj način pristupa se lokalnim razvojnim problemima. Kroz niz radionica i sastanaka, sa sudionicima turističkog razvoja, analiziralo se postojeće stanje u turizmu, detektirani su problemi dinamičnog turističkog razvoja i predloženi su konkretni kratkoročni i dugoročni koraci za ostvarivanje turističkog razvoja.

Strategija turizma rezultat je rada projektnog tima koji su činili konzultanti iz razvojne agencije SI-MO-RA d.o.o., AZRA Varaždinske razvojne agencije, Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije te zaposlenici Upravnog odjela za poduzetništvo i turizam Sisačko-moslavačke županije. Projektni tim je, u izradi Strategije, surađivao s lokalnim sudionicima turističkog razvoja, prije svega turističkim zajednicama gradova i općina, zaposlenicima u jedinicama lokalne i regionalne samouprave, te poduzetnicima u raznim turističkim djelatnostima.

Također, Strategija predstavlja polaznu točku od koje će se moći mjeriti napredak turističkog i gospodarskog razvoja te oblikovati budući razvojni koraci. Oblikovanje strategije turizma je proces koji traje, to je «živi dokument», pa je stoga obveza svih provoditelja da ga kontinuirano nadograđuju i provode prema zadanoj dinamici te da ga revidiraju prema dogovorenim terminima.

Igor Filković
voditelj projekta
SI-MO-RA d.o.o.

Alen Leverić
konzultant
AZRA Agencija za razvoj
Varaždinske županije

PROCES IZRADE STRATEGIJE

Proces izrade dokumenta temeljen je na metodologiji koja se koristi kod izrade strateških razvojnih dokumenta, a obuhvaća osnovnu analizu stanja turizma u Županiji, SWOT analizu, definiranje vizije turističkog razvoja, definiranje strateških ciljeva i prioriteta. Također, sadrži prijedloge mjera koje će potaknuti cjelokupni, turistički razvoj Županije.

Tijekom izrade dokument je usklađivan sa strateškim razvojnim dokumentima na županijskoj i nacionalnoj razini, te s osnovnim načelima razvoja EU.

Metodološki pristup koji se primjenjivao je «bottom up». Odabranom metodologijom krenulo se "odozdo", odnosno od lokalnih sudionika turističkog razvoja, prema sudionicima na županijskoj razini. Proces se odvijao usporedno kroz tri aktivnosti:

- analiza lokalnih i regionalnih razvojnih dokumenata
- provedba ankete na terenu
- radionice, sastanci sa sudionicima turističkog razvoja

Analizom lokalnih i regionalnih razvojnih dokumenata te službenih statističkih podataka vezanih uz turizam Sisačko – moslavačke županije obavljena je osnovna priprema za daljnju provedbu procesa izrade strategije.

U **Prilogu 1. Podatci iz službenih izvora** nalaze se službeni izvori podataka korištenih tijekom izrade strategije.

Usporedno s prethodnim aktivnostima provedena je anketa (ispunjavanje upitnika) u svim turističkim zajednicama gradova i općina, te terenski obilazak važnijih turističkih resursa lokalnog područja.

Na taj način prikazano je stvarno stanje korištenja, način korištenja i planove razvoja turističkih potencijala.

Rezultati ankete prikazani su u **Prilogu 2. Baza podataka – turistička ponuda i potencijali SMŽ - e (CD izdanje)** kroz bazu podataka u elektronskom izdanju. Aplikacija omogućuje pregledavanje prema gradovima i općinama ili turističkim potencijalima pojedinog područja, te je moguće bazu podataka nadopunjavati u skladu s nastalim promjenama, dati na uvid kroz web stranice gradova/općina i turističkih zajednica te na taj način koristiti je kod stvaranja turističkih proizvoda lokalnog područja ili promociju istoga.

Kroz radionice i sastanke sudionika turističkog razvoja, pod vodstvom konzultanata, prikazano je trenutačno stanje turizma, potencijale turističkog razvoj te su predložene konkretne mjere koje će s njihovog gledišta utjecati na uspješan turistički razvoj. U **Prilogu 3. Izvještaji s održanih radionica i sastanaka** dan je prikaz održanim radionica sa sudionicima.

Na osnovi prethodna tri koraka, partneri su zajedno s turističkim zajednicama i konzultantima oblikovali SWOT analizu iz koje su, kroz radionice, određeni ciljevi i prioriteta, te predložene mjere turističkog i gospodarskog razvoja.

SADRŽAJ:

| | |
|---|-----------|
| <u>PREDGOVOR</u> | 2 |
| <u>PROCES IZRADE STRATEGIJE</u> | 3 |
| <u>1. TURIZAM</u> | 6 |
| 1.1. TURIZAM – GOSPODARSKA GRANA | 6 |
| 1.2. TURIZAM U HRVATSKOJ | 7 |
| <u>2. OSNOVNA ANALIZA TURIZMA U SISAČKO - MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI</u> | 9 |
| 2.1. TURIZAM U SISAČKO – MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI | 9 |
| 2.2. TURISTIČKI POTENCIJALI ŽUPANIJE | 10 |
| 1.1.1 SMJEŠTAJNI TURISTIČKI KAPACITETI | 10 |
| 2.2.2. TURISTIČKE INSTITUCIJE | 11 |
| 2.2.3. TURISTIČKA PROMETNA INFRASTRUKTURA | 12 |
| 2.2.4. PRIRODNI KRAJOBRAZI | 12 |
| 2.2.5. SEOSKI TURIZAM | 14 |
| 2.2.6. LJEČILIŠNI TURIZAM | 14 |
| 2.2.7. LOVNI TURIZAM | 14 |
| 2.2.8. KULTURNO – POVIJESNA BAŠTINA | 14 |
| 2.2.9. VINSKE CESTE | 15 |
| 2.2.10. CILKOTURIZAM | 16 |
| 2.2.11. MANIFESTACIJE U SISAČKO MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI | 16 |
| 2.2.12. TURISTIČKI SUVENIR | 17 |
| <u>3. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA SMŽ - E</u> | 18 |
| 3.1. SWOT ANALIZA TURIZMA SMŽ - E | 18 |
| 3.2. VIZIJA I CILJEVI RAZVOJA TURIZMA U SMŽ - I | 21 |
| 3.3. HIJERARHIJA CILJEVA I PRIORITETA | 23 |
| 3.4. PREGLED CILJEVA, PRIORITETA I MJERA TURISTIČKOG RAZVOJA | 24 |

| | |
|---|-----------|
| <u>4. POVEZANOST I USKLAĐENOST CILJEVA, PRIORITETA I MJERA SA STRATEŠKIM DOKUMENTIMA ŽUPANIJE, NACIONALNIM STRATEGIJAMA I CILJEVIMA PRETPRISTUPNIH PROGRAMA EU</u> | 33 |
| 4.1. POVEZANOST SA ŽUPANIJSKIM STRATEŠKIM RAZVOJNIM CILJEVIMA | 33 |
| 4.2. POVEZANOST S NACIONALNIM RAZVOJNIM CILJEVIMA | 34 |
| 4.3. POVEZANOST S PRETPRISTUPNIM PROGRAMIMA EU | 35 |
| <u>5. PLAN PROVEDBE PROJEKTA</u> | 36 |
| 5.1. PROVEDBENE INSTITUCIJE | 36 |
| 5.2. VREMENSKI PLAN PROVEDBE | 36 |
| 5.3. STRATEGIJA FINANCIRANJA | 37 |
| 5.4. PROCES AŽURIRANJA STRATEGIJE | 37 |
| 5.5. SLJEDEĆI KORACI U PROVEDBI STRATEGIJE | 38 |
| <u>PRILOZI</u> | 39 |

1. TURIZAM

1.1. Turizam¹ – gospodarska grana

U gospodarstvu mnogih zemalja turizam je prepoznat kao značajna gospodarska djelatnost, značajan izvozni proizvod i pokretač zapošljavanja. Značaj mu je sve važniji, iako promjene u svjetskoj ekonomiji ne utječu vidljivije na tu djelatnost, a nisu zabilježene niti negativne stope njegova rasta. Globalizacija, demografske promjene i razvoj prometa vidljivo utječu na ubrzani razvoj ove gospodarske grane. Gotovo da nema zemlje u svijetu u kojoj turizam nije prisutan. Posljednjih desetljeća turizam je univerzalni fenomen, s višestrukim i dubokim utjecajima na sve aspekte života. To pokazuju i neki kvantitativni pokazatelji. Prema izvještajima WTO-a², u 2005. godini zabilježeno je oko 808 milijuna međunarodnih dolazaka, te 682 milijuna \$ ukupnog svjetskog prihoda što predstavlja 40% svjetskog izvoza. Čak 11% svih kapitalnih investicija u svijetu usmjeri se u turizam te je prema tome najjača "industrija" svijeta i za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod, ali i područje zapošljavanja. To potvrđuje i pretpostavka da će se broj dolazaka i prihodi od svjetskog turizma udvostručiti do 2010. godine, što dodatno povećava važnost turizma kao gospodarske djelatnosti. Navedeno u pozitivnom smislu utječe na zapošljavanje i razvoj što su prepoznale interesne grupe i Europska komisija te stoga aktivno rade na razradi Europske agende 21 za turizam.³

Turizam je područje koje uključuje mnogo različitih usluga i profesija, povezanih s drugim ekonomskim aktivnostima. Utječe na promet, građevinarstvo, trgovinu, poljoprivredu i brojna područja koja se bave proizvodnjom turističkih proizvoda ili pružaju usluge povezane s putovanjima. Iako velike međunarodne tvrtke pridonose ovom području, njime uglavnom dominiraju subjekti malog gospodarstva. Razvoj turističkog gospodarstva doprinosi lokalnom razvoju, radna mjesta otvaraju se čak i u područjima industrijskog i ruralnog nazadovanja, te onih koji prolaze kroz urbanu obnovu. Održivi razvoj turizma ima veliku ulogu u očuvanju kulturne i prirodne baštine i širokog broja područja, od umjetnosti do lokalne gastronomije i obrta, te očuvanja bioraznolikosti.

Ne razvija li se u održivom smjeru turizam može postati žrtva vlastitog uspjeha. Bioraznolikost, funkcioniranje ekosustava, prirodni resursi, neobnovljivost kulturne baštine, čak i funkcioniranje urbanih područja mogu biti ugroženi nekontroliranim turističkim razvojem. Ekonomska, društvena i ekološka održivost ključni su faktori konkurentnosti odredišta, dobrobiti njihove populacije, te razvoja zapošljavanja i očuvanja prirodnih i kulturnih atrakcija. Da bi se promovirao harmoničan i održivi razvoj turizma potreban je dijalog između područnih partnera, interesnih grupa i javnih ovlasti.

¹ Definicija turizma koju su oblikovali teoretičari W.Hunziker i K.Krapf, prihvaćena uz dopune Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka AIEST, glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost."¹ Da bi netko postao turist, mora otputovati iz mjesta svog stalnog boravka u neko drugo mjesto da bi tamo privremeno boravio. Mjesto privremenog boravka je turističko odredište, odnosno turistička destinacija. To mjesto posjeduje resurse zbog kojih je turist došao, odnosno zbog kojih je posjetitelj odabrao to turističko odredište.

² Svjetska organizacija za turizam

³ Komisija Europske zajednice 2006. godine

1.2. Turizam u Hrvatskoj

Hrvatska je turistički orijentirana zemlja, gdje je turizam aktivni pokretač razvoja gospodarstva što potvrđuje kontinuirani rast broja turista, noćenja i turističkog prometa zadnjih nekoliko godina. U 2006. godini bilježi rast broja turista za 3,9% u odnosu na 2005. godinu, a 10,3% u odnosu na 2004. godinu⁴, te rast prometa za 9% u odnosu na 2005. godinu.

Prema procjenama WTTC⁵ 2010. godine u Hrvatskoj će biti ostvareno oko 65 milijuna turističkih noćenja, a bit će neposredno zaposleno oko 180.000 osoba ili oko 200.000 posredno. Procjenjuje se i da će udio prihoda od turizma u BDP-u 2010. godine iznositi 28,8%.

Posebnost prirodne i kulturno - povijesne baštine, a posebno more, značajan su turistički potencijal na kojem se temelji razvoj turizma u Hrvatskoj. Priobalno područje, temeljeno na turističkom potencijalu Jadranskog mora, turistički je najrazvijeniji dio Hrvatske. Potrebno je naglasiti da istraživanja pokazuju da je glavni motiv dolaska turista u Hrvatsku sunce i more – preko 90%⁶, odnosno da malo turista dolazi zbog ostalih atraktivnosti, poput kulturnih znamenitosti.

