

STRATEGIJE ZA ODRŽIVI I RURALNI
RAZVOJ GRADOVA

**SISKA, PETRINJE I HRVATSKE
KOSTAJNICE I OPĆINA MAJUR I
TOPUSKO**

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



University of Maribor Press

Strategije za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko

Urednici

Marko Jurakić

Marina Barkidija Sotošek

Maša Trinajstić

Katja Kokot

Marko Koščak

Title <i>Naslov</i>	Strategije za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko <i>Strategies for Sustainable and Rural Development of the Cities of Sisak, Petrinja, and Hrvatska Kostajnica and the Municipalities of Majur and Topusko</i>
Editors <i>Urednici</i>	Marko Jurakić (University of Maribor, Faculty of Tourism) Marina Barkidija Sotošek (University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management) Maša Trinajstić (University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management) Katja Kokot (University of Maribor, Faculty of Tourism) Marko Koščak (University of Maribor, Faculty of Tourism)
Review <i>Recenzija</i>	Tamara Floričić (Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković") Marina Perišić Prodan (University of Rieka, Faculty of Tourism and Hospitality Management)
Language editing <i>Pregled jezika</i>	Sanja Klarić
Book language <i>Jezik knjige</i>	Articles 1-13 Croatian, Article 14 English
Technical editor <i>Tehnički urednik</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press) Marina Bajić (University of Maribor, University Press)
Cover designer <i>Dizajn korice</i>	Jan Perša (University of Maribor, University Press)
Cover graphic <i>Grafike na korici</i>	Grad Sisak, photo: Damir Haralović
Graphic material <i>Grafički prilozi</i>	Viri so lastni, razen če ni navedeno drugače. Jurakić, Barkidija Sotošek, Trinajstić, Kokot, Koščak (avtorji), 2025
Published by <i>Izdavač</i>	University of Maribor University of Maribor Press Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenia https://press.um.si , zalozba@um.si

Issued by <i>Izdano od</i>	University of Maribor Faculty of Tourism Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia http://ft.um.si , ft@um.si
Co-issued by <i>Suizdaja</i>	Veleučilište Vimal Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak, Hrvatska https://vimal.hr , rrt@vimal.hr
Edition <i>Izdaja</i>	1 st <i>Prvo izdanje</i>
Publication type <i>Vrsta publikacije</i>	E-book
Published <i>Objavljeno u</i>	Maribor, Slovenia, September 2025
Available at <i>Dostupno na</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/982



© **University of Maribor, University of Maribor Press**
/Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba

Text / Tekst © authors, Jurakič, Barkidija Sotošek, Trinajstić, Kokot, Koščak (editors), 2025

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

Any third-party material in this book is published under the book’s Creative Commons licence unless indicated otherwise in the credit line to the material. If you would like to reuse any third-party material not covered by the book’s Creative Commons licence, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

502.131.1:711.3(082) (0.034.2) (497.5)

STRATEGIJE za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko [Elektronski vir] / urednici Marko Jurakič ... [et al.]. – 1. izd. – E-zbornik. – Maribor : University of Maribor, University of Maribor Press, 2025

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/982>

ISBN 978-961-299-044-2 (PDF)

doi: 10.18690/um.ft.3.2025

COBISS.SI-ID 247045123

ISBN 978-961-299-044-2 (pdf)
978-961-299-045-9 (Hardback)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025>

Price
Cijena Free copy

For publisher Prof. Dr. Zdravko Kačič
Odgovorna osoba izdavača Rector of University of Maribor

Attribution Jurakič, M., Barkidžija Sotošek, M., Trinajstić, M., Kokot, K., Koščak, M.
Citat (eds.). (2025). *Strategije za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko*. University of Maribor, University of Maribor Press. doi: 10.18690/um.ft.3.2025

Sadržaj

	UVODNI GOVORI	1
	Gradovi Sisak, Petrinja i Hrvatska Kostajnica	3
	Općine Topusko i Majur	7
	Uvod i metode rada Marko Jurakić, Marina Barkidžija Sotošek, Maša Trinajstić	11
	RADOVI	15
1	Industrijska baština grada Siska s naglaskom na Holandsku kuću <i>Revitalising Industrial Heritage: A Case Study of the Dutch House in Sisak</i> Nina Mezak, Elena Paradžik, Edvin Osmanagić	17
2	Rebrandiranje reke Kupe i povećanje turista na njihovom lokalnom brodu Sofije i Juran u Sisku <i>Rebranding the Kupa River and Increasing Tourist Numbers on the Boats Sofija and Juran in Sisak</i> Sara Radovac, Dijana Popović, Davor Jović, Rastko Čukanović	41
3	Kulturna i povijesna baština grada Siska: strategije očuvanja i unapređenja <i>Cultural and Historical Heritage of the City of Sisak: Strategies for Preservation and Enhancement</i> Lidija Kadoić, Magdalena Dučkić, Iva Tara Drmić, Petra Barišić	57
4	Edukativno – prezentacijski centar natura SMŽ i keramički atelje Petrinja <i>Educational and Presentation Centre Natura SMŽ and Ceramic Studio Petrinja</i> Ivica Škorvaga, Laura Baltić, Jelena Bubnjić, Nikolina Bečeheli	73
5	Skrivena blaga Petrinje – od misterije do atrakcije <i>Hidden Treasures of Petrinja – From Mystery to Attraction</i> Marko Čanić, Lea Krolo, Iva Višnjak, Ana Vukelić	93

6	Nature's Gallery – suradničko i prilagodljivo upravljanje u funkciji unapređenja i očuvanja prirodnog bogatstvauna <i>Nature's Gallery – Collaborative and Adaptive Management for the Enhancement and Preservation of Natural Heritage</i> Sara Antunović, Lorena Šikanja, Gabriela Troha	117
7	Razvoj ruralnog turizma na primjeru Općina Majur i grada Hrvatska Kostajnica <i>Development of Rural Tourism: The Case of the Municipalities of Majur and the City of Hrvatska Kostajnica</i> Lorena Rogina, Lara Tomašić, Ivan Hegeduš	137
8	Prijedlog gamification ture za Hrvatsku Kostajnicu – homage legendi o djedu <i>Proposal for a Gamification Tour in Hrvatska Kostajnica – A Tribute to the Legend of Djed</i> Ena Abalić, Manuela Bibković, Tena Grujić, Alina Guta, Dora Manc, Luka Jeličić, Ema Piljan, Matteo Vidas, Lovre Roki, Rebeka Bešker, Vedran Juričić, Ines Veočić, Paula Petrović	153
9	Marketinške aktivnosti Općine Majur <i>Marketing Activities of the Municipality of Majur</i> Dario Bugarin, Tomislav Markešić, Dorotea Oblaković, Martin Stručić	171
10	Strategija održivog razvoja i uključenja plantaže „Borovella“ u turističku ponudu općine Topusko <i>Sustainable Development Strategy and Integration of the “Borovella” Plantation into the Tourism Offer of the Municipality of Topusko</i> Almáida Mizić, Andrej Stanojević	189
11	Analiza kulturno-povijesnog i turističkog potencijala top termi Topusko: unaprjeđenje turističke ponude i tržišne prepoznatljivosti kroz valorizaciju kulturne baštine <i>Analysis of the Cultural-Historical and Tourism Potential of Top Terme Topusko: Enhancing Tourism Offer and Market Recognition through Cultural Heritage Valorisation</i> Simon Rudman, Ema Tvorić, Helena Gržan	217
12	Med, tradicija i održivost: prilike za razvoj OPG-A Tamara Bakale <i>Honey, Tradition and Sustainability: Opportunities for the Development of Tamara Bakale's Family Farm</i> Nikola Mahnić, Anja Goričar, Carina Petrić, Lorena Vinčić	245
13	Sportski razvoj top terma Topusko <i>Sports Development of Top Terme Topusko</i> Toni Azinović, Ema Barišić, Armin Bičo	271

14	Strategic Growth and Sustainable Development of the "Borovella" Plantation <i>Strategija rasti i održivog razvoja plantaže »Borovella«</i> Adrian Sawicki	295
RECENZIJJE		319
I.	Recenzija Marina Perišić Prodan	321
II.	Recenzija Tamara Floričić	329

UVODNI GOVORI

INTRODUCTORY SPEECHES

Gradovi Sisak, Petrinja i Hrvatska Kostajnica

Sisak – grad na tri rijeke, spoj bogate prošlosti i suvremenog života

Sisak, smješten na ušću rijeka Save, Kupe i Odre, jedan je od najstarijih i najznačajnijih gradova u Hrvatskoj, s poviješću koja seže unatrag više od 2.000 godina. Njegova strateška pozicija učinila ga je ključnim trgovačkim i prometnim središtem još od rimskih vremena, kada je bio poznat kao Siscia. Danas je Sisak grad u kojem se isprepliću prošlost i sadašnjost, pružajući posjetiteljima jedinstveni spoj povijesne baštine, kulturnih atrakcija i prirodnih ljepota.

Jedan od simbola grada svakako je impozantna tvrđava Stari grad, izgrađena u 16. stoljeću, koja je odigrala ključnu ulogu u obrani od Osmanlija tijekom slavne bitke 1593. godine. Osim toga, grad obiluje arhitektonskim i kulturnim znamenitostima – od crkvi i muzeja do galerija i spomenika koji pričaju priču o bogatoj povijesti Siska. Među najznačajnijim institucijama ističe se Gradski muzej Sisak, koji čuva vrijedne artefakte iz antičkog, srednjovjekovnog i novijeg razdoblja grada.

Sisak nije samo povijesno i kulturno, već i prirodno bogat grad. Okružen je zelenim parkovima, šetnicama uz rijeke te brojnim biciklističkim i pješačkim stazama koje omogućuju rekreaciju i uživanje u prirodi. U blizini se nalazi Park prirode Lonjsko polje, jedno od najvećih zaštićenih močvarnih područja u Europi, poznato po svojoj iznimnoj bioraznolikosti i tradicionalnim drvenim selima.

Grad je nekada bio snažno industrijsko središte s razvijenom metalurškom, kemijskom i prehrambenom industrijom, a danas nastoji pronaći novu ravnotežu između industrijske baštine, turizma i održivog razvoja. Brojne nekadašnje tvornice danas služe kao svjedoci bogate industrijske prošlosti, dok se u njima postupno otvaraju novi sadržaji koji pridonose kulturnom i turističkom identitetu grada.

Sisak je također živopisan grad s bogatim društvenim i kulturnim životom. Tijekom godine održavaju se brojni festivali, manifestacije i kulturni događaji, poput Sisačkog festivala piva, Dana industrijske baštine, festivala Star Film Fest te tradicionalnih folklornih i gastronomskih manifestacija. Ove manifestacije dodatno obogaćuju život grada i privlače posjetitelje iz cijele regije.

Unatoč izazovima s kojima se susreo, uključujući i razorni potres 2020. godine, Sisak se kontinuirano obnavlja i razvija. Grad sve više ulaže u turizam, kulturne projekte i infrastrukturu, s ciljem stvaranja održive i atraktivne destinacije za posjetitelje.

Bilo da ste zaljubljenik u povijest, prirodu, umjetnost ili jednostavno tražite opuštajuću atmosferu malog grada s velikom pričom, Sisak nudi jedinstveno iskustvo koje spaja prošlost i budućnost na poseban način.

Petrinja – grad s bogatom poviješću i velikim potencijalom za budućnost

Petrinja, smještena na obalama rijeke Kupe, grad je duboko ukorijenjen u hrvatsku povijest i tradiciju. Njegova povijest seže daleko u prošlost, a tijekom stoljeća razvijao se kao značajno vojno, trgovačko i obrtničko središte. Još od vremena Vojne krajine, Petrinja je imala stratešku ulogu, a kroz različite epohe oblikovana je kulturno, arhitektonski i društveno.

Grad je prepoznatljiv po svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini, koja uključuje brojne sakralne i javne građevine, povijesne trgove te tradicionalnu arhitekturu koja svjedoči o njegovom dinamičnom razvoju. Među značajnim spomenicima ističe se barokna crkva sv. Lovre, koja je jedan od simbola grada. Unatoč teškim oštećenjima tijekom potresa 2020. godine, Petrinja ostaje grad s bogatim identitetom, čije se kulturno naslijeđe obnavlja i čuva za buduće generacije.

No, Petrinja nije samo grad prošlosti – ona je i grad budućnosti. Nakon razornih potresa, otvorila se prilika za temeljitu obnovu i redefiniranje gradskog prostora u skladu s principima održivog razvoja, zelene infrastrukture (ZI) i klimatski odgovornog građenja (KG). Ovaj novi pristup omogućava stvaranje modernog, funkcionalnog i otpornog urbanog prostora koji će služiti potrebama stanovnika, ali i privući nove posjetitelje i investitore.

Hrvatska Kostajnica – grad na Uni, bogate povijesti i netaknute prirode

Hrvatska Kostajnica smještena je na jugu Sisačko-moslavačke županije, uz rijeku Unu, jednu od najčišćih europskih rijeka, koja svojim smaragdnom tokom pruža izuzetne prirodne ljepote i mogućnosti za rekreaciju. Grad obuhvaća površinu od 52,6 km², a njegova povijest i kulturna baština duboko su utkane u samu srž regije.

Jedan od najvažnijih simbola grada je Stari grad Zrinski, srednjovjekovna utvrda iz 13. stoljeća, koja je odigrala ključnu obrambenu ulogu u ratovima protiv Osmanlija. Ova imponantna tvrđava, smještena uz Unu, svjedoči o bogatoj povijesti regije i ostavštini plemićke obitelji Zrinski, koja je u prošlosti upravljala ovim krajem.

Kulturno-povijesnu vrijednost Hrvatske Kostajnice potvrđuje i njezina stara gradska jezgra, koja je 1988. godine zaštićena kao spomenik kulture. Grad se ponosi i bogatim sakralnim naslijeđem, među kojima se ističe Crkva i samostan sv. Antuna Padovanskoga, izgrađena 1729. godine. Ovaj vjerski kompleks, teško oštećen u ratu, obnovljen je prije desetak godina i danas ponovno predstavlja duhovno i kulturno središte. Uz njega, važne znamenitosti su i Crkva sv. Nikole, Crkva sv. Arhangela Mihaila i Gavрила te Crkva Rođenja Presvete Bogorodice, kao i kapela sv. Ilije i Luke iz 1887. godine, smještena u naselju Utolica.

Osim bogate kulturne baštine, Hrvatska Kostajnica poznata je po očaravajućem prirodnom okruženju. Rijeka Una pruža savršene uvjete za aktivnosti poput kajakarenja, ribolova i biciklizma uz obalu, dok okolne šume i brdski predjeli nude idealne uvjete za planinarenje i istraživanje. Blizina Parkova prirode Lonjsko polje i Una dodatno povećava vrijednost ovog područja kao destinacije za ljubitelje ekoturizma.

Jedan od zaštitnih znakova Hrvatske Kostajnice su i kesteni, po kojima je grad dobio ime. Tradicionalna Kestenijada, manifestacija posvećena ovom jesenskom plodu, okuplja brojne posjetitelje iz Hrvatske i regije te promovira lokalnu gastronomiju i običaje. Ovaj događaj, uz druge manifestacije poput Dana Zrinskih, pridonosi očuvanju kulturnog identiteta i turističkoj promociji grada.

Hrvatska Kostajnica danas gradi svoju budućnost na spoju bogate povijesti, prirodnih ljepota i potencijala za razvoj održivog turizma. Očuvanje tradicije, revitalizacija kulturnih spomenika i promocija aktivnog odmora čine ovaj grad jedinstvenom destinacijom u srcu Hrvatske.

Općine Topusko i Majur

Topusko – oaza mira i zdravlja

Smješteno na granici Banovine i Korduna, daleko od gradske vreve i industrijskih postrojenja, Topusko je pravi biser kontinentalne Hrvatske. Ovaj povijesni gradić, udaljen samo sat vremena vožnje od Zagreba, nudi spoj bogate baštine, očaravajuće prirode i jedinstvenih termalnih izvora.

Topusko je od davnina poznato kao jedno od najvažnijih termalnih lječilišta u Hrvatskoj. Zahvaljujući izvorima hipertermalne vode, čija prosječna temperatura doseže 68°C, još su ga stari Rimljani prepoznali kao idealno mjesto za liječenje i rehabilitaciju. Tada je nosilo ime Ad Fines, a rimske legije ovdje su nalazile oporavak i okrepu. Svoj procvat Topusko je doživjelo u doba Austro-Ugarske monarhije, kada je postalo mondeno okupljalište plemića, pjesnika i umjetnika, koji su dane provodili u šetnji njegovim raskošnim parkovima, a noći u uživanju uz vrhunska vina i izvanrednu gastronomiju.

Danas je Topusko spoj povijesti, kulture i netaknute prirode. Njegovi stoljetni parkovi i perivoji, pažljivo sađeni i njegovani, prkose vremenu i oduševljavaju posjetitelje. Engleski park i muzički paviljon svjedoče o bogatoj tradiciji, dok park Opatovina, sa cistercitskim portalom iz 13. stoljeća, predstavlja ostatke najstarije

gotičke trobrodne bazilike u Hrvatskoj. Pogled na ovu monumentalnu građevinu ostavlja svakog posjetitelja bez daha.

Ljubitelji aktivnog odmora mogu uživati u 11 pješačkih i 8 biciklističkih staza, koje prolaze kroz netaknutu prirodu i omogućuju istraživanje jedinstvenog krajolika. Park-šuma Nikolino brdo, smještena iznad uređenog jezera na ulazu u Topusko, pravi je botanički vrt prepun stoljetnih hrastova i rijetkih biljnih vrsta. Na njenom vrhu već desetljećima obitavaju sive čaplje, dajući ovom prostoru posebnu čar.

Topusko je također poznato po brojnim manifestacijama koje obogaćuju njegov turistički i kulturni život. „Zlatna pčela Topusko“, najstarija medna manifestacija u Hrvatskoj, već 23 godine okuplja pčelare i ljubitelje pčelinjih proizvoda svakog veljače. Ljeti se destinacija pretvara u pravu festivalsku oazu kroz manifestaciju „Kraljica jezera – Ljeto u Topuskom“, koja spaja glazbeno-scenske događaje, sport, gastronomiju i tradiciju. Posebno se ističe Topusko Gastro Fest, koji već treću godinu zaredom okuplja obrtnike, udruge i OPG-ove, koji pripremaju tradicionalna jela i dijele ih posjetiteljima. Uz to, organizira se i sajam autohtonih proizvoda, bicikljada te raznovrstan program za djecu i odrasle.

Topusko se danas pozicionira kao vodeća zdravstveno-lječilišna i wellness destinacija kontinentalne Hrvatske, s jasnom vizijom razvoja energetske i ekološke održivog turizma. Njegova kombinacija ljekovite termalne vode, očuvanog prirodnog okruženja i bogate kulturne baštine čini ga savršenim mjestom za odmor, rekreaciju i revitalizaciju duha i tijela.

Majur - povijest, baština i obnova

Općina Majur smještena je na Banovini, u Sisačko-moslavačkoj županiji, gdje graniči s općinama Sunja, Donji Kukuruzari i gradom Hrvatska Kostajnica. Na površini od 67,96 km² danas živi 760 stanovnika (popis 2021.), a administrativno obuhvaća 11 naselja.

Područje Majura bilo je slabo naseljeno do 16. stoljeća, kada postaje ključna obrambena zona od osmanskih prodora. Povijesni zapisi iz 16. stoljeća spominju utvrde Svinicu i Mračaj, koje su Turci srušili, a cijeli kraj ostao je pod njihovom vlašću

do 1699. godine. Nakon toga, do 1871. godine, Majur je dio Vojne krajine, gdje se uz vojnu upravu postupno razvija civilni život.

Početak školstva seže u 1835. godinu, kada je u Graboštanima otvorena prva škola, dok je u Majuru 1874. godine sagrađena nova školska zgrada. Razvoj mjesta pratio je i rast sakralnih objekata – kapela sv. Mihovila u 19. stoljeću, kapela u Svinici (1846.) i Mračaju (1888.) te školska zgrada 1913. godine.

Tijekom Domovinskog rata 1991. godine, cijelo područje općine bilo je okupirano, razoreno i spaljeno, a stanovništvo protjerano. Vojno-redarstvenom akcijom „Oluja“ 1995. godine Majur je oslobođen, nakon čega slijedi postupna obnova i povratak stanovništva.

Općina Majur danas ulaže u revitalizaciju, očuvanje kulturne baštine i poboljšanje životnih uvjeta, s ciljem stvaranja boljeg okruženja za svoje stanovnike i buduće generacije.

Centar vune u Općini Majur jedinstven je projekt usmjeren na **očuvanje tradicije ovčarstva**, poticanje lokalne proizvodnje i promicanje održivog razvoja. Centar vune nastoji ponovno oživjeti tradiciju kroz modernu obradu i kreativne radionice, gdje posjetitelji mogu naučiti kako se vuna pere, češlja, prede i filca. Poseban naglasak stavlja se na ekološki i održivi pristup, pri čemu se vuna koristi za izradu odjeće, ukrasnih predmeta, tepiha i drugih unikatnih rukotvorina. Centar surađuje s lokalnim obrtnicima, umjetnicima i poljoprivrednicima, čime doprinosi gospodarskom razvoju i promiče kulturnu baštinu regije.

Uvod i metode rada

MARKO JURAKIĆ,¹ MARINA BARKIĐIJA SOTOŠEK,² MAŠA TRINAJSTIĆ²

¹ Veleučilište Vimal, Sisak, Hrvatska
marko@vimal.hr

² Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, Hrvatska
marinab@fthm.hr, masat@fthm.hr

Znanstvena monografija „Strategije za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko“ rezultat je inicijativa lokalnih dionika i akademske zajednice za promicanjem ruralnog i održivog razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije. Ova županija raspolaže bogatom i atraktivnom prirodnom i kulturnom baštinom, rijekama, šumskim područjima, termalnim izvorima u Topuskom te brojnim kulturno-povijesnim lokalitetima. Županija provodi i podržava brojne aktivnosti usmjerene na razvoj ruralnog turizma te prepoznaje turističku djelatnost kao jedan od ključnih pokretača gospodarskog rasta i revitalizacije ruralnih područja.

Upravo prirodna i kulturno-povijesna baština kao osnova za turistički razvoj i pozicioniranje Sisačko-moslavačke županije na turističkoj mapi čini ju idealnim primjerom za terensku nastavu organiziranu u sklopu konferencije „Ruralni razvoj kao pokretač lokalnog razvoja“. Terenska nastava realizirana je u listopadu 2024. godine i okupila je oko pedeset studenata i 12 visokoobrazovanih institucija sa područja Hrvatske, Slovenije i Srbije. Cilj studentske terenske nastave bio je

upoznavanje s izazovima i prilikama s kojima se suočavaju nositelji turističke ponude.

Istraživačke radove o mogućnostima razvoja ruralnog turizma Sisačko-moslavačke županije provodili su studenti različitih fakulteta. Prva faza podrazumijevala je pripremu za terensku nastavu te je uključivala metode istraživanja dostupnosti i prikupljanja podataka, metodu analize i metodu komparacije. Studenti su pod mentorstvom svojih profesora na matičnim institucijama proučavali strateške dokumente razvoja Siska, Petrinje, Hrvatske Kostajnice, Topuskog i Majura s naglaskom na turizam, kao i druge relevantne publikacije dostupne u knjižnicama i na web stranicama.

Druga faza bila je sama terenska nastava na području navedenih gradova i općina koja je trajala dva dana, a provedena je u listopadu 2024. godine, točnije 14. i 15. listopada. Tijekom prvog dana terenske nastave, studenti su posjetili devet različitih lokacija na kojima su im domaćini predstavili svoje resurse, turističke dosege i planove za budući razvoj te su im omogućili razgledavanje, a time i stjecanje osobnog iskustva i doživljaja turističke ponude. Za jednu grupu studenata, obilazak terenske nastave započeo je u gradu Sisku gdje su studenti su posjetili Holandsku kuću te se vozili brodom Juran i Sofija po rijeci Kupi. Druga grupa studenata obilazila je lokacije na području grada Petrinje - edukacijsko-prezentacijski centar Natura i kermatički atelje Petrinja. Treća grupa studenata obišla je terme Topusko, plantažu Borovella te OPG Tamara Bakale, dok je četvrta grupa studenata posjetila Hrvatsku Kostajnicu te wonkoo-centar vune u općini Majur.

Tijekom drugog dana terenske nastave, studenti su bili podijeljeni u radne skupine kako bi detaljno analizirali posjećene lokacije te razvili prijedloge i ideje usmjerene na unapređenje poslovanja domaćina i poboljšanje trenutne turističke ponude. Kroz suradnju i istraživački pristup, osmislili su brojna inovativna i kreativna rješenja prilagođena specifičnim potrebama svake destinacije. Na kraju radnog dijela, studenti su prezentirali svoje zaključke i prijedloge, te odredili fokus koji će dalje razrađivati u svojim istraživačkim radovima.

Treća faza terenske nastave provedena je u okviru studentske konferencije koja se održala na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji 21. i 22. studenog 2024. Studenti su prezentirali zaključke svojih istraživanja svim zainteresiranim dionicima.

Na temelju studentskih prijedloga i rasprave s lokalnim dionicima, formirani su znanstveni radovi koji predstavljaju osnovne smjernice za budući razvoj turizma na području Sisačko-moslavačke županije. Strategije za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko, predstavljene u ovoj monografiji, pružaju osnovne smjernice različitim institucijama, poduzetnicima i lokalnim dionicima zainteresiranim za ruralni razvoj ovog područja. Studenti su analizirali trenutnu situaciju, identificirali razvojne prioritete, predložili mjere za postizanje ciljeva i definirali načine praćenja napretka destinacija. Ova monografija služi kao vrijedan izvor znanja i smjernica za sve buduće projekte ruralnog i održivog razvoja turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji.

RADOVI

ARTICLES

INDUSTRIJSKA BAŠTINA GRADA SISKA S NAGLASKOM NA HOLANDSKU KUĆU

NINA MEZAK,¹ ELENA PARADŽIK,¹ EDVIN OSMANAGIĆ²

¹ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska

nmezak@gmail.com, elena.paradzik@hotmail.com

² Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska
eosmanagi@net.efzg.hr

Sisak, grad s bogatom industrijskom poviješću, smješten na tri rijeke (Sava, Kupa i Odra), jedno je od ključnih industrijskih središta Hrvatske od kraja 19. stoljeća. Industrijska baština grada oblikovana je kroz razne sektore, uključujući kemijsku, metaluršku i željezničku industriju, što je značajno utjecalo na razvoj urbanih i društvenih struktura. Kao središte baštine u Sisku ističe se Holandska kuća, zgrada specifične arhitekture koja danas funkcionira kao edukativni i turistički centar industrijske baštine. Sam projekt obnove Holandske kuće, financiran sredstvima Europske unije, ističe se kao primjer uspješne prenamjene industrijskog objekta u kulturni prostor s raznolikošću turističkog sadržaja. Nastavno, Holandska kuća nudi raznovrstan sadržaj poput izložbi, radionica i multimedijских prezentacija, čime doprinosi očuvanju povijesti i razvoju kulturnog turizma u Sisku. Osim materijalne baštine, Sisak njeguje i nematerijalnu baštinu, uključujući radničku kulturu i tehnički napredak koji su oblikovali identitet grada. Unatoč izazovima poput financijske ovisnosti i sezonalnosti posjeta, Holandska kuća predstavlja značajan resurs za promicanje industrijskog naslijeđa. Holandska kuća simbol je modernog pristupa očuvanju prošlosti, čime obogaćuje turističku i kulturnu ponudu Siska, stvarajući dublju povezanost posjetitelja s industrijskom poviješću grada.