Posljednjih godina uviđaju se mogućnosti razvoja turizma i u kontinentalnom dijelu, s obzirom na postojeće neiskorištene turističke potencijale i resurse. U unutrašnjosti nalazimo gradove vrlo zanimljive povijesti i arhitekture, svetišta, izvore termalne vode ljekovitih svojstava, rijeke, skijališta od regionalnog značaja, stare spomeničke i panoramske ceste, vinske ceste, nacionalne parkove i ostala zaštićena krajobrazna područja.

U dokumentu «Strategija razvoja hrvatskog turizma»⁷, naglašeno je da turizam može postati pokretač razvoja u područjima u kojima je do sada bio marginaliziran, ukoliko postoji turistički potencijal. Potrebno je formirati turističke ponude regije koje će najviše iskoristiti neki jedinstveni lokalni potencijal i na taj način imati najveći utjecaj na zaposlenost i ekonomski razvoj regije.

Također u prethodnom dokumentu naglašeno je da je turističko tržište danas dinamično i izrazito konkurentno i da je opstanak moguć jedino uz praćenje suvremenih trendova potražnje i pronalaženja novih tržišnih prigoda, uz razvoj potrebne infrastrukture. Preduvjet za daljnji razvoj i povećanje konkurentnosti je prilagođavanje turističke ponude tržišnim trendovima uz uspostavljanje suradnje svih sudionika turističkog razvoja na svim razinama.

U suvremenim analizama potražnje spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, avanturistički turizam, te kružna putovanja i nautički turizam. U kontinentalnom dijelu daje se naglasak na razvoj seoskog, kulturnog, zdravstvenog, kongresnog i izletničkog turizma, čime se nastoji sadržajno nadopuniti osnovni hrvatski turistički proizvod «sunca i mora». U svim tim područjima Hrvatska ima mnogo neiskorištenih potencijala.

Današnji su turisti sve iskusniji i zahtjevniji. Turistička ponuda i potražnja međusobno se, u velikoj mjeri, uvjetuju i sukladno tome mijenjaju, a sve se više vodi računa o konceptu „value for money“ (vrijednost za novac). Navedeni koncept slijedi trend povećanja broja turista koji su

⁴ Državni zavod za statistiku, OBRADA: Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka

⁵ WTTC, *The Impact of Travel & Tourism on jobs and the economy*

⁶ Studija TOMAS 2001., Institut za turizam

⁷ «Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine», 2003.

spremni platiti više za određenu uslugu, ukoliko njezina vrijednost opravdava novac koju su spremni uložiti.

2. OSNOVNA ANALIZA TURIZMA U SISAČKO - MOSLAVAČKOJ ŽUPANIJI

2.1. Turizam u Sisačko – moslavačkoj županiji

Turizam je gospodarska grana čiji su dosadašnji gospodarski učinci u Sisačko- moslavačkoj županiji daleko ispod potencijala s kojima raspolaže. Polazeći od te činjenice, budući razvoj turizma na ovim prostorima svakako je moguće temeljiti na tim nedovoljno korištenim potencijalima, kako u cilju ostvarivanja većih gospodarskih učinaka (s obzirom na financijske i druge pokazatelje), a time i promjene strukture cjelokupnog gospodarstva Sisačko-moslavačke županije, tako i u cilju promjene općeg imidža Županije. Naime dugi niz godina (i desetljeća) ova je Županija najčešće doživljavana kao područje tzv. prljave industrije, zaostale poljoprivrede i mnogih drugih gospodarskih i društvenih problema, pa je orijentacija prema razvoju turizma svakako poželjna i zbog promjene takve percepcije.

Postojeće stanje u turizmu Sisačko-moslavačke županije i vrlo skromni ostvareni rezultati vidljivi su iz sljedećih tablica.

Opći gospodarski podatci prikazani su sljedećom tablicom.

| OPĆI GOSPODARSKI PODATCI u SMŽ - i | 2004. | 2005. |
|--|--------------|--------------|
| Ukupan broj zaposlenih (pravne osobe) | 35.330 | 35.505 |
| Udjel zaposlenih u turizmu u ukupno zaposlenima u županiji u % | 1,44 | 1,44 |
| Ukupni prihod u -000 kn | 6.524.120 | 7.208.972 |
| Ukupni prihod u turizmu (pravne osobe) u -000 kn | 82.508 | 77.336 |
| Ukupno ostvarene investicije u -000 kn | 1.237.728 | 907.048 |
| Ostvarene investicije u turizmu u -000 kn | 3.362 | 3.640 |
| Udjel investicija u turizmu u ukupnim investicijama u županiji u % | 0,27 | 0,4 |

Izvor: DZS

Analiza podataka o broju dolazaka i broju noćenja turista, prikazana u sljedećim tablicama, pokazuje u posljednjem, petogodišnjem, razdoblju rast broja posjetitelja i rast u broju noćenja do 2006. godine. Prosječan broj dana boravka gostiju iznosi oko 3 dana.

| OSTVARENI DOLASCI TURISTA 2002. – 2006. u SMŽ - i | | | |
|--|--------|--------|--------|
| godina | ukupno | domaći | strani |
| 2002. | 21.039 | 14.389 | 6.650 |
| 2003. | 23.752 | 16.601 | 7.151 |
| 2004. | 24.934 | 16.322 | 8.612 |
| 2005. | 25.138 | 16.679 | 8.459 |
| 2006. | 26.705 | 16.282 | 10.443 |

Izvor: Ured državne uprave u SMŽ - i, Služba za gospodarstvo, Pododsjek za statistiku

| OSTVARENA NOĆENJA 2002. – 2006. u SMŽ - i | | | |
|--|--------|--------|--------|
| godina | ukupno | domaći | strani |
| 2002. | 69.745 | 56.804 | 12.941 |
| 2003. | 68.358 | 52.562 | 15.796 |
| 2004. | 86.229 | 68.076 | 18.153 |
| 2005. | 86.894 | 71.386 | 15.508 |
| 2006. | 80.025 | 60.253 | 19.772 |

Izvor: Ured državne uprave u SMŽ - i, Služba za gospodarstvo, Pododsjek za statistiku

Ukoliko se razmatraju podaci po gradovima i općinama, možemo utvrditi da prvo mjesto po posjetu turista pripada Topuskom, a zatim slijede Sisak i Kutina. U dolascima turista ova tri odredišta zauzimaju 83% ukupnog broja turista koji posjete našu Županiju. U noćenjima je to 90% ukupnih noćenja u Županiji.

| BROJ TURISTA PO GRADOVIMA 2005. – 2006. | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2005. | | 2006. | |
| | <i>turisti</i> | <i>noćenja</i> | <i>turisti</i> | <i>noćenja</i> |
| Topusko | 9.679 | 43.440 | 10.741 | 43.006 |
| Kutina | 5.544 | 15.258 | 6.371 | 12.512 |
| Sisak | 6.242 | 16.410 | 5.313 | 15.915 |
| Popovača | 2.102 | 2.374 | 2.185 | 2.279 |
| H. Kostajnica | 665 | 1.934 | 743 | 1.972 |
| Petrinja | 553 | 1.664 | 738 | 2.196 |
| Novska | 207 | 256 | 257 | 1.201 |
| Jasenovac | 19 | 143 | 35 | 264 |
| Ostali | 126 | 320 | 234 | 680 |
| UKUPNO | 25.138 | 86.894 | 26.705 | 80.025 |

Izvor: Ured državne uprave u SMŽ - i, Služba za gospodarstvo, Pododsjek za statistiku

Prema podacima turističkih zajednica, osnovni razlog dolaska gostiju u Topusko je lječilišni i rekreacijski turizam (Lječilište Topusko), za Sisak su to njegove povijesne znamenitosti i prirodne ljepote Lonjskog polja, a za Kutinu i njezinu okolicu su vinske ceste i blizina Lonjskog polja.

2.2. Turistički potencijali županije

Analiza potencijala Županije daje nam prikaz turističkih mogućnosti Županije, kako onih koji su u funkciji, tako i onih mogućnosti koje se ne koriste, a imaju turistički značaj. Analiza potencijala Županije je osnova za daljnji proces izrade strategije prije svega SWOT⁸ analize.

1.1.1 Smještajni turistički kapaciteti

Smještajni kapaciteti Županije u siječnju 2007. godine su 817⁹ postelja, od čega su 24 pomoćne postelje koje se nalaze u hotelima, kod privatnih iznajmljivača i sobama u domaćinstvu. Potrebno je naglasiti da u spomenutim smještajnim kapacitetima nisu navedeni smještaji u restoranima i gostionicama, te u lovačkoj kući u vlasništvu Hrvatskih šuma, kao i kod privatnih iznajmljivača jer se ne nalaze u službenim statistikama, što dodatno iznosi 51¹⁰ postelju.

U Županiji se nalazi 6 hotela, Hotel «Panonija» i «Hotel «I» u Sisku, Hotel «Daim» u Kutini, Hotel «Central» u Hrvatskoj Kostajnica i hoteli «Toplica» i «Petrova gora» u Topuskom. Njihov ukupni smještajni kapacitet je 624 postelja.

⁸ SWOT analiza (engl. SWOT analysis, njem. SWOT-Analyse) je kvalitativna analitička metoda kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize – mogućnosti, ograničenja, prednosti, nedostaci – procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave, Rječnik turizma 2001.

⁹ Ured državne uprave u SMŽ - i, Ured za gospodarstvo, Pododsjek za statistiku

¹⁰ LEDA – poduzetnički centar, Rezultati ankete o turističkom potencijalu SMŽ - e

| Hotel | Broj postelja | kategorizacija |
|---|----------------------|--|
| «Panonija» | 64 | tri zvjezdice |
| «I» | 14 | tri zvjezdice |
| «Central» | 32 | tri zvjezdice |
| «Daim» | 98 | tri zvjezdice |
| «Toplica» | <u>234</u> | dvije zvjezdice |
| «Petrova gora» | <u>182</u> | dvije zvjezdice |
| | | |
| Privatni iznajmljivači | Broj postelja | kategorizacija |
| <i>Sobe u domaćinstvu</i> | <i>123</i> | 2- četiri zvjezdice, 72 - tri zvjezdice i 49 - dvije zvjezdice |
| <i>Sobe u seljačkom domaćinstvu</i> | <i>29</i> | |
| <i>Ostalo</i> | <i>41</i> | |
| Izvor: Ured državne uprave u SMŽ - i, Služba za gospodarstvo, Pododsjek za statistiku | | |

Sadašnji sadržaji koje pružaju hoteli, restorani i drugi komplementarni smještajni kapaciteti te prateće atrakcije nedostatni su, pa kao takvi nisu mogli značajnije doprinijeti razvoju turizma šireg područja u Županiji. Prosječan broj dana boravka gostiju u našoj Županiji kreće se oko 3 dana. Uspoređujući podatke s ranijim godinama smještajni kapaciteti su u stalnom porastu, međutim i dalje ostaje problem nedostatne promidžbe i prepoznatljivog turističkog proizvoda kojima bi se privuklo goste i popunili svi postojeći kapaciteti, i zadržalo goste u turističkom boravku na ovom području duže od dosadašnjeg.

2.2.2. Turističke institucije

Na razini Županije turizmom se bave sljedeće institucije: Turistička zajednica Sisačko – moslavačke županije, turističke zajednice gradova i općina, Upravni odjel za obrt, malo i srednje gospodarstvo Sisačko – moslavačke županije, HGK Županijska gospodarska komora Sisak – Odsjek sektora za turizam, Obrtnička komora Sisačko – moslavačke županije, Ured državne uprave - Ured za gospodarstvo, te Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje i Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije.

Turističke zajednice

U gradovima i općinama ukupno djeluju 10 turističkih zajednica. Profesionalne turističke zajednice su u gradovima Sisku, Kutini, Petrinji, Novskoj i Hrvatskoj Kostajnici te općinama Topuskom i Jasenovcu. Volonterske turističke zajednice su u općinama Popovači, Lekeniku i Sunji.

Turističke agencije

Na području Županije trenutačno djeluju 13 turističkih agencija, od toga na području Grada Siska 7, Grada Kutine 4, i po jedna agencija na području općina Lekenika i Popovače. Sve turističke agencije su trenutačno emitivnog tipa i ne plasiraju na tržište "ulazna" putovanja u SMŽ - u.

2.2.3. *Turistička prometna infrastruktura*

Razvijenost prometne infrastrukture pretpostavka je i razvoja turizma, kako bi turist mogao doći do željenog turističkog odredišta. Osnovno obilježje prometne, pa većim dijelom i turističke infrastrukture, je postojanje dobre prometne povezanosti do Županije, kao i dobre povezanosti unutar Županije, no istovremeno i loše stanje prometnica, posebno na lokalnoj razini.

Ceste

Cestovna povezanost do Županije, kao i unutar Županije je zadovoljavajuća. Trenutačno Županijom prolazi autocesta A3 Bregana – Zagreb - Lipovica, te je u planu izgradnja autoceste A11 Zagreb – Sisak. Dio prometnica unutar Županije, segmentu lokalnih prometnica, je u lošem stanju i iziskuje veće investicijsko i tekuće održavanje, pogotovo do krajnjeg turističkog odredišta.

Željeznički, plovni i zračni promet

Sisačko –moslavačka županija s gradom Siskom predstavlja značajno željezničko čvorište za prijevoz putnika i robe. Pored magistralnih pruga Zagreb – Sisak – Novska i Dugo selo – Novska s magistralnom pomoćnom prugom Sunja – Volinja – Bihać, postoji lokalna željeznička pruge drugog reda Sisak – Topusko – Karlovac koja se ne koristi. Planirano je ponovno aktiviranje pruge što bi dodatno potaknulo i razvoj turizma na tom području.

Na području Županije postoji dio mrežnih riječnih plovnih puteva koju čine rijeke Sava i Kupa. U turističke svrhe, za prijevoz turista čamcima i manjim plovilima, mogu se koristiti i druge rijeke kao što su Lonja, Una, Glina i Odra.

Na području Sisačko – moslavačke županije nema infrastrukture zračnog prometa. Najbliža zračna luka je Zračna luka Zagreb u Velikoj Gorici, udaljena od grada Siska 40 kilometara.

Smeđa signalizacija

Na prostoru Županije oznake smeđom signalizacijom postoje na području gradova Siska, Petrinje, Hrvatske Kostajnice i Novske, općina Popovače i Topuskog te Parku prirode Lonjsko polje.

U tijeku su pripreme za postavljanje smeđe signalizacije za područje grada Kutine, kao i u općinama Velika Ludina i Lekenik. U ostalim gradovima i općinama trenutačno nema smeđe signalizacije.

2.2.4. *Prirodni krajobrazi*

Cijelo područje Županije karakteriziraju vrlo raznoliki i atraktivni prirodni krajobrazi. Izdvaja se nekoliko prirodnih krajobraza s velikim turističkim potencijalom.

Park prirode Lonjsko polje je značajna turistička atrakcija u Županiji. Jedinstvenost Parka prirode je u bogatstvu biljnog i životinjskog svijeta, graditeljskoj baštini, te tradicionalnom poljodjelstvu i stočarstvu. Proteže se na 506 km² pretežito močvarnog područja kojeg čine tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo. Na tim poplavnim poljima provodi se pašarenje kao oblik stočarske proizvodnje. Također, pašnjački kompleksi Lonjskog i Mokrog polja imaju uz domaće simentalsko govedo i najveću koncentraciju autohtonih pasmina u Hrvatskoj. Izvorne pasmine su konji hrvatski posavac i hrvatski hladnokrvnjak, turopoljska svinja i slavonsko-srijemsko podolsko govedo. Cijelo područje Parka izuzetno je bogato florom i faunom. Među faunom treba istaknuti pticu žličarku koja obitava samo na tom području, a također i brojne ostale ptice kao što su bijele rode, razne čaplje, orlovi štekavci i kliktaši, i drugo.

Prirodne posebnosti, u suglasju s očuvanom kulturnom baštinom, doveli su do toga da je ovaj prostor postao jedno od najznačajnijih zaštićenih područja u Europi. Uvrštavanje Parka prirode Lonjsko polje u Ramsarski popis, kao i proglašavanje najvažnijim staništem ptica u Europi (IBA), naglašavaju njegov međunarodni značaj. Dva područja unutar Parka: Krapje Đol i Rakita proglašeni su posebnim ornitološkim rezervatima. Zbog velikog broja gnijezda bijelih roda, selo Čigoć proglašeno je, na inicijativu Zaklade Europske baštine, «Europskim selom roda».

Osim Lonjskog polja najznačajniji prirodni krajobrazi s turističkim potencijalom, su:

- doline rijeka: Save, Une, Kupe, Lonje, Trebeža, Odre, Gline i Petrinjčice
- gore: Zrinska, Petrova i Moslavačka gora
- polja: Odransko i Sunjsko polje
- šume: Šamarica, Vučjak, Čorkovača, Čret Blatuša
- zaštićeni krajolici: Mokrički lug, Utinje, okoliš Starog grada, dolina rijeke Sunje s mlinovima, te Pašino vrelo
- parkovne površine: park šuma Brdo Djed, park šuma Nikolino Brdo, Gradski park u Petrinji - *Strossmayerovo šetalište*, Kotar - Stari gaj, parkovi u Topuskom, park u središtu Gline, park uz dvorac Erdödy, vidikovac u Petrinji
- rezervati: Dražiblato, Krapje Đol, Rakita, posebni rezervat botanički Cret Đon močvara, špilja Gradusa, špilja Šušnjar
- ribnjaci: Lipovljani.

U Sisačko-moslavačkoj županiji zaštićene su prirodne vrijednosti temeljem Zakona o zaštiti prirode i to:

| redni broj | kategorija zaštite | naziv područja (lokacija) |
|---|-------------------------------|--|
| 1. | park prirode | Lonjsko polje |
| 2. | posebni rezervat | Cret Đon močvara s okolicom u Blatuši (općina Topusko) |
| 3. | posebni rezervat | Rakita (grad Sisak) |
| 4. | posebni rezervat | Krapje Đol (općina Jasenovac) |
| 5. | posebni rezervat | Dol Dražiblato (općina Jasenovac) |
| 6. | park šuma | Kotar - Stari gaj (grad Sisak I grad Petrinja) |
| 7. | park šuma | Brdo Djed (grad Hrvatska Kostajnica) |
| 8. | spomenik parkovne arhitekture | Strossmayerovo šetalište (grad petinja), Park u Glini, Park u Topuskom |
| 9. | spomenik prirode | hrast lužnjak na Trgu hrvatskih branitelja u Sisku |
| 10. | značajni krajobraz | Odransko polje |
| 11. | park šuma | istočni i sjeveroistočni dio Petrove gore i dio područja zvan «Biljeg» |
| Izvor: Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Sisačko-moslavačke županije | | |

2.2.5. *Seoski turizam*

Najveći dio Županije predstavlja ruralno područje u kojem se nalaze obiteljska seoska gospodarstva koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom dugi niz godina. Kroz turizam, kao dopunsku gospodarsku granu, mogu se izravno plasirati poljoprivredni proizvodi proizvedeni u domaćinstvima. Na taj način dohodovno se ojačavaju postojeća gospodarstva, a time stvaraju i bolji uvjeti življenja na ruralnim područjima.

Postojeća seoska gospodarstva karakteriziraju ambijentalna arhitektura, sačuvani prirodni okoliš, prirodni izvori hrane i vode, pa predstavljaju veliki potencijal kao specifični segment turističke ponude i bazu za razvoj seoskog turizma. Seosko gospodarstvo, da bi se moglo registrirati i uvrstiti u turističku ponudu, mora imati smještaj u vlastitom objektu i ponudu vlastitih proizvoda.

U Županiji je trenutačno registrirano 11 turističkih seljačkih gospodarstava, veliki broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava upravo stvara uvjete bavljenje turističkom djelatnošću posebno je uočljiv među mlađim obiteljima.

2.2.6. *Lječilišni turizam*

Poseban prirodni, a time i turistički resurs Županije, su termalni izvori i ljekovito blato na području Topuskog gdje su nekada bile rimske kupke. Termalne vode u Topuskom izviru na temperaturi od 56°C do 72°C i time se svrstavaju među najkvalitetnije u Europi. Termalni izvori Topuskom daju dobru osnovu za daljnji razvoj turizma na ovom području kroz razvoj zdravstvenog i wellness turizam – turizam ljepote i zdravlja. Za taj smjer razvoja postoji veliki interes, ali su potrebna i dodatna ulaganja. Danas u Topuskom djeluje Lječilište Topusko, koje osim zdravstvenih usluga pruža i druge komercijalne sadržaje (dva hotela sa 416 ležaja, otvoreni i zatvoreni bazeni, zabavne manifestacije, te razni sportski sadržaji).

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

2.2.7. *Lovni turizam*

Na području Županije ustanovljeno je 73 lovišta i to 36 državna, koja su dana na gospodarenje lovozakupcima i 37 zajedničkih, županijskih. Glavne vrste divljači, kojima se gospodari u lovištima na Županiji, su jelen obični, jelen lopatar, srna obična, divlja svinja, zec obični, fazan, trčka, divlja patka, prepelica pućpura i šljuka. Zajednička lovišta su u zakupu lovačkih društava. Lovni turizam organiziran je kroz aktivnosti lovačkih društva. Na područje Županije registrirano je oko 50 lovačkih društava.

2.2.8. *Kulturno – povijesna baština*

Na području Županije nalaze se galerije: Gradska galerija Striegl u Sisku, "Galerija sv.Kvirin" u Domu kulture "Kristalna kocka vedrine" u Sisku, Galerija «Krstó Hegeđušić» u Hrvatskom domu Petrinja, galerije u Muzeju Sisak i Muzeju Moslavine u Kutini, te Privremeni postav zbirke eksponata u Srednje škole Novska, kao i Gradska galerija u Novskoj.

Muzejsku djelatnost pokrivaju ustanove: Gradski muzej Sisak i Muzej Moslavine Kutina. Memorijalni muzej u Jasenovcu Uz njih je i sedam samostalnih etnografskih zbirki (Škofač - Letovanić, Sučić - Čigoć, Sajko – Novska, Ravlić – Mužilovčica, Palaic- Krapje, Hosi - *Brestu i Sever - Popovači*), jedna Zbirka glazbala i nosača zvuka Kraker u Sisku i Spomen-soba braće Radić u Desnom Trebarjevu.

Prirodna atraktivnost i privlačnost prostora rezultirala je višestoljetnom naseljenošću što se neizbježno odrazila na bogatstvo kulturnom baštinom. O kulturnom bogatstvu svjedoči 513 kulturnih dobara od kojih je 337 evidentirano, 105 preventivno zaštićeno, a 71 registrirano.

Najstariji nalazi vraćaju u vrijeme 3000 godina prije Krista. Iza prvih stanovnika ostali su samo kipići idola i ostatci oruđa. Iz Rimskog Carstva evidentirano je 31 antičko nalazište. Vrijednošću se izdvaja antički grad Siscia, koji je nacionalne kategorije. Ispred župne crkve Uzvišenja Svetog Križa otvoren je Arheološki park Siscia gdje je predstavljena "in situ" rimska arhitektura iz 2.- 3. stoljeća.

Stari grad Kostajnica je spomenik nacionalne kategorije zidan početkom 13. stoljeća, vrijedan je sisački Stari grad gdje su Turci su 1593. doživjeli težak poraz, a Europa je Sisak nazvala "preziđe kršćanstva" - "antemurale christianitatis". Dvorac Erdödy u Popovači je barokni kompleks iz 18. stoljeća zaštićen je kao spomenik nacionalne kategorije, Veliki kaptol u Sisku izgrađen 1830 i bio je središte je kulturnih zbivanja u 19. i 20. stoljeću.

Sakralne građevine predstavljaju posebnu vrijednost ovog prostora u kojem je postojala biskupija još u 3. stoljeću kada je stolovao biskup Kvirin. Ukupno je 235 sakralnih objekata od čega je 36 registriranih spomenika, 68 preventivno zaštićenih, a 131 evidentirano.

Cjelokupni prostor Županije ima značenje kulturnog krajolika odnosno prostorne baštine. Kulturni krajolici Lonjskog polja i Zrinske gore spadaju u nacionalnu kategoriju zaštićenog krajolika, a Pokuplje, Pounje i Moslavina u drugu kategoriju, te Banovina u treću.

Posebnu kulturnu baštinu predstavlja i dio građevina u selima Parka prirode Lonjsko polje (prema kriterijima UNESCO). U selima Čigoć, Kratečko, Mužilovčica, Suvoj, Lonja, Plesmo, Drenov Bok i Krapje koncentrirana je kulturno-povijesna baština Posavine u obliku hrvatske arhitekture, drvenih kuća i tradicionalnog seoskog gospodarstva. Zbog ambijentalne očuvanosti starih kuća, selo Krapje proglašeno je «Selom graditeljske baštine».