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.1](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.1)

ISBN

978-961-299-044-2

Ključne riječi:

industrijska baština,
kulturna baština,
grad Sisak,
Holandska kuća,
interpretacija baštine,
prenamjena industrijskih
zgrada



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.1](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.1)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

industrial heritage,
cultural heritage,
city of Sisak,
Dutch house,
adaptive reuse,
heritage interpretation

REVITALISING INDUSTRIAL HERITAGE: A CASE STUDY OF THE DUTCH HOUSE IN SISAK

NINA MEZAK,¹ ELENA PARADŽIK,¹ EDVIN OSMANAGIĆ²

¹ University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia
nmezak@gmail.com, elena.paradzik@hotmail.com

² University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, Croatia
eosmanagi@net.efzg.hr

Sisak, a town with a rich industrial history, situated on three rivers (Sava, Kupa and Oder), has been one of the most important industrial centres in Croatia since the end of the 19th century. The city's industrial heritage has been shaped by various sectors, which have significantly influenced the development of urban and social structures. The Dutch House, a building with a special architecture that today functions as an educational and tourist centre for industrial heritage, stands out as the centre of heritage in Sisak. The renovation project of the Dutch House itself is an example of the successful transformation of an industrial building into a cultural space with various tourist contents. In addition, the Dutch House offers a variety of content such as exhibitions, workshops and multimedia presentations, thus contributing to the preservation of history and the development of cultural tourism in Sisak. Despite challenges such as financial dependence and the seasonality of visits, the Dutch House is an important resource for the promotion of industrial heritage. It is a symbol of a modern approach to preserving the past, enriching Sisak's tourist and cultural offer by creating a deeper connection between visitors and the town's industrial history.



University of Maribor Press

1 Uvod

Industrijska baština predstavlja neizostavan dio kulturnog identiteta mnogih gradova, a grad Sisak ističe se kao jedan od važnijih industrijskih centara Hrvatske s kraja 19. i početka 20. stoljeća. Povijest Siska, oblikovana kroz razvoj metalurške, kemijske, energetske i željezničke industrije, čini grad jedinstvenim primjerom urbane transformacije života pod utjecajem industrijalizacije. Ključni simbol te baštine je Holandska kuća, nekadašnji smještaj za radnike i inženjere, danas prepoznata kao centar industrijske baštine i promicanja kulturnog turizma.

Svrha ovog rada je analizirati značaj industrijske baštine Siska s naglaskom na Holandsku kuću, koja je, kroz svoje prenamjene i revitalizaciju, postala ključni element očuvanja i prezentacije povijesnog identiteta grada. Holandska kuća, uz svoju arhitektonsku vrijednost i specifičan povijesni značaj, danas igra važnu ulogu u edukaciji i promicanju kulturnog turizma te služi kao primjer kako se industrijska baština može uspješno prilagoditi suvremenim tehnološkim vremenima.

Ciljevi istraživanja uključuju prepoznavanje važnosti industrijskih objekata za razvoj kulturnog turizma, ispitivanje uloge Holandske kuće u očuvanju nematerijalne baštine te identificiranje izazova i mogućnosti za daljnji razvoj grada Siska. Istraživačka pitanja na koja se nastoji odgovoriti su: Kako industrijska baština doprinosi očuvanju identiteta Siska? Koja je uloga Holandske kuće u promicanju kulturnog turizma? Koji su izazovi i mogućnosti za valorizaciju industrijske baštine grada?

Struktura rada uključuje pregled povijesnog konteksta industrijske baštine Siska, analizu revitalizacije Holandske kuće, SWOT analizu njenog razvoja te prijedloge za unaprjeđenje kulturno-turističke ponude grada. Uz to, rad istražuje utjecaj industrijalizacije na društveno-ekonomski razvoj Siska, s posebnim naglaskom na očuvanje nematerijalnih vrijednosti poput radničke kulture i tehnološkog naslijeđa. U konačnici, ovaj rad ima za cilj istaknuti važnost industrijske baštine ne samo kao kulturnog fenomena, već i kao temelja za održivi razvoj turizma i lokalne zajednice grada Siska. Istovremeno, rad naglašava potrebu za daljnjim ulaganjima u očuvanje i promociju ove vrste baštine kako bi ona nastavila doprinositi razvoju identiteta grada i privlačenju posjetitelja.

2 Holandska kuća kao središte industrijske baštine Siska

Grad Sisak, smješten u srcu Republike Hrvatske, nedaleko od glavnog grada Zagreba, središnji je grad s bogatom poviješću koja je uvelike oblikovana industrijskim razvojem, čiji je trag vidljiv u spomenicima, infrastrukturnim objektima i socijalnim strukturama koje su nastale kroz industrijalizaciju. Od kraja 19. stoljeća, Sisak je postao jedno od najvažnijih industrijskih središta Hrvatske, zahvaljujući dobroj geografskoj poziciji na tri rijeke: Savi, Kupi i Odri koje su mu omogućile razvoj industrija kao što su kemijska, metalurška, energetska i željeznička industrija. (Grad Sisak, b. d. a).



Slika 1: Grad Sisak

Izvor: autori

Industrijska baština grada Siska danas je prepoznata kao glavni element za stvaranje identiteta grada, a mnogi objekti koji svjedoče o njegovoj industrijskoj prošlosti transformirani su u kulturne i turističke centre. Jedan od tih objekata je Holandska

kuća, smještena u središtu samoga grada. Holandska kuća nije samo arhitektonski spomenik, već je simbol industrijske prošlosti Siska i prostor u kojem se danas čuva industrijska baština i promovira kulturni turizam, a ime je dobila zbog svog specifičnog pročelja. Zgrada, koja je izvorno služila kao smještaj za inženjere i radnike tijekom izgradnje industrijskih objekata u Sisku, danas je edukacijski i info-centar Industrijske baštine grada.



Slika 2: Holandska kuća

Izvor: autori

Kroz raznovrsne edukativne programe, Holandska kuća omogućava posjetiteljima da upoznaju tehnički napredak i socijalne promjene koje su se događale tijekom industrijalizacije grada Siska (Čakširan, 2022). Osim same zgrade, Holandska kuća danas postaje važno mjesto za očuvanje i interpretaciju industrijske baštine grada, kroz programe koji uključuju izložbe, predavanja, radionice te manifestacije posvećene industrijskoj baštini. Bez obzira na svoj promotivni duh, centar služi kao

mjesto susreta za sve one koji žele istraživati povijest Siska i Hrvatske, posebno u kontekstu razvoja industrijske tehnologije i radničke kulture. Prema informacijama sa službene stranice grada Siska, Holandska kuća postaje jedan od glavnih objekata za turističke obilaske, ali i za obrazovne inicijative koje omogućuju bolje razumijevanje industrijske prošlosti Siska (Grad Sisak, b. d. b).

Projekt Holandske kuće podržale su i druge institucije u gradu Sisku kao što su: Gradski muzej, Gradska galerija Striegl, Javna ustanova lučka uprava, i Turistička zajednica grada Siska. Danas, u prizemlju zgrade, nalazi se izložba Industrijske baštine grada Siska koja se proteže i na katu ispod. Na prvom katu nalazi se Gradska galerija Striegl, na trećem je moguće vidjeti Zbirku Kraker, dok se na posljednjem, četvrtom katu nalazi konferencijska dvorana (Grad Sisak, b. d. b).

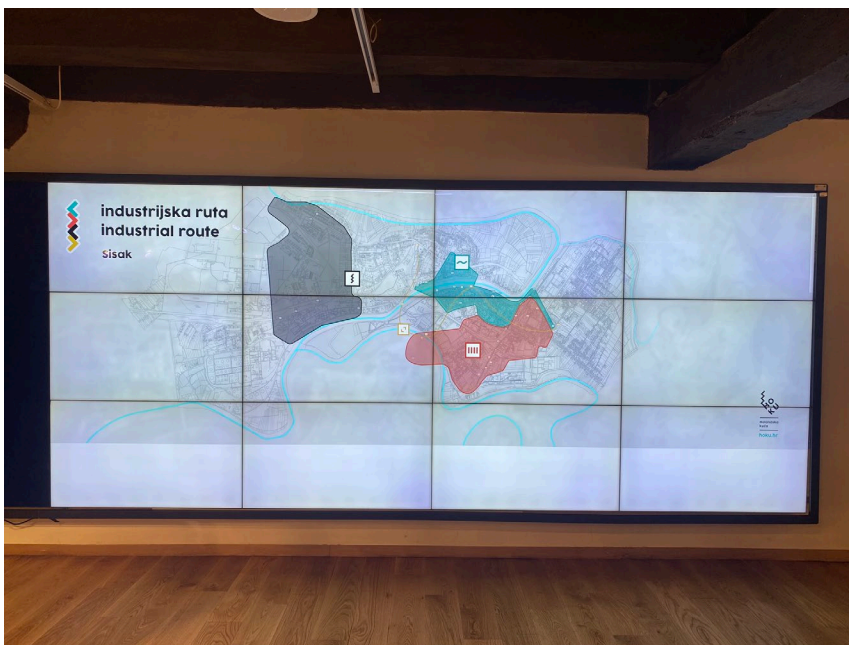


Slika 3: Zbirka Kraker

Izvor: autori

Povijest grada Siska nezaobilazno je povezana s industrijskom proizvodnjom, koja se počela razvijati krajem 19. stoljeća, kada su u Sisku osnovane prve velike tvornice, poput tvornice željeza i čelika. Industrijalizacija grada nije samo oblikovala njegov

ekonomski, već i društveni život, jer je dovela do migracije radne snage, stvaranja novih radnih mjesta, ali i razvoja radničkih naselja. Ovaj proces industrijske transformacije grada jasno se može pratiti kroz različite spomenike i infrastrukturne projekte, među kojima je Holandska kuća samo jedan od brojnih objekata koji danas čine važnu komponentu kulturne baštine grada.



Slika 4: Industrijska ruta, Holandska kuća

Izvor: autori

Prema Turističkoj zajednici Grada Siska, brojni industrijski objekti u Sisku danas služe kao turističke atrakcije, a grad nastoji valorizirati svoju industrijsku baštinu kroz razvoj kulturnog turizma (Turistička zajednica grada Siska, b. d.). Nastavno na spomenuto, u Sisku postoje i drugi objekti industrijske baštine koji čine važan dio turističke ponude grada. Primjerice, poslovni kompleks nekadašnje Rafinerije nafte, koji je također prepoznat kao spomenik industrijskog naslijeđa kao predstavnik jednog od važnijih objekata koji svjedoče o povijesti energetske industrije grada. Brojni drugi objekti poput tih, donose mnoštvo informacija o radu i životu u Sisku tijekom industrijalizacije. Oni doprinose stvaranju dublje povezanosti posjetitelja s poviješću grada što je vrlo važno za razvoj industrijskog turizma, koji se temelji na

očuvanju i prezentaciji takve vrste objekata zajedno sa dobrim prikazom njihovih funkcija u prošlosti (Miletić-Čakširin i Čakširin, 2011, 143-156).

Međutim, industrijska baština grada Siska nije samo materijalna, već je i nematerijalna koja uključuje tradiciju rada, živote radnika te socijalne i kulturne promjene koje su se odvijale tijekom industrijske revolucije u Hrvatskoj. Nastavno na navedeno, može se zaključiti kako je Sisak kroz svoju industrijsku prošlost postao centar radničke kulture. Industrijska baština oblikuje gradsku zajednicu i samim time predstavlja ne samo ekonomski, već i kulturni fenomen, jer uključuje brojne aspekte svakodnevnog života radnika, te njihove uloge u industrijskoj proizvodnji. Prema stručnjacima, industrijska baština Siska pruža vrijedne informacije o životu i radu u 19. i 20. stoljeću, o tehnološkom napretku, te o važnosti industrije u oblikovanju modernog društva kakvo je nama danas poznato (Čakširin, 2022, 124-129).



Slika 5: Radnička naselja

Izvor: autori

Očuvanjem navedene baštine grada, kroz objekte poput Holandske kuće, rafinerije, tvorničkog kompleksa Segestica, gradske Munjare Sisak, željezare i mnogih drugih industrijskih objekata, potiče se i omogućava da se ne zaboravi važnost industrije u

stvaranju urbanog identiteta grada. Stoga, u kontekstu, Holandska kuća postaje simbol nove, modernizirane perspektive grada, koja ne samo da poštuje svoju prošlost, već se aktivno bavi njezinim očuvanjem i reinterpetacijom za buduće generacije. Samim promoviranjem i poticanjem svojih jačih karika grada kao što je povijest industrijske baštine, omogućuje se razvoj novog turističkog identiteta Siska, temeljenog na bogatoj industrijskoj prošlosti.

4.2.1 Financiranje i obnova Holandske kuće: očuvanje kulturne baštine uz podršku lokalnih i europskih fondova

Projekt za izgradnju kuće industrijske baštine osmislila je skupina stručnjaka u očuvanju industrijske baštine. Financiran je sredstvima Europske unije i grada Siska, uz stručnu podršku sisačke razvojne agencije Sisak projekti d.o.o., koja je pomogla u izradi projektne prijave. Budući da je Holandska kuća zaštićeno kulturno dobro, obnova je bila izazovna jer je trebalo očuvati njen izvorni izgled. Cilj ovog projekta bio je poboljšati upravljanje industrijskom baštinom u Sisku, a projekt su podržale razne institucije iz Siska, uključujući Gradski muzej, Gradsku galeriju Striegl, Javnu ustanovu lučke uprave i Turističku zajednicu grada Siska (Medvidović, 2021).

Obnova zgrade zahtijevala je značajna financijska ulaganja koja grad i gradske institucije nisu mogli sami pokriti, pa su traženi dodatni izvori financiranja. Europski fond za regionalni razvoj osigurao je 29.282.809,15 kuna, od čega je nepovratno bilo 19.986.436,54 kuna, a navedeni projekt započeo je 1. rujna 2016. godine (Medvidović, 2021).

Osnovna ideja projekta je očuvanje izvorne arhitekture zgrade te edukativna funkcija. Kroz projekt nastavlja se život i nakon njegove izgradnje jer centar postaje živo mjesto okupljanja. Dio izložbenih primjeraka dolazi od građana Siska, koji doniraju predmete s vlastitom povijesnom vrijednošću i osobnim uspomenama. U kući se također nalazi maleni prodajni prostor gdje posjetitelji mogu kupiti brošure, knjige o industriji i suvenire s motivima Siska i Holandske kuće. Vođenje kroz izložbu povjereno je stručnom domaćinu, magistru tehničkih znanosti, koji na stručan način predstavlja izložene predmete.

3 Turistička kretanja u gradu Sisku

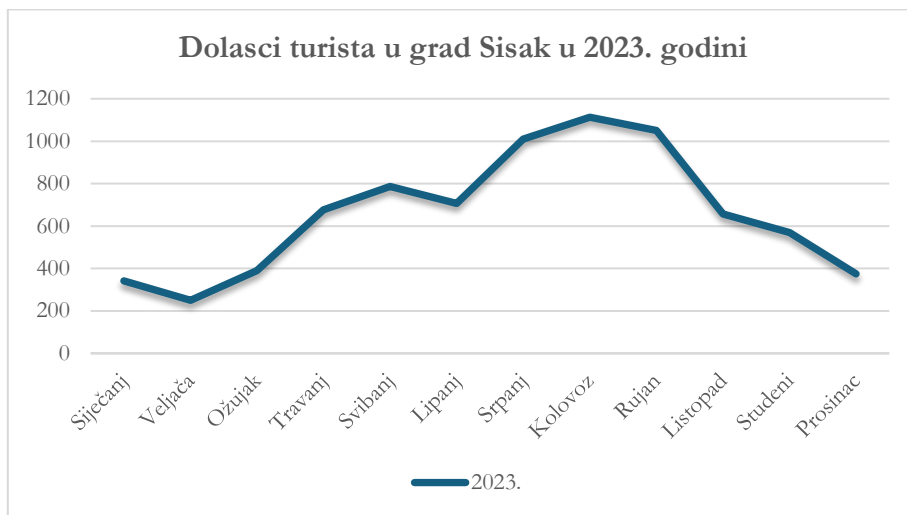
Grad Sisak bilježi skroman, ali kontinuiran porast u turističkom prometu posljednjih godina, s dolascima i noćenjima koji su povezani s razvojem kulturnih i prirodnih atrakcija. Iako Sisak ne privlači masovni turizam, on je sve popularniji kao destinacija za kraće izlete i kulturno-povijesne obilaske. Industrijska baština, uključujući Holandsku kuću, može privući i specifične vrste posjetitelja zainteresiranih za tehničko-povijesne znamenitosti, čime bi Sisak mogao postati poznatiji kao destinacija kulturnog turizma. Širenje turističke ponude u tom smjeru može pomoći u očuvanju baštine, dok se povećanjem broja noćenja generiraju dodatni prihodi za grad i stvaraju nova radna mjesta u turizmu i uslužnim djelatnostima. U nastavku rada analizirani su statistički podaci o gradu Sisku i Sisačko-moslavačkoj županiji, preuzeti s Državnog zavoda za statistiku.

Tablica 1: Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u Sisačko-moslavačkoj županiji i gradu Sisku u razdoblju od 2020. do 2023. godine

	2020.		2021.		2022.		2023.	
	Dolasci turista	Noćenja turista	Dolasci turista	Noćenja turista	Dolasci turista	Noćenja turista	Dolasci turista	Noćenja turista
Sisačko-moslavačka županija	12.985	35.173	13.357	32.801	23.613	55.490	25.457	57.887
Grad Sisak	3.860	7.402	3.490	7.362	7.660	14.873	7.926	14.502

Izvor: Državni zavod za statistiku, b. d.

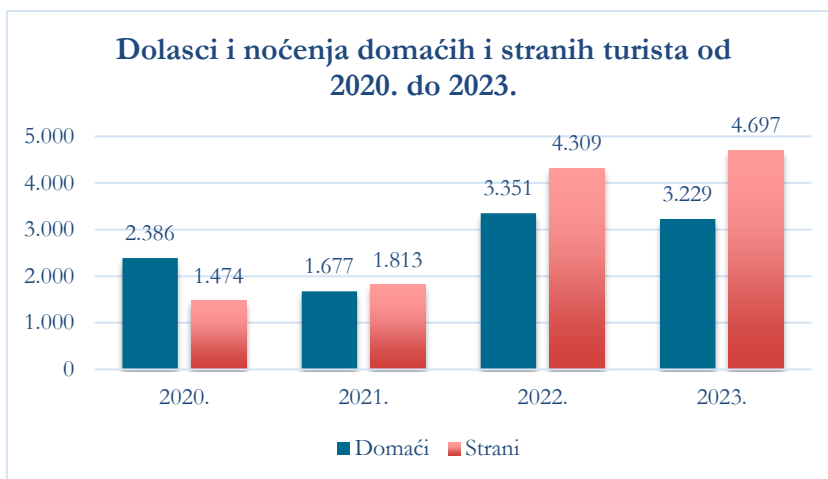
U prethodno navedenoj tablici prikazani su podaci o dolascima i noćenjima turista u Sisačko-moslavačkoj županiji i gradu Sisku u četverogodišnjem razdoblju od 2020. do 2023. godine. Može se zaključiti da je najmanji broj dolazaka i noćenja turista u županiji zabilježen u 2020. dok je najveći broj zabilježen u 2023. godini, a isto se pokazalo i u glavnom gradu županije, gradu Sisku. Vrlo je vjerojatno da kroz godine, broj dolazaka i noćenja raste zbog oporavka od pandemije koronavirusa. U posljednje navedenoj, 2023. godini, čak 31% ukupnog broja turista Sisačko-moslavačke županije dolazi u grad Sisak, dok 25% od ukupnog broja noćenja turista u županiji, prenoći u gradu Sisku. Iz navedenog se zaključuje da grad Sisak uvelike doprinosi broju dolazaka i noćenja Sisačko-moslavačke županije.



Grafikon 1: Dolasci turista u grad Sisak po mjesecima u 2023. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, b. d.

Prethodno navedeni grafikon prikazuje dolaske turista u grad Sisak po mjesecima u 2023. godini. Zaključuje se kako najveći broj posjetitelja dolazi u grad u ljetnim mjesecima, konkretno u kolovozu, rujnu i srpnju dok je najmanji broj posjetitelja zapažen u zimskom razdoblju, u veljači, siječnju i prosincu. Navedeno ukazuje na problem sezonalnosti, s kojim se susreće većina gradova Republike Hrvatske.



Grafikon 2: Dolasci domaćih i stranih turista u grad Sisak u razdoblju od 2020. do 2023. godine

Izvor: Državni zavod za statistiku, b. d.

Grafikon prikazuje dolaske i noćenja domaćih i stranih turista u gradu Sisku, u razdoblju od 2020. do 2023. godine. Veći broj domaćih turista zabilježen je jedino u 2020. godini što je posljedica pandemije koronavirusa i nemogućnosti turističkih kretanja, dok je u preostale tri godine grad posjećivalo više stranih turista. Najveći broj stranih turista evidentiran je u 2023., dok je najviše domaćih turista Sisak posjetilo 2022. godine.

Tablica 2: Smještajni kapaciteti u gradu Sisku u razdoblju od 2020. do 2023. godine

	2020.		2021.		2022.		2023.	
	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	Broj stalnih postelja
Grad Sisak	158	338	168	371	162	360	171	381

Izvor: Državni zavod za statistiku, b. d.

U navedenoj tablici prikazani su smještajni kapaciteti u gradu Sisku za razdoblje od 2020. do 2023. godine. Može se zaključiti kako broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje, kao i broj stalnih postelja s godinama raste što je u skladu i s turističkim kretanjima, kod kojih je također kroz godine zabilježen porast.

4.3.1 Posjećenost Gradskog muzeja Sisak

U nastavku rada fokus će biti na podacima o posjećenosti Gradskog muzeja Sisak s posebnim naglaskom na posjećenost Holandske kuće u razdoblju od 2019. do 2023. godine. Navedene informacije preuzete su od strane Gradskog muzeja Sisak.

Info centar industrijske baštine - Holandska kuća svečano je otvoren 6. prosinca 2019. godine. U prvoj godini poslovanja Holandska kuća ukupno je brojala 1.924 posjetitelja, a najviše njih posjetilo ju je upravo zbog otvorenja izložbi i događanja. Iako je u 2019. godini bila otvorena samo mjesec dana, posjetitelji su dolazili individualno, u grupama, ali organizirane su i pedagoške djelatnosti poput radionica i predavanja.

Tablica 3: Posjećenosti Gradskog muzeja Sisak 2019. godine

Lokacija	Broj individualnih posjeta	Broj posjetitelja u grupama	Otvorenje izložbi i događanja	Pedagoška djelatnost (radionice, predavanja)	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
Gradski muzej Sisak, Kralja Tomislava 10	148	1721	1894	484	4247
Stari grad Sisak	2316	3458	220	241	6235
Barutana	-	59	150	0	209
Holandska kuća, Rimska 10	544	511	600	269	1924
Druge lokacije	-	617	1240	2186	3951
UKUPNO:	3008	6366	4104	3180	16658

Izvor: Gradski muzej Sisak, b. d.

Tablica 4: Posjećenost Gradskog muzeja Sisak 2020. godine

Lokacija	Broj individualnih posjeta	Broj posjetitelja u grupama	Otvorenje izložbi i događanja	Pedagoška djelatnost (radionice, predavanja)	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
Gradski muzej Sisak, Kralja Tomislava 10	63	165	1218	202	1648
Stari grad Sisak	2136	224	0	0	2360
Barutana	-	0	0	0	0
Holandska kuća, Rimska 10	860	1688	2131	24	4703
Druge lokacije	84	56	150	125	415
UKUPNO:	3143	2133	3499	351	9126

Izvor: Gradski muzej Sisak, b. d.

Gradski muzej Sisak u 2020. godini zabilježio je ukupno 9.126 posjetitelja, ali pandemija COVID-19 i s njom povezane mjere zatvaranja i ograničavanja okupljanja dovele su do primjetnog pada broja posjeta u usporedbi s prethodnim godinama.

Prilikom analize ukupnog broja posjetitelja utvrđeno je da je broj pojedinačnih posjeta ostao na sličnoj razini kao i prethodnih godina, no znatan pad vidljiv je u broju posjeta organiziranih grupa, broju sudionika u edukativnim programima te broju posjetitelja na otvorenjima izložbi i drugim događanjima, što je bilo očekivano s obzirom na epidemiološke mjere i zabrane okupljanja većeg broja ljudi. Tijekom razdoblja ograničenja, muzejski djelatnici usmjerili su svoje aktivnosti na društvene mreže, gdje je primijećen porast broja pratitelja, kao i veći angažman kroz komentare i dijeljenje objava.

Tablica 5: Posjećenost Gradskog muzeja Sisak 2021. godine

Lokacija	Broj individualnih posjeta	Broj posjetitelja u grupama	Otvorenje izložbi i događanja	Pedagoška djelatnost (radionice, predavanja)	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
Gradski muzej Sisak, Kralja Tomislava 10	107	73	1100	51	1331
Stari grad Sisak	ZATVOREN RADI OŠTEĆENJA NASTALIH U POTRESU				
Barutana	-	0	430	0	430
Holandska kuća, Rimska 10	245	301	565	130	1241
Druge lokacije	-	98	650	588	1336
UKUPNO:	352	472	2745	769	4338

Izvor: Gradski muzej Sisak, b. d.

U 2021. godini Gradski muzej Sisak posjetilo je ukupno 4.338 osoba, što predstavlja pad broja posjetitelja u usporedbi s prijašnjim godinama, prvenstveno zbog pandemije COVID-19 i razornog potresa u prosincu 2020. Potres je oštetio sve objekte kojima upravlja muzej, uključujući zgradu utvrde Stari grad, koja je zbog oštećenja u potpunosti zatvorena, s obnovom koja se očekuje u budućnosti. Izložbeni prostor u Tomislavovoj ulici također je oštećen, a u lipnju 2021. otvoren je samo manji dio za povremene izložbe, dok je stalni postav evakuiran. Holandska kuća, Info-centar industrijske baštine, pretrpjela je oštećenje krovništva, koje je hitno sanirano kako bi se spriječila daljnja šteta. No, prostor je za posjetitelje djelomično otvoren tek u rujnu 2021. godine. Prostor Barutane dobio je žutu naljepnicu nakon statičke procjene, nije saniran i ostao je zatvoren za javnost.

Tablica 6: Posjećenost Gradskog muzeja Sisak 2022. godine

Lokacija	Broj individualnih posjeta	Broj posjetitelja u grupama	Otvorenje izložbi i događanja	Pedagoška djelatnost (radionice, predavanja)	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
Gradski muzej Sisak, Kralja Tomislava 10	70	465	1341	68	1944
Stari grad Sisak	ZATVOREN RADI OŠTEĆENJA NASTALIH U POTRESU				
Barutana	-	0	0	0	0
Holandska kuća, Rimska 10	426	1264	1216	226	3132
Druge lokacije	-	341	160	979	1480
UKUPNO:	496	2070	2717	1273	6556

Izvor: Gradski muzej Sisak, b. d.

U 2022. godini Gradski muzej Sisak posjetilo je ukupno 6.556 posjetitelja, a vidljiv je i porast broja posjetitelja Holandske kuće. Također, organizirana je i manifestacija „Noć muzeja“ u online obliku na kojoj je prisustvovalo ukupno 3.311 uzvanika što povećava ukupni broj posjetitelja na njih 9.867.

Tablica 7: Posjećenost Gradskog muzeja Sisak 2023. godine

Lokacija	Broj individualnih posjeta	Broj posjetitelja u grupama	Otvorenje izložbi i događanja	Pedagoška djelatnost (radionice, predavanja)	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
Gradski muzej Sisak, Kralja Tomislava 10	157	882	2462	771	4272
Stari grad Sisak – pokraj utvrde		395			395
Barutana					
Holandska kuća, Rimska 10	66	53	453		572
Druge lokacije		940	65	547	1552
UKUPNO:	223	2270	2980	1318	6791

Izvor: Gradski muzej Sisak, b. d.

Zbog konstruktivne obnove zgrade, Info-centar industrijske baštine Holandska kuća bio je zatvoren za posjetitelje od 6. ožujka 2023. Stari grad također je zatvoren za posjete zbog šteta prouzročenih potresom, s vođenjem grupa koje se sada odvija u njegovoj blizini. Nakon završetka obnove, Holandska kuća ponovno je otvorena za posjetitelje 26. travnja 2024. godine.