Većina objekata kulturne baštine ne koristi se u planiranju turističke ponude osim iznimaka, kao što su sela Parka prirode Lonjsko polje. Mnogi objekti su u lošem stanju, uglavnom nisu označeni, niti ucrtani u turističke karte područja.

2.2.9. Vinske ceste

Vinogradarstvo, a u posljednje vrijeme i podrumarstvo, na ovim područjima ima značajnu tradiciju i postaje osnova za razvoj vinskih cesta kao jednog od oblika turističke ponude. Posebno se ističe Moslavačko vinogorje, a začeci vinskih cesta prisutni su i na južnim obroncima Vukomeričkih gorica, te na području petrinjskog i glinskog vinogorja.

Vinske ceste su poseban oblik ponude poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda jednog vinorodnog područja na kojem seoska gospodarstva (obiteljska poljoprivredna gospodarstva) i ostale pravne i fizičke osobe, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje proizvode, posebice vino i rakiju iz vlastite proizvodnje te ostale specijalitete. Kako vinsku cestu čini i prirodna ljepota i posebnost okoliša kroz koji prolazi, kulturne i povijesne znamenitosti, tradicija i posebnosti vinorodnog područja, Sisačko – moslavačka županije raspolaže s vrlo značajnim kapacitetima koje treba još više razvijati.

Autohtone sorte vina na području Županije su škrlat, moslavac i dišeća ranina koje se pretežno proizvodi na moslavačkom i pokupskom području. Budući da se radi o autohtonoj i vrlo rijetkoj

vinskoj sorti, vino sorte škrlet može postati konkurentan proizvod na domaćem i stranom tržištu te se na taj način uključiti u turističku ponudu.

2.2.10. Cilkoturizam

Cikloturizam kao jedan od oblika selektivnog turizma bilježi najveći rast u posljednjih nekoliko godina, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. To je turizam u kojem turist putuje biciklom na način da je putivanje zapravo svrha turizma.

Hrvatska, iako spada u manje europske zemlje, zemljopisno je toliko šarolika da će svaki zaljubljenik u vožnje kroz prirodu pronaći svoje omiljene destinacije. U trećem mileniju bicikl postaje ekološki i praktičan način kretanja, ali i znak zdravog načina života. Cikloturizam postaje sve važniji sociološki fenomen uglavnom prihvaćen od ljudi koji pripadaju srednjem i višem sloju po zapadnim mjerilima.

U Sisačko – moslavačkoj županiji raznolik krajolik pruža brojne mogućnosti za razvoj cikloturističke ponude. Biciklističke staze mogu se pronaći po cijeloj Županiji, no najpoznatije su u Moslavačkoj gori, Lonjskom polju, okolice Petrinje i Topuskog.

Na području Lonjskom polju pružaju se pretežito ravničarski putovi s laganim usponima, dok na Moslavačke gore nalaze se staze pogodne za brdski biciklizam. Dužina staza kreće se od 10 km do 44 km koje su upisane u cikloturističke karte područja. U okolici Petrinje cikloturistička ponuda nudi mogućnost izbora tri različite cestovne ture koje su označene su prometnim znakovima. Dužine biciklističkih staza su od 30 km do 41 km i podjednako je zastupljenost ravničarskih i brdovitih staza. Staze su označene u cikloturističkoj karti i označene lokalnom signalizacijom. Na području Topuskog nalaze se biciklističke stane, pet staza, dužine od 6 km do 25 km, podjednaka zastupljenost ravničarskih i brdskih dionica. Biciklističke staze nalaze se u cikloturističkoj karti Topuskog i okolice.

2.2.11. Manifestacije u Sisačko moslavačkoj županiji

Različite kulturno – zabavne manifestacije, temeljene na obilježavanju i očuvanju tradicije, te vrednovanja postojećih prirodno – povijesnih potencijala, također su mogući oblik turističkog sadržaja županije. Posebno se ističu sljedeće:

- * Kestenijada – HrvatskaKostajnica
- * Sisački viteški turnir - Sisak
- * Voloderska jesen – Voloder
- * Festival roda - Čigoč
- * Dani graditeljske baštine– Krapje
- * Dani meda – Topusko
- * Selo starih sportova – Letovanić
- * Konjogojska izložba - Sunja
- * Sajam zadruga, obrta i turizma - Sunja
- * Dan planeta Zemlje na biciklu – Kutina
- * Sajam cvijeća u Sisku
- * Sajam vina Kutina
- * Promenada kroz povijest - Petrinja

2.2.12. Turistički suvenir

Na području Županije trenutno je evidentirano 38¹¹ različitih proizvođača suvenira. Karakterizira ih neorganiziranost, samostalno djelovanje i proizvodnja manjih serija za nepoznato tržište.

Daljnijim organiziranjem i povezivanjem proizvođača suvenira može se značajno pridonijeti ukupnom razvoju turističke ponude i ukupnog turističkog gospodarstva Županije. Iako još u najvećoj mjeri djeluju samostalno, dio njih je organiziran kroz zadruge i udruge

¹¹ Turistička zajednica SMŽ

3. STRATEŠKI CILJEVI RAZVOJA TURIZMA SMŽ - e

U prethodnom poglavlju naglašeni su potencijali i ključni izazovi turističkog razvoja Županije. Naglašeno je da prirodna bogatstva, povijesno - kulturna baština, te ljudski potencijali predstavljaju vrlo kvalitetnu osnovu za razvoj turizma, kao jedne od važnih gospodarskih grana, posebice na ruralnom području Županije.

3.1. SWOT ANALIZA TURIZMA SMŽ - e

SWOT analiza je metoda prepoznavanja i utvrđivanja ključnih čimbenika razvojnih potencijala i razvojnih ograničenja, te osnova za stvaranje vizije i definiranje smjernica turističkog razvoja regije.

Zadatak SWOT analize je da, polazeći od mogućnosti budućeg razvoja prepoznatih iz osnovne analize, izdvoji one čimbenike koji predstavljaju razvojne snage, odnosno razvojne slabosti, te nakon što se u obzir uzmu stanje i trendove u širem okruženju, ukaže na osnovne razvojne prilike, odnosno prijetnje koje iz analize proizlaze. U SWOT analizi identificiraju se *snage* Županije, koje će se kroz mjere pojačati i iskoristiti za razvoj; *slabosti*, koje treba prevladati gdje god je to moguće; *mogućnosti* prepoznate u okruženju, za koje se treba pripremiti i iskoristiti ih u najvećoj mogućoj mjeri; te *prijetnje* koje će se nastojati svesti na najmanju moguću mjeru.

SWOT analiza temelji se na provedenoj osnovnoj analizi, a oblikovana je kroz niz radionica s partnerima na projektu uz sudjelovanje konzultanata. Nakon definiranja prvog okvirnog SWOT-a na prvoj radionici partneri su, prema svojim stručnim područjima aktivnosti, oblikovali pojedinačne SWOT analize. Kroz raspravu je oblikovan konačni prijedlog SWOT analize.

Potrebno je naglasiti, kako se usporedno s izradom Strategije turizma izrađivala Županijska razvojna strategija i Strategija razvoja poljoprivrede. Uspostavljena je suradnja i razmjena informacija s izrađivačima spomenutih strategija s ciljem usklađivanja strateških ciljeva, a time i buduće provedbe mjera navedenim u istima.

| PREDNOSTI: | SLABOSTI: |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - atraktivni prirodni resursi i očuvani krajobrazi - bogata kulturno - povijesna baština - geotermalni izvori i ljekovita blata - povoljan prometni položaj Županije u središtu Hrvatske - tradicija poljoprivrede, obrta i industrije - postojanje osnove za razvoj malog poduzetništva kroz seoski, lječilišni i wellness turizam - aktivnosti TZ u promociji turizma i stvaranju turističkog proizvoda - tradicijske manifestacije - sve veći broj mladih ljudi zainteresiranih za bavljenje turizmom - zadruga proizvođača suvenira | <ul style="list-style-type: none"> - nedovoljna iskorištenost turističkih potencijala - nedostatak financijskih sredstava za razvoj turističkih projekata - nedostatak financija za aktiviranje kulturno - povijesnih resursa - nedostatak smještajnih kapaciteta, slaba iskorištenost i njihova niska kvaliteta - nedostatna smeđa signalizacija - loša lokalna infrastruktura - ograničeno korištenje plovnih puteva - turističke agencije emitivnog tipa - needuciranost sudionika u turizmu - nedostatak tradicije u turizmu kao gospodarskoj djelatnosti - nedostatan turistički marketing - neorganiziranost i nedostatak suradnje postojećih sudionika u turizmu - neosmišljena turistička ponuda (nepostojanje turističkog proizvoda) - neprepoznatljivost Županije kao turističkog odredišta - nesklad između dostupnog obrazovanja i potreba u turizmu - nedovoljno razvijeno poslovno okruženje i poduzetnička klima. - posljedice rata, minirana područja, oštećena infrastruktura, depopulacija |

| MOGUĆNOSTI: | PRIJETNJE: |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - EU programi za održivo korištenje turističkih potencijala - uključivanje u međunarodnu i međuregionalnu suradnju na programima održivog razvoja - izgradnja lokalnih cesta, obnova željezničke pruge, uređenje plovnih puteva, razvoj ostale infrastrukture (vodovodna i kanalizacija) - blizina Zagreba kao turističkog tržišta - izgradnja autoceste A11 Zagreb Sisak - razvoj potpora u turizmu na državnoj i županijskoj razini - državna politika regionalnog razvoja ruralnih područja - EU izvori financiranja - aktiviranje postojećih turističkih resursa - razvoj selektivnih oblika turizma - definiranje/brendiranje turističkih proizvoda - organiziranje i povezivanje sudionika u turizmu u cilju stvaranja zajedničkog proizvoda i djelovanja na turističkom tržištu –klasteri i marketing - bolja i organizirana promidžba - suradnja s drugim regijama – stvaranje lige kontinentalnog turizma - usklađenost strukovnog obrazovanja s budućim potrebama na tržište | <ul style="list-style-type: none"> - onečišćenje prirode koje nastaje razvojem industrije - onečišćenje zraka koje ugrožava spomenike arhitekture - nedostatak financija za održavanje i obnovu kulturno - povijesne baštine - nedostatak novca za razvojne projekte infrastrukture te odgoda planova ujednačenog regionalnog razvoja - minirana područja opasna za kretanje - sezonski karakter turizma - nedostatni izvori financiranja - konkurencija EU tržišta - nastavljanje migracija stanovništva s ruralnih područja - stagniranje razvoja infrastrukture zbog nedostatka financija - konkurencija drugih tržišta - neodgovarajuća zakonska regulativa (posebno u dijelu seoskog turizma) - lokalno stanovništvo – depopulacija, niska razina educiranosti - obrazovana politika ne prepoznaje potrebe tržišta - nedostatak novca za razvoj obrazovanja - nemobilnost radne snage |

3.2. Vizija i ciljevi razvoja turizma u SMŽ - i

Vizija turističkog razvoja Županije predložena je i usuglašena unutar projektnog tima za izradu ove strategije.

VIZIJA

«Sisačko – moslavačka županija je odredište razvijenog kontinentalnog turizma čiji se razvoj temelji na održivom korištenju prirodnih i kulturnih potencijala i malom gospodarstvu koje osigurava gospodarski razvoj regije i stvara okruženje privlačno za investiranje i odmor.»

Da bi se ostvarila ova vizija, definirani su strateški razvojni ciljevi turističkog razvoja Sisačko – moslavačke županije.

Definirani strateški ciljevi su:

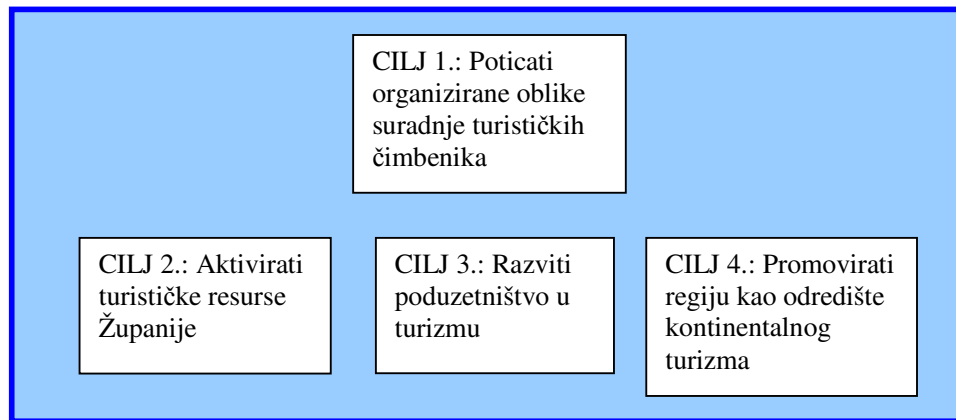
- 1. poticati organizirane oblike suradnje turističkih čimbenika**
- 2. aktivirati turističke resurse Županije**
- 3. razviti poduzetništvo u turizmu**
- 4. promovirati regiju kao odredište kontinentalnog turizma.**

Strateški ciljevi su realni i odražavaju turističke i razvojne izazove s kojima je Županija suočena. Na osnovi smjernica definirani su prioriteti i predložene su mjere provođenja koje mogu dovesti do ostvarivanja postavljenih ciljeva razvoja turizma.

| CILJEVI | PRIORITETI | MJERE |
|--|--|--|
| 1. Poticati organizirane oblike suradnje turističkih čimbenika | 1. Horizontalno povezivanje sudionika turističkog razvoja | 1. Razvoj turističkih klastera |
| 2. Aktivirati turističke resurse Županije | 2. Razvoj postojećih turističkih proizvoda | 2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma |
| | | 3. Povećanje kvalitete i kvantitete smještajnih kapaciteta i ugostiteljske - turističke ponude |
| | 3. Poticanje stvaranja novih turističkih proizvoda | 4. Oblikovanje novih turističkih proizvoda |
| | 4. Održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa u turističke svrhe | 5. Zaštita krajobrazne raznolikosti u turističke svrhe |
| 6. Očuvanje kulturne baštine u turističke svrhe | | |
| 3. Razviti poduzetništvo u turizmu | 5. Razvoj ljudskih resursa turističkog sektora | 7. Organiziranje edukacije o turističkim i poslovnim procesima na svim razinama |
| | | 8. Prilagođavanje obrazovnih programa srednjih škola potrebama tržišta turističkog sektora |
| | 6. Razvoj poduzetničke klime | 9. Razvoj institucionalne poduzetničke infrastrukture |
| | | 10. Razvoj financijskih potpora |
| 4. Promovirati regiju kao odredište kontinentalnog turizma | 7. Poticati postojeće i razvijati nove oblike turističke promocije | 11. Brendiranje turističkog proizvoda |
| | | 12. Razvoj turističke promocije |

3.3. Hijerarhija ciljeva i prioriteta

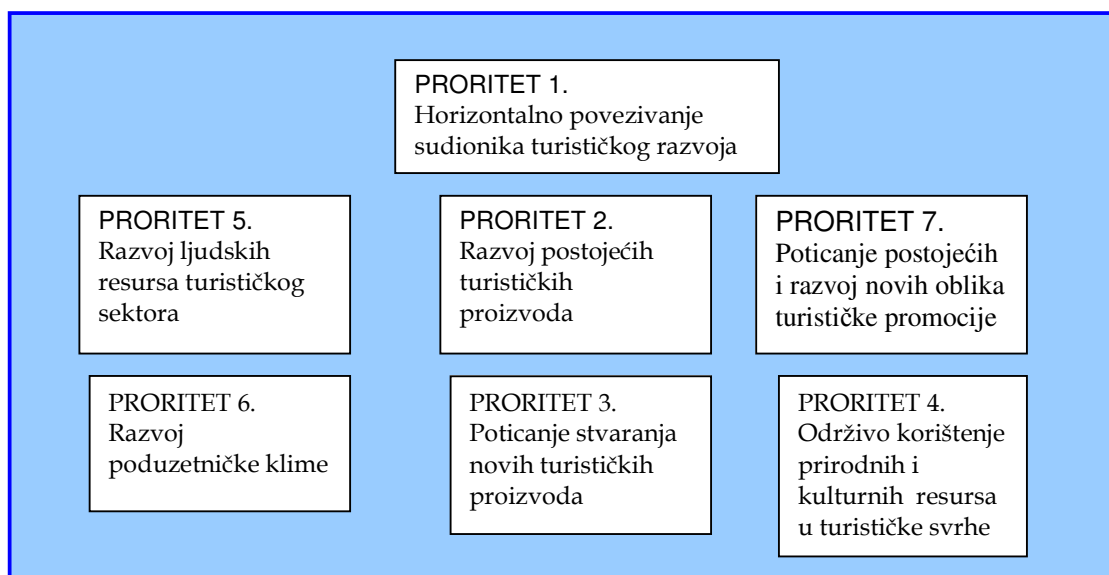
Hijerarhija postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma prikazani su shematski:



Strateški cilj 1. *Poticati organizirane oblike suradnje* turističkih čimbenika postavljen je hijerarhijski kao najvažniji zbog toga što je to preduvjet za realiziranje ostalih ciljeva, a odnosi se na stvaranje organizacijske strukture razvoja turističkog gospodarstva i strukture za provedbu strateškog dokumenta razvoja turizma. Ostali ciljevi postavljeni su u istu razinu jer ih je potrebno provoditi istodobno.

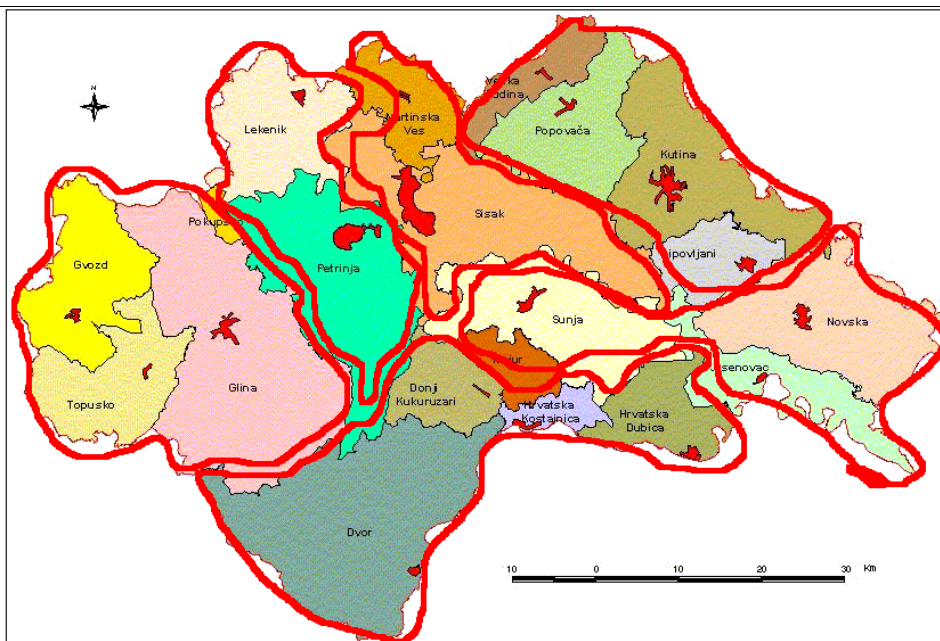
Hijerarhija prioriteta daje nam glavni hijerarhijski pregled provedbe prioriteta, a time i predloženu hijerarhiju mjera koje treba provoditi kroz projekte.

U tablici je prikazan hijerarhijski poredak prioriteta.



3.4. Pregled ciljeva, prioriteta i mjera turističkog razvoja

| | |
|---|---|
| Cilj 1. | Poticati organizirane oblike suradnje turističkih čimbenika |
| Prioritet 1. | Horizontalno povezivanje sudionika turističkog razvoja |
| <p>Turistički proizvod oblikuje se i donosi suradnjom svih sudionika turističkog razvoja. Poduzetnici i jedinice lokalne i regionalne samouprave (JLRS), te turističke zajednice su glavni nositelji turističke ponude. Turistička ponuda gradova i općina, promatrajući pojedinačno, te broj lokalno smještenih gostiju premaleni su da bi se učinkovito moglo razvijati i organizirati turističko gospodarstvo. Naime, broj gostiju na lokalnoj razini ne donosi prihod koji je potreban postojećim ili planiranim turističkim sadržajima za profitabilan rad. Važno je nanaglasiti da jake i slabe strane u turizmu neke općine/grada djeluju i preko samih granica općina što potiče i «prisiljava» na suradnju susjednih općina/gradova.</p> <p>Tijekom procesa izrade strategije uočena je slaba umreženost i koordiniranost aktivnosti svih sudionika turističkog razvoja. Jedinice lokalne i regionalne samouprave, poduzetnici u turističkom sektoru i turističke zajednice nemaju uspostavljenu koordinaciju aktivnosti. Također, kulturne institucije, muzeji i galerije, i institucije na Županiji, Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje i Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima, te institucije za poticanje razvoja gospodarstva, ne surađuju u dovoljnoj mjeri. Suradnja je nedovoljna i s Uredom državne uprave kao institucijom koja je izravno uključena u oblikovanje i provođenje zakonske regulative poslovanja u turizmu, registracije i poslovanja turističkog sektora. Pozitivni primjeri suradnje vidljivi su na pojedinačnim slučajevima, na području Lonjskog polja i Topuskog, i to između putničkih agencija i turističkih zajednica, te među poduzetnicima.</p> <p>Rezultat ovakvog stanja je nepostojanje dovoljnog broja konkurentnih turističkih proizvoda, unatoč vrlo vrijednim turističkim potencijalima.</p> | |
| Mjera 1. | Razvoj turističkih klastera |
| <p>Mjerom se želi postići horizontalno povezivanje turističkih zajednica gradova i općina, lokalne samouprava, kulturnih i znanstvenih institucija na lokalnoj razini, poduzetnika odnosno vlasnika smještajnih kapaciteta, hotela, ugostiteljskih objekata, izvođača, organizatora događanja, te potpornih institucija za gospodarski razvoj na lokalnoj razini. Ciljevi horizontalnog povezivanja su stvaranje sinergijskog efekta turističkog razvoja, formiranje zajedničkog konkurentnog turističkog proizvoda, multidisciplinarni pristup razvoju turizma uključivanjem stručnjaka iz različitih sektora i institucija, lobiranje za zajedničke projekte na nacionalnoj i europskoj razini, monitoring i evaluacija aktivnosti i na taj način mogućnost korigiranja i redefiniranja postavljenih ciljeva turističkog razvoja.</p> <p>Mogući oblik je kroz stvaranje klastera. Stvaranje <i>klastera</i> u Županiji temeljilo bi se na neformalnom teritorijalnom povezivanju gradova i općina s jednim ili više turističkih proizvoda koji ih povezuje.</p> <p>Na osnovi radionica s JLRS proizašao je prijedlog za stvaranje 6 <i>klastera</i> kako je prikazano na sljedećoj slici.</p> | |



Prema prijedlogu klasteri su:

Klaster 1. Topusko – Glina – Gvozd

Klaster 2. Hrvatska Kostajnica – Hrvatska Dubica – Dvor – Majur – Kukuruzari

Klaster 3. Kutina – Popovača – Lipovljani – Velika Ludina

Klaster 4. Petrinja – Lekenik

Klaster 5. Sisak – Martinska Ves

Klaster 6. Novska – Jasenovac – Sunja.

Očekivani rezultati predložene klasterizacije su:

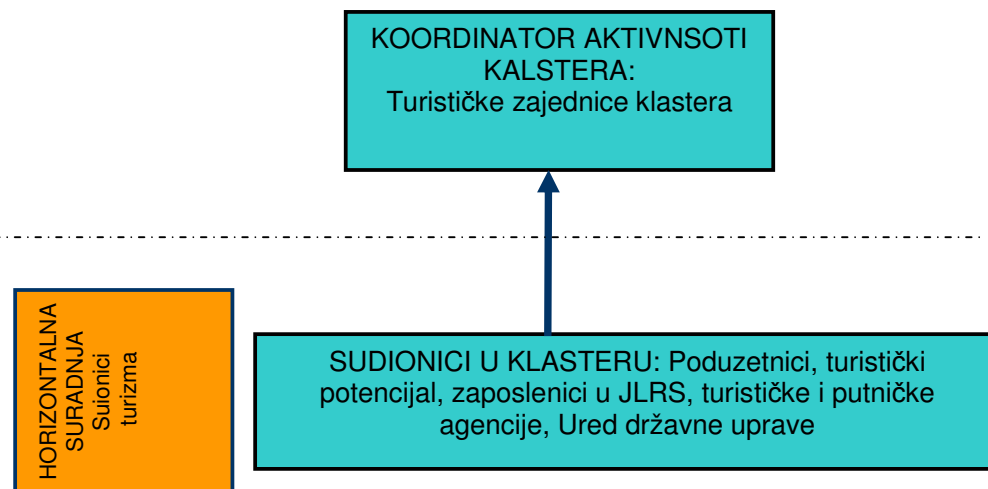
- stvaranje radnih timova u klasterima, što izravno doprinosi suradnji
- povećanje učinkovitosti svake JLS u poticanju turističkog razvoja
- kvalitetniji programi rada/projekti u turističkom gospodarstvu
- više inicijative i projekata koji bi se financirali iz raznih EU, nacionalnih i županijskih fondova
- sinergija promocije JLRS, TZ i poduzetnika u turizmu
- stvaranje zajedničkih turističkih proizvoda mikroregije, odnosno pojedinog klastera.