Zaključak temeljen na analizi posjećenosti Gradskog muzeja Sisak i Holandske kuće odražava izazove i mogućnosti koje su nastale kao rezultat pandemije COVID-19 i potresa iz 2020. godine. Broj posjetitelja u 2020. godini bio je značajno smanjen zbog ograničenja kretanja i zatvaranja kulturnih ustanova, a pad se dodatno produbio u 2021. uslijed oštećenja ključnih objekata kao što su utvrda Stari grad i Holandska kuća. Iako su djelomično otvoreni izložbeni prostori u Tomislavovoj ulici i Info-centar Holandske kuće, posjećenost je ostala ograničena.

Usprkos ovim poteškoćama, privremena rješenja poput vođenja grupa pokraj zatvorene utvrde Stari grad, ukazuju na prilagodljivost i posvećenost očuvanju interesa javnosti za industrijsku baštinu Siska. Ponovno otvaranje Holandske kuće u travnju 2024. pruža priliku za obnavljanje posjećenosti i nastavak edukativne i kulturne misije muzeja. Ova iskustva naglašavaju potrebu za daljnjim ulaganjima u obnovu i očuvanje baštinskih prostora, čime se osigurava održivi razvoj kulturnog turizma i očuvanje industrijske baštine u Sisku.

4 SWOT analiza Holandske kuće

U nastavku rada prikazana je SWOT analiza, odnosno tehnika strateškog planiranja koja se koristi za identificiranje unutarnjih snaga i slabosti, kao i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se susreće organizacija, projekt ili u ovom slučaju, Holandska kuća u Sisku. Ova metoda omogućuje sustavno razmatranje faktora koji mogu utjecati na uspjeh i dugoročni razvoj, pomažući donošenju informiranih odluka i oblikovanju strategija za optimizaciju prednosti i minimiziranje rizika.

Svrha SWOT analize Holandske kuće, kao centra industrijske baštine, je razumijevanje njenih unutarnjih kapaciteta i vanjskih uvjeta u kojima djeluje. Osim što osigurava okvir za prepoznavanje specifičnih resursa i izazova, SWOT analiza pomaže i u postavljanju strategija za očuvanje kulturne baštine, privlačenje posjetitelja te promoviranje kulturno-turističke vrijednosti Siska. Ova analiza može

poslužiti kao temelj za planiranje budućnosti Holandske kuće i postavljanje strategija koje će osigurati da ovaj jedinstveni prostor nastavi biti središte kulturne i edukativne ponude Siska.

Snage:

- Kulturno-povijesna vrijednost: Holandska kuća simbolizira industrijsku baštinu Siska, čime dodatno doprinosi očuvanju lokalne povijesti i identiteta.
- Jedinstveni primjer prenamjene: kao informativni centar industrijske baštine, zgrada predstavlja rijedak primjer uspješne prenamjene industrijskog objekta u kulturni prostor, čime postaje dodatno zanimljiva.
- Atraktivna arhitektura i očuvani izvorni izgled: obnovljena zgrada u skladu s izvornim dizajnom, privlači ljubitelje povijesne arhitekture i turiste koji cijene autentične kulturne spomenike.
- Podrška Europske unije i lokalnih institucija: financijska sredstva iz fondova EU-a i podrška institucija poput Gradskog muzeja i Turističke zajednice jamče stabilnu institucionalnu podršku.
- Raznolik sadržaj: Holandska kuća nudi stalne i povremene izložbe, multimedijske prezentacije i višenamjensku dvoranu, čime privlači različite profile posjetitelja, od lokalne zajednice do turista.
- Edukativna uloga: centar pruža edukativne sadržaje, pomažući očuvanju znanja o tehničkom i kulturnom razvoju Siska.
- Multimedijska interaktivnost: moderni multimedijski paneli omogućuju posjetiteljima interaktivno istraživanje baštine grada, što povećava interes i angažman.

Slabosti:

- Visoki troškovi održavanja: specifična obnova zgrade prema izvornom dizajnu zahtijeva veće troškove održavanja nego kod modernih objekata.
- Ovisnost o vanjskom financiranju: dugoročna financijska stabilnost ovisi o gradskim institucijama i fondovima EU-a, što može ograničiti stabilnost.
- Sezonalnost posjeta: posjećenost Holandske kuće može ovisiti o sezonskim turističkim trendovima, što dovodi do razdoblja nižih prihoda.

- Ograničeni resursi za promociju: nedostatak značajnijih resursa za promociju na širem tržištu smanjuje prepoznatljivost objekta na nacionalnoj i međunarodnoj razini.
- Ograničenja prenamjene: dodatna prilagodba za nove sadržaje i aktivnosti može biti ograničena zahtjevima za očuvanjem izvornog izgleda.

Prilike:

- Razvoj kulturnog turizma: rast interesa za industrijsku i kulturnu baštinu može privući nove posjetitelje i unaprijediti turističku ponudu Siska.
- Suradnja s obrazovnim institucijama: Holandska kuća može poslužiti kao centar za obrazovne programe i suradnje sa školama i sveučilištima.
- Organizacija kulturnih i edukativnih događanja: prostor pruža mogućnost održavanja različitih kulturnih i umjetničkih manifestacija, čime može povećati broj posjetitelja.
- Povećanje svijesti o industrijskoj baštini: jačanje interesa za očuvanje industrijske baštine može poboljšati status Holandske kuće kao važnog kulturnog centra.
- Razvoj novih multimedijских sadržaja: daljnji razvoj interaktivnih digitalnih sadržaja može dodatno poboljšati iskustvo posjetitelja, posebno mlađe publike te donijeti dodatne prihode.
- Potencijal za sponzorstva i partnerstva: suradnja s privatnim sektorom i institucijama na nacionalnoj razini može donijeti nove izvore financiranja.

Prijetnje:

- Financijska neizvjesnost: oslanjanje na financiranje iz vanjskih izvora predstavlja rizik zbog mogućih promjena u financiranju EU-a i proračunima lokalnih vlasti.
- Promjene turističkih trendova: ako interes za industrijsku baštinu ili kulturni turizam opadne, posjećenost i prihodi Holandske kuće mogu se smanjiti.
- Klimatske promjene i vremenske nepogode: Holandska kuća može biti osjetljiva na klimatske promjene, što može povećati troškove održavanja.

- Konkurencija drugih atrakcija: razvoj modernijih turističkih ili kulturnih sadržaja u regiji mogao bi privući posjetitelje, smanjujući interes za Holandsku kuću.
- Zastarjelost opreme: ako se ne osigura redovita modernizacija multimedijских sadržaja i opreme, atraktivnost Holandske kuće može opasti.

SWOT analiza Holandske kuće u Sisku pokazuje da je riječ o kulturno značajnom objektu koji, uz podršku lokalnih i europskih sredstava, predstavlja vrijedan primjer očuvanja industrijske baštine. Glavne snage uključuju kulturnu vrijednost i raznovrsne sadržaje, dok su slabosti uglavnom povezane s visokim troškovima održavanja i ograničenjima prenamjene. Prilike, poput suradnje s obrazovnim institucijama i organizacije kulturnih događanja, pružaju osnovu za daljnji razvoj. S druge strane, prijetnje poput financijske neizvjesnosti i konkurencije drugih atrakcija zahtijevaju strategije za dugoročnu održivost.

5 Inovativne marketinške strategije i digitalizacija za unaprjeđenje posjećenosti Holandske kuće

Trenutna digitalizacija svijeta povezana je s očekivanjem da bi Holandska kuća, odnosno Gradski muzej Sisak, pod čijom je ingerencijom i sam info-centar, u budućnosti trebao pojačati promociju i oglašavanje same Holandske kuće kako bi privukla veći broj posjetitelja. Upravljanje bilo kakvom organizacijom koja u sebi ima nekakav oblik marketinga danas zahtijeva temeljito razumijevanje važnosti upravljanja takvom vrstom aktivnosti, koje posljedično povećava marketinška istraživanja različitih kulturnih elemenata unutar svakog tržišta (Orlović, Krajnović i Bosna, 2014). Razvitak marketinških strategija za promociju i oglašavanje također bi pomogao i s vraćanjem industrijskog identiteta gradu Sisku jer bi privlačenjem većeg broja posjetitelja podigli svijest o važnosti industrije u gradu kroz educiranje građana i posjetitelja o industrijskoj povijesti.

Naglasak bi bio i na privlačenju mlađih naraštaja kroz promotivne cijene za školske grupe, kako srednjoškolce tako i osnovnoškolce jer je vrlo vjerojatno da bi se edukacija mogla prilagoditi i njihovom uzrastu. Prilagodba bi, između ostalog, bila izvršena putem edukacije memorijskim igrama koje poboljšavaju sposobnosti pamćenja. Brojne su prednosti kojima memorijske igre utječu na naše najmlađe. Ne samo da će kroz vrijeme jačati vizualnu percepciju, pažnju, koncentraciju nego će i

potaknuti proces socijalizacije. Socijalizacija je jako važan dio odrastanja i ona nas uči kako se ponašati, komunicirati i razumjeti svijet oko sebe (Liber Media, b. d.). Ove prednosti svakako mogu imati pozitivan utjecaj i na nastavak njihovog obrazovanja, ali i samog života te bi im info-centar Holandska kuća ostao u lijepom sjećanju kao mjesto gdje su na zabavan način naučili neke nove informacije.

Za one nešto starije, dostupne bi bile druge edukativne igre i sadržaji koji bi ih potaknuli na učenje, na način da svojim mobilnim uređajima skeniraju QR kodove ili bi mogli koristiti naočale koje daju uvid u virtualnu realnost.

QR kod se sastoji od crno bijelih kvadratića, a uloga tih kvadratića je pretvaranje koda u korisne informacije. Tijekom određenog vremena, QR kod izašao je iz industrijskih okvira te je predstavljen kao odličan mehanizam brzog prijenosa informacija iz tiskanih medija na pametne uređaje. Njegova masovna upotreba dovela je do svakodnevne upotrebe QR kodova u životima ljudi. Danas su QR kodovi prisutni svugdje u svijetu, te je njegovo korištenje mnogobrojno (Gredičak, 2022).

Virtualni svijet koji se može iskusiti danas, ljudi su razvili za rad na iskustvu drugačijeg svijeta, iskustva koje daju popuno novi uvid kada korisnik stavi VR naočale. Jednog trenutka korisnik se nalazi u sobi sa VR uređajem, dok je u drugome trenutku prebačen na popuno drugo mjesto, naime samo psihički, ali osjećaj je drugačiji (Družetić, 2018). Kroz virtualni svijet posjetiteljima bio bi pružen prikaz i obilazak grada Siska u njegovom industrijskom vrhuncu koji je bez virtualne realnosti teško zamisliti.

Naravno, iako je najvažnije da posjetitelji nauče i vide nešto novo, bilo bi lijepo da sa sobom iz Holandske kuće, uz nova saznanja, mogu ponijeti i nešto materijalno. Magneti, knjige ili figurice koje ih na neki način mogu asocirati na njihov posjet info-centru, bili bi izvrsni simboli industrijske baštine grada Siska. Što se takvih suvenira tiče, info-centar Holandska kuća ima ih u svojoj ponudi, no trebao bi biti poseban naglasak na njima posebno na kraju samog obilaska, da ne predstavljaju samo dekorativni dio interijera.



Slika 6: Suveniri u Holandskoj kući

Izvor: autori

Također, posjetitelji koji ostvare najbolje rezultate u edukacijskim igrama u grupi bili bi nagrađeni nekim suveniriom ili besplatnim ulaznicama za budući posjet info-centru. Samim time potaknuli bi natjecateljski duh u svim posjetiteljima, a isto tako i dali im priliku da u budućnosti, nekome tko nije posjetio info-centar, prenesu vijest o njemu i možda ga zainteresiraju za posjet istome. Kako za školske grupe, važno je educirati i lokalno stanovništvo o povijesti mjesta u kojem žive. S obzirom na činjenicu da je Sisak iznimno profitirao na industrijskom razvoju, većina je stanovništva na neki način povezana s industrijom, bilo da žive u industrijskom naselju ili im je neki član obitelji bio zaposlenik u industrijskim poduzećima. Iz tog razloga, povremeno bi i oni trebali biti počašćeni popustom na ulaznice.

Poboljšanja i inovacije poput navedenih zasigurno bi imali pozitivan utjecaj na posjećenost info-centra, kako od strane lokalnog stanovništva, tako i turista iz drugih dijelova države i svijeta. Unaprjeđenje prometne povezanosti također bi trebalo igrati

ulogu, na način da će se više ljudi iz okolnih gradova ohrabriti na dolazak u Sisak, bilo to zbog posjete info-centru Holandska kuća ili nekog drugog motiva. Određeni broj reklamnih panoa poput takozvanih billboarda bi uvelike mogao pospješiti posjećenost gostiju koji u Sisak dolaze autocestom. Izrada samih panoa relativno je pristupačna te pruža optimalnu pokrivenost, a zbog svoje veličine uočljivi su vozačima.

Projekt Holandska kuća ima sve preduvjete i razloge da bude jedan od najistaknutijih mjesta posjećenosti turista. Zbog svoje ponude, ne samo da se treba uklopiti u postojeće europske rute industrijske baštine, već treba hrabro naginjati definiranju nove, one gdje 'staro' postaje osnova za razvoj nove budućnosti kao ključne ideje.

6 Zaključak

Ovaj rad analizirao je industrijsku baštinu grada Siska s posebnim naglaskom na Holandsku kuću kao značajan objekt očuvanja i promicanja povijesnog i kulturnog identiteta grada. Industrijska baština grada, kroz materijalne i nematerijalne aspekte, ne predstavlja samo povijesno naslijeđe već i potencijal za gospodarski i turistički razvoj Siska. Holandska kuća, sa svojom prenamjenom u centar industrijske baštine, postala je središte koje povezuje povijest i suvremene potrebe zajednice, čineći baštinu dostupnom i privlačnom široj publici. Glavni doprinos ovoga rada je ukazivanje na važnost očuvanja industrijske baštine kao temelja za održivi razvoj turizma i za poticanje ponovnog oživljenja industrije u gradu Sisku.

Osim navedenog, Holandska kuća istaknula se kao primjer uspješne integracije povijesnog naslijeđa u suvremeni kontekst kroz razne edukativne programe, kulturne manifestacije i turističke aktivnosti kojima pokušava svoj sadržaj približiti posjetiteljima. Iako je njen razvoj pratio izazove poput financijske ovisnosti i sezonalnosti posjeta, rad je ukazao na prilike za daljnje unapređenje kroz suradnje s obrazovnim institucijama, jačanje digitalnih alata i primjenu inovativnih marketinških strategija. Unatoč ovim spoznajama, ostaje nekoliko otvorenih pitanja. Potrebno je dublje istražiti utjecaj industrijske baštine na jačanje lokalnog identiteta i ekonomski razvoj zajednice, kao i analizirati dugoročnu održivost financiranja ovakvih projekata. Također, trebalo bi proučiti kako dodatni objekti industrijske baštine u Sisku mogu biti uključeni u turističku ponudu te koje strategije najbolje funkcioniraju za privlačenje domaćih i stranih posjetitelja.

Važnost ovog istraživanja ogleda se u njegovom doprinosu prepoznavanju potencijala Siska kao turističke destinacije temeljene na industrijskoj baštini. Kroz očuvanje i promociju objekata poput Holandske kuće, Sisak može zauzeti značajno mjesto na karti kulturnog i industrijskog turizma Hrvatske.

Također, rad pruža smjernice za daljnji razvoj, ističući kako valorizacija industrijske baštine ne doprinosi samo očuvanju prošlosti, već potiče i suvremeni gospodarski i društveni napredak. Time Sisak može postati uzor drugim gradovima slične povijesti, pokazujući kako se bogata industrijska prošlost može uspješno reinterpretirati za potrebe budućih generacija.

Literatura

- Čakširan, V. (2022). O izložbi "Priče o fotoaparatom". *Informatica museologica*, 53, 124–129.
- Državni zavod za statistiku. (b.d.). Dolasci turista. Preuzeto sa https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam__Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a1tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=e4f147d0-8c11-42ef-b9a4-9085ca835fdb, 10. 11. 2024.
- Družetić, F. (2018). *Virtualna realnost* (Završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet informatike u Puli, Pula.
- Grad Sisak. (b. d. a). *O gradu*. Preuzeto sa <https://sisak.hr/o-gradu/>, 13. 11. 2024.
- Grad Sisak. (b. d. b.). *Otvara se Info centar industrijske baštine – Holandska kuća*. Preuzeto sa <https://sisak.hr/otvara-se-info-centar-industrijske-bastine-holandska-kuca/>, 13. 11. 2024.
- Gradski muzej Sisak. (b. d.). Preuzeto sa <https://muzej-sisak.hr/>, 13. 11. 2024.
- Gredičak, V. (2022). *Primjena QR kodova u funkciji mobilnog poslovanja* (Završni rad). Veleučilište u Šibeniku, Šibenik.
- Interpretacijski centar industrijske baštine Sisak, Holandska kuća. (b. d.). Preuzeto sa <https://web.archive.org/web/20210219002033/http://www.hoku.hr/>, 13. 11. 2024.
- Liber Media. (b. d.). *Memory igre za djecu - 5 razloga zašto ih koristiti*. Preuzeto sa <https://www.liber-media.hr/memory-igre-za-djecu>, 13. 11. 2024.
- Medvidović, D. (2021). *Valorizacija i revitalizacija industrijske baštine u Sisku* (Doktorska disertacija). Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb.
- Miletić-Čakširan, I. i Čakširan, V. (2011). Zaštita industrijske baštine grada Siska na primjerima Tvorničkog kompleksa Segestice, zgrade Munjare i Starog mosta. *Godišnjak zaštite spomenika kulture Hrvatske*, 35, 143–156.
- Orlović, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment*, 5(2), 115–123.
- Turistička zajednica grada Siska. (b. d.). *Industrijska baština grada Siska*. Preuzeto sa <https://tzg-sisak.hr/industrijska-bastina-grada-siska/>, 13. 11. 2024.
- Turistička zajednica grada Siska. (b. d.). *Info centar industrijske baštine – Holandska kuća*. Preuzeto sa <https://tzg-sisak.hr/info-centar-industrijske-bastine-holandska-kuca/>, 13. 11. 2024.
- Turk Joksimović, Ž. (2021). Industrijska baština u knjižnici. *Kvartal: kronika povijesti umjetnosti u Hrvatskoj*, 18(3-4), 96–105.

REBRENDIRANJE REKE KUPE I POVEĆANJE TURISTA NA NJIHOVOM LOKALNOM BRODU SOFIJE I JURAN U SISKU

SARA RADOVAC,¹ DIJANA POPOVIĆ,¹ DAVOR JOVIĆ,¹
RASTKO ČUKANOVIĆ²

¹ Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović“, Beograd, Srbija

radovac24@gmail.com, popovicdijana@gmail.com, davorjovic04@gmail.com

² Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo PEP, Beograd, Srbija
radovac24@gmail.com

Istraživanje o promociji rijeke Kupe u Sisku i brodova *Sofija* i *Juran* ukazuje na značajan potencijal za razvoj održivog turizma, s naglaskom na očuvanje prirodnih resursa rijeke i korišćenje digitalnog marketinga za povećanje broja posetilaca. Iako je trenutna promocija rijeke i brodova ocenjena pozitivno, postoji prostor za poboljšanje vidljivosti i angažmana publike, posebno putem digitalnih kanala. Međutim, istraživanje je pokazalo da infrastruktura uz rijeku i na samim brodovima, nije dovoljno razvijena, te postoji potreba za unapređenjem postojećih sadržaja i uvođenjem novih, poput iciklističkih staza, vodnih sportova i kulturnih događanja. Kao ključan alat za povećanje broja posetilaca, digitalni marketing nudi velike mogućnosti. Preporučuje se korišćenje društvenih mreža, influencer marketinga i video produkcija koje bi prikazivale ljepote rijeke i brodova *Sofija* i *Juran*, kao i ekoturističke ture na vodi. Uvođenjem interaktivnih aplikacija i virtualnih tura, brodovi i rijeka mogu postati prepoznatljiviji na globalnom turističkom tržištu. Pored toga, razvoj ekološki održivih ugostiteljskih i smještajnih objekata, organizacija kulturnih i sportskih događanja, te povezivanje s lokalnim ekosistemom, mogu značajno doprineti dugoročnom razvoju turizma. Uspostavljanje partnerstava između lokalnih vlasti, privatnog sektora i zajednice osigurati će održiv razvoj rijeke Kupe i brodova *Sofija* i *Juran*, te očuvanje prirodnih vrednosti dok se istovremeno jača lokalno gospodarstvo.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.2)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
rijeka Kupa,
turizam,
brod Sofija i Juran,
ekoturizam,
digitalni marketing,
održivi razvoj



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.2](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.2)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

Kupa river,
tourism,
Sofija and Juran boat,
ecotourism,
digital marketing,
sustainable development

REBRANDING THE KUPA RIVER AND INCREASING TOURIST NUMBERS ON THE BOATS SOFIJA AND JURAN IN SISAK

SARA RADOVAC,¹ DIJANA POPOVIĆ,¹ DAVOR JOVIĆ,¹
RASTKO ČUKANOVIĆ²

¹ Univerzitet Educons, Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor „Petar Jovanović”, Beograd, Srbija

radovac24@gmail.com, popovicdijana@gmail.com, davorjovic04@gmail.com

² Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo PEP, Beograd, Srbija
radovac24@gmail.com

Research on the promotion of the Kupa River in Sisak and the Sofija and Juran boats highlights significant potential for sustainable tourism development. Emphasis is placed on conserving natural resources and leveraging digital marketing to attract visitors. While current promotional efforts were rated positively, visibility and audience engagement can be further enhanced. The study also identified underdeveloped infrastructure along the river and on the boats, pointing to the need for improved facilities, such as cycle paths, water sports, and cultural events. Recommendations include using social media, influencer marketing, and video content to showcase the river's beauty and ecotourism potential. Interactive applications and virtual tours could increase global visibility. Strong partnerships between local authorities, the private sector, and the community are key to ensuring sustainable development, preserving natural values, and boosting the local economy.



University of Maribor Press

1 Uvod

Rijeka Kupa predstavlja prirodni resurs s velikim potencijalom za razvoj turizma u Sisku, a brodovi Sofija i Juran igraju ključnu ulogu u trenutnoj ponudi. Unatoč tome, broj turista na ovim brodovima još uvek nije u potpunosti ispunio svoj potencijal, što ukazuje na potrebu za revidiranjem trenutnih strategija promocije i unapređenjem turističke ponude. Turizam na rijeci Kupi nudi jedinstvenu priliku za razvoj ekoturizma i kulturnih aktivnosti, ali da bi brodovi postali atraktivniji, potrebno je osigurati bolju infrastrukturu, diversifikaciju usluga i marketinške aktivnosti koje će privući širu ciljnu grupu turista. Pored toga, postoji značajan prostor za povezivanje brodova sa ostalim turističkim i kulturnim sadržajem u Sisku, što može dodatno obogatiti iskustvo posetilaca i povećati njihovu dužinu boravka.

Ovaj rad istražuje mogućnosti za povećanje broja turista na brodovima Sofija i Juran kroz analizu trenutne ponude, percepcije posetilaca i konkurentskih prednosti. Na temelju rezultata istraživanja, bit će predložene konkretne strategije koje će omogućiti dalji razvoj turističke ponude, uključujući poboljšanje infrastrukture, digitalnu promociju i kreiranje novih tematskih tura, što će omogućiti bolju prepoznatljivost i atraktivnost ovih brodova u turističkoj ponudi Siska i šire.

U Republici Hrvatskoj turizam je tradicionalno razvijen u njezinom primorskom pojasu koji obuhvaća sedam županija uz Jadransko more od ukupno 21 županije i premda one zauzimaju manje od polovice ukupnog teritorija (45%), u njima se ostvaruje 98% ukupnog turističkog prometa iskazanog brojem noćenja (Bartoluci i Hendija, 2014). U definiranju pojma ruralnog turizma Ružić (2012) ističe pojam ruralnog prostora, odnosno njegova fizička i sociokulturna obilježja pa je prema njemu to vrsta turizma razvijena na prostoru izvan gradskih središta za koje je karakteristično obilje prirodnih i društvenih posebnosti, na kojem živi mali broj stanovnika s dominantnim korištenjem zemljišta za poljoprivrednu proizvodnju i na kojem su društvena struktura i običaji dijelom sačuvani (Ružić, 2009).

U ruralnoj turističkoj destinaciji može se razvijati više specifičnih oblika turizma, a neki od njih može biti vodeći i prepoznatljiv, dok ostali mogu imati dopunsku ulogu u ponudi (Bartoluci, 2013). Želja za razvijanjem ruralnog turizma prisutna je danas u gotovo svakom ruralnom području diljem svijeta (Lebe i Milfelner, 2006). Ruralni se turizam može definirati kao turistička valorizacija agrarnih područja, prirodnih

resursa, kulturnog nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji obilježavaju identitet područja i zadovoljavaju potrebe posjetitelja u području smještaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga s ciljem održivog lokalnog razvoja (Bartoluci, 2013).

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Rijeka Kupa, kao prirodni resurs, oduvijek je imala značajnu ulogu u životu Siska i okolnih područja. Kroz povijest, rijeka je bila važan prometni pravac, izvor hrane i vodoopskrbe, a kasnije i središnji element industrijske i turističke ponude. Iako je područje uz rijeku Kupu bogato prirodnim ljepotama, od početka 20. stoljeća rijeka nije bila dovoljno valorizirana kao turistička destinacija. Razvoj turizma u Hrvatskoj u 20. i 21. stoljeću, posebno nakon razdoblja Domovinskog rata, doveo je do oporavka mnogih prirodnih i kulturnih resursa, no rijeka Kupa je i dalje nedovoljno iskoristena za turističke svrhe, u odnosu na slične destinacije u Hrvatskoj, poput rijeke Une, Krke ili Drave (CroRivers.com, b.d).

U kontekstu teorije turizma, rijeka Kupa može se posmatrati kao potencijalna destinacija za ekoturizam, koji je u posljednjim desetljećima sve više prisutan u globalnim i regionalnim turističkim trendovima. Ekoturizam, koji se temelji na očuvanju prirodnih resursa, održivom razvoju i edukaciji posjetitelja o ekologiji, nudi mogućnosti za razvijanje rijeke Kupe kao atraktivnog odredišta, uz minimiziranje negativnog utjecaja na okoliš. U teoriji održivog razvoja, rijeka Kupa bi mogla postati primjer uspješne integracije prirodnih ljepota, turističke ponude i ekološke odgovornosti. U odnosu na uspješne turističke destinacije u Hrvatskoj, poput Rijeke ili Zadra, koji su se razvijali uz prepoznatljive ekološke i kulturne resurse, rijeka Kupa nije bila dovoljno promovirana, niti su bila ostvarena veća ulaganja u infrastrukturu i sadržaje koji bi je učinili konkurentnijom na tržištu.

Eksplikativni pristup istraživanju rijeke Kupe kao turističke destinacije nudi analizu trenutnog stanja, identificirajući ključne prepreke, ali i mogućnosti za razvoj. S obzirom na značajnu ekološku vrijednost rijeke, kao i potencijal za razvoj ekoturizma, potrebno je usmjeriti napore na kreiranje strategije koja bi integrirala prirodnu baštinu, održivu infrastrukturu i odgovarajuće promocijske aktivnosti. U tom smislu, rijeka Kupa može postati važna destinacija na turističkoj karti Hrvatske,

pod uvjetom da se povežu resursi zajednice, lokalne vlasti i privatnog sektora, uz snažnu podršku ekološkim i održivim načelima.