Nositelj aktivnosti u klasteru je turistička zajednica uključena u klaster. Na taj način klasterom se ostvaruje horizontalna koordinacija svih sudionika mikroregije, a s druge strane turistička zajednica postavlja se u centar turističkog razvoja mikro regije. Formiranjem klastera otvara se mogućnost povezivanja turističkih zajednica koje se dogovara s gradovima/općinama i Županijom.

Rezultati koji se očekuju provedbom mjere su:

- maksimalna profesionalizacija zaposlenika (stalno zaposleni, u odnosno na sadašnju situaciju u nekim turističkim zajednicama gdje su zaposlenici volonteri)
- povećanje učinkovitosti pojedinačne turističke zajednice, sinergijski učinak
- povećavanje aktivnosti i opsega posla, prema Zakonu o TZ - u njihova djelatnost mora biti veća od sadašnjih aktivnosti, a to je jedino moguće s visokoobrazovanim i motiviranim kadrom što se nadovezuje na prethodnu stavku
- kvalitetniji programi rada s više programa i inicijativa,
- na osnovi prethodnog, prijavljivanje više programa za financiranje iz raznih fondova EU i domaćih izvora financiranja
- sinergija promocije i kvalitetniji programi promidžbe
- definiranje i sudjelovanje u stvaranju zajedničkih proizvoda mikroregije

- izrada strategija na lokalnom području
- izrada projekata zajedno s Razvojnoum agencijom Źupanije i konzultantima
- razvoj promocije lokalnog turističkog područja.



Cilj 2. Aktivirati turističke resurse Źupanije

Prioritet 2. Razvoj postojećih turističkih proizvoda

Prema analizi korištenja potencijala koja je provedena tijekom izrade strategije, zaključeno je da se turistički potencijali ne koriste dovoljno, odnosno da je način na koji se koriste neprimjeren, a time i gospodarski neučinkovit. Da bi turistički proizvod bio konkurentan potrebno ga je kontinuirano razvijati prema potrebama tržišta, a to je moguće uz stalno povećanje kvalitete pojedinih segmenata proizvoda odnosno razvijanje kvalitetnog proizvoda u svim njegovim dijelovima kao što je atraktivnost, udobnost, dostupnost, raznovrsnost i jedinstvenost.

Mjera 2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma

Mjerom se nastoji postići razvoj selektivnih oblika turizma za koje se pokazalo da postoje osnovni resursi, da su dohodovno opravdani i da daju dodanu vrijednost povećanju kvalitete života stanovnika ruralnih područja, uz povezivanje ostalih gospodarskih djelatnosti kao što su poljoprivreda i poduzetništvo koji se temelje na održivom korištenju resursa.

Selektivni oblici turizma koji se trebaju poticati, na osnovi prethodnog, su: seoski turizam, zdravstveni i wellness turizam i kulturno-povijesni turizam

Seoski turizam

Seoski turizam je koncept turizma na seoskim gospodarstvima, koji se temelji na korištenju ruralnog prostora u kontekstu turističke ponude. Izvan je urbanih naselja ili turističkih kapaciteta te nema odlike masovnosti. Seoski turizam potiče razvoj novih turističkih odredišta što potiče razvoj kontinentalnog turizma i ruralnog područja. Uporišne točke ruralnog turizma su seoska gospodarstva koja svoju egzistenciju temelje na seoskom gospodarstvu i svojim proizvodima i uslugama koje plasiraju kroz prodajni kanal – turizam. staze

Dopunsku zaradu seosko gospodarstvo ostvaruje u svom vlastitom dvorištu i podrazumijeva aktivno uključivanje cijele obitelji. Osim kroz prodaju vlastitih proizvoda prihod se ostvaruje i pružanjem usluga smještaja, prehrane i nekim drugim sadržajima. Seoski turizam uključuje i eko-turizam, kao vid održivog turizma, koji ne šteti okolišu, a u pravilu potiče i ekološku poljoprivrednu proizvodnju.

Područje unutar i na rubnom dijelu Parka prirode Lonjsko polje ima izrazite uvjete za razvoj seoskog turizma. Ostala područja također treba razvijati i poticati na razvoj seoskog turizma jer imaju velike potencijale.

Zdravstveni i wellness turizam

Termalni izvori i ljekovito blato u Topuskom su osnova razvoja zdravstvenog i wellness turizma u Županiji.

Zdravstveni turizam postaje jedan od važnijih segmenata turističke ponude. Za razvoj tog oblika turizma postoje važni preduvjeti, a to su ponajprije klimatski uvjeti i očuvana priroda s obiljem raznolikih i rijetkih prirodnih činitelja. Veliki su potencijali koje pruža priroda, a razvojem postojeće smještajne infrastrukture omogućilo bi se bolje pozicioniranje zdravstvenog turizma na tržištu.

Wellness turizam, kao pokret za zdraviji životni stil i odmor sa sadržajem, obogaćuje turističku ponudu i treba ga smatrati snažnim pokretačem razvoja turizma. Wellness se temelji na potrebi gostiju za aktivnim i regeneracijskim oblicima odmora u smislu očuvanja zdravlja, relaksacije, zdrave prehrane, njege i ljepote, brze obnove intelektualnih i radnih sposobnosti te osobnog razvoja kroz proces stvaranja navika «zdravog života». U wellness turizmu se jasno profilirala skupina gostiju zainteresiranih za ove programe. Glavna ciljna skupina za ponudu i potražnju wellnesa jesu uglavnom zaposleni ljudi višeg obrazovanja i boljih prihoda te odgovarajućih karakternih osobina, s primarnom potrebom održavanja zdravlja i osjećaja ugone.

Jedna od velikih prednosti takvog turizma je mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.

Kulturno - povijesni turizam

Kulturno - povijesna baština na području Županije daje realne uvjete za nastavak i unapređenje takve vrste turizma. Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Pod tim pojmom podrazumijeva se turizam u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak vezan uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture. Kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.

Kulturni turizam postaje sve značajniji dio ponude. Na području kulturnog turizma treba identificirati "tržišne niše" s posebnim kulturnim interesima, jer gosti tijekom odmora sve češće posjećuju neku manifestaciju ili spomenik kulture.

Poboljšanjem označavanja kulturno - povijesnih spomenika, postavljanjem informativnih ploča, prilagođavanjem radnog vremena muzeja, dvoraca te atraktivnim prezentiranjem značajno bi se povećala kvaliteta kulturne turističke ponude. Organiziranje širokog spektra manifestacija i maštovito prezentiranje kulturnih vrijednosti pruža mogućnost da se na temelju kulturnih mogućnosti Sisačko – moslavačke županije kreira turizam doživljaja.

Mjera 3.

Povećanje kvalitete i kvantitete smještajnih kapaciteta i ugostiteljsko-turističke ponude

Postavljeni ciljevi razvoja turizma su razvoj konkurentnog turističkog proizvoda što znači i veći prihod od turizma. Jasno je da se veći prihod od turizma ostvaruje s kvalitetnim smještajem i dužim boravkom gosta uz ugostiteljsku potrošnju.

Mjerom se nastoji postići povećanje kvalitete i kvantitete smještajnih kapaciteta koji će omogućiti daljnji razvoj selektivnih oblika turizma. Lonjsko polje, u kojem seoski turizam ima velike mogućnosti za razvoj, nema dovoljno smještajnih kapaciteta i ugostiteljske ponude. Također ostala područja Županije ograničena su u razvoju selektivnih oblika turizma zbog neodgovarajućih smještajnih kapaciteta i ugostiteljske ponude.

U okviru ove mjere treba, prije svega, povećati kvalitetu postojećih smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata, a potom poticati razvoj novih smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta.

Nakon iskorištenosti postojećih smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta i stavljanja u funkciju neaktiviranih objekata, potrebno je razvijati novo izgrađene smještajne kapacitete, korištenjem bespovratnih financijskih potpora i kreditnih sredstava kao izvora financiranja, kao i kroz privatne izvore financiranja, nacionalna poticajna sredstva i EU fondove.

| | |
|---|---|
| Cilj 2. | Aktivirati turističke resurse Županije |
| Prioritet 3. | Poticanje stvaranja novih turističkih proizvoda |
| <p>Tijekom izrade Strategije koja se temeljila na «botton up» pristupu zaključilo se da turističkih potencijala ima, da se manji dio njih koristi te da potencijali, koji su u funkciji turističke ponude, nisu tržišno konkurentni kao cjeloviti proizvod.</p> <p>Nadalje mnogi turistički potencijali nisu aktivirani i nisu stavljeni na turističko tržište. Također ponekad ni lokalna sredina nije upoznata s vrijednostima turističkih resursa koje posjeduju pa stoga niti ne koriste turističke potencijale u svrhu razvoja gospodarstva.</p> <p>Sadašnji turistički proizvodi i neiskorišteni potencijali trebaju se oblikovati u turistički proizvod izravno sa sudionicima turističkog razvoja, te onima koji ga plasiraju na tržište.</p> | |
| Mjera 4. | Oblikovanje novih turističkih proizvoda |
| <p>U cilju stvaranja turističkog proizvoda, konkurentnog na tržištu, potrebno je prije svega napraviti analizu turističkih resursa s ciljem dobivanja realne slike o trenutnoj situaciji turističkih resursa na terenu, te analizu tržišta za identificirane proizvode.</p> <p>Oblikovanje turističkog proizvoda treba se ostvariti u suradnji sa svim sudionicima u turizmu nekog područja, odnosno mikroregijama Županije te u suradnji s potencijalnim kupcima tog proizvoda, identificiranima temeljem analize tržišta (strane agencije i tour operateri). Predlaže se da se to djelomično provede kroz turističke klastere (Mjera 1.), koji će se formirati na razini Županije. U klasterima će se oblikovati novi zajednički turistički proizvodi svakog klastera kroz radionice sa svim sudionicima turističkog razvoja. Proizvod mora predstavljati cijelu mikroregiju, mora biti usuglašen na razini klastera i mora biti usklađen sa smjernicama razvoja turizma na razini regije, a time i sa strateškim dokumentima Županije, te mora odgovarati trenutačnim trendovima na turističkom tržištu kako bi se mogao i plasirati na tržište.</p> <p>Oblikovani proizvodi plasirat će se kroz realizaciju Mjere 12.</p> | |

| | |
|---|---|
| Cilj 2. | Aktivirati turističke resurse Županije |
| Prioritet 4. | Održivo korištenje prirodnih resursa u turističke svrhe |
| <p>Prigodom planiranja turističkog razvoja važno je zalagati se za održiv razvoj područja kroz gospodarski profitabilne, društveno i ekološki prihvatljive djelatnosti.</p> <p>U tom je smjeru potrebno poticati sve nositelje razvoja da kroz turistički razvoj pridonese,</p> | |

između ostalog, zaštititi krajobrazne raznolikosti i kulturne baštine te da na taj način daju doprinos održivog razvoja lokalne sredine.

Mjera 5. Zaštita krajobrazne raznolikosti u turističke svrhe

Cilj mjere je razvoj turističke ponude na način stavljanja u funkciju turizma kroz rijetke i ugrožene biljne i životinjske vrste, uz zaštitu istih i na taj način pridonijeti održivom korištenju raspoloživih prirodnih resursa. Također, ovom mjerom, treba se osigurati izgrađivanje stava stanovništva Županije kojim će se pokazati kako je ulaganje u prirodu i okoliš dugoročna i isplativa investicija koju je moguće provesti kroz turističku djelatnost.

Mjera 6. Očuvanje kulturne baštine u turističke svrhe

Cilj mjere je omogućiti održivo korištenje kulturnih i povijesnih vrijednosti kao posebnosti Županije kroz uvrštenje u turističku ponudu, uz suradnju vlasnika kulturno - povijesnih objekata, jedinica lokalne samouprave te turističkih zajednica.