Glavni ciljevi

Istraživanje ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u potencijal rijeke Kupe kao turističke destinacije u Sisku, fokusirajući se na percepciju posetilaca, stanje infrastrukture, prirodne vrednosti i održivost. Kroz analizu trenutne promocije rijeke, istražuju se percepcije i stavovi posetilaca, kao i mogućnosti za poboljšanje marketinških aktivnosti i vidljivosti rijeke. Takođe, istraživanje se bavi identifikacijom željenih aktivnosti i sadržaja koje posetioци žele da vide uz rijeku, sa ciljem stvaranja atraktivne i konkurentne turističke ponude koja uključuje sport, rekreaciju, kulturu i ekologiju.

Veliki deo istraživanja posvećen je analizi prirodnih vrednosti rijeke Kupe, kao što su čista voda, bogat biljni i životinjski svet, te okolna šumska područja. Ove vrednosti se prepoznaju kao ključne komponente koje bi trebalo naglasiti u procesu rebrandiranja rijeke, čime bi se istakao njen ekološki karakter i privukla pažnja turista koji traže destinacije s očuvanom prirodom. Istraživanje takođe ispituje stanje postojeće infrastrukture uz rijeku, s naglaskom na poboljšanje objekata kao što su šetališta, klupe i kante za otpad, kako bi se poboljšalo ukupno iskustvo posetilaca i zadovoljile njihove potrebe.

Poseban akcenat stavlja se na istraživanje mogućnosti razvoja ekoturizma i primene održivih principa u turističkom razvoju rijeke. Analizom stavova posetilaca o očuvanju prirodnih resursa i ekološkim aspektima, istraživanje nastoji identifikovati kako održivost može postati ključni faktor budućeg razvoja rijeke. Osim toga, istraživanje razmatra potencijal rijeke Kupe da postane prepoznatljiv turistički simbol Siska, uz razvoj sportskih i kulturnih manifestacija, poboljšanje infrastrukture i promociju ekoturizma.

Na temelju prikupljenih podataka, istraživanje će pružiti konkretne preporuke za strategiju brendiranja rijeke Kupe, s ciljem njenog pozicioniranja kao atraktivne destinacije koja će privući veći broj posetilaca. Naglasak će biti na očuvanju prirodnih vrednosti, promociji održivog razvoja i efikasnoj promociji kroz različite marketinške kanale, čime će se povećati njen turistički potencijal.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Analitičko-eksperimentalni dio istraživanja usmjeren je na detaljnu analizu potencijala rijeke Kupe kao turističke destinacije, uz poseban naglasak na mogućnosti razvoja ekoturizma i održivog turizma u Sisku i okolnim područjima. Rijeka Kupa, kao prirodni resurs, posjeduje značajan ekološki i kulturni potencijal, no dosadašnji napor u njenoj valorizaciji nisu bili dovoljno razvijeni, niti je rijeka postala prepoznatljiva na turističkoj karti Hrvatske. Stoga, cilj ovog dijela istraživanja je analizirati trenutnu situaciju, identificirati postojeće prepreke u turističkoj ponudi, te kroz konkretne eksperimente i analize, predložiti mjere za unapređenje turističkog razvoja rijeke Kupe.

Analizom tržišta, infrastrukture, prirodnih resursa i turističkih trendova, istražiti ćemo percepciju posjetitelja rijeke Kupe, stavove o očuvanju okoliša te želje i potrebe turista koji posjećuju ovo područje. Kroz terenska istraživanja i prikupljanje podataka od lokalnih posjetitelja i stručnjaka, nastojat ćemo utvrditi koji su ključni faktori koji bi mogli unaprijediti turističku ponudu uz rijeku, kao i kako bolje valorizirati prirodne ljepote rijeke Kupe u kontekstu ekoturizma. Također, istraživanje će se fokusirati na razvoj ekološki održivih turističkih aktivnosti i poboljšanje infrastrukture, s ciljem stvaranja destinacije koja će zadovoljiti potrebe modernih turista, ali istovremeno očuvati prirodni balans. Analizirat ćemo postojeće turističke prakse i usporedite ih s primjerima sličnih destinacija, kako bismo identificirali najbolje prakse za brendiranje i promociju rijeke Kupe kao atraktivne destinacije koja se temelji na održivim načelima.

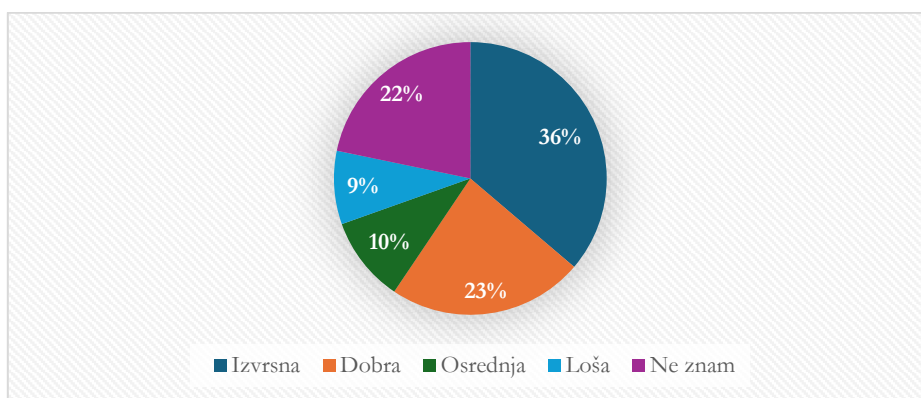
Predmet ovog istraživanja je promocija rijeke Kupe kao turističke destinacije u Sisku, s posebnim fokusom na percepciju posetilaca u vezi s infrastrukturnim razvojem, prirodnim vrednostima, održivosti i mogućnostima za dalji razvoj turizma duž rijeke Kupe. Istraživanje se bavi analizom trenutnog stanja promocije rijeke Kupe, kao i potencijala za njen razvoj kao prepoznatljivog turističkog simbola Siska.

Problem istraživanja odnosi se na nedovoljnu promociju i infrastrukturnu razvijenost rijeke Kupe kao turističke destinacije, što može ograničiti njen potencijal za privlačenje turista. Takođe, postoji pitanje u kojoj meri postojeće aktivnosti i sadržaji duž rijeke zadovoljavaju potrebe posetilaca, te koliko je važno uključivanje ekoloških i održivih principa u budući razvoj rijeke kao turističke atrakcije.

Za analizu podataka primenjena je statistička obrada u svrhu identifikovanja dominantnih stavova i stavljenih prioriteta među ispitanicima. Pitanja su bila uglavnom sa odgovorima u formi Likertove skale, kao i otvorenim pitanjima koja su omogućila dodatnu analizu želja i potreba posetilaca.

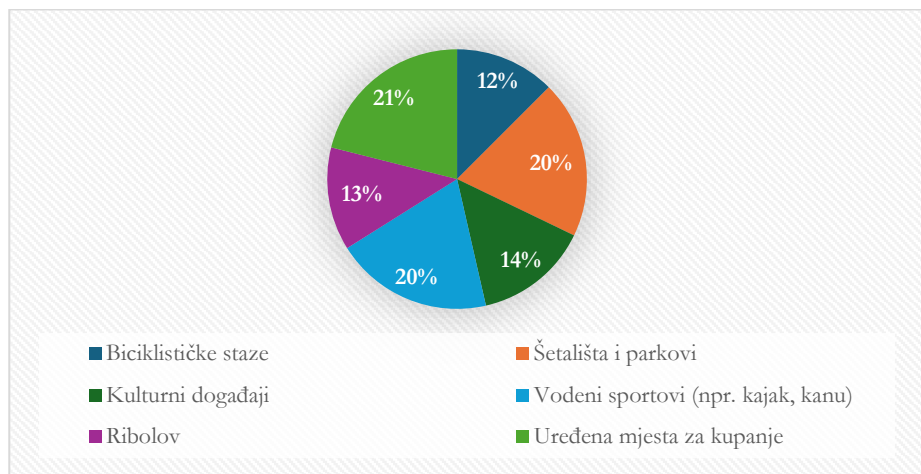
Istraživanje je sprovedeno u periodu od 16.10. do 10.11.2024. godine. Uzorak istraživanja sastoji se od 122 ispitanika, i to 65 žena, 48 muškaraca i 9 njih koji se nisu izjasnili za pol, koji su bili posetioци rijeke Kupe ili stanovnici Siska. Većina ispitanika bili su lokalni posetioци koji redovno dolaze na rijeku, dok su manji broj činili turisti koji posete Sisak i rijeku Kupu u manjoj meri. Uzorak je odabran na temelju dostupnosti ispitanika i kriterijuma za analizu lokalnih i potencijalnih posetilaca.

Kroz ovu metodologiju i uzorak, istraživanje ima za cilj da pruži sveobuhvatan uvid u trenutnu sliku o rijeci Kupi, njenom potencijalu za turistički razvoj i percepciju posetilaca, kako bi se razvila strategija za njeno unapređenje i brendiranje.



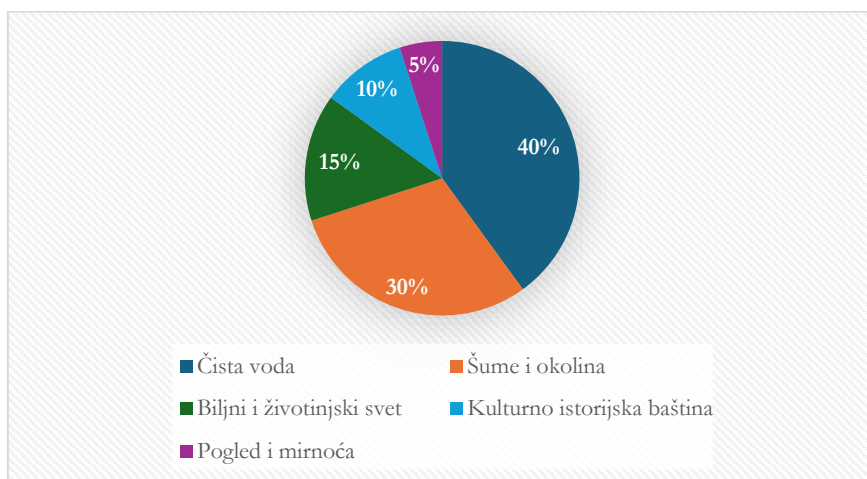
Grafikon 1: Kako biste ocijenili trenutnu promociju rijeke Kupe u Sisku?

Odgovori na ovo pitanje ukazuju na to da postoji solidno zadovoljstvo trenutnom promocijom rijeke Kupe, s tim da se većina ispitanika (36%) složila da je promocija „izvrsna“. Ipak, značajan deo ispitanika (22%) nije mogao da oceni promociju, što ukazuje na moguću neinformisanost o aktivnostima vezanim za rijeku. Oko 18% ispitanika ocenilo je promociju negativno, što ukazuje na postojanje problema u vidljivosti i komunikaciji o potencijalu rijeke, te može sugerisati da promocija nije dovoljna ili da nije usmerena ka pravoj publici.



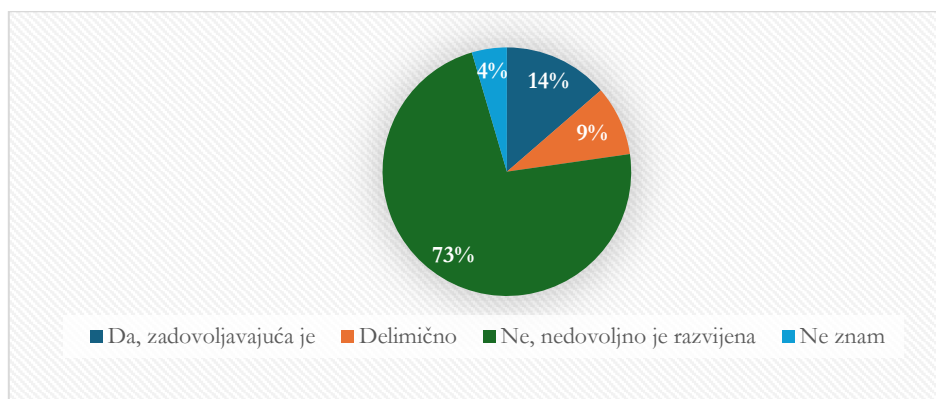
Grafikon 2: Koje aktivnosti biste voljeli vidjeti uz rijeku Kupu?

Ispitanici su najviše izrazili interesovanje za aktivnosti vezane za uređena mjesta za kupanje (21%) i vodene sportove (20%), što pokazuje da bi razvoj ovih sadržaja mogao biti ključan za povećanje turističke atraktivnosti rijeke. Takođe, šetališta i parkovi su među najtraženijim aktivnostima (20%), što ukazuje na potrebu za infrastrukturnim poboljšanjima kako bi rijeka postala još atraktivnija za posetioce. Kulturni događaji (14%) i biciklističke staze (12%) su takođe poželjni, ali nisu u prvom planu.



Grafikon 3: Koje prirodne ljepote ili značajke rijeke Kupe biste istaknuli u rebrandiranju?

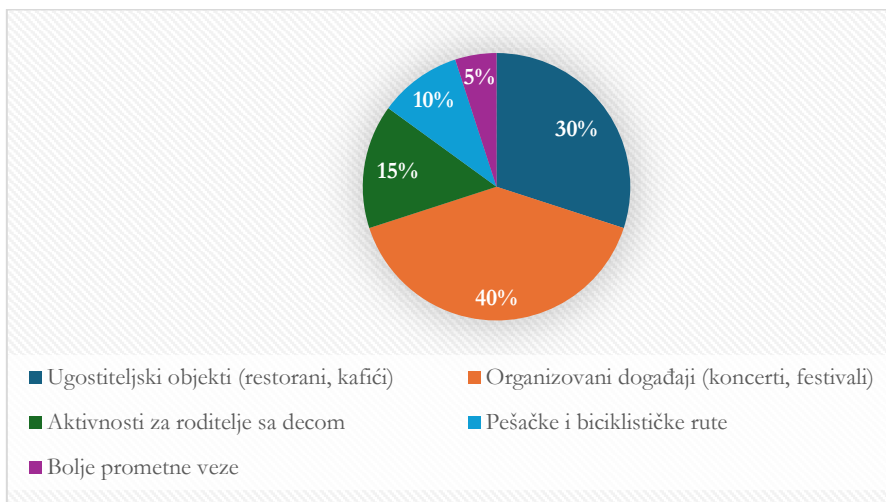
Najveći broj ispitanika (40%) ističe čistu vodu kao ključnu karakteristiku rijeke Kupe koja je privlači, što potvrđuje ekološki karakter rijeke kao važan aspekt njenog brendiranja. Pored toga, šume i okolina rijeke (30%) smatraju se značajnim elementom koji doprinosi njenoj prirodnoj lepotu. Biljni i životinjski svet (15%) i kulturno-istorijska baština (10%) su značajni, ali manji faktori, dok je mirnoća i pogled samo za 5% ispitanika bila ključna, što može sugerisati da ekološke i prirodne vrednosti rijeke imaju veći značaj od estetike i istorijskog nasleđa.



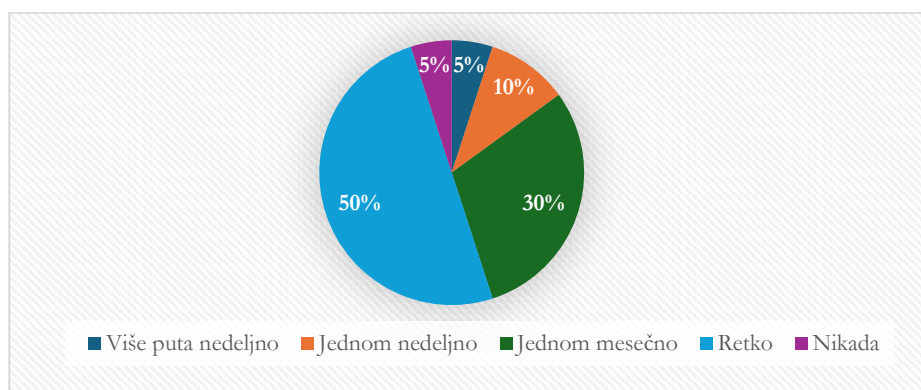
Grafikon 4: Smatrate li da je infrastruktura uz rijeku Kupu (npr. šetnice, klupe, kante za otpad) dovoljno razvijena?

Prema odgovorima, 73% ispitanika smatra da je infrastruktura uz rijeku Kupu nedovoljno razvijena. Ovo jasno ukazuje na ozbiljan problem u vezi sa dostupnošću i kvalitetom infrastrukture, kao što su šetališta, klupe i kante za otpad, što negativno utiče na iskustvo posetilaca. Samo 14% smatra da je infrastruktura zadovoljavajuća, dok vrlo mali broj ispitanika nije imao stav ili nije znao da odgovori, što dodatno podvlači potrebu za poboljšanjem infrastrukture na rijeci Kupi.

Ispitanici su najviše naglasili organizovane događaje (40%) kao faktor koji bi ih motivisao da češće posete rijeku Kupu, što ukazuje na to da bi kulturna i zabavna ponuda mogla značajno povećati posete. Takođe, ugostiteljski objekti (30%) su važan faktor, jer omogućavaju posetiocima da provedu duže vreme uz rijeku. Aktivnosti za roditelje sa decom (15%) su takođe značajna, ali ne dominantna kategorija. Pešačke i biciklističke rute (10%) i bolje prometne veze (5%) su u manjoj meri spomenute kao faktori koji bi motivisali posetioce.

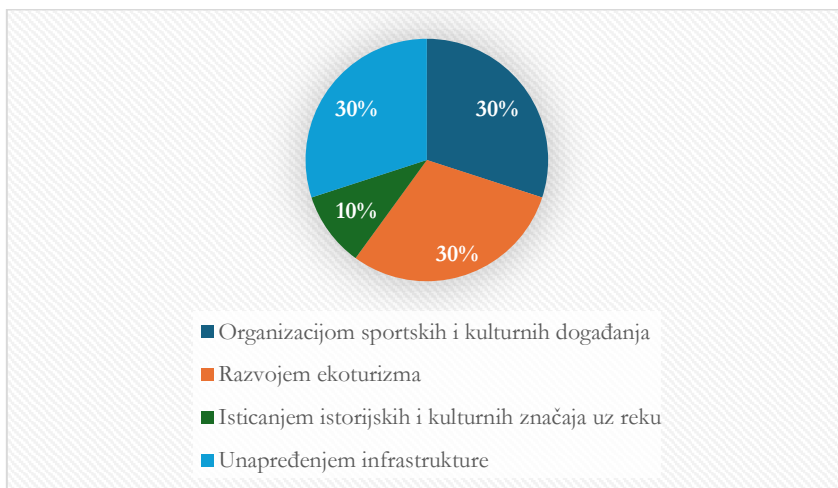


Grafikon 5: Koje bi vas novosti i sadržaji potaknuli da češće posjećujete rijeku Kupu?



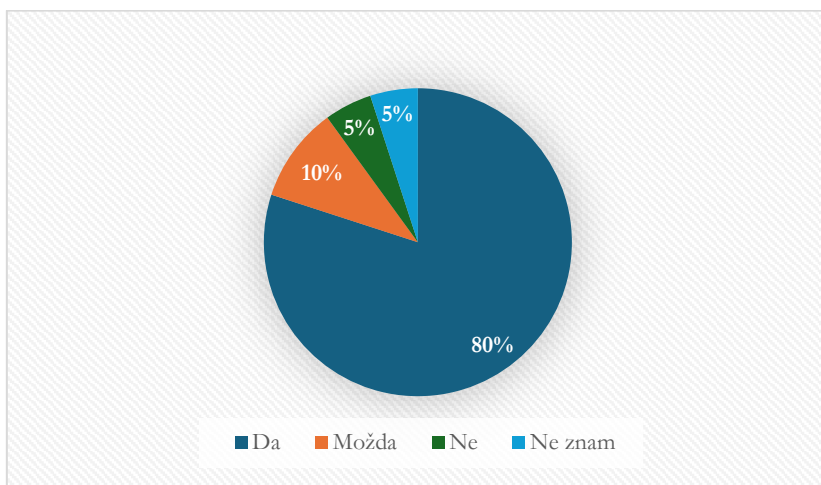
Grafikon 6: Koliko često trenutno posjećujete rijeku Kupu?

Većina ispitanika (50%) poseti rijeku Kupu retko, a 30% poseti rijeku jednom mesečno. Ovi podaci sugerišu da rijeka Kupa nije često odredište za većinu ispitanika, što može ukazivati na to da nije dovoljno razvijena kao turistička destinacija. Samo mali broj ljudi (5%) poseti rijeku više puta nedeljno, dok 5% nikada ne poseti rijeku, što ukazuje na potencijalnu nepoznavanje ili nezainteresovanost.



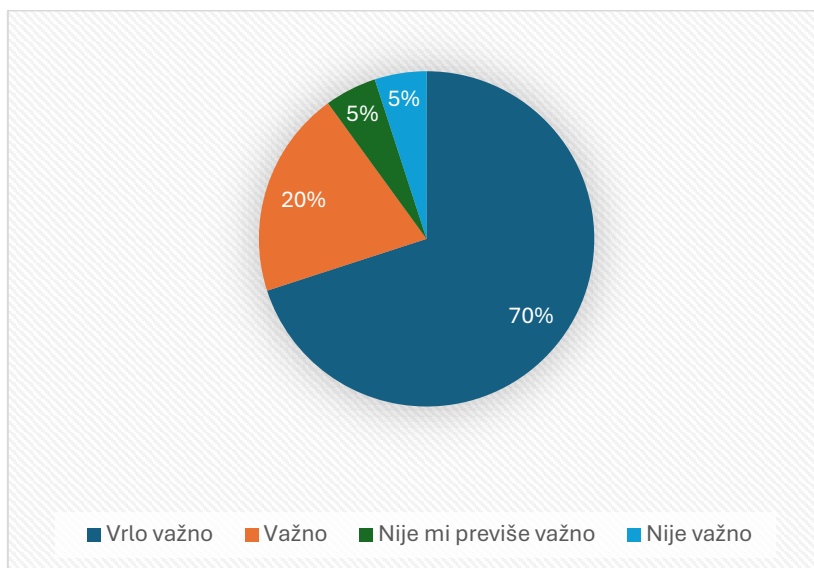
Grafikon 7: Kako smatrate da bi rijeka Kupa mogla postati prepoznatljiv turistički simbol Siska?

Većina ispitanika (30%) smatra da bi sportski i kulturni događaji kao i razvoj ekoturizma mogli biti ključni za prepoznavanje rijeke Kupe kao turističkog simbola. Takođe, unapređenje infrastrukture (30%) smatra se važnim faktorom za stvaranje prepoznatljivosti rijeke. Manji broj ispitanika smatra da bi isticanje istorijskih i kulturnih vrednosti bilo ključno za prepoznatljivost, što ukazuje da ekološki i sportski aspekti rijeke imaju veću važnost.



Grafikon 8: Mislite li da bi bolja promocija rijeke Kupe na društvenim mrežama i kroz marketinške kampanje privukla više posetilaca?

Zapanjujućih 80% ispitanika smatra da bi bolja promocija na društvenim mrežama i marketinške kampanje značajno privukle više posetilaca. Ovo jasno ukazuje na značaj digitalnog marketinga za privlačenje turista, kao i potencijal rijeke Kupe da postane prepoznatljivija i posetljivija uz adekvatnu promociju.



Grafikon 9: Koliko vam je važno očuvanje okoline i održivi razvoj u sklopu rebrandiranja reke Kupe?

Rezultati istraživanja pokazuju da je **očuvanje okoline i održivi razvoj** u sklopu rebrandiranja rijeke Kupe izuzetno važan za većinu ispitanika. Konkretno, **70% ispitanika** smatra da je očuvanje prirode „vrlo važno“, dok **20% ispitanika** smatra da je „važno“. Ovi podaci jasno ukazuju na visok nivo svesti o ekološkim pitanjima među ispitanicima, što odražava trend rasta interesa za održivost u turizmu i rekreaciji. Uzimajući u obzir ovu značajnu većinu, može se zaključiti da bi bilo korisno u strateškom planiranju rebrandiranja rijeke Kupe staviti naglasak na ekološke aspekte, kao što su očuvanje prirodnih resursa, zaštita biljnog i životinjskog sveta, te razvoj ekoturizma koji ne ugrožava prirodnu sredinu.

Samo manji dio ispitanika (5%) smatra da očuvanje okoline nije previše važno ili da nije uopće važno, što ukazuje na postojanje manjeg segmenta korisnika koja možda nije u potpunosti svestan ili zainteresovan za ekologiju u turizmu. Ipak, s obzirom

na to da je većina ispitanika izrazila snažnu podršku održivom razvoju, strategija koja stavlja naglasak na očuvanje okoline sigurno bi privukla veću pažnju i podršku većine posjetioaca.

Istraživanje o promociji rijeke Kupe u Sisku ukazuje na nekoliko ključnih uvida koji mogu pomoći u formiranju strategije za unapređenje turističke i rekreativne ponude rijeke.

Prvo, trenutna promocija rijeke Kupe ocenjena je relativno pozitivno, jer većina ispitanika (36%) smatra da je promocija „izvrсна“, dok 22% nije imalo jasno mišljenje. Međutim, oko 18% ispitanika smatra da promocija nije dovoljno dobra, što ukazuje na prostor za poboljšanje u vidljivosti rijeke. Mnogi ispitanici su neinformisani o aktuelnim promotivnim aktivnostima, što ukazuje na potencijal za poboljšanje komunikacije, posebno kroz digitalne kanale, poput društvenih mreža, kako bi se dosegla šira publika.

Potencijalne aktivnosti koje bi posetioци želeli da vide uz rijeku Kupu uključuju uređena mesta za kupanje, vodene sportove i šetališta i parkove, što ukazuje na želju za dodatnom infrastrukturnom ponudom. Takođe, aktivnosti poput biciklističkih staza, kulturnih događaja i ribolova mogu se smatrati dodatnim vrednostima koje bi upotpunile turističku ponudu.

Prirodne ljepote rijeke Kupe prepoznate su kroz njenu čistu vodu (40%) i šume i okolinu (30%), što ukazuje na to da su ekološke vrednosti rijeke najvažniji atributi koje treba isticati u budućem rebrandiranju. Ovo takođe otvara mogućnosti za razvoj ekoturizma i promociju rijeke kao destinacije koja se ističe očuvanom prirodom. S obzirom na to da infrastruktura uz rijeku nije dovoljno razvijena, čak 73% ispitanika koji smatraju da je infrastruktura nedovoljna, postoji hitna potreba za unapređenjem postojećih objekata kao što su šetališta, klupe, kante za otpad i uređena kupališta. Ovaj odgovor pokazuje da je osnovna infrastruktura ključna za poboljšanje iskustva posetilaca i da bi njeno unapređenje trebalo da bude prioritet.

Organizovani događaji (40%), poput koncerata i festivala, kao i ugostiteljski objekti (30%), prepoznati su kao važni faktori koji bi motivisali ljude da češće posete rijeku Kupu. Ovo sugerise da bi razvoj kulturnih i zabavnih sadržaja mogao značajno doprineti povećanju broja posetilaca. Ispitanici su, takođe, izrazili snažno uverenje

da bi bolja promocija na društvenim mrežama i kroz marketinške kampanje povećala broj posetilaca (80%). Ovo ukazuje na veliku vrednost digitalnog marketinga u promociji rijeke Kupe, što je ključno za povećanje prepoznatljivosti destinacije na širem tržištu.

Očuvanje okoline i održivi razvoj izuzetno su važni za ispitanike (90%), što ukazuje na rastuću svest o važnosti ekološke odgovornosti. Ovaj trend može biti značajan u procesu rebrandiranja rijeke, s naglaskom na ekoturizam i očuvanje prirodnih vrednosti rijeke.

4 Perspektivni dio

Jedan od ključnih izazova za razvoj rijeke Kupe kao turističke destinacije je nedostatak odgovarajuće infrastrukture. Na temelju rezultata istraživanja, nužno je unaprijediti postojeće objekte i stvoriti nove sadržaje koji će privući posjetitelje. Predlažemo implementaciju pametnih ekoturističkih staza s interaktivnim sadržajem (QR kodovi s informacijama o flori i fauni), nadogradnju postojećih šetališta i izgradnju ekoloških kupališta koja će koristiti prirodne resurse na održiv način. Također, razvoj biciklističkih staza, pristupnih točaka za kajak i kanu te pristana za brodove može diversificirati ponudu i privući širu skupinu turista, od rekreativnih sportista do ljubitelja prirode. Inovacija u infrastrukturi također uključuje razvoj ekoloških i održivih ugostiteljskih objekata, poput restorana koji nude lokalne i organski uzgojene proizvode, čime bi se dodatno naglasila održivost kao ključna vrijednost destinacije.