Cilj 3. Razviti poduzetništvo u turizmu

Prioritet 5. Razvoj ljudskih resursa turističkog sektora

Na području Županije poduzetništvo u turizmu je u začetku, gotovo da ga i nema na nekim područjima, pa je stoga potrebno djelovati na razvoj poduzetništva sustavnim razvojem ljudskih resursa. Razvoj ljudskih resursa potrebno je provesti na dvije razine:

- kroz dodatnu edukaciju i nastavak školovanja svih sudionika turizma koji su stekli jedan od oblika obrazovanja
- i kroz djelovanje na programe redovnog obrazovanja te na taj način formirati, prema potrebama tržišta, kvalitetno obrazovane mlade ljude.

Mjera 7. Organiziranje edukacije o turističkim i poslovnim procesima na svim razinama

Mjerom se nastoji educirati u svim segmentima razvoja turističkog poslovanja, od toga što je poduzetništvo, kako prepoznati turistički potencijal, kako potencijal pretvoriti u uspješan poduzetnički pothvat, kako oblikovati turistički sadržaj i atrakciju, preko oblika registracije, analize tržišta, analize troškova, marketinga, izvora financiranja, vođenja knjigovodstva pa sve do zajedničkih nastupa kroz udruživanje, odnosno klastere.

Također, mjerom je potrebno pružiti savjetodavne usluge u području uređenja smještajnih kapaciteta, izboru izvođača, zakonima i propisima u specifičnim područjima što će pridonijeti razvoju ljudskih resursa uključenih u turističku djelatnost.

Postojećim poduzetnicima potrebno je znanje o organizaciji i poslovnom planiranju, menadžmentu, razvoju i izvorima financijama poduzetničkog pothvata, analizi tržišta i plasmanu proizvoda.

Mjera 8. Prilagođavanje obrazovnih programa srednjih škola potrebama tržišta turističkog sektora

Cilj mjere je potaknuti na proces izmjene strukture zanimanja i razine obrazovanja prema potrebama turističkog gospodarstva. Također je potrebno poticanje stvaranja partnerstva između škola, resornih ministarstava, poduzetnika u turističkom sektoru i JLRS u cilju uvođenja novih programskih sadržaja prilagođenih razvoju turističkog gospodarstva, odnosno tržišta.

| | |
|--|--|
| Cilj 3. | Razviti poduzetništvo u turizmu |
| Prioritet 6. | Razvoj poduzetničke klime |
| <p>Poduzetništvo mora postati jedna od temeljnih društvenih i individualnih vrijednosti koje se njeguje, razvija i afirmira, nasuprot naslijeđenim vrijednostima u kojima poduzetništvo nema pozitivne konotacije. Poduzetništvo mora postati način razmišljanja i življenja i u obiteljima, i u potpornim institucijama.</p> <p>Poduzetnička klima znači imati okolinu gdje biti poduzetnik znači biti otvoren prema novome. To znači inovirati, prihvaćati i uvoditi nove proizvode, usluge i procese te voditi ljude i biti podržan u okruženju u kojem se djeluje.</p> <p>Poduzetništvo i znanje o upravljanju kritični su razvojni čimbenici svakog turističkog gospodarstva, jer bez poduzetništva nema razvoja. Činjenica je, međutim, da je poduzetnička aktivnost i dalje nedostatna što uzrokuju mnogi čimbenici kao što su: nerazvijena poduzetnička klima, nepostojanje prikladnih programa financiranja za poduzetničke projekte, a time i nemogućnost financiranja projekata kao i nedostatak znanja o poslovanju i ostalo.</p> <p>Razvoj poduzetništva, među ostalim, temelji se i na postojanju poduzetničkih projekata.</p> | |
| Mjera 9. | Razvoj institucionalne poduzetničke infrastrukture |
| <p>Mjerom se nastoji razviti poduzetnička infrastruktura kroz razvoj savjetodavno konzultantskih usluga u turizmu i dostupnost informacijama o poduzetništvu u turizmu kod krajnjih korisnika. Mjerom se želi promijeniti postojeća situacija gdje su pojedinci uglavnom prepušteni samostalnom pronalazaženju mogućnosti dobivanja potpora za turistički razvoj i često je dolazilo do odustajanja zbog nedostatka informacija, teškoće pribavljanja dokumenata ili propuštanja rokova.</p> <p>Predlaže se uključivanje postojećih institucija kroz turističke zajednice, gradove i općine, te postojeće razvojne agencije i poduzetničke centre, ali i uvođenje novih načina pružanja usluga na tržištu. Turistička zajednica u klasterima zajedno s Razvojnou agencijom Županije osigurat će početak provođenja mjere kroz informiranje i edukaciju stanovništva o otvorenim natječajima, te pružati pomoć i podršku prigodom oblikovanja ili prijave određenih projekata.</p> | |
| Mjera 10. | Razvoj financijskih potpora |
| <p>Financijske potpore trebaju se oblikovati tako da u najvećoj mjeri budu poticaji i prvi korak u stvaranju poduzetničkih projekata, a na taj način i razvoj poduzetništva. Prije svega trebali bi omogućiti povoljnije i dostupnije izvore financiranja.</p> <p>Cilj mjere je razvoj financijskih potpora od strane države, županije, gradova i općina te međunarodnih izvora. Također, mjerom se nastoji ojačati učinkovitost i koordinacija između postojećih poticajnih mjera na nacionalnoj i regionalnoj razini, te ih koordinirati s postojećom poduzetničkom infrastrukturom kako bi se postigla maksimalna sinergija između novca, učinkovitosti poduzetničke infrastrukture i potreba poduzetništva.</p> | |

| | |
|---|---|
| Cilj 4. | Promovirati regiju kao odredište kontinentalnog turizma |
| Prioritet 7. | Poticati postojeće i razvijati nove oblike turističke promocije |
| <p>Jedan od uzroka malog broja posjetitelja u turizmu je nedostatak kvalitetne promocije, što znači da se turistička ponuda nedovoljno prezentira na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.</p> <p>Plasiranje turističkih proizvoda trebaju slijediti popratne promotivne aktivnosti kako bi se stvorio imidž odredišta koje aktivno razvija svoju turističku ponudu.</p> <p>Promotivne aktivnosti trebaju se temeljiti na postojećim aktivnostima uz uvođenje novih načina</p> | |

| |
|--|
| promocije. |
| Mjera 11. Brendiranje turističkog proizvoda |
| <p>Kroz USP „Unique Selling Point - jedinstvenim proizvodom za prodaju“ potrebno je isfiltrirati mogućnosti koje neće samo poticati postojeću ponudu, već će u regiji pronaći neobične i izražene atraktivnosti. To će doprinijeti da se regija "isfiltrira" u odnosu na konkurenciju i opravdati jedinstven položaj te na taj način pristupiti tržištu ili ciljnim skupinama. Nakon definiranja UPS-ova u Županiji i određivanja potencijalnih brendova turističkih proizvoda potrebno je izraditi planove postupka brendiranja imajući u vidu njihove posebnosti i posebnosti područja iz kojeg dolaze.</p> <p>Stvaranju brenda moraju prethoditi dobra analiza proizvoda, a potom i odabir ciljeva koji se žele postići. U daljnjem razvoju ključnu ulogu ima kontinuitet u kvaliteti proizvoda, a sam postupak može trajati godinama. Da bi se to postiglo, potrebna su znatna ulaganja u marketing, prodaju i distribuciju kako bi se postigla što veća nazočnost proizvoda na prodajnim mjestima. Potrebno je provoditi brojna istraživanja i testiranja tržišta kako bi se razvoj proizvoda kretao u smjeru trendova.</p> <p>Za prethodne aktivnosti koristit će se konzultanti odnosno specijalizirane agencija za brendiranje.</p> |
| Mjera 12. Razvoj turističke promocija |
| <p>Mjerom se nastoji pridonijeti aktivnostima koje će poboljšati plasman turističkog proizvoda. Plasman mora se provoditi usporedno sa stvaranjem proizvoda, što znači da se mora temeljiti na suvremenim načinima i pristupima koje postavlja tržišno poslovanje. Plasman proizvoda nije sustavno riješen što predstavlja problem turističkim sudionicima. Problem plasmana turističkog proizvoda, koji je formiran ili će se formirati u <i>klasterima</i>, za sada se provodi kroz organizaciju i distribuciju na mikrorazini i samo djelomično na razini regije, u ovom slučaju Županije. U dosadašnjem radu gradovi, općine i turističke zajednice provode aktivnosti u manjem obimu (zbog nedostatka financijskih sredstava). Te aktivnosti daju vrlo ograničene učinke i samo su djelomična rješenja. Plasman turističkog proizvoda potrebno je riješiti na regionalnoj razini.</p> <p><u>Agencije za plasman proizvoda</u></p> <p>Najkvalitetniji i najsigurniji način plasiranja turističkog proizvoda na tržište je angažiranje profesionalne agencije za plasman proizvoda koja će plasirati većinu županijskog turističkog proizvoda. Agencija će izravno u suradnji s turističkim zajednicama i klasterima, pripremati program posjete turista za određeno područje, plasirati ga na turističko tržište i obavljati njegovu prodaju.</p> <p>Takvim pristupom plasmana proizvoda postiže se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oblikovanje konkurentnog turističkog proizvoda na razini Županije • koordinacija između agencija, vlasnika smještajnih kapaciteta i turističkih zajednica gradova i općina • povećana iskorištenost prirodnih, kulturnih i povijesnih potencijala • povećanost iskorištenosti smještajnih kapaciteta • definiranje pravaca razvoja turizma prema potrebama tržišta. <p><u>Izrada promotivnog materijala</u></p> <p>Promocija turističkog proizvoda, zadaća je turističke zajednice područja, a time i klastera. Njezina je obveza raditi na turističkoj promociji odredišta i na promociji turizma unutar odredišta. Promotivni materijali uključuju brošure, vodiče, kalendare i suvenire.</p> <p><u>Internet promocija</u></p> <p>Predstavljanje na internetu vrsta je promocije koja u novije vrijeme zauzima značajno mjesto. Istraživanja su pokazala da preko 25% posjetitelja nekog odredišta dolazi na temelju informacija dobivenih putem interneta. Internet marketing je novo područje u suvremenoj</p> |

komunikaciji pa tako i u marketingu uopće. Internet marketing podrazumijeva, ne samo predstavljanje proizvodnog programa, već i cjelovito osmišljenu prezentaciju koja je napravljena za ciljanu skupinu koja dolazi na internet stranice.

Izlaganje na turističkim sajmovima

Sudjelovanje na sajmovima i održavanje specijaliziranih radionica vezanih uz sajmove daje mogućnost prezentiranja raznolikost turističke ponude Županije, promociju turističkih potencijala, te ponudu aranžmana od strane putničkih agencija.

Radionice

Organiziraju se za domaće i inozemne subjekte turističkog gospodarstva te posebno za predstavnike tiska. Sa stručnim suradnicima i djelatnicima svih sfera turizma obrađuju se problemi, planovi, specificirani projekti koji su izravno vezani uz turističke teme, odnosno predstavlja se potencijal cijelog područja kroz organizirane posjete i radionice.

Sudionici su fizički prisutni ili se interaktivnom komunikacijom uključuju u raspravu o problemima s kojima se susreću u bilo kojem segmentu turizma. Koriste se, kako bi se stekla potrebna znanja i definirala strategija, za unapređenje turističkih resursa na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

4. POVEZANOST I USKLAĐENOST CILJEVA, PRIORITETA I MJERA SA STRATEŠKIM DOKUMENTIMA ŽUPANIJE, NACIONALNIM STRATEGIJAMA I CILJEVIMA PRETPRISTUPNIH PROGRAMA EU

Turistički razvoj, pa stoga i razvoj turističkog gospodarstva, ne događa se u izolaciji već ga treba postaviti i uskladiti sa širim kontekstom općeg, društveno - ekonomskog razvoja. Strategija je usklađena s ciljevima i prioritetima strateških razvojnih dokumenata na razini Županije i nacionalnoj razini, te s ciljevima programa pretpristupne pomoći IPA (*Instrument for Pre-accession Assistance*) Europske unije.

4.1. Povezanost sa županijskim strateškim razvojnim ciljevima

Osnovni dokumenti u kojima su definirani strateški ciljevi društveno - ekonomskog razvoja su »Županijska razvojna strategija«, koja je nastala revizijom dokumenta »Regionalnim operativnim programom Sisačko – moslavačke županije ROP»¹², i »Poljoprivredna razvojna strategija Sisačko - moslavačke županije«.

»Županijska razvojna strategija« u svojim ciljevima i prioritetima ima vrlo veliku usklađenost s dokumentom »Strategija razvoja turizam«. U tablici 4. vidljiva je visoka razina usklađenosti prioriteta kroz brojne »veze« i njihovu isprepletenosti. Strategija razvoja turizma sa svojim ciljevima, prioritetima i mjerama izravno je nastavak implementacije »Županijske razvojne strategije« u dijelu turizma, rekreacije i kulturnog nasljeđa kao potencijala za razvoj turističkog gospodarstva.

| Prioriteti Županijske razvojne strategije | | Prioriteti Strategije razvoja turizma |
|--|--|--|
| 1. Usklađenje lokalnog, regionalnog i nacionalnog strateškog planiranja | | |
| 4. Poljoprivreda i ruralni razvoj - konkurentnost, veća dodana vrijednost i zaustavljanje ekonomskih gubitaka. | | 1. Horizontalno povezivanje sudionika turističkog razvoja |
| 5. Malo i srednje poduzetništvo | | 2. Razvoj postojećih turističkih proizvoda |
| 6. Turizam, rekreacija i kulturno nasljeđe – tematske, geografski bazirane inicijative | | 3. Poticanje stvaranja novih turističkih proizvoda |
| 8. Suradnja sa susjednim županijama | | 4. Održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa u turističke svrhe |
| 9. Prekogranična suradnja | | 5. Razvoj ljudskih resursa turističkog sektora |
| 11. Strukovno i drugo obrazovanje | | 6. Razvoj poduzetničke klime |
| 12. Potrebe tržišta rada – nužno uskladiti potrebe za obrazovanjem s budućim prilikama na tržištu (nova ekonomija) | | 7. Poticati postojeće i razvoj novih oblika turističke promocije |
| 15. Održivo korištenje prirodnih resursa i kulturnog nasljeđa | | |

Tablica 4: Povezanost prioriteta Županijske razvojne strategije i Strategije razvoja turizma

¹² Regionalni operativni program Sisačko – moslavačke županije (ROP), 2004.

Strategija razvoja poljoprivrede u svojem strateškom Cilju 3. i Prioritetu 1. naglašava potrebu različitosti i razvoj alternativnih dohodaka poljoprivrednika u ruralnim područjima te na taj način povećavati kvalitetu života. Seoski turizam i ostali oblici turizma koji se povezuju s poljoprivredom djelatnošću sadržaj su mjera koji proizlaze iz Strategije razvoja turizma i Strategije razvoja poljoprivrede. Na osnovi prethodnog jasno je da je Strategija razvoja turizma u velikoj mjeri usklađena s dokumentom Strategije razvoja poljoprivrede.

Ostali dokumenti s kojima se uskladila Strategija razvoja turizma su dokumenti: «Regionalni Master plan za turizam Lonjsko polja/Posavine» (2003.), «Plan lokalnog razvoja Mikro regije Moslavina» (2005.) i «Marketing plan Mikro regije Moslavina» (2006.). Potrebno je naglasiti da prethodni dokumenti imaju lokalni značaj i ne predstavljaju službene dokumente turističkog razvoja Županije, ali u mikroregijama prikazuju turističke potencijale koji su se koristili tijekom analize turističkih potencijala mikroregije.

4.2. Povezanost s nacionalnim razvojnim ciljevima

Dokumenti «Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine»¹³ i «Strategije razvoja turizma Sisačko – moslavačke županije» dokumenti su koji imaju veliku podudaranost s ciljevima i prioritetima. Povezanost prioriteta vidljiva je tablici 5. u prioritetima «Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2010.»

| Prioriteti Strategija razvoja hrvatskog turizma | | Prioriteti Strategije razvoja turizma |
|--|--|--|
| 4. Trajna zaštita, implementacija i poštivanje visokih ekoloških standarda te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala. | | 1. Horizontalno povezivanje sudionika turističkog razvoja |
| 5. Edukacija menadžmenta i svih zaposlenih u turizmu | | 2. Razvoj postojećih turističkih proizvoda |
| 6. Izgradnja prometne infrastrukture i optimalna organizacija prometa u službi turizma te podizanje kvalitete pratećih sadržaja na prometnim pravcima i terminalima. | | 3. Poticanje stvaranja novih turističkih proizvoda |
| 7. Razvoj cjelovite ponude turističke destinacije | | 4. Održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa u turističke svrhe |
| 8. Podizanje razine kvalitete svih smještajnih kapaciteta, osnovnih i komplementarnih, i prilagođavanje kriterija kvalitete međunarodnim standardima | | 5. Razvoj ljudskih resursa turističkog sektora |
| 10. Učinkovitija distribucija i korištenje suvremenih trendova komunikacije i marketinga | | 6. Razvoj poduzetničke klime |
| | | 7. Poticati postojećih i razvoj novih oblika turističke promocije |

Tablica 5. Povezanost prioriteta Strategije razvoja turizma Sisačko – moslavačke županije i Strategije razvoja hrvatskog turizma.

¹³ «Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010.godine», 2003.

4.3. Povezanost s pretpristupnim programima EU

Strategija razvoja turizma je dokument postavljen u vremensko razdoblje 2007. – 2013. Polazeći od činjenice da se Hrvatska nalazi usred procesa pristupanja Europskoj uniji, vrlo je važno razmotriti usklađenost s ciljevima pretpristupnih programa. Hrvatska trenutačno može koristiti programe PHARE, ISPA i SAPARD, ali je važno uskladiti s ciljevima IPA-e (Instrument for pre-accession assistance – IPA), odnosno pretpristupnog programa EU kojim se od 2007. zamjenjuju svi postojeći programi. Važnost usklađenosti s IPA prioritetima još je važnija ako se zna da programa IPA, planiran za razdoblje 2007. – 2013., iznosi 590 milijuna eura za Hrvatsku i sadrži komponente iz koji se mogu koristiti financijska sredstva za razvoj turističke djelatnosti.

IPA program objedinjen unutar 5 komponenata:

1. pomoć u tranziciji i izgradnja institucija
2. regionalna i prekograničnu suradnja
3. regionalni razvoj
4. razvoj ljudskih potencijala
5. ruralni razvoj.

U 5. komponenti (IPADR) dani su u Prioritet 2. «Aktivnosti u svrhu poboljšanja okoliša i krajolika» i «Priprema i provedba lokalnih strategija ruralnog razvitka», te u Prioritet 3. «Poboljšanje i razvoj ruralne infrastrukture» i «Razvoj i diversifikacija ruralnih ekonomskih aktivnosti» što se izravno povezuje s prioritetima Strategije razvoja turizma SMŽ - e.

Strategija turizma ima ciljeve i prioritete koji se nalaze u pojedinim komponentama IPA-a program, posebice u komponentama regionalni razvoj, razvoj ljudskih potencijala i ruralni razvoj što potvrđuje usklađenost s ciljevima pretpristupnim fondova.

5. PLAN PROVEDBE PROJEKTA

Strategija razvoja turizma Županije sastoji se od niza mjera koji doprinose postizanju strateških ciljeva i ostvarenju vizije turističkog i gospodarskog razvoja. Uspješnost realizacije mjera u mnogočemu ovisi o provedbi Strategije, kvaliteti projekata koji će ostvarivati mjere, načinu na koji će se projekti implementirati i kako će se njima nakon provedbe upravljati.

5.1. Provedbene institucije

Strategiju će provoditi Regionalna razvojna agencija Županije «SI-MO-RA» d.o.o. Institucija ima u svojoj organizacijskoj strukturi predviđeno mjesto za zaposlenog stručnjaka/savjetnika za turistički razvoj, a također ima mogućnost uključivanja više različitih stručnjaka iz različitih područja kroz zaposlenike i vanjske savjetnike za različita gospodarska područja, pa prema tome ima mogućnost stvaranja multidisciplinarnog projektnog tima za provedbu Strategije.

5.2. Vremenski plan provedbe

Prema postavljenoj hijerarhiji ciljeva i prioriteta u poglavlju 3.3. Hijerarhija ciljeva i prioriteta predložen je vremenski plan provedbe prioriteta i mjera.

| MJERA | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Razvoj turističkih klastera | | | | | | | |
| 2. Poticanje razvoja selektivnih oblika turizma | | | | | | | |
| 3. Povećanje kvalitete i kvantitete smještajnih kapaciteta i ugostiteljske-turističke ponude | | | | | | | |
| 4. Oblikovanje novih turističkih proizvoda | | | | | | | |
| 5. Zaštita krajobrazne raznolikosti u turističke svrhe | | | | | | | |
| 6. Očuvanje kulturne baštine u turističke svrhe | | | | | | | |
| 7. Organiziranje edukacije o turističkim i poslovnim procesima na svim razinama | | | | | | | |
| 8. Prilagođavanje obrazovnih programa srednjih škola potrebama tržišta | | | | | | | |
| 9. Razvoj institucionalne | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| poduzetničke infrastrukture | | | | | | | |
| 10. Razvoj financijskih potpora | | | | | | | |
| 11. Brendiranje turističkog proizvoda | | | | | | | |
| 12. Razvoj turističke promocija | | | | | | | |

5.3. Strategija financiranja

Za financiranje provedbe mjera kroz projekte predviđeni su sljedeći izvori:

- sredstva iz domaćih izvora
 - proračunska sredstva Županije i jedinica lokalne samouprave,
 - sredstva resorog Ministarstva mora, turizma prometa i razvitka i drugih ministarstava, posebno Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva, Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva
 - sredstva iz drugih domaćih izvora (fondovi/nevladine udruge/zaklade)
- sredstva iz međunarodnih izvora
 - sredstva dostupna temeljem pretpristupnih i budućih strukturnih/kohezijskih fondova EU,
 - sredstva međunarodnih financijskih institucija,
 - sredstva temeljem bilateralne/multilateralne suradnje (međuregionalne suradnje),
- financijska sredstva nositelja projekta (poduzetnika u turizmu).

5.4. Proces ažuriranja strategije

Strategija turizma postavila je opći okvir za razvoj turističke djelatnosti koji sadržava ciljeve, prioritete i mjere u cilju ostvarivanja vizije turističkog razvoja Županije. Postavljeni opći okvir potrebno je mijenjati kako bi se uskladio s promjenama unutar Županije i njezinim razvojem. To znači da Strategiju treba promatrati kao dinamičan, "otvoren", razvojni dokument koji će s vremenom trebati prilagođavati promjenama u okruženju Županije s ciljem pridonosa rješavanju ključnih razvojnih pitanja turističke djelatnosti, a time i cjelokupnog gospodarstva Županije.

S obzirom na spomenuto, predlaže se sljedeći raspored pregleda i procjene:

1. Kontrola/praćenje napretka – predviđa se godišnja analiza, a poseban izvještaj o novim projektima/projektnim idejama predviđa se prije utvrđivanja županijskog proračuna za sljedeću godinu.
2. Dvogodišnje ažuriranje – dokument je potrebno ocjenjivati svake dvije godine, pri čemu se naročito treba usredotočiti na ostvarene rezultate projekata s obzirom na korištena sredstva. Radi se o formalnom procesu koji će obavljati stručni tim, čiji će stručnjaci utvrđivati uspješnost projekata, njegovu učinkovitost, relevantnost i implikacije programa u skladu s izvještajima koji se za svaki projekt podnose nositelju financiranja.

Na taj će način Strategija stalno biti razmatrana i ažurirana, a rezultati će biti dostupni javnosti. Ovakav pristup omogućava kontinuirano poboljšavanje dokumenta ažuriranje novosti vezanih za aktualnu razvojnu politiku te jačanje i učvršćivanje partnerstva.

5.5. Sljedeći koraci u provedbi strategije

Sljedeći koraci u provedbi Strategije razvoja turizma:

1. usvajanje dokumenta od strane Županijske skupštine Sisačko moslavačke županije
2. izrada akcijskog plana za provedbu mjera koje su određene za provedbu u odnosu prema prioritetima i financijskim mogućnostima cjelokupnog društveno ekonomskog razvoja Županije
3. pružanje tehničke pomoći kod pripreme projekata prema akcijskom planu od strane SI-MO-RE d.o.o.
4. provedba projekata
5. kontrola/praćenje provedbe Strategije
6. ažuriranje Strategije.

PRILOZI

Prilog 1.

PODACI IZ SLUŽBENIH IZVORA

Prilog 2.

***BAZA PODATAKA – TURISTIČKA PONUDA I POTENCIJALI SMŽ (CD IZDANJE)
ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA PROVEDENOG NA PODRUČJU GARDOVA I
OPĆINA SMŽ***

Prilog 3.

IZVJEŠTAJI S ODRŽANIH RADIONICA I SASTANAKA