Za povećanje prepoznatljivosti rijeke Kupe, potrebno je uložiti u modernizaciju marketinških kanala. Digitalna promocija, posebice kroz društvene mreže, postaje ključna u privlačenju šire publike, posebno mladih i dinamičnih turista. Predlaže se razvoj interaktivnih kampanja i aplikacija koje bi omogućile posjetiteljima da planiraju vlastite izlete i aktivnosti uz rijeku Kupu. Osim toga, preporučuje se korištenje influencera i digitalnih ambasadora, te produkcija video materijala koji ističu prirodne ljepote rijeke i ekoturističke aktivnosti. Uvođenjem virtualnih tura i promocije putem društvenih mreža, rijeka Kupa bi mogla doseći globalnu publiku i postati popularno odredište među ekoturistima i ljubiteljima prirode.

Rijeka Kupa ima veliki potencijal za razvoj ekoturizma, jer je prirodni resurs s visokom ekološkom vrijednošću. U perspektivnom dijelu predlažemo kreiranje specifičnih ekoturističkih programa koji bi uključivali obrazovne ture o očuvanju prirodnih resursa, vođene šetnje uz rijeku, te organizaciju ekoloških kampova i radionica za djecu i odrasle. Također, potrebno je razviti strategiju certificiranja ekoloških smještajnih objekata i ugostiteljskih usluga, čime bi se dodatno podigla kvaliteta i održivost ponude. Primjena principa održivog turizma, gdje bi se svi turistički objekti i aktivnosti usklađivali s ekološkim normama, također bi mogla privući posjetitelje koji se opredjeljuju za ekološki odgovorne destinacije.

S obzirom na interes posjetitelja za kulturne događaje i zabavne sadržaje, nužno je integrirati kulturne manifestacije i sportske aktivnosti u turističku ponudu rijeke Kupe. Predlažemo organizaciju festivala prirode, ekoloških sajмова, koncerata na otvorenom i manifestacija posvećenih lokalnoj baštini, koji bi se održavali u prirodnom okruženju rijeke. Također, razvoj sportskih aktivnosti poput kajakaškog prvenstva, biciklističkih utrka i triatlona na rijeci mogao bi dodatno diversificirati turističku ponudu i povećati broj posjetitelja tijekom cijele godine. Potrebno je također povezati kulturne i sportske događaje s ekoturizmom, čime bi se dodatno promovirala sinergija između prirodnih ljepota i kulturnih vrijednosti.

5 Zaključak

Prikazano istraživanje u radu jasno ukazuje na to da postoji značajan potencijal za unapređenje i dalji razvoj rijeke Kupe kao turističke destinacije. Uz odgovarajući infrastrukturni razvoj, jaču promociju i integraciju ekoloških vrednosti, rijeka Kupa može postati prepoznatljiv turistički simbol Siska, privlačeći veći broj posetilaca.

Istraživanje o promociji rijeke Kupe u Sisku ima nekoliko ograničenja koja mogu uticati na interpretaciju rezultata. Prvo, geografska i demografska ograničenja predstavljaju faktor, jer je istraživanje verovatno sprovedeno uglavnom među lokalnim stanovništvom ili posetiocima koji već imaju iskustva sa rijekom, što može rezultirati pristrasnim odgovorima koji ne odražavaju mišljenja šire, potencijalne turističke publike. Takođe, broj uzorka nije bio naveden, što otežava generalizaciju rezultata na širu populaciju, a istraživanje s većim brojem ispitanika moglo bi pružiti preciznije uvide. Osim toga, subjektivna tumačenja odgovora mogu uticati na tačnost u oceni trenutne promocije ili razvoja infrastrukture, jer ispitanici mogu

različito interpretirati značenje pojmova poput "dovoljno razvijena infrastruktura" ili "izvrсна promocija". Takođe, značajan broj ispitanika nije imao mišljenje ili nije mogao precizno odgovoriti na određena pitanja, što ukazuje na moguću neinformisanost o postojećim inicijativama, što može stvoriti izazove u tumačenju stvarnog interesa i angažmana.

Za dalja istraživanja, preporučuje se proširenje uzorka kako bi se uključili posetioci iz drugih delova Hrvatske i šire regije, kao i različite demografske grupe, čime bi se stekao širi uvid u potrebe i stavove potencijalnih turista. Takođe, korisno bi bilo sprovesti kvalitativna istraživanja, poput intervjuja ili fokus grupa, kako bi se dublje istražila mišljenja ispitanika o specifičnim potrebama i željama vezanim za sadržaje i infrastrukturu rijeke Kupe. Dodatno, analiza konkurencije - istraživanje promocije sličnih turističkih destinacija u Hrvatskoj i regiji - mogla bi pružiti dragocene uvide u uspješne strategije koje bi se mogle primeniti na rijeku Kupu. Takođe, važno je pratiti dugoročne efekte promocije, stoga se preporučuje sprovođenje longitudinalnih istraživanja koja će pratiti promene u poseti i interesu tokom vremena, uz paralelno praćenje uspješnosti marketinških kampanja.

Literatura

- Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bartoluci, M. i Hendija, Z. (2014). Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske. U 3. međunarodna konferencija *Menadžment turizma i sporta: Tehnološki razvoj u funkciji održivog turizma i sporta*, (str. 3–10). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
- CroRivers.com. (b. d.). *KUPA – rijeka dubokog tirkiznog vrela, brzaka i meandara*. Preuzeto sa <https://crorivers.com/kupa/>, 5. 11. 2024.
- Lebe, S. S. i Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*, 35(7/8), 1136–1146.
- Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
- Ružić, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. *Ekonomska misao i praksa*, 21(1), 217–238.

KULTURNA I POVIJESNA BAŠTINA GRADA SSKA: STRATEGIJE OČUVANJA I UNAPREĐENJA

LIDIJA KADOIĆ, MAGDALENA DUČKIĆ,
IVA TARA DRMIĆ, PETRA BARIŠIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska
klidija01@gmail.com, magdalenaduckic1@gmail.com, idrmic2@net.efzg.hr,
petra.barisic@net.efzg.hr

Kulturna i povijesna baština predstavljaju ključne resurse za razvoj lokalnih zajednica, omogućujući značajne ekonomske, socijalne i kulturne koristi. Grad Sisak, jedno od najstarijih naselja u središnjoj Europi, izniman je primjer koji ističe važnost očuvanja baštine za jačanje identiteta zajednice i poticanje gospodarskog razvoja. Ovaj rad analizira izazove i mogućnosti u očuvanju baštine, s naglaskom na aspekte ulaganja, održivosti, turističku ponudu, uključenost i angažiranost samih građana i potencijal kulturnog turizma. S obzirom na bogatu povijest grada, jedan od ključnih ciljeva istraživanja bio je razvoj strategija za unapređenje postojećih sustava upravljanja baštinom. Sisak se suočava s nizom prepreka, uključujući ograničena financijska sredstva, nedostatak specijaliziranog kadra, nisku razinu svijesti o važnosti baštine, kao i prijetnje potresa i neadekvatne infrastrukture. Naglašena je potreba za ulaganjima u restauraciju, edukaciju i modernu tehnologiju, poput digitalizacije i inovativnih metoda interpretacije baštine, kako bi se očuvala i učinila dostupnijom suvremenom društvu. Ključan je i pristup koji uključuje suradnju lokalnih vlasti, stručnjaka i zajednice, uz primjenu održivih i autentičnih rješenja. Unatoč izazovima, potencijal Siska za razvoj temeljen na baštini je velik. Postizanje ovog cilja zahtijeva povećanje svijesti javnosti i kontinuirana financijska i društvena ulaganja kako bi se osigurala dugoročna zaštita i revitalizacija baštine za buduće generacije.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.3](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.3)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
kulturna baština,
grad Sisak,
turistička ponuda,
ruralni turizam,
napređenje



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.3](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.3)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:
cultural heritage,
city of Sisak,
tourist offer,
rural tourism,
improvement

CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE OF THE CITY OF SISAK: STRATEGIES FOR PRESERVATION AND ENHANCEMENT

LIDIJA KADOIĆ, MAGDALENA DUČKIĆ,
IVA TARA DRMIĆ, PETRA BARIŠIĆ

University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Zagreb, Croatia
klidija01@gmail.com, magdalenaduckic1@gmail.com, idrmic2@net.efzg.hr,
petra.barisic@net.efzg.hr

Cultural heritage is an important resource for the development of local communities and provides significant economic, social and cultural benefits. The town of Sisak is an exceptional example of the importance of heritage conservation in strengthening community identity and promoting economic development. This paper analyses the challenges and opportunities in heritage conservation, focusing on investment, sustainability, the tourism offer, citizen engagement, and the potential of cultural tourism. Given the city's rich history, one of the main objectives of the research was to develop strategies to improve heritage management systems. Sisak faces numerous obstacles, including limited financial resources, a lack of specialised staff, low awareness of the importance of cultural heritage, as well as the risk of earthquakes and inadequate infrastructure. It emphasises the need for investment in restoration, education and modern technologies such as digitisation and innovative methods of heritage interpretation to preserve it and make it more accessible. An approach that involves collaboration between local authorities, professionals and the community with the implementation of sustainable, authentic solutions is also crucial. Achieving this goal requires greater public awareness and continued financial and social investment to ensure the long-term protection and revitalisation of cultural heritage for future generations.

1 Uvod

Kulturna i povijesna baština ima izuzetno važnu ulogu u razvoju lokalnih zajednica, obuhvaćajući širok spektar koristi koje sežu izvan njihove intrinzične vrijednosti kao kulturnih artefakata. Ekonomski značaj kulturne i povijesne baštine očituje se u generiranju prihoda kroz turizam, stvaranju radnih mjesta i poticanju lokalnog gospodarskog rasta (Bedate, Herrero i Sanz, 2004; Dümcke i Gnedovsky, 2013; Merciu, Petrișor i Merciu, 2021). Socijalni značaj se očituje u oblikovanju zajedničkog identiteta i zajedničkog osjećaja pripadnosti među stanovnicima (Dümcke i Gnedovsky, 2013). Međutim za identitet nekog mjesta ili naroda puno je značajnija kulturna uloga koja se očituje u jedinstvenom izrazu tradicije, zajedništva te kulture.

Kulturna baština je i snažan alat za promociju održivog razvoja (Halkos, 2023; Halkos et al., 2024), demografije, kulturne raznolikosti te ljudskih prava. Stoga je važno razumjeti kompleksne odnose između kulturne i povijesne baštine i razvoja lokalnih zajednica. Upravljanje kulturnim i povijesnim nasljeđem zahtijeva suradnju između lokalnih vlasti, zajednice i stručnjaka. Promatrajući grad Sisak, jedno od najstarijih naselja središnje Europe sa tragovima naseljenosti koji sežu do 4. st. pr. Kr. (Hrvatska enciklopedija, nd.), još se više uviđa važnost prepoznavanja te očuvanja takve jedne male kulturne riznice.

Ovaj znanstveni rad će istražiti načine na koje se kulturno i povijesno naslijeđe mogu iskoristiti za promociju i razvoj grada Siska te njegovih građana. Analizirat će se primjeri uspješnog upravljanja kulturnim i povijesnim nasljeđem u lokalnim zajednicama, kao i izazovi i ograničenja koja se javljaju u ovom procesu. Također će se razmotriti mogućnosti za unapređenje upravljanja kulturnim i povijesnim nasljeđem u lokalnoj zajednici kao što je Sisak.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

2.1 Kulturna baština grada Siska

Kulturna baština grada Siska obuhvaća bogatu povijest i raznoliko naslijeđe koje svjedoči o višestoljetnom dugom razvoju ovog prostora. Ovaj grad, smješten na povijesnom raskrižju puteva i rijeka Save, Kupe i Odre, jedno je od najstarijih naselja u Hrvatskoj, s bogatom poviješću koja seže još u doba Rimskog Carstva kada je bio

poznat pod nazivom Siscia koji se smatra najpoznatijim. Uz to, ono što je manje poznato, njegov povijesni razvoj se točno može pratiti kroz nazive koje je mijenjao tijekom stoljeća: Segesta, Segestica (iz predrimskog razdoblja), Siscia (u vrijeme Rimskog Carstva), Siscium (u ranom srednjem vijeku), Sissek, Sziszek, Sciteck, Zysek, Sziscium, Scytczyc, Zitech, Scyteck, Sziszak, pa sve do današnjeg naziva - Sisak (Gradski muzej Sisak, 2009).

2.2 Kratak povijesni pregled

U starijem željeznom dobu na desnoj obali Kupe razvijeno je sojeničko naselje, dok je u mlađem željeznom dobu na ovom području postojao utvrđeni oppidum Segestica. Tijekom rimskog razdoblja, Siscia je bila važno urbano, trgovačko i vojno središte. Rimski mozaici, ostaci termalnih kupelji i brojni arheološki nalazi, poput zlatnih i srebrnih novčića iz trećeg stoljeća, svjedoče o visokom stupnju razvoja i važnosti ovog grada. Ovaj značajan lokalitet osvojio je rimski vojskovođa Oktavijan 35. godine pr. Kr. Razvojem novog naselja Siscije na lijevoj obali Kupe, tijekom 1. stoljeća dolazi do formiranja rimskog vojno-civilnog centra, kojeg je car Vespazijan 71. godine proglasio kolonijom (Gradski muzej Sisak, 2009; Hrvatska enciklopedija, 2024).

U 3. stoljeću Siscia postaje važno ranokršćansko središte i sjedište biskupije, a biskup Kvirin, kasniji zaštitnik Siska, stradao je tijekom progona kršćana. Propadanjem Rimskog Carstva i provalama barbara u 6. stoljeću, grad je devastiran i osvojili su ga Avari i Slaveni oko 600. godine, čime završava antičko razdoblje. U srednjem vijeku, Sisak je bio ključan u borbama Ljudevita Posavskog protiv Franaka u 9. stoljeću, nakon čega prelazi pod vlast Ludovika Njemačkog. Od 13. stoljeća gradom upravlja Zagrebački kaptol, a Sisak postaje značajno trgovačko i poljoprivredno središte. Tijekom 16. stoljeća, grad je odigrao ključnu ulogu u obrani Hrvatske od Osmanlija, osobito nakon pobjedonosne bitke 1593. godine, koja je zaustavila osmansko širenje. U kasnijim stoljećima, zahvaljujući razvoju riječne luke, Sisak je postao važno trgovačko i prometno središte, potičući gospodarski oporavak i modernizaciju grada (Gradski muzej Sisak, 2009; Hrvatska enciklopedija, 2025).

2.3 Važne povijesne znamenitosti grada Siska

Sisak je radi svoje duge povijesti pun znamenitosti koje govore o njegovoj značajnosti tijekom stoljeća, u staroj i novijoj povijesti. Neke od najznačajnijih su (Grad Sisak, 2017, str. 43-48):

- Stari grad, tvrđava iz 16. stoljeća poznata po Bitki kod Siska 1593. godine., a danas je kulturno dobro nacionalne važnosti, jedno od rijetkih očuvanih fortifikacijskih objekata iz vremena osmanskih ratova. Smješten je na strateškoj lokaciji uz rijeke Kupu i Savu, a udaljen je dva kilometra od središta grada. U obnovljenoj tvrđavi nalazi se muzejska zbirka Gradskog muzeja Sisak, uključujući arheološku, etnografsko-kulturnu, numizmatičku i galerijsku zbirku. Tvrđava je trenutno zatvorena radi obnove, ali moguće je posjetiti restoran koji nudi usluge za vjenčanja, poslovne proslave i druge događaje.
- Veliki Kaptol izgrađen je 1830. godine te predstavlja vrijedan primjer klasicističke arhitekture u Sisku. U zgradi je 1839. godine izvedena prva kazališna predstava na hrvatskome jeziku, "Juran i Sofija" I. K. Sakcinskoga. Smješten je na Trgu bana Josipa Jelačića, blizu Staroga mosta, a od 2009. godine postao je sjedište sisačke biskupije. Zaštitnik grada Siska je biskup i mučenik sveti Kvirin.
- Bijela lađa je poznato mjesto okupljanja raznih društvenih i političkih skupina, a uz njega su se nalazile i značajne prostorije kao što su arena za predstave te kavane poput "Lloyd" i "K lovačkom rogu". Ovi prostori su okupljali političke istomišljenike i poslovne suradnike; u V. Kaptolu su se često sastajali bogati trgovci, dok su pravaši dolazili u kavanama Lloyd. Svratište je smješteno uz obalu rijeke Kupe, u neposrednoj blizini bivšeg središta Vojnoga Siska. Sastoji se od dvije zgrade, od kojih je ulična izgrađena krajem 18. stoljeća, a dvorišna sredinom 19. stoljeća.
- Stari most povezuje lijevu i desnu obalu grada. Ovaj most, izrađen od opeke i armiranog betona s ukrasima od kamena, postao je jedan od prepoznatljivih simbola Siska. Zbog prometnih regulacija, od 20. listopada 2010. godine, most je zatvoren za autobuse i vozila teža od dvije tone.
- Holandska kuća, danas info centar industrijske baštine nekoć je bio staro žitno skladište.

- Mali Kaptol predstavlja jednu od najstarijih kamenih građevina u Sisku, izgrađenu krajem 18. stoljeća. Danas se u toj zgradi nalazi sjedište Turističke zajednice Sisak.
- Gradska vijećnica/Zgrada kotarske oblasti prepoznatljiva je po secesijskom stilu. Danas je tu sjedište gradske uprave i ured gradonačelnika.
- Žitno skladište izgrađeno krajem 17. stoljeća na desnoj obali rijeke Kupe, igralo je ključnu ulogu u trgovačkoj povezanosti civilne i vojne Hrvatske. Zgrada je dovršena 1765. ili 1766. godine te je bila jedno od prvih skladišta u Sisku i značajno je doprinijelo razvoju trgovine, riječnog brodarstva te sveukupnog rasta grada. Nakon izgradnje i uređenja korita rijeke Kupe, Sisak je postao važno prometno i trgovačko središte sjeverozapadne Hrvatske.
- Kuća Lieberman izgrađena 1856. godine, poznata je po svojim elegantnim terasama od kovanog željeza. Ova zgrada pripadala je obitelji Lieberman, jednoj od najstarijih židovskih obitelji u Sisku, koja je u grad došla u prvoj polovici 19. stoljeća. Obitelj je stekla svoj imetak i ugled trgovinom žitom.
- Kuća Welenreiter pripadala je Joachimu Welenreiteru, trgovcu koji je u Sisak došao 1840. godine, u periodu trgovinskog procvata grada. U ovoj je kući od 1876. godine bila smještena prva Sisačka vjeresijska banka, koja je igrala ključnu ulogu u financiranju trgovinskih poslova u Sisku i okolici. Na fasadi zgrade ističu se stara metalna vrata s ukrasima u obliku lavova, koji drže karike, simbolizirajući snagu i trgovinsku važnost grada.

2.4 Teorijske osnove čuvanja baštine

Očuvanje kulturne baštine najviše dolazi do izražaja kada se ističe važnost očuvanja vrijednosti kulturnih dobara kao nositelja povijesnog, društvenog i umjetničkog identiteta zajednica. Temeljni principi očuvanja naglašavaju autentičnost i integritet kulturnih resursa, pri čemu je cilj očuvati njihov izvorni oblik i značaj u suvremenom društvu. Značaj baštine leži u njenoj ulozi u očuvanju identiteta, obrazovanju, interkulturalnom dijalogu i gospodarskom razvoju, osobito kroz turizam. Osim tehničkog aspekta, važna je i uključenost društva u očuvanje, što osigurava lokalna zajednica, čineći baštinu relevantnom i održivom (Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, 2019).

Kulturna baština predstavlja materijalna i nematerijalna dobra koja svjedoče o povijesnom razvoju i smatra se velikim dijelom identiteta zajednica, odnosno službeno to je “ukupnost materijalnih i nematerijalnih obilježja i praksa naslijeđenih iz prošlosti” (Struna, b. d.). Ako se uzmu za primjer povijesne građevine, umjetnine te arheološka nalazišta, ona pripadaju materijalnoj baštini, dok običaji, jezik, glazba i sjećanja čine nematerijalnu komponentu (Halkos et al, 2024). Osim povijesne vrijednosti, baština (u svakom obliku) ima i praktičan značaj, odnosno ona je element koji djeluje kao temelj za obrazovanje i kulturni razvoj te jača društvenu koheziju. Ujedno potiče gospodarske aktivnosti, posebice kroz turizam i kreativne industrije, dok njena univerzalna vrijednost omogućava povezivanje lokalnog s globalnim.

2.5 Metode i pristupi očuvanju baštine Siska

Kulturna baština grada Siska suočava se s izazovima poput zanemarivanja povijesnih lokaliteta, nedostatka financijskih ulaganja i slabe svijesti o važnosti očuvanja. Ključne mjere uključivale bi ulaganja u restauraciju, podizanje svijesti kroz obrazovne programe te veću uključenost baštine u turističku ponudu. Također, primjena modernih tehnologija, poput digitalizacije i virtualnih tura, može unaprijediti zaštitu i pristup kulturnim dobrima.

Konkretna primjer jedne od modernih metoda koja bi se mogla primijeniti je 3D rekonstrukcija u očuvanju kulturne baštine kao važnom alatu za digitalno očuvanje objekata i spomenika. Glavni motivi za korištenje ove tehnologije uključuju zaštitu od oštećenja uslijed prirodnih nepogoda ili nesreća (iako u slučaju grada Siska baš iz tog razloga postoji potreba za ovakvom vrstom tehnologije), omogućavanje širenja digitalnih zbirki putem virtualnih muzeja, izradu replika, otkrivanje falsifikata umjetničkih djela te prikupljanje specifičnih podataka o geometriji ili teksturi koji mogu biti teško dostupni na stvarnim objektima (Gomes, Bellon i Silva, 2014). Ove metode mogu značajno doprinijeti gospodarskom i društvenom razvoju, tako čuvajući identitet građana.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

3.1 Izazovi u očuvanju kulturne baštine Siska

Očuvanje kulturne baštine trajan je proces balansiranja potreba, prioriteta te budžeta. Ograničenja se mogu podijeliti u dvije kategorije: financijska te nefinancijska. Financijska ograničenja su manjak financijskih sredstava. Kulturna dobra grada Siska

povijesni su objekti čija renovacija ide sporo te oprezno. Takvi objekti u pravilu traže mnogo veća sredstva radi specifičnosti restauracije, potrebe za stručnim znanjem te specijalnim materijalima pa se sredstva teže osiguravaju. Druga financijska ograničenja su i nedostatak resursa i infrastrukture u vidu manjka specijalnih znanja potrebnih na tome području kako bi se obnovljeni objekti čuvali te adekvatno nadzirali poput konzervacijske opreme, primjerenog skladišnog prostora te već spomenutog stručnog osoblja. Od nefinancijskih ograničenja moguće je prepoznati mnoge izazove. Jedan on njih su sukobljavajući interesi i prioriteti. Hrvatska je tradicionalno već prepoznata kao turistička zemlja te sama crpi velika sredstva iz turističke aktivnosti. U 2023. godini čak 19,3% BDP-a ostvario je turizam (Hrvatska narodna banka, 2023). Tako da su prioritetnost ulaganja dosad bile Dalmacija i Istra tj. destinacije koje zadovoljavaju 3S kategoriju; sea, sun and sand. Sisak stoga još nije prepoznat kao destinacija u koju bi se trebalo ulagati radi poboljšanja turističke ponude.

Zanemariva nije ni društvena osjetljivost kada se radi o očuvanju predmeta ili mjesta značajnih za autohtonu zajednicu. Važno ograničenje koje je premostivo tek promjenom svijesti i novčanim ulaganjima svakako je digitalizacija te tehnološki razvoj kako bi ponuda bila dostupnija, potpunija, raznovrsnija, zanimljivija te općenito reći bolja. Specifičnost Sisačkog područja nažalost karakterizira i značajna seizmološka aktivnost koja predstavlja prijetnju te zahtijeva veliku pažnju. Pošto su mnogi lokaliteti narušeni treba pri obnovi prevenirati katastrofalne posljedice te minimizirati efekte u slučaju ponovljene katastrofe. Takva obnova također zahtijeva više nego obnova sličnih lokaliteta na seizmološki neaktivnim područjima pošto strukture moraju biti ojačane da bi izdržale potrese bez kompromitiranja povijesnog karaktera, a takvih je metoda malo te su ograničene i skupe. Grad Sisak nažalost suočen je još uvijek i sa sanacijom posljedica Domovinskog rata kao i sa recentnim potresom iz 2020. godine. Dodatno, integracija održivih građevinskih praksi i upotreba ekološki prihvatljivih materijala može biti kompleksan pothvat, ali ipak neophodan. Od antropogenih čimbenika treba identificirati i upravljati lošim rukovanjima te vandalizmom.

U regiji kao što je Sisak, uključivanje lokalne zajednice i podizanje svijesti o važnosti kulturnog naslijeđa može biti esencijalno. Zato treba izgraditi jaka partnerstva između vladinih tijela, lokalne zajednice te adekvatnih ljudi za premošćivanje svih ovih ograničenja u svrhu učinkovite zaštite kulturne baštine za buduće generacije.

3.2 Strategije očuvanja i unapređenja

Metodom promatranja, kao eksperimentalnom metodom (Sveučilište u Zadru, b. d.) uočeni su neki načini kako bi se lokaliteti i baština mogli unaprijediti i očuvati. Prvo je potrebno procijeniti svaki objekt, njegove potrebe te analizirati troškove. To uključuje pregled općeg stanja, konstrukcijskih papira, zidova, prozora, vodovoda, struje itd. Dodatno analiza troškova esencijalna je za efikasno obavljanje posla. Partnerstva i suradnja omogućili bi olakšanje financiranja takvih zahvata. Adaptivna uporaba povijesnih lokaliteta promovirala bi uporabu objekata te nudila priliku spajanja umjetnosti, ljudi i ideja. Takva upotreba također bi proširila klasične potencijale jednog lokaliteta te samim time pomogla u održavanju ekonomske održivosti te nastavila relevantnost objekta. Poticanje turizma baštine generiralo bi i ekonomsku i zajedničku korist.

Unaprijediti objekte moguće je samo obnovom i renovacijom kroz očuvanje povijesnog značaja, dodavanja sadržaja te namijenjene obnove. Ovisno o sadržaju koji bi se tamo konzumirao treba adekvatno provesti unapređenje objekta.

3.3 Rezultati istraživanja i analize

Tijekom istraživanja, provedenih kroz terensku nastavu i prikupljanje podataka putem razgovora s nekolicinom lokalnih vodiča, provedena je SWOT analiza koja je omogućila detaljan uvid u trenutne uvjete očuvanja kulturne baštine grada Siska te su zabilježena mišljenja i iskustva tih osoba. SWOT analiza pružila je temeljan okvir za razumijevanje snaga i slabosti te prilika i prijetnji koje oblikuju strategije za očuvanje baštine. Rezultati analize ukazuju na snažnu povijesnu i kulturnu baštinu Siska, koja je prepoznata kao temeljni faktor za očuvanje identiteta i razvoj turizma. Grad posjeduje bogatstvo kulturnih lokaliteta, ali suočava se s brojnim izazovima, među kojima su nedostatak financijskih sredstava, slabija infrastruktura i opasnost od ponovnih razarajućih potresa te niz drugih problema koji su navedeni. Također, u analizama je prepoznata nužnost bolje suradnje u društvu i stvaranja strateških planova koji će omogućiti dugoročnu zaštitu baštine. Međusobno usklađivanje interesa, kao i primjena inovativnih tehnologija ključni su za uspješan razvoj kulturne baštine i osiguranje njezine održivosti.

3.4 SWOT analiza trenutnog stanja

SWOT analiza izrađena je kako bi se na sustavan način sagledali ključni aspekti upravljanja kulturnom baštinom grada Siska te identificirale snage, slabosti, prilike i prijetnje. Podaci za analizu prikupljeni su od strane autora prilikom posjeta lokalitetima i kulturnim institucijama grada, stečen je uvid u stvarno stanje kulturne baštine, uključujući infrastrukturne izazove i potencijale za razvoj. Uz neposredni obilazak, korištene su postojeće studije i izvješća lokalnih vlasti (Grad Sisak, 2017, str. 88-94).

Tablica 1: SWOT analiza trenutnog stanja

SNAGE	SLABOSTI
– bogata povijesna i kulturna baština: Sisak je jedno od najstarijih naselja u središnjoj Europi, s brojnim povijesnim lokalitetima i tradicijama – prepoznatljiv identitet: kulturna baština ključna je za jačanje identiteta lokalne zajednice – potencijal za turizam: povijesni lokaliteti i kulturna baština privlačni su za turiste, s mogućnošću razvoja specifičnih turističkih ponuda – postojeći interesi lokalne zajednice i stručnjaka: prisutan je interes za očuvanje i revitalizaciju baštine	– nedostatak financijskih sredstava: ograničen budžet otežava ulaganja u očuvanje i razvoj baštine – loša infrastruktura: razorni potresi i neadekvatna infrastruktura smanjuju sigurnost i atraktivnost lokaliteta – niska razina svijesti: dio lokalne zajednice nije dovoljno svjestan važnosti kulturne baštine za identitet i razvoj – nedostatak stručnog kadra: ograničeni ljudski resursi za upravljanje i održavanje baštine
PRILIKE	PRIJETNJE
– pristup europskim fondovima i projektima: mogućnost financiranja iz EU fondova za očuvanje i razvoj kulturne baštine – razvoj kulturnog turizma: stvaranje novih oblika turističke ponude, poput tematskih ruta i digitalnih iskustava – edukacija i podizanje svijesti: kampanje i edukativni programi mogu povećati interes i podršku lokalne zajednice – primjena inovativnih tehnologija: digitalizacija i prikladni alati mogu unaprijediti očuvanje i prezentaciju baštine	– prirodne nepogode: potresi i poplave ugrožavaju fizičko stanje kulturnih objekata – nedostatak dugoročnih strategija: nepostojanje jasnih i održivih planova može ugroziti napore očuvanja – prekomjerna komercijalizacija: neprilagođeni oblici turističkog razvoja mogu narušiti autentičnost baštine; globalni trendovi zapostavljanja kulture: financijska sredstva mogu biti preusmjerena na druge sektore, a interes za baštinu smanjen

Izvor: obrada autora prema Grad Sisak (2017)

3.5 Stavovi lokalne zajednice i dionika

Razumijevanje stavova lokalne zajednice i ključnih dionika predstavlja ključnu komponentu za uspješan razvoj i očuvanje kulturne baštine. Tijekom terenske nastave, prikupljeni su podaci kroz osobne razgovore s turističkim djelatnicima i drugim dionicima. Ovi podaci omogućili su duboko razumijevanje percepcije i mišljenja osoba koje se svakodnevno bave problemom kulturnog turizma i koje su stručne u ovome području. Lokalna zajednica, koja je najizravnije povezana s kulturnom baštinom, ne prepoznaje njezinu važnost za očuvanje identiteta i tradicije. Kod onih koji jesu svjesni problema, postoji zabrinutost zbog nedostatka konkretnih ulaganja u projekte očuvanja i revitalizacije. Prema mišljenju lokalnih vodiča, potrebno je stvoriti bolje platforme za suradnju između lokalnih vlasti, kulturnih institucija i građana, kao i veću edukaciju i podizanje svijesti o vrijednosti kulturne baštine, osobito među mlađim generacijama. Međutim, ističu potrebu za boljom infrastrukturu i usklađivanjem turističkih ponuda s lokalnim identitetom. S obzirom na izazove, kao što su financijska ograničenja i potresi koji su oštetili mnoge kulturne spomenike, mnogi govore o važnosti daljnje suradnje s državnim institucijama i međunarodnim organizacijama kako bi se omogućilo ostvarivanje održivih rješenja, poput veće suradnje s institucijama Europske Unije. Unatoč različitim mišljenjima i prijedlozima, zajednička točka svih sudionika jest prepoznavanje nužnosti usklađivanja interesa i potreba svih uključenih strana. Ovaj zajednički pristup ključan je za budući uspjeh strategija za očuvanje kulturne baštine, osiguranje održivog razvoja te osnaživanje identiteta grada Siska.

4 Perspektivni dio

4.1 Predložene strategije za revitalizaciju kulturne baštine

Spletom okolnosti Sisačka regija poprilično je stradala za vrijeme sezone potresa u Republici Hrvatskoj, to je stavka na koju mnogi građani pomisle kada im se spomene sam grad Sisak. Samim time pomisao na razgledavanje kulturne baštine, u smislu starih građevina mnogima budi nelagodu. Ključna stavka u revitalizaciji područja, pa tako i same kulturne baštine je da se obznani sigurna zona, odnosno da se uz pomoć novih strategija smetne sama pomisao na prošlost grada u doba potresa.

Kod revitalizacije kulturne baštine najbitnije je zadržati autentičnost, a kako bi došli do toga neophodno je spojiti vlast sa lokalnom zajednicom i malim obrtnicima iz kraja koji imaju iskustvo i jako dobro poznaju sam grad, načine gradnje, autentične materijale, i sve ono što ostavlja dojam i prepoznatljivost. Takvim načinom revitalizacije istovremeno se pomaže i industrija, i obrtnici, grad postaje bogatije i ljepše mjesto.

Za obnovu grada trebalo bi se uključiti i u Europske fondove za obnovu, sabrati sve stavke na jedno mjesto koje se žele unaprijediti i detaljno razraditi planove napretka. Bitno je krenuti od nečega, jer kada se krene od jedne lokacije, to sve povezuje i ostale, zapravo je to kao slaganje puzzli, krene se sa jednim dijelom i u konačnici se dobije cijela slika. To je zapravo i princip kojim bi se grad Sisak trebao voditi, npr. ako se započne sa obnovom na rijeci Kupi, i brodiću, to odmah potiče i obnovu svega što se nalazi u blizini, jer postaje traženo od strane turista, a turistima se treba nešto ponuditi, jer u suprotnom neće dolaziti.

Jedna od najbitnih stavki je uključiti i lokalnu zajednicu u obnovu grada, oni tu pomažu sa ponudom sadržaja za turiste, izgradnjom smještaja i kuća za odmor, otvorenjem restorana, suvenirnica, trgovina itd. Bitno je i ispitati što stanovništvo misli i kakvi su njihovi prijedlozi za obnovu, kako bi se kasnije spriječilo nezadovoljstvo u lokalnoj zajednici zbog dolaska turista. Kulturnu baštinu potrebno je promicati i u školama, počevši od onih najmanjih. Kada se njih podučim o vrijednosti kulturne baštine i tome što ona znači za sam grad pa tako i Hrvatsku, tek se onda može reći da je uspješno započela obnova. Kao što smo je već spomenuto obnova je također dobra i za lokalnu zajednicu u vidu novih radnih mjesta, tako novac ostaje u gradskoj blagajni i potiče još više obnove osim one kulturne baštine.

4.2 Inovativne metode i tehnologije u očuvanju baštine

U suvremeno doba društvene mreže najbolji su i najatraktivniji način za prezentaciju određenog proizvoda, pa tako i za promociju kulturne baštine. Spoj influencera i proizvoda kojeg se odluči prezentirati rijetko da u današnje vrijeme ne uspije. Društvene mreže, Tik Tok, Instagram i Facebook vodeće su kada je u pitanju dobra promocija. Također, dobro razrađena i estetski privlačna web stranica osigurava pola posla kod brendiranja. Suradnja sa influencerima može napraviti jako dobru promociju gradu, samo je bitno izabrati suradnju s onima koji zaista žele surađivati

sa istim ciljem na obostrano zadovoljstvo. U ovom području ne misli se samo na influencere iz Hrvatske, nego čak i iz ostatka svijeta, time bi postigli prepoznatljivost Siska kao jednog od bitnih turističkih destinacija u Hrvatskoj.

Kod samog grada Siska, direktno za primjer se može uzeti stari grad Sisak, uz pomoć umjetne inteligencije može se u potpunosti prikazati način života koji se nekada davno tamo odvijao. Od velike važnosti je i mogućnost prikaza potpune građevine od današnjih ostataka, umjetna inteligencija to sve omogućava. Stari grad nudi i svoje restoranske usluge, odvijanje svadbenih svečanosti, no to još uvijek nije poznato diljem Hrvatske, a rijetko tko ima mogućnost ponuditi tako nešto. U ovom području trebalo bi se ići na organizaciju visokokvalitetnih svadbi, i specijalizirati se u tom području.

Još jedan od primjera kombinacije inovacije i baštine bila bi virtualna šetnja starim mostom, turist bi stavio VR naočale, i u trenu se našao na Starom mostu. Moguće je rekreirati sunčan, oblačan, maglovit, pa čak i dan pun snježnih pahulja. Tako bi se pokrile želje za sve segmente zainteresiranih potrošača ove usluge, te bi to bila osnova da se turist uistinu i odluči posjetiti šetnju u stvarnom svijetu.

Prijedlog je i izrada aplikacije o baštini starog grada koju bi posjetitelji mogli instalirati na svoje uređaje, aplikacija bi nudila popis sve kulturne baštine u Sisku, isto tako bi sadržavala i kartu koja vodi od znamenitosti do znamenitosti, nudi opise lokacija te čak ima i mogućnost slušanja glasovnog zapisa za osobe kojima je to potrebno. Karta bi zapravo bila virtualni vodič koji omogućava da posjetitelj nauči sve o kulturnoj baštini samostalno.

4.3 Potencijal za razvoj kulturnog turizma u Sisku

Potencijala za razvoj i napredak grada Siska ima u svakom pogledu. Za početak može se krenuti sa unapređenjem stvaranja prepoznatljivosti starih građevina u gradu, kao što su Mali Kaptol, Gradska vijećnica, Katedrala uzvišenja svetog križa, Veliki Kaptol, Bazilika sv. Kvirina, Stari Grad, Stari Most, Željeznički kolodvor i slične građevine. Sve ove znamenitosti nose bogatu povijest sa sobom, i uz pomoć digitalnih tehnologija vrlo lako se o svakoj može puno naučiti, samo je bitno sve oblikovati u jednu sadržajnu cjelinu. Stranica turističke zajednice grada Siska pruža brojne informacije o navedenim znamenitostima, no sve je napravljeno u obliku

samog čitanja, za što današnje generacije nisu više zainteresirane. Bitno je imati interaktivan sadržaj, koji je lako razumljiv, prilagođen većini generacija, zabavan i ono ključno, poučan.

Za dolazak turista jako je bitna i prometna povezanost, to je dio koji je dobro razvijen, ali samo za samostalne turiste. Ljudi bez vlastitog automobila ili vozačke dozvole nemaju velike mogućnosti dolaska do Siska. Jedna od opcija koja bi se mogla uvesti je autobusna linija za turiste na relaciji Zagreb - Sisak uz turističkog vodiča koji bi im pokazao grad. Za takve ture postojala bi potražnja prvenstveno iz razloga što Sisak nije jako udaljen od Zagreba, a ima se mnogo toga za razgledati i naučiti.

Još jedna stavka na kojoj ima puno potencijala za napredak je turistički brod koji plovi po Kupi. Rijetko koji grad može tako nešto ponuditi svojim posjetiteljima, pa bi bilo šteta ne napredovati u tom području. Duljina vožnje brodom savršeno odgovara, ali nedostaje mnogo sitnica. Stari brodić nije namijenjen svakodnevnim posjetama turista i nije toliko komforan, potrebno je napraviti dosta renovacije, u smislu estetike broda, udobne klupe za vožnju, kutak za slikanje, maleni mini bar na kojem se turisti mogu okrijepiti, možda i mini snack kuhinja, sve su to ideje koji bi mogle poboljšati atraktivnost broda. Ideja je i da se na brodu može izvoditi predstava Juran i Sofija, čije ime sami brodić nosi. Kostimirani likovi prikazivali bi predstavu na krmi broda, taj dio bi se mogao i dodatno naplaćivati, recimo jednom dnevno odvija se predstava, i tada bi karta za vožnju bila skuplja. Tako bi se istovremeno ostvarivao profit i razvijala kulturna baština.

5 Zaključak

Očuvanje i unapređenje kulturne i povijesne baštine grada Siska predstavlja ključni korak prema osnaživanju identiteta lokalne zajednice i razvoju turizma. Analizom trenutnih izazova, poput financijskih ograničenja, nedostatka stručnog kadra, posljedica prirodnih nepogoda (potresa) i slično, potvrđena je potreba za strateškim pristupom koji uključuje modernizaciju, edukaciju i aktivno sudjelovanje lokalne zajednice. Istovremeno, potencijali grada, poput bogatstva kulturnih lokaliteta i mogućnosti financiranja putem europskih fondova, nude priliku za transformaciju Siska u zaista prepoznatljivu turističku destinaciju.

Ostaje otvoreno pitanje upotrebe suvremenih tehnologija u prezentaciji i očuvanju baštine, kao i način učinkovitog usklađivanja interesa različitih strana u lokalnoj zajednici. Daljnja istraživanja trebala bi se usmjeriti na inovativne metode digitalizacije i edukaciju zajednice o važnosti baštine, kako bi se osigurala dugoročna održivost.

Važnost ovog istraživanja očituje se u njegovom doprinosu budućem razvoju Siska, ne samo kao grada bogate povijesti već i kao dinamične turističke destinacije koja povezuje prošlost i suvremene potrebe društva. Budući da je u ovom gradu uvijek bio minimalan naglasak na turističku ponudu, mala ulaganja i promjene napraviti će veliku razliku. Ovo je temelj za viziju Siska kao značajnog kulturno-turističkog središta Hrvatske, s naglaskom na njegovu autentičnost i neiskorišteni potencijal.

Literatura

- Bedate, A., Herrero, L. C. i Sanz, J. Á. (2004). Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 5(1), 101–111.
- Dümcke, C. i Gnedovsky, M. (2013). The social and economic value of cultural heritage: literature review. European Expert Network on Culture. Preuzeto sa <https://www.interarts.net/descargas/interarts2557.pdf>, 14. 11. 2024.
- Gomes, L., Bellon, O. R. P. i Silva, L. (2014). 3D reconstruction methods for digital preservation of cultural heritage: A survey. *Pattern Recognition Letters*, 50, 3–14.
- Grad Sisak. (2017). Strategija kulturnoga razvoja Grada Siska 2019.–2024. Sisak: Hrvatsko društvo kulturnog turizma, Karzen & Karzen. Preuzeto sa <https://sisak.hr/wp-content/uploads/2015/10/Strategija-kulturnoga-razvitka-Grada-Siska-2019.-2024.pdf>, 6. 11. 2024.
- Gradski muzej Sisak. (2009). Povijest Siska. Preuzeto sa <https://muzej-sisak.hr/povijest-siska/>, 13. 11. 2024.
- Halkos, G. E. (2023). Interconnectedness of Natural Capital, Social Capital, Produced Capital, and Cultural Heritage in Sustainable Development. U *EAERE 2023 28th Annual Conference*, 29. lipnja, Limassol, Cipar.
- Halkos, G. E., Koundouri, P. C., Aslanidis, P. S. C. i Plataniotis, A. (2024). Evaluating the tangible and intangible parameters of cultural heritage: an economic meta-analysis in a global context. *Discover Sustainability*, 5, 187.
- Hrvatska enciklopedija. (2025). Sisak. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sisak>, 5. 2. 2025.
- Hrvatska narodna banka. (2023). Prihodi od turizma u 2023. veći za 11,4 posto. Preuzeto sa <https://www.hnb.hr/-/prihodi-od-turizma-u-2023-veci-za-11-4-posto>, 15. 11. 2024.
- Merciu, F. C., Petrișor, A. I. i Merciu, G. L. (2021). Economic valuation of cultural heritage using the travel cost method: the historical centre of the municipality of Bucharest as a case study. *Heritage*, 4(3), 2356–2376.
- Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske. (2019). Kulturna baština: Temelj identiteta i gospodarskog razvoja. Preuzeto sa [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)), 13. 11. 2024.

- Sonički, A. (2023). Turističko vrednovanje kulturne baštine Sisačko-moslavačke županije (Završni rad). Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
- Struna. (b. d.). Kulturna baština. Preuzeto sa <http://struna.ihj.hr/naziv/kulturna-bastina/21563/>, 14. 11. 2024.
- Sveučilište u Zadru. (b. d.). Metode znanstvenih istraživanja. Preuzeto sa http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, 16. 11. 2024.
- Turistička zajednica grada Siska. (b. d.). Znamenitosti. Preuzeto sa <https://tzg-sisak.hr/znamenitosti/>, 13. 11. 2024.

EDUKATIVNO – PREZENTACIJSKI CENTAR NATURA SMŽ I KERAMIČKI ATELJE PETRINJA

IVICA ŠKORVAGA, LAURA BALTIĆ,
JELENA BUBNJIĆ, NIKOLINA BEČEHELI

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska
ivicakorvaga337@gmail.com, laurabaltic17@gmail.com, jelena.bubnjic123@gmail.com,
nikolina.beccheli@gmail.com

Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ i Keramički atelje Petrinja predstavljaju dva značajna projekta smještena u Sisačko – moslavačkoj županiji, koja svojim inovativnim pristupom promiču očuvanje prirode i životinjskog svijeta te kulturne baštine. Ovi projekti ne samo da obogaćuju turističku ponudu regije, već i pridonose jačanju svijesti o važnosti zaštite okoliša, očuvanja tradicije i održivog razvoja. Natura SMŽ je suvremeni edukativno – prezentacijski centar koji spaja tehnologiju i prirodu kako bi posjetiteljima omogućio dublje razumijevanje lokalnog biljnog i životinjskog svijeta. Korištenjem alata virtualne stvarnosti (VR) centar stvara inovativno iskustvo za posjetitelje. Programi su posebno usmjereni na djecu i mlade, s ciljem poticanja ekološke svijesti i edukacije o očuvanju prirode. S druge strane, Keramički atelje Petrinje posvećen je očuvanju tradicije lončarstva, koja ima duboke korijene u ovom području. Atelje pruža priliku za kreativno izražavanje kroz izradu keramičkih proizvoda, a organizirane radionice prilagođene su svim dobnim skupinama. Također, posjetitelji mogu naučiti više o povijesti i tehnikama lončarstva, čime se aktivno promiče kulturna baština i njeguje tradicija. Kroz svoje aktivnosti, oba projekta ne samo da čuvaju prirodnu i kulturnu baštinu, već i doprinose održivom razvoju lokalne zajednice. Tako, ovi projekti jačaju povezanost s prirodom i tradicijom te inspiriraju posjetitelje na aktivno sudjelovanje u očuvanju lokalnih vrijednosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.4](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.4)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
Natura SMŽ,
Keramički atelje,
lončarstvo,
Petrinja,
očuvanje prirode



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.4](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.4)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

Natura education and
presentation centre,
Ceramics studio,
pottery,
Petrinja,
nature conservation

EDUCATIONAL AND PRESENTATION CENTRE NATURA SMŽ AND CERAMIC STUDIO PETRINJA

IVICA ŠKORVAGA, LAURA BALTIĆ,

JELENA BUBNJIĆ, NIKOLINA BEČEHELI

J. J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business,
Osijek, Croatia

ivicakorvaga337@gmail.com, laurabaltic17@gmail.com, jelena.bubnjic123@gmail.com,
nikolina.beccheli@gmail.com

The Natura SMŽ education and presentation centre and the Ceramic Studio Petrinja are two key projects in Sisak-Moslavina County promoting nature conservation, wildlife protection, and cultural heritage. These initiatives enrich the region's tourism offer and raise awareness of environmental protection, tradition preservation, and sustainable development. Natura SMŽ combines technology and nature, offering visitors a deeper understanding of local flora and fauna through virtual reality (VR) and interactive experiences. Its programmes focus on children and youth, fostering environmental education and awareness. The Ceramic Studio Petrinja preserves the area's rich pottery tradition, providing creative opportunities for all ages through workshops and hands-on ceramic production. Together, these projects strengthen the connection between people, nature, and cultural heritage. They contribute to sustainable tourism and community development by engaging visitors in innovative and educational activities that celebrate both natural and cultural values.



University of Maribor Press

1 Uvod

Sisačko – moslavačka županija nudi bogatu kulturnu baštinu i razne prirodne ljepote čiji potencijal još uvijek nije dovoljno iskorišten u ekoturizmu i kulturnom turizmu. Očuvanje prirodne i kulturne baštine ključno je za očuvanje identiteta i održivi razvoj zajednice. U tom kontekstu, Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ i Keramički atelje Petrinja predstavljaju dva primjera koji na jedinstven način spajaju edukaciju, tradiciju i suvremeni pristup promociji lokalne baštine. Ovaj rad istražuje doprinose i izazove s kojima se susreću ova dva objekta te kako mogu dodatno unaprijediti svoju ulogu u regionalnom razvoju.

Problem koji se obrađuje u radu odnosi se na potrebu za održivim i inovativnim metodama promocije prirodnih i kulturnih resursa kako bi se povećala svijest i interes različitih ciljnih skupina. Istraživanje je vođeno s ciljem identificiranja trenutačnih prednosti i slabosti centara, kao i prilika za daljnji razvoj i suočavanje s prijetnjama koje mogu ograničiti njihovu učinkovitost. Fokus je na razumijevanju kako se mogu poboljšati postojeći programi i privući nove posjetitelje različitih interesnih skupina te osigurati dugoročna održivost kroz inovativne pristupe. Glavni ciljevi rada su analizirati postojeće aktivnosti i ponudu, istražiti načine kako lokaliteti mogu privući raznolike skupine posjetitelja te predložiti konkretne ideje za unapređenje ponude i programskih aktivnosti u svrhu povećanja atraktivnosti i financijske održivosti.

U prvom dijelu rada opisuje se povijesno-teorijska pozadina Edukativno – prezentacijskog centra Natura SMŽ i Keramičkog ateljea Petrinja, s naglaskom na njihovu misiju, dosadašnji razvoj i aktivnosti. U drugom dijelu rada provedena je PEST analiza kako bi se identificirali vanjski faktori koji utječu na njihov rad. Nakon toga SWOT analizom pružen je detaljan uvid u unutarnje prednosti i slabosti kao i vanjske prilike ili prijetnje. Posljednji dio rada fokusira se na perspektivne ideje za unapređenje, kao što su ljetni kampovi, tematske radionice i korištenje suvremene tehnologije za promocijske aktivnosti.

Na temelju rezultata ovog istraživanja, rad će predložiti moguće smjernice za razvoj novih, atraktivnih programa te strategije za povećanje uključenosti zajednice i posjetitelja. Time će se pridonijeti širenju svijesti o značaju lokalnih prirodnih i kulturnih resursa te osnažiti uloga Edukativno – prezentacijskog centra Natura SMŽ

i Keramičkog ateljea Petrinja u promicanju održivog razvoja regije. Proširenje programa, stvaranje novih interaktivnih sadržaja, te uključivanje novih tehnologija ključni su u privlačenju novih posjetitelja. S obzirom na rastući interes za ekološke, ali i kulturne sadržaje te sve veću potrebu za kreativnim izražajem i očuvanjem tradicije, postoji vrlo značajan potencijal za unapređenje ovih prostora u središta gdje je naglasak na obrazovanje, umjetnost i turizam. Implementacija ovih prijedloga osim što može poboljšati kvalitetu ponude, također može obogatiti iskustvo posjetitelja, te imati dugoročne pozitivne učinke na ekonomski razvoj Sisačko – moslavačke županije. Razvoj prijedloga može postati ključan faktor za privlačenje većeg broja turista različite životne dobi, te stvaranje novih radnih mjesta i naposljetku očuvanje kulturnih identiteta koje čine Sisačko – moslavačku županiju jedinstvenom.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

2.1 Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ

Centar Natura SMŽ, koji se nalazi u Sisačko-moslavačkoj županiji, zamišljen je kao odgovor na sve veće potrebe za očuvanjem prirodne baštine i to kroz educiranje javnosti i promoviranje održivog razvoja. Područje ove županije poznato je po bogatoj biološkoj raznolikosti, uključujući rijeke Kupu i Savu te šume koje obiluju raznovrsnim životinjskim i biljnim svijetom. Šajnović (2022) navodi kako Edukativno-prezentacijski centar Natura SMŽ nudi posjetiteljima mogućnost da se upoznaju s prirodnom baštinom te županije kroz vezu prirode i čovjeka.

Voditelji projekta kao glavni cilj navode osiguranje očuvanja ukupne biološke raznolikosti Sisačko-moslavačke županije (Natura SMŽ, b. d.). Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj, no glavni izvor financiranja je županijski proračun i to oko 55 %.

Prostor centra trenutačno sadrži pet prostorija, a svaka od njih predstavlja određeni dio prirodnog okoliša i nudi nešto drugačije. Postoje sobe koje prikazuju nizinsko i brdsko područje, riječni dio, učionicu te tamnu (taktilnu) sobu. Osim izložbenih primjeraka životinja i njihovog prirodnog staništa, posjetitelji mogu iskusiti putovanje kroz biljni i životinjski svijet uz najmoderniju tehnologiju. VR iskustvo koje поближе dočarava kako je to geografsko područje izgledalo u doba Panonskog

mora. Osim toga moguće je doživjeti stanište kroz pogled iz očiju životinja te vidjeti kako županija izgleda iz zraka.

Posjetitelji centra mogu osim navedenog proći i kroz pravu prirodu koja je u okrugu Edukativno – prezentacijskog centra. Vanjski dio nudi park s potokom, edukativnim pločama i špiljom. U okrugu centra nalazi se šuma u kojoj postoji 450 metara označenih staza s vidikovcem i vanjskom učionicom (Natura SMŽ, b. d.). Centar tijekom godine posjećuju škole sa svojim učenicima koji prolaze edukaciju o očuvanju prirodne baštine i ugroženim životinjskim vrstama. Osim toga Ornitološko-volonterski program nudi mogućnost izvannastavnih aktivnosti u kojima sudjeluju manje grupe učenika (do 10). Oni u tom procesu uče kako prepoznati različite vrste ptica, etiku promatranja ptica te način na koje mogu pomoći pticama. Ova se obuka sastoji od desetak predavanja u samom centru te traje 45 minuta, a uključuje i četiri terenska rada koji traju po tri sata.

Rad centra znatno je narušen 2020. i 2021. godine nakon serije katastrofalnih potresa na području županije. Postoji potreba proširenja ponude centra kako bi osim posjetitelja školske dobi privukli i ostale tržišne skupine potrošača te tako osigurali i neke od vlastitih izvora financiranja.

2.2 Keramički atelje Petrinja

Keramički atelje Petrinja osnovan je s ciljem očuvanja kulturne baštine kroz edukaciju o tradicijskom lončarstvu i promociji tog zanata, a smješten je u Sisačko – moslavačkoj županiji. Upravo je Petrinjska glina omogućila razvoj lončarstva kao najstarijeg i najpoznatijeg obrta u Petrinji. Svoj vrhunac obrt je dosegao u 19. stoljeću, kada je čak 145 lončara izrađivalo brojne predmete poput lonaca, čupova i tanjura, koristeći lokalnu glinu i tehniku izrade (Keramički atelje Petrinja, b. d.).

U periodu od 2020. do 2022. godine, projekt pod nazivom „Otvoreni keramički atelje“, koji je provodila udruga GRAK, otvorio je vrata zajednici omogućavajući sudjelovanje u radionicama temeljenim na tradiciji lokalnog lončarstva. Ovaj projekt imao je za cilj prenijeti znanje o tradicijskom lončarstvu novim generacijama i zainteresiranim pojedincima, nudeći sveukupno 332 sata radionica i edukacije. Na radionicama je sudjelovalo približno 120 sudionika različitih demografskih skupina, čime se stvorila prilika za društveno uključivanje i kreativno izražavanje. Nakon

završetka projekta, atelje je nastavio djelovati pod nazivom „Keramički atelje Petrinja“. Program ateljea spaja povijesnu vrijednost tradicijskog lončarstva s modernim pristupima te posjetiteljima nudi jedinstveni doživljaj autentične keramike karakteristične za petrinjsko područje (Grakni.hr, b.d.).

Atelje nudi jedinstvene mogućnosti za sve ljubitelje keramike i lončarstva. Za osobe koje žele učiti online, pripremili su video lekcije koje obrađuju osnovne tehnike ručnog oblikovanja gline. Osim toga, atelje nudi radionice za mlade, a ove godine održana je radionica *Yoga&Clay*, koja spaja jogu i kreativno izražavanje kroz izradu predmeta od gline (Keramički atelje Petrinja, b. d.).

Danas, Keramički atelje Petrinja nije samo mjesto očuvanja tradicije, nego i prostor koji potiče kreativnost i omogućuje zajednici da se povežu kroz umjetnost, pružajući priliku za daljnji razvoj zanatskih vještina.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

3.1 Opažanja s terenske nastave

Dana 14. listopada 2024. godine održana je terenska nastava u sklopu koje su studenti posjetili Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ i Keramički atelje u Petrinji. Kroz ovaj posjet, studenti su imali priliku proširiti svoje znanje o zaštiti okoliša, važnosti očuvanja lokalnih zanata i tradicija, te doživjeti tu baštinu kroz praktični dio.

Posjet centru Natura SMŽ započeo je obilaskom izložbe pod nazivom *Rewilding Velebit – fotografije divljine*. Ova izložba pružila je studentima detaljan uvid u bogatstvo životinjskih vrsta koje nastanjuju Velebit. Fotografije su prikazivale različite vrste koje naseljavaju ovaj prostor te su ukazivale na važnost očuvanja tih vrsta i njihovih staništa. Osim izložbe, studenti su imali priliku koristiti inovativnu tehnologiju VR naočala koja im je omogućila virtualno iskustvo. Studenti su mogli „letjeti“ iznad prirodnih ljepota Sisačko – moslavačke županije.

Nakon posjeta centru Natura SMŽ, studenti su se uputili u Keramički atelje u Petrinji, gdje su saznali više informacija o povijesti i tradiciji lončarstva u tom kraju. Keramički atelje predstavlja prostor koji održava tradiciju ovog zanata koji je bio

ključan dio svakodnevice u prošlim vremenima. Nakon upoznavanja s povijesti, studenti su sudjelovali u praktičnoj radionici u kojoj su vlastoručno izradili keramičke posude tradicionalnom tehnikom. Kroz izradu posuda, studenti su se povezali s tradicijom, ali su također razvijali vlastite vještine kreativnosti i preciznosti. Ovo praktično iskustvo im je omogućilo bolje razumijevanje kulturnog značaja ovog zanata i njegovu važnost za ovaj kraj.

3.2 PEST analiza

Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ

Političko okruženje – podrška i partnerstvo Javne ustanove za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisačko-moslavačke županije, Regionalnog koordinatora Sisačko-moslavačke županije uz suradnike Interpretacijskog centra baštine Banovine te Zajednice proizvođača kao i podrška lokalne uprave uz pridržavanje propisa vezanih za zaštitu prirode i održivi razvoj čine jednu vrlo jaku poveznicu u razvoju i povećanju interesa posjetitelja.

Ekonomsko okruženje – prema Natura SMŽ (b. d.) projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Ukupno 1.815.727,65 EUR je izdvojeno u infrastrukturne radove i opremanje s edukativnim sadržajima te tri vidikovca i četiri informacijske točke. U izradi projektno – tehničke dokumentacije izdvojeno je 169.818,83 EUR, te u edukaciju zaposlenika i šire javnosti 50.912,47 EUR. Sadržaji za poboljšanu pristupačnost Centru su iznosili 17.91758 EUR. Dostupnost i raspoloživost natječaja Ministarstva turizma i sporta može utjecati na poboljšanje programa, s obzirom na to da se Centar nalazi u Petrinji, gdje lokalna ekonomska situacija može utjecati na smanjenje vidljivosti i posjećenosti centra Natura SMŽ.

Socijalno okruženje – prema Gradu Petrinji (2024) Petrinja je smještena 13 kilometara jugozapadno od Siska, na području donjeg Pokuplja na površini od 380,94 kilometara. Evidentiran je 24.671 stanovnik (2024), od kojih 2600 učenika. U 1991. godini broj stanovnika je iznosio 35.151 što predstavlja smanjenje stanovništva od 35 %. Sve veća svijest o klimatskim promjenama i jednostavnim bijegom iz većeg grada u mirnije okruženje poput Petrinje, može povećati interes među roditeljima da povedu sa sobom svoju djecu upravo u centar Natura SMŽ. U današnje vrijeme

škole naglašavaju važnost terenske nastave i stjecanje iskustva uz razne programe i edukacije. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2022) usvojio je strategiju prilagodbe klimatskim promjenama, prvi nacionalni dokument takve vrste koja naglašava potrebu smanjenja ranjivosti društva i okoliša kroz edukaciju i inovativne programe.

Tehnološko okruženje – posjetitelji mogu saznati informacije o centru putem interneta, što omogućava školama i posjetiteljima da istraže više o edukacijama i ponudi centra. Korištenje prezentacija i VR tura o mjestima koja nisu fizički dostupna čine njihov program posebnijim i privlačnijim. Ulaganjem u nove tehnologije koje pridonose edukaciji i očuvanju okoliša, Centar Natura SMŽ može povećati svoju prepoznatljivost i učinkovitost, ali i osigurati privlačenje šireg kruga korisnika i partnera. S duge strane oslanjanje na tehnologiju donosi brojne rizike kao što su tehnički problemi, visina troškova održavanja, ali i ovisnost o stručnjacima za upravljanje tehnologijom.

Keramički atelje Petrinja

Političko okruženje – prema Keramički atelje Petrinja (b. d.) projekt je organiziran uz suradnju udruge Građanski aktivizam iz Petrinje te partnerstvo s Udrugom osoba s invaliditetom županije i petrinjskim HVIDR-om. Kroz različite potpore koje nude udruge te uz potporu lokalne vlasti osigurani su razvoj i očuvanje kulturne baštine grada Petrinje.

Ekonomsko okruženje – kroz natječaje Ministarstva turizma i sporta te fondove Europske unije koji se mogu iskoristiti u unapređenju i stvaranju prostora za nova poboljšanja i proširenja ateljea kroz organiziranje radionica, ali i proširenje djelatnog prostora i kadra uposlenika. Takva vrsta financiranja omogućava da radionice i tečajevi promiču lončarstvo, grad Petrinju te razvoj zajednice.

Socijalno okruženje – ljudi različitih dobnih skupina često su potaknuti opuštajućim i kreativnim aktivnostima. Sve više raste interes za očuvanje kulturne baštine koja potiče zajednicu da zajedničkim snagama podrži sve vrste tradicionalnih zanata poput keramike, čime se njeguje tradicija i cijeni ručni rad.

Tehnološko okruženje – keramički atelje koristi internet za privlačenje šire publike i promociju svojih usluga, uz pomoć digitalnih platformi organiziraju video lekcije koje mogu vidjeti isključivo registrirani korisnici. Suvremeni alati i tehnike u izradi keramike omogućavaju lakšu izradu i kreativnost prilikom dorade unikatnih predmeta.

3.3 SWOT analiza: Edukativno - prezentacijski centar Natura SMŽ

Tablica 1: SWOT analiza za Edukativno - prezentacijski centar Natura SMŽ

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESS)
– Iskorištavanje prednosti lokalne prirodne baštine. – Edukativni sadržaj koji potiče razgovor o rastućoj potrebi zaštite prirodnog i životinjskog svijeta – Briga o ugroženim životinjskim vrstama. – Korištenje novih tehnologija koji poboljšavaju doživljaj posjetitelja	– Nedostatak promocijskih i marketinških aktivnosti rezultat je slabe osvijetljenosti tržišta o postojanju ovog subjekta – Vrlo oskudan program koji se može ponuditi posjetiteljima. – Nedostatak putokaza i drugih oznaka koje bi simbolizirale lokaciju objekta – Nedostatak vlastitih izvora financiranja koji bi omogućili financijsku autonomiju objekta
PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
– Suradnja s obrazovnim institucijama može povećati broj posjetitelja mlađe dobi. – Sve veći interes za ekoturizam i svijest o ekološkim promjenama može utjecati na broj turista. – Proširenje edukacijskog vrta kao prikaza biološke raznolikosti.	– Blizina drugih parkova prirode i nacionalnih parkova te drugih edukativnih centara te ostalih zaštićenih područja može smanjiti interes posjetitelja za dolazak. – Potresi i druge vremenske neprilike mogu smanjiti broj posjetitelja ili povećati strah za dolazak. – Područje SMŽ-a je nedovoljno prometno povezano za posjetitelje koji dolaze javnim prijevozom poput učenika.

Ciljane skupine

Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ, osim svoje edukativne funkcije, nalazi se u blizini brojnih prirodnih ljepota i zaštićenih područja, što ga čini atraktivnim odredištem za različite skupine posjetitelja. Marketinške aktivnosti bi se trebale usmjeriti na određene ciljne skupine, te razvrstati sve relevantne skupine kako bi se maksimalizirale koristi i od drugih potencijalnih posjetitelja.

Djeca predškolske i osnovnoškolske dobi

Jedna su od ključnih skupina koju Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ nastoji privući su djeca. Programi koji Centar pruža je interaktivna edukaciju o ekologiji i zaštiti prirodnih vrijednosti, što je vrlo bitno u smislu odgoja budućih generacija. Edukacija kroz igre, radionice i terenske nastave omogućit će djeci neposredno upoznavanje prirodnog okruženja.

Obitelji s djecom

Zbog dječje radoznalosti ili preporuke prijatelja koji su već posjetili Centar, potencijalni posjetitelji mogu biti motivirani za dolazak kako bi i oni doživjeli isto iskustvo. Edukacijske radionice i vođene ture Centra omogućile bi roditeljima i djeci kvalitetno zajedničko vrijeme učenja o prirodi i ekologiji, potičući razvoj svijesti o važnosti očuvanja okoliša.

Ljubitelji prirode

Edukativno – prezentacijski centar privući će one turiste koji traže edukativnu komponentu u svom posjetu, a posebno one koji se bave eko-turizmom, ruralnim turizmom i aktivnostima u prirodi. Posjetitelji ove skupine često su motivirani željom za istraživanjem netaknute prirode, a Centar im nudi priliku za dodatnu edukaciju o zaštićenim područjima, te proširenje njihovih dosadašnjih vidika.

Buyer persone

Priložene su sljedeće buyer persone koje detaljnije opisuju i daju jasniju sliku o potencijalnim posjetiteljima Edukativno – prezentacijskog centra Natura SMŽ.

Učiteljica Ana

Ana je učiteljica u osnovnoj školi, ima 34 godine te predaje prirodu i društvo u 4. razredu osnovne škole. Učiteljica Ana želi proširiti nastavni plan i program za svoj razred kroz terensku nastavu kojim omogućuje svojim učenicima praktično iskustvo iz područja ekologije i zaštite okoliša. Posjet Centru je prilika za takvu terensku nastavu i neposredno iskustvo u prirodi. Iako su svi učenici iste dobi, neki će biti

više zainteresirani ili već imati osnovna znanja. Radionice i aktivnosti u prirodi omogućit će učenicima da uče kroz iskustvo, što im osigurava bolje razumijevanje i pamćenje važnih ekoloških koncepata. Aktivnosti mogu uključivati upoznavanje s lokalnim zaštićenim područjima i prirodnim vrijednostima, što može biti vrlo motivirajuće za učenike koji žele saznati više o svom okruženju.

Luka

Luka je devetogodišnji dječak koji pohađa 3. razred osnovne škole. Luka je veselo i radoznalo dijete koje obožava provoditi vrijeme na otvorenom, istraživati prirodu i učiti o životinjama i biljkama. Jedan od njegovih najvećih interesa je ekologija, ali tek treba steći duboko razumijevanje o tome kako priroda funkcionira. Luka je saznao za Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ od svog prijatelja Marka koji je nedavno posjetio centar s razredom. Luka je bio oduševljen pričama svog prijatelja i odmah je htio doživjeti isto iskustvo.

3.4 SWOT analiza: Keramički atelje Petrinja

Tablica 2: SWOT analiza za Keramički atelje Petrinja

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
– Personalizirani proizvodi koje su ručno izradili posjetitelji uz ugodnu i opuštajuću atmosferu. – Kvalificirani i stručni keramičari iza kojih stoji dugogodišnje iskustvo. – Iskorištavanje prirodnih resursa. – Edukativne radionice koje potiču razvoj novog hobija ili zanata	– Prometna dostupnost ateljea. – Nedovoljno velik prostor gdje stane po radionici maksimalno 10 osoba. – Ovisnost o financijama iz drugih izvora. – Nedostatak marketinških i promocijskih aktivnosti – Nedostatak stručnog osoblja i umjetnika koji bi održavali radionice
PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
– Rast zainteresiranosti potrošača za izradu i kupovinu rukotvorina i autentičnog ručnog rada predstavlja priliku za proširenje tržišta – Suradnju s turističkim agencijama za prodaju keramičkih proizvoda kao suvenira, što bi također proširilo tržište. – Digitalizacija prijave za sudjelovanje u radionicama/projektima	– Konkurencija drugih ateljea koji nude plaćene tečajeve i aktivnosti, što može privući potencijalne korisnike koji su voljni platiti za profesionalne usluge. – Prijetnja nestabilnosti jer ovise o vanjskim izvorima financiranja, a ako ti izvori postanu nedostupni, to može ugroziti nastavak rada.

Ciljane skupine

Keramički atelje Petrinja pruža kreativne i edukativne aktivnosti stvaranja personaliziranih keramičkih proizvoda koje mogu privući širok spektar posjetitelja različite životne dobi. S obzirom na različite ciljne skupine i interesne skupine koje posjećuju atelje, marketinške aktivnosti trebaju biti prilagođene specifičnim potrebama i željama svakog segmenta kako bi se postigla maksimalna posjećenost i angažman.

Srednjoškolci i studenti

Ova skupina obuhvaća mlade koji su zainteresirani za kreativne aktivnost. Srednjoškolci i studenti mogu u ateljeu razvijati svoje tehničke vještine oblikovanja i ukrašavanja keramike, istražujući razne tehnike i stilove u ugodnom okruženju. Radionice su prilika za kreativno izražavanje i savladavanje osnovnih tehnika.

Posjetitelji i ljubitelji tradicionalnih zanata

Ova skupina se odnosi na turiste i ljubitelje tradicionalnih zanata posebice oni iz urbanih sredina, koji posjećuju Petrinju s ciljem upoznavanja lokalne kulturne baštine. Njih privlače radionice koje nude priliku za aktivno sudjelovanje u izradi unikatnih predmeta od keramike. Oni cijene autentičnost iskustva i žele saznati više o povijesti lončarstva u regiji, a sudjelovanje u radionicama omogućuje im da se povežu s lokalnom zajednicom i kulturom.

Buyer persone

Priložene su sljedeće buyer persone koje detaljnije opisuju i daju jasniju sliku o potencijalnim posjetiteljima Keramičkog ateljea Petrinja

Marija

Marija je umirovljenica koja ima 69 godina, a koja slobodno vrijeme voli provoditi u kreativnim aktivnostima i traži načine kako se opustiti. Provela je veći dio svog života uz obitelj i obaveze, ali sada uživa u istraživanju novih hobija. Keramika je jedan od njezinih interesa jer joj omogućuje da izrazi svoju kreativnost i stvaralački duh.

Marija je čula za Keramički atelje u Petrinji od svojih prijateljica i želi se okušati u stvaranju vlastitih keramičkih proizvoda. Motivirana je naučiti osnovne tehnike, ali i da stvori unikatne komade za sebe i za obitelj. Atelje joj također nudi priliku da se poveže s drugim ljudima u lokalnoj zajednici i provodi kvalitetno vrijeme u opuštajućem okruženju.

Matija

Matija je student koji ima 22 godine, većinu svog vremena provodi u rješavanju obveza koje sa sobom nosi fakultet, te kroz rad preko studentskog servisa. Njegov tjedan je itekako već popunjen, no njegova strast prema izradi keramičkih proizvoda je velika, pa je u svoje slobodno vrijeme počeo istraživati ovu umjetnost. Za Matiju, Keramički atelje u Petrinji predstavlja idealno mjesto za učenje i razvoj, jer mu nudi priliku da se opusti i nauči nešto novo.

4 Perspektivni dio

Ovo poglavlje predstavlja viziju budućnosti Edukativno – prezentacijskog centra Natura SMŽ i Keramičkog ateljea Petrinja kroz niz novih, originalnih i inovativnih ideja za razvoj i unaprjeđenje postojećih programa. Kroz detaljno analizirane i razrađene prijedloge, poglavlje će se fokusirati na mogućnosti poboljšanja postojećih aktivnosti, proširenje sadržaja te jačanje privlačnosti ovih prostora za različite ciljne skupine.

Predložene ideje temelje se na potencijalu centra Natura SMŽ i Keramičkog ateljea Petrinja da postanu dinamični centri edukativnih, kreativnih i ekoloških iskustava koji su usmjereni na dublje razumijevanje prirodnih i kulturnih vrijednosti grada Petrinje i cijele regije. S ciljem dodane vrijednosti i izvrsnosti u sadržaju, ovaj perspektivni dio predlaže inovativne pristupe koji su usmjereni ka obogaćivanju programa i jačanju uloge centra Natura SMŽ i Keramičkog ateljea kao središta za obrazovanje, umjetnost i održivi turizam u Sisačko – moslavačkoj županiji.

4.1 Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ

Ljetni kamp za djecu

Jedan od efektivnih načina ostvarivanja prihoda je organizacija ljetnog kampa za djecu. Kampovi predstavljaju idealno mjesto za druženje, *team building*, razvoj novih znanja, vještina i sposobnosti. Centar Natura SMŽ bi bilo idealno mjesto za educiranje mlađih generacija kroz klasične aktivnosti vezane uz ljetne kampove.

Djeca bi prolazila kroz vođene šetnje kroz prirodu, gdje bi imali priliku naučiti o lokalnim biljkama i životinjama te svim načinima njihove zaštite. Uz to bi se organiziranjem igara poput „lova na blago“ djeci omogućilo da na zanimljiv način usvoje nova znanja. Dobili bi pripremljenu mapu s tragovima koji vode do skrivenog blaga u prirodi. Tragovi bi bili osmišljeni na temelju svega što su djeca naučila za vrijeme edukativnih radionica, pružajući im priliku da primjene svoje stečeno znanje u praksi. Osim toga može se organizirati i opažanje ptica i životinja gdje bi djeca uz pomoć dalekozora i vodiča mogla promatrati i identificirati ptice i druge životinjske vrste koje su nastanjene na području Sisačko-moslavačke županije.

Zbog iznimne važnosti očuvanja prirodnog okruženja važno je djecu naučiti na koje načine mogu osigurati održivost biljnog svijeta i brinuti se o prirodi. Organiziranjem aktivnosti poput sadnje autohtonih biljaka djeca bi naučila o životnom ciklusu biljaka i njihovoj brizi na konkretnom praktičnom primjeru. Osim toga učili bi i o recikliranju i čišćenju okoliša. Kroz izgradnju interaktivnog ekosustava u malom stakleniku djeca bi mogla eksperimentirati s vodom, tlom i biljkama te promatrati kako promjene utječu na rast i održivost ekosustava u stvarnom vremenu.

Edukacijske staze kroz šumu

Šetnje kroz šumu predstavljaju atraktivnu aktivnost za sve generacije. Kada bi se u šetnje uveo element učenja, one bi postale još bogatije, jer bi posjetitelji mogli ne samo uživati u prirodi, već i proširiti svoje znanje o biljnim vrstama koje vide i životinjskom svijetu koji ih okružuje. Uspostavljanjem takvih tura po šumskom prostoru Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ privukao bi nove potrošače koji bi im služili kao izravni i vlastiti izvor financiranja, s obzirom na to da bi se navedene ture plaćale. Osim što bi potrošači bile osobe individualno, iste ture

mogle bi biti prilagođene djeci osnovnoškolske i srednjoškolske dobi. Osim same prirode koju bi posjetitelji imali priliku doživjeti mogu se postaviti imitacije nastambi i životinja orla štekavca, crne rode, kornjača i koje bi putem malih skrivenih zvučnika reproducirali audio zapis kojim bi se imitiralo glasanje tih životinja. Takve bi makete služile kao idealno mjesto za fotografiranje što bi kreiralo korisnički generirani sadržaj koji ima potencijal privući nove posjetitelje. Uz staze u šumskom prostoru bile bi postavljene klupe na kojima se posjetitelji mogu odmoriti i upijati vizualne, auditivne i olfaktivne elemente šume. Staze bi imale samostalni karakter gdje posjetitelji mogu sami šetati prateći postavljene putokaze ili platiti stručnog vodiča koji bi na interaktivan način pokušao prenijeti znanje na posjetitelje. Za posjetitelje koji samostalno žele istražiti prirodu, informativne ploče koje bi bile postavljene uz staze, sadržavale bi i QR kodove koje bi posjetitelj mogao skenirati, a koje bi ga zatim odvele na audio zapis koji opisuje sve ono što prolazi na putu do sljedeće info ploče.

Na ovaj bi način centar Natura SMŽ mogao privući nove posjetitelje koji su zaljubljenici u prirodu ili jednostavno vole fizičku aktivnost. Izgradnjom ovog projekta otvorio bi se niz dodatnih mogućnosti za zaradu, ali i proširenje ponude što može rezultirati samo povećanjem dodane vrijednosti cjelokupnog centra.

Ekološke noćne ture

Organizirati i provoditi svjetlosne ture koje koriste ekološki prihvatljivu rasvjetu kako bi se posjetiteljima omogućilo promatranje noćnih insekata i šišmiša, podižući svijest o važnosti tih životinjskih vrsta u ekosustavu i promičući održive prakse. Ture bi se provodile u sumrak i tijekom noći, kada je aktivnost noćnih insekata i šišmiša najizraženija. Ture bi uključivale stručno vodstvo, biologa i edukatora specijaliziranih za noćnu faunu koji bi pružili stručno vođenje i zanimljive informacije o vrstama koje posjetitelji mogu vidjeti. Obuhvatili bi informacije o životnim navikama i hranidbenim lancima.

Koristila bi se ekološki prihvatljiva rasvjeta odnosno svjetla s toplim tonovima i niskim intenzitetom koji ne ometaju životinje. LED svjetiljke koje emitiraju svjetlost specifičnih valnih duljina (manje atraktivnih za insekte) osigurat će minimalan utjecaj na okoliš. Ova rasvjeta ne samo da čuva noćni mir i sklad, već i omogućuje bolji uvid u ponašanje noćnih vrsta bez nepotrebnog uznemiravanja. Ove bi ture pružile jedinstveno i nezaboravno iskustvo.

Ciljana publika bile bi obitelji s djecom koje traže interaktivno iskustvo u prirodi, prirodoslovni entuzijasti i ljubitelji divljih životinja te skupine školaraca i studenata u edukativne svrhe. Ovaj projekt osmišljen je kako bi promicao razumijevanje i poštovanje prema noćnoj prirodi te potaknuo mlade i odrasle na aktivno sudjelovanje u njenoj zaštiti.

4.2 Keramički atelje Petrinja

Keramički atelje Petrinja ima veliki potencijal za razvoj i unapređenje. Prvenstveno kroz proširenje ponude i aktivnosti koje organiziraju, a zatim i pojačanjem digitalne prisutnosti.

Tematske radionice

Keramički atelje Petrinja može postati mjesto okupljanja za sve ljubitelje umjetnosti i kreativnog izražavanja kroz uvođenje tematskih radionica koje prate najvažnije blagdane i posebne prigode tijekom godine. Ove radionice ne samo da bi ponudile priliku za razvoj keramičkih vještina, već bi polaznicima omogućile da stvore jedinstvene, ručno rađene predmete koje mogu pokloniti dragoj osobi ili ponijeti kući kao uspomenu. Tematske radionice bile bi osmišljene tako da odgovaraju duhu svake prigode te bi nudile inspiraciju za izradu originalnih keramičkih predmeta. Tako bi postojale Božićne radionice na kojima bi polaznici mogli izrađivati prigodne ukrase za bor, svijećnjake, ukrasne tanjuriće i figure koje simboliziraju zimske motive. Osim blagdanskih, mogu se organizirati i sezonske radionice koje prate promjene godišnjih doba, kao što su motivi cvijeća u proljeće, morske inspiracije ljeti ili jesenski ukrasi. U vrijeme između blagdana i posebnih dana mogu se održavati radionice izrade tvorevina po želji polaznika uz čašu vina i dobro društvo.

Brendiranje Petrinje kao lončarskog grada

Petrinja, kao grad s bogatom poviješću i tradicijom, ima potencijal da postane prepoznatljiv na nacionalnoj i međunarodnoj razini kroz brendiranje kao „Lončarski grad“. Keramički atelje može odigrati ključnu ulogu u ovom procesu kroz razvoj specifičnih programa koji će promovirati tradicionalnu i suvremenu keramiku te privući posjetitelje i kreativne profesionalce. Atelje može proširiti program tako da organizira natjecanja u keramici koja bi postala prepoznatljiv događaj u Petrinji. U

okviru tih natjecanja, sudionici bi mogli izraditi unikatne predmete inspirirane lokalnim motivima, a najuspješniji radovi bi mogli biti izloženi u specijaliziranim galerijama ili trgovinama u gradu.

Dodatno, atelje bi mogao raditi na stvaranju partnerskih projekata s gradskim vlastima kako bi se osmislile strategije za popularizaciju keramike kroz urbani prostor. To bi uključivalo postavljanje keramičkih skulptura i instalacija u javnim prostorima, stvarajući tako vidljivost i prepoznatljivost keramike kao kulturne baštine Petrinje. Ovakvi programi ne samo da bi unaprijedili kulturnu ponudu grada, već bi također pridonijeli ekonomskom razvoju kroz turističke aktivnosti i promociju lokalnih majstora tako stvarajući temelje za dugoročno brendiranje Petrinje kao „Lončarskog grada“.

Suvenirnica

Suvenirnica u keramičkom ateljeu ima izuzetan potencijal kroz ponudu autentičnih proizvoda koji održavaju bogatu tradiciju lončarstva i kreativni duh lokalnih umjetnika. Suvenirnica može ponuditi raznolike unikatne proizvode – od tradicionalnih posuda i zdjela, pa sve do suvremenih dekorativnih predmeta i magneta. Dodatno, kroz suradnju s lokalnim majstorima, suvenirnica može nuditi liniju proizvoda koji prikazuju autohtone petrinjske motive, stvarajući tako prepoznatljive suvenire koji posjetiteljima donose uspomenu na autentičnost i povijest grada. Također, uvođenje personaliziranih proizvoda, poput šalica ili tanjura s mogućnošću graviranja imena ili posebnih datuma omogućuje stvaranje jedinstvenih, prilagođenih uspomena. Organiziranje radionica „Izradi svoj suvenir“ unutar suvenirnice može biti zanimljiv dodatak. Posjetitelji bi imali priliku sami izraditi jednostavne keramičke predmete kao što su magneti, privjesci ili male figurice pod stručnim vodstvom članova ateljea. Također, keramički proizvodi bi se mogli prodavati i na posebnoj web-stranici ateljea. Ovaj dodatak keramičkom ateljeu može biti idealan za dodatan prihod i veću posjećenost.

Škola lončarstva

Osnivanje Škole lončarstva u okviru Keramičkog ateljea u Petrinji moglo bi značajno doprinijeti razvoju kulturne i turističke ponude grada te afirmaciji Petrinje kao centra lončarske umjetnosti. Ova inicijativa omogućila bi prijenos znanja o tradicionalnim i suvremenim tehnikama oblikovanja keramike, čuvajući time zanat koji ima duboke

korijene u ovom kraju. Škola bi nudila različite razine tečajeva, od uvodnih radionica za početnike do naprednih programa za one koji žele razviti vlastiti umjetnički stil. Program bi se mogao nuditi osnovnim i srednjim školama kao dio izvan nastave aktivnosti, a uključivao bi tehniku oblikovanja na lončarskom kolu, rukovanje glinom, osnove pečenja i glaziranja.

Dodatno, mogli bi organizirati intenzivne ljetne ili vikend programe koji bi privukli posjetitelje iz drugih gradova i država, omogućujući im da urone u kreativni proces izrade keramike dok ujedno istražuju prirodne ljepote i kulturnu baštinu Petrinje. Tako bi Škola lončarstva obogatila kulturni život zajednice i promovirala Petrinju kao „Lončarski grad“ na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Mobilni keramički atelje

Mobilni keramički atelje, postavljen na sajmovima, festivalima i drugim javnim događanjima, mogao bi biti jedinstven način promocije Petrinje i privlačenja posjetitelja kroz direktno iskustvo keramike. Ova vrsta ateljea predstavljala bi privremeni prostor ili štand koji bi bio bogato opremljen alatom i materijalima za rad s glinom. Na svakom sajmu ili festivalu posjetitelji bi mogli sami isprobati tehnike oblikovanja gline, kao što su ručno modeliranje pod stručnim vodstvom članova petrinjskog ateljea. Izrađeni predmeti se kasnije mogu završiti u ateljeu i poslati sudionicima kao trajna uspomena na njihov kreativni doživljaj. Ovakav koncept promovira Petrinju kao mjesto s bogatom keramičkom baštinom, stvarajući snažan kulturni identitet koji se širi izvan granica grada.

Društvene mreže i influencer marketing

Društvene mreže i influencer marketing predstavljaju snažne alate za povećanje vidljivosti i privlačenje novih posjetitelja u keramički atelje. Naglasak bi bio na vizualno privlačnom sadržaju koji će prikazivati proces izrade keramike, gotove proizvode i inspirativne elemente koji stoje iza svakog djela. Redovno objavljivanje fotografija, videa atmosfere u ateljeu i priča umjetnika te prikazivanje kreativnog procesa može stvoriti emocionalnu povezanost s publikom i izazvati interes za posjetom.

Suradnja s influencerima, osobito onima koji su usmjereni na umjetnost, rukotvorine ili održiv način života, može dodatno proširiti doseg i prepoznatljivost ateljea. Influenceri bi mogli sudjelovati u radionicama, podijeliti svoje iskustvo s publikom te kroz svoje kanale promovirati rad i proizvode ateljea. Također, organiziranje darivanja ili popusta na radionice za pratitelje može dodatno povećati angažman na društvenim mrežama i privući nove posjetitelje. Na ovaj način društvene mreže i influencer marketing mogu značajno pridonijeti širenju svijesti o ateljeu, privući nove sudionike u radionice i izgraditi trajnu zajednicu ljubitelja keramike.

Povremeni studio na otvorenom

Studio na otvorenom predstavlja jedinstvenu priliku za keramički atelje u Petrinji da prenese umjetnost lončarstva izvan zatvorenog prostora i spoji je s prirodnim okruženjem. Smješten u prirodi ovakav koncept otvorene radionice se može održavati sezonski ili kao posebna radionica koja inspirira sudionike da izrađuju keramičke predmete okruženi pejzažom petrinjskog kraja. Rad u prirodi omogućava kreativni izraz pod otvorenim nebom dok prirodni elementi poput vode, drveća i zemlje služe kao inspiracija za dizajn i oblikovanje. Povremeni studio na otvorenom dodatno privlači ljubitelje prirode i keramike koji se mogu opustiti dok izrađuju nešto svojim rukama. Ovakva radionica može biti i terapijske prirode za ljude jer potiče osjećaj mira, opuštanja i prisutnosti u trenutku. Radeći s glinom u prirodnom okruženju sudionici mogu pronaći način da izraze i obrade svoje emocije kroz kreativni proces dok im fizički kontakt s prirodnim materijalom pomaže u oslobađanju od stresa i tjeskobe.

5 Zaključak

Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ i Keramički atelje Petrinja pokazali su se kao ključni projekti za očuvanje i promociju prirodne i kulturne baštine Sisačko – moslavačke županije. Oba objekta imaju značajnu ulogu u očuvanju identiteta regije pružajući posjetiteljima niz kreativnih i edukacijskih aktivnosti. Centar Natura SMŽ pruža posjetiteljima priliku za razumijevanje i povezivanje s lokalnim ekosustavima kroz interaktivne tehnologije, poput virtualne stvarnosti, što ga čini privlačnim posebno za djecu i mlade. Ovaj pristup doprinosi razvijanju ekološke svijesti među mlađim generacijama, pripremajući i učeći ih osnovama o zaštiti okoliša koje će im biti potrebne u budućnosti.

Keramički atelje Petrinja održava tradiciju lončarstva, omogućujući posjetiteljima svih dobnih skupina da se uključe u kreativne radionice te sudjeluju u očuvanju kulturne baštine. Ove aktivnosti ne samo da čuvaju stoljetnu tradiciju, već i omogućuje modernim generacijama da se povežu s prošlošću kroz izraženu kreativnost, potičući izražavanje i očuvanje kulturnih običaja i zanata.

Unapređenje sadržaja, kao što su ljetni kampovi i tematske radionice mogle bi povećati atraktivnost ovih destinacija i doprinijeti njihovom dugoročnom održivom razvoju. Kroz takve programe, Natura SMŽ i Keramički atelje Petrinja ne samo da podupiru očuvanje prirodnog i kulturnog nasljeđa, već i potiču ekološku svijest te kreativno izražavanje, stvarajući temelje za obrazovanje budućih generacija i očuvanje identiteta regije. S obzirom na rastući interes za ekološke i kulturne sadržaje, te potrebu za očuvanjem tradicije, potencijal za daljnji razvoj ova dva centra je od izuzetne važnosti za budućnost Sisačko – moslavačke županije.

Literatura

- Grad Petrinja. (2024). *Grad Petrinja danas*. Preuzeto sa <https://petrinja.hr/grad-petrinja/>, 13. 11. 2024.
- Grakni.hr. (b. d.). *Projekt: Otvoreni keramički atelje (2020 - 2022)*. Preuzeto sa <https://grakni.hr/grak/projekti/217-atelje>, 12. 11. 2024.
- Keramički atelje Petrinja. (b. d.). *Uvod u keramiku i lončarstvo*. Preuzeto sa <https://ateljepetrinja.eu/>, 13. 11. 2024.
- Ministarstvo gospodarstva. (2020). *Strategija prilagodbe klimatskim promjenama Republike Hrvatske*. Preuzeto sa <https://mingo.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/>, 15. 11. 2024.
- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. (2022). *Plan upravljanja područjem ekološke mreže Dolina Une*. Preuzeto sa https://zastita-prirode-smz.hr/wp-content/uploads/2022/12/PU005_F3_v3_08.11..pdf, 14. 11. 2024.
- Natura SMŽ. (b. d.). *O projektu*. Preuzeto sa <https://natura-smz.com/index.php/o-projektu>, 13. 11. 2024.
- Šajnović, M. (2022). *Selektivni oblici turizma na području Banovine (Završni rad)*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula.

SKRIVENA BLAGA PETRINJE – OD MISTERIJE DO ATRAKCIJE

MARKO ČANIĆ, LEA KROLO, IVA VIŠNJAK, ANA VUKELIĆ

Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Hrvatska
markocanic419@gmail.com, leakrolo321@gmail.com, iva.visnjak@gmail.com,
a.vukelic1609@gmail.com

Ovaj rad daje sveobuhvatan prikaz grada Petrinje, analizirajući njezin geografski smještaj, povijesni razvoj, demografska kretanja, gospodarstvo, te društvene i prostorne promjene, s posebnim naglaskom na posljedice potresa 2020. godine. Grad se nalazi u Sisačko-moslavačkoj županiji i obilježen je povoljnim prometnim položajem, ali i izazovima koji proizlaze iz prirodnog i društvenog okruženja. Povijesno, Petrinja ima bogatu prošlost – od doba Osmanlija, preko razdoblja Austro-Ugarske, Domovinskog rata, pa sve do danas. Kroz ta razdoblja Petrinja se mijenjala uloga grada, od vojne i trgovačke važnosti do današnje borbe s posljedicama rata i prirodnih nepogoda. Analizirani su demografski pokazatelji koji ukazuju na kontinuirani pad stanovništva, negativan prirodni prirast, starenje i snažnu emigraciju mlađe populacije. Razmatraju se i struktura kućanstava te obrazovna i dobna struktura. U gospodarskom dijelu fokus je na nekada snažnoj industriji, poljoprivredi, te pokušajima razvoja turizma i obrtništva. Nakon potresa, gospodarstvo je dodatno oslabljeno, a brojna poduzeća i obitelji još se nisu oporavili. Poseban naglasak stavljen je na posljedice potresa 2020., koji je prouzročio veliku materijalnu štetu, raseljavanje stanovništva i dodatno usporio razvoj. Rad završava promišljanjem o budućnosti grada – potrebi za kvalitetnijom obnovom, potporom lokalnim inicijativama, privlačenjem investicija i demografskom obnovom kako bi Petrinja ponovno stekla stabilnost i razvila svoj puni potencijal.

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.5](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.5)

ISBN

978-961-299-044-2

Ključne riječi:

demografska kretanja,
ruralni turizam,
investicije,
demografska obnova,
industrija



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.5](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.5)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

demographic trends,
rural tourism,
investments,
demographic renewal,
industry

HIDDEN TREASURES OF PETRINJA – FROM MYSTERY TO ATTRACTION

MARKO ČANIĆ, LEA KROLO, IVA VIŠNJAK, ANA VUKELIĆ

Karlovac University of Applied Sciences, Karlovac, Croatia
markocanic419@gmail.com, leakrolo321@gmail.com, iva.visnjak@gmail.com,
a.vukelic1609@gmail.com

This paper provides a comprehensive overview of the city of Petrinja, analysing its geographical location, historical development, demographic trends, economy and social and spatial changes caused by recent events, in particular the 2020 earthquake. The city is located in the Sisak-Moslavina County and is characterised by a favourable transport location, but also by challenges arising from the natural and social environment. The analysis of demographic indicators shows a continuous decline in population, negative natural growth, an ageing population and a strong out-migration, especially of the younger population. The structure of households, education and age structure are also analysed. The economic part of the paper focuses on the once strong industry, agriculture and attempts to develop tourism and crafts. After the earthquake, the economy was further weakened and many businesses and families have not yet recovered. Particular attention is paid to the consequences of the 2020 earthquake, which caused extensive material damage, displaced the population and further slowed down development. The paper concludes with a reflection on the future of the city – the need for better reconstruction, support for local initiatives, attracting investment and demographic renewal so that Petrinja can regain stability and realise its full potential.



University of Maribor Press

1 Uvod

Uvodni dio rada ima zadatak za predstaviti turistički potencijal grada, predstaviti probleme s kojima se grad susreće te koji ga potencijalno koče u daljnjem razvoju u svim aspektima. Također stavit će se naglasak i na povijesne, kulturne i prirodne resurse kao i usmjeriti fokus na očuvanje lokalne baštine u kontekstu održivog razvoja turizma, koji grad Petrinja nezaobilazno mora sprovoditi ukoliko želi doći do maksimalnih rezultata u turizmu, a da pritom resursi, baština i sve ostalo ostane očuvano i izvorno tradicionalno. Grad sa svojom vrlo bogatom poviješću, koja seže iz perioda antike, predstavlja prostor s autentičnim prirodnim i kulturnim nasljeđem, kada se to nasljeđe ukomponira, dobiva se osnovni preduvjet za očuvanje i razvitak turističkog identiteta. U nastavku slijedi nekoliko prijedloga za pokušaj maksimaliziranja potencijala grada Petrinje u više aspekata.

1.) Petrinja – grad doživljaja:

- a) Cilj: stvaranje koncepta u kojem i domaći i inozemni turist ima mogućnost doživjeti grad Petrinju kroz intrigantna i interaktivna iskustva koja uključuju povezanost sa lokalnim životom, kulturološkim i prirodnim resursima.
- b) Ideja: kreiranje personaliziranih paketa gdje posjetitelji odnosno turisti imaju mogućnost biranja između različitih aktivnosti kao što je npr. branje uzgojenih kultura ili bilja, izrade lokalnih proizvoda te tradicionalne pripreme jela s domaćinima.
- c) Realizacija: suradnjom s lokalnim umjetnicima, poljoprivrednicima te obrtnicima i ostalima, grad Petrinja može ponuditi autentična i intrigantna iskustva kroz kratkoročne ili jednodnevne radionice.

2.) Kulturno – gastronomski kalendar grada Petrinje – Sezone okusa:

- a) Cilj: privlačenje posjetitelja tijekom čitave kalendarske godine kroz kulturne događanje i manifestacije na kojima bi bila neizbježna gastro ponuda grada Petrinje. Također gastro ponuda bi varirala po sezonama.
- b) Ideja: uvođenje kalendara sezonskih festivala, npr. Jesen plodova ili Dani Siska na Kupi. Gdje bi svaka sezona predstavljala specifičnu ponudu hrane, pića i aktivnosti za taj dio godine kao i za grad Petrinju.

- c) Realizacija: surađivanje s lokalnim OPG-ovcima, lokalnim ugostiteljima i kreativcima koji bi servirali i predstavili običaje i okuse kroz pripremu jela, zanate i kulturne programe u gradu Petrinji.

3.) Virtualna priča o gradu – interaktivna mapa:

- a) Cilj: kreiranje digitalne priče o gradu Petrinji koja bi turistima i posjetiteljima pružila mogućnost interaktivnog pristupa prirodnim lokacijama te pristup povijesnim i kulturnim mjestima do kojih neki ljudi poput invalida možda fizički ne mogu pristupiti, a na taj način bi se sve pregledno nalazilo na jednom mjestu.
- b) Ideja: interaktivna karta u obliku mobilne aplikacije koja bi turiste odnosno posjetitelje vodila kroz grad i okolicu uz dodatne audio vodiče, povijesne bilješke i činjenice kao i mogućnost bilježenja vlastitih dojmova i spoznaja o gradu koje bi se u aplikaciji mogle dijeliti s drugima. Aplikacija također može sadržavati AR funkcije gdje bi posjetitelji mogli vidjeti grad Petrinju kroz povijest na nekim od ključnih lokacija.
- c) Realizacija: Suradnja s programerima koji bi pomogli u izradi i realizaciji samog cilja i ideje.

4.) Noć pod zvijezdama i eco talks:

- a) Cilj: ostvarivanje noćenja, kako bi došlo do smanjenja posjetitelja i na taj način emisije CO₂, uz vikend boravak i očuvanje okoliša.
- b) Ideja: organiziranje noćenja pod zvijezdama uz kampiranje u blizini prirodnih znamenitosti u gradu Petrinji, uz dodatak aktivnosti poput eco talks-a s lokalnim ekolozima i biolozima, promatranja zvijezda te vođenih šetnji.
- c) Realizacija: razvitak partnerstva s eko – entuzijastima, turističkim vodičima i lokalnom zajednicom koji bi organizirali kampiranja, vikend boravke i edukativne programe o lokalnoj flori i fauni.

5.) Mali trg – festival tradicije i inovacije:

- a) Cilj: povezivanje lokalnih obrtnika, umjetnika i proizvođača kako bi se putem modernog oblika kreativnog stvaralaštva pokazala tradicija grada Petrinje.
- b) Ideja: organiziranje godišnjeg festivala na malom trgu u centru grada Petrinje gdje bi se nudile izložbe rukotvorina, prezentirali stari zanati te moderne inovacije nadahnete tradicijom.
- c) Realizacija: postavljanje štandova na otvorenom području u centru grada Petrinje gdje bi posjetitelji odnosno turisti imali mogućnost probati i kupiti lokalne proizvode, sudjelovati u raznim radionicama, a umjetnici bi na taj način imali priliku stvarati svoje proizvode pred turistima i posjetiteljima, kombinacijom tradicije i modernih dizajna.

6.) Avanture u gradu Petrinji:

- a) Cilj: kreiranje programa koji bi uključivali obiteljske aktivnosti koji bi kombinirali edukaciju i avanturizam.
- b) Ideja: razvitak ekspedicija u kojima obitelji zajedno sa svojom djecom mogu istraživati prirodu te učiti o ekosustavu grada Petrinje i na taj način pronaći razne rute kroz šume te sakupljati bilješke o zapažanim životinjskim i biljnim vrstama.
- c) Realizacija: obitelji koje bi se odlučile na ovakav poduhvat bi dobile „ekspedicijske pakete“ koji bi uključivali povećala, karte i bilježnice koji bi im bili vodilja i pomoć kroz avanture u prirodi, uz priliku pohađanja radionica u kojima bi se obrađivale teme poput zaštite okoliša, preživljavanja i orijentacije u prirodi.

2 Povijesno – teorijski, retrospektivni i eskplikativni dio

Petrinja je grad smješten u slikovitom području Sisačko – moslavačke županije, grad ima vrlo bogatu tradiciju i povijest koja uz teritorij i resurse, predstavlja jednu od ključnih pretpostavki za razvoj turizma u samom gradu, a tako i županiji. Područje Petrinje ima vrlo značajnu povijest koja se ukopava u povijest sve do vremena antike, u to doba područje je bilo naseljeno od strane Kelta i Ilira te kasnije Rimljanima. Ime samog grada potječe od latinske riječi „Petrinia“ što u prijevodu znači kamenolom

iz razloga što se u neposrednoj blizini mjesta nalazio kamen za gradnju. Jedan od prvih pisanih tragova datira iz 1240. godine, tada je kralj Bela IV. Kao dar dao posjede obitelji Babonić. Za vrijeme srednjeg vijeka grad Petrinja postaje vrlo strateški važan prostor, gledajući tada s vojnog aspekta. U tom razdoblju prijetnje od napada Osmanskog Carstva bile su gotovo nepredvidive, grad za to razdoblje igra vrlo važnu ulogu u periodu u 16. stoljeću., na prostoru tadašnje Vojne krajine. Petrinjska utvrda sagrađena je 1592. godine kako bi sprečavala prodor Osmanlija u ostatak teritorija, nakon osmanskog napada bila je devastirana te naknadno obnovljena. Nakon perioda gdje je grad služio kao brana, došao je period gdje je Petrinja postala gospodarski centar ovog dijela Hrvatske. U 18. stoljeću postala je vrlo poznata po zanatstvu, u kojem se naravno, najviše ističe lončarstvo, po tom zanatu na prostoru Republike Hrvatske, Petrinja je i dalje najpoznatija. Nakon toga u 19. stoljeću dolazi do modernizacije i proširenja samog grada, osobito za vrijeme Habsburške Monarhije. Do razvitka je došlo i nakon dva svjetska rata, gdje je također dolazilo do ulaganja i industrijalizacije, a naposljetku 1990-ih godina grad je praktično u potpunosti bio devastiran, demografija se promijenila iz korijena, grad se nakon razaranja mukotrpno obnavljao te ga je na kraju, ponovno razorio u velikoj mjeri potres koji je nastupio u prosincu 2020. godine, magnitude 6,4 prema Richterovoj skali. Potres je također poput rata, uvelike promijenio demografsku i infrastrukturnu sliku grada. Grad sadrži mnoga autentična i raznolika kulturna obilježja, brojne manifestacije te očuvana prirodna bogatstva odnosno resurse. Petrinja posjeduje vrlo intrigantne i vrijedne kulturno – povijesne spomenike i bogatstva koja predstavljaju bogatu prošlost samog grada. Od navedenih valja istaknuti Crkvu svetog Lovre, crkva nastaje u 18. stoljeću te spada u najvažnije sakralne objekte na području Petrinje, izgrađena je u baroknom stilu. Crkva je jedan od ključnih simbola grada Petrinje te je vrlo važan dio njene kulturne baštine. U njoj se tokom čitave godine odvijaju razne kulturne i vjerske manifestacije koje privlače ljude (TZ Petrinja, b. d. a)

Također valja istaknuti tradicionalno izrađivanje keramičkog posuđa i drugih predmeta u Petrinji. Grad je poznat po vrlo dugogodišnjoj i bogatoj tradiciji izrade keramike. Obrt kao takav u gradu potječe još za vrijeme srednjeg vijeka. Danas obrt predstavlja važan kulturni simbol i to na prostoru čitave Republike Hrvatske, a i šire. Petrinjska keramika je poznata zbog posebnih lončarskim tehnikama koje se izvode na tradicionalan i autentičan način o kojima stanovnici Petrinje na veliko govore i predstavljaju ih kao suvenir grada. Kada se govori o keramici i lončarstvu u gradu

Petrinji, uvelike se ističe Keramički atelje Petrinja koji objedinjuje kreativnost, tradicionalnu i socijalnu uključenost. Keramički atelje predstavlja iznimno važan kulturološki centar koji je primarno posvećen očuvanju keramike te izrađivanja proizvoda na autentičan i tradicionalan način, to omogućava razvitak kreativnog izražavanja kako mlađe, tako i starije populacije. Atelje je vođen udrugom GRAK od pandemijske 2020. godine, atelje nastaje kao jedna od inicijativa odnosno odgovor na nedostatak kulturnih i društvenih aktivnosti u gradu Petrinji. U vremenskom intervalu od 2020. godine pa do 2022. godine, projekt „Otvoreni keramički atelje“ omogućio je kreativno izražavanje, edukaciju i edukativne radionice te socijalnu inkluziju kroz različite aktivnosti i već navedene radionice. Projekt je sproveden u sklopu Programa integrirane regeneracije malih gradova na ratom zahvaćenih područjima, projekt je financiran putem sredstava Europskog socijalnog fonda. Tijekom provođenja projekta, organizirano je 332 sata radionica gdje su se izrađivali raznoliki keramički predmeti, na kojima su sudjelovale različite i gotovo sve dobne skupine. Nakon što se projekt sproveo, 120 polaznika je nastavilo u razvijanju vještina vezanih uz modernu keramiku, temeljenu na tradicionalnom lončarstvu stanovnika Petrinje, to je indikator uspješnosti u provođenju projekta koji je potaknuo na dugoročniju kreativnost odnosno aktivnost te preneseno znanje na nove naraštaje koji će dalje njegovati naučeno. Radionice u ateljeu omogućavaju sudionicima svih uzrasta da steknu osnovne kao i napredne vještine u izradi keramičkih predmeta, korištenjem tradicionalne i/ili moderne tehnike lončarstva. Provođenjem navedenih aktivnosti, polaznici uz razvitak tehničkih vještina dolaze do spoznaja o samoj važnosti očuvanja lokalne baštine. Keramički atelje u Petrinji daje mogućnost rada s raznim tehnikama i materijalima koji uključuje izradu posuđa, skulptura te raznih dekorativnih predmeta koji su inspirirani lokalnom tradicijom i običajima, sve navedeno se provodi zahvaljujući prilagođenim edukacijama i interaktivnom pristupu. Ovaj atelje privlači sve dobne strukture, naročito manje uzraste koji takvo iskustvo ne mogu doživjeti u mjestu stalnog boravka odnosno u svom prebivalištu. Dakle atelje ovakvog tipa, na ovakvom lokalitetu je od izrazite važnosti iz razloga što pridonosi očuvanju kulturne baštine i lokalne tradicije, dok paralelno uz to nude dovoljno velik prostor za socijalnu integraciju i kreativno stvaralaštvo. Atelje je na taj način mjesto susreta, kulturnog stvaranja i edukacije što ga čini mjestom od presudne važnosti za daljnji razvitak destinacije kao i za očuvanje identiteta i lokalne zajednice (Otvoreni atelje, b. d.). Uz atelje, vrlo je važno istaknuti i centar NATURA SMŽ, koji se smjestio u Petrinji. Centar omogućuje interaktivni oblik upoznavanja kulturnih i prirodnih bogatstava, na području Petrinje i čitave

Sisačko – moslavačke županije. Centar posjeduje prezentacijske dvorane gdje posjetitelji mogu doživjeti rekonstrukcije starog Panonskog mora kao istražiti brdske i nizinske krajeve, a tako i rijeke koje se nalaze u Sisačko – moslavačkoj županiji. Centar je prilagođen za sve dobne skupine, a naročito za djecu. NATURA SMŽ obuhvaća 2 moderno standardizirana objekta te edukativni park, čija površina iznosi 10 000 metara kvadratnih. Posjetitelji imaju mogućnost koristiti multimedijske sadržaje, koji uključuju holograme, virtualnu stvarnost (VR), video sadržaje na velikim ekranima, navedeno edukaciju unutar samog centra čini vrlo intrigantnom i pristupačnom, svim uzrastima. Vrlo je bitno također istaknuti činjenicu da su svi sadržaji centra prilagođeni osobama s teškoćama odnosno ljudima s invaliditetom, što omogućuje jednaku dostupnost iskustava i spoznaja te inkluzivnost svim posjetiteljima. Uz sve prethodno navedeno, tijekom posjete centra, posjetitelj se dodatno može upoznati sa lokalnim životinjskim i biljnim svijetom, poput hrasta lužnjaka, šuma kestena, šišmiša, vukova te mnogih ptica, pogotovo orlova. Na taj način svi posjetitelji se mogu osvijestiti o važnosti očuvanja flore i faune područja Petrinje. Dakle centar NATURA SMŽ nastao je s primarnim ciljem edukacije te promicanja prirodnih bogatstava čitave Sisačko – moslavačke županije, te je na taj način vrlo važan faktor u razumijevanju i očuvanju biološke raznolikosti čitave regije (Natura SMŽ, b.d.).

3 Analitičko – eksperimentalni dio

Analizom podataka o turističkom prometu za 2023. godinu, može se doći do zaključka da grad Petrinja, naravno ima svoj udio u županiji, no postavlja se pitanje može li to puno bolje. Grad ima relativno slabe rezultate sve nakon potresa koji ga je zadesio u prosincu 2020. godine, magnitude 6,4 prema Richterovoj skali. To je devastiralo većinu infrastrukture u gradu koja je i prije toga bila relativno slaba zbog devastacije grada 90-ih godina prošlog stoljeća, za vrijeme Domovinskog rata. Dakle stanovnici Petrinje suočavaju se sa velikim problemima u kriznim vremenima gdje nažalost ovise o dobroj volji vlasti i o fondovima koji služe za restauraciju ili izgradnju razorenog područja. Tu valja istaknuti i razne udruge koje se zalažu ili koje volontiraju kako bi se ljudi na potresom pogođenom području što prije vratili u prvobitno stanje i započeli normalan i dostojan život u zajednici. Navedena problematika kao i rješenja iste najlakše se mogu prikazati SWOT analizom koja daje informaciju točnije služi kao alat za otkrivanje prednosti, slabosti, prilika i prijetnji za neki projekt ili neki oblik poslovanja. Analize koje se baziraju na SWOT-u služe

za strateško i promišljeno praćenje velikog udijela trendova na tržištu. Korištenjem analize mogu se preuzeti i identificirati konkurencijske ideje i prilike za poboljšanje turizma i drugih djelatnosti koje mogu podići standard i kvalitetu lokalne zajednice. Kombinacijom i sumiranjem navedene 4 komponente koje čine analizu, stvaraju širu sliku o problematici ili o situaciji u kojoj se u ovom slučaju nalazi grad Petrinja. Snage u SWOT-u predstavljaju interne odnosno unutarnje inicijative koje su se pokazale uspješnim, kada se govori o Petrinji to npr. može biti glineno područje na kojem se utvrdio grad. Slabosti u analizi predstavljaju interne inicijative koje su se pokazale neprovedivima ili neuspješnim, npr. u slučaju Petrinje to može biti nefunkcionalna pruga do samog grada odnosno slabija prometna povezanost. Prilike u SWOT analizi proizlaze iz realnog sagledavanja slabosti i snaga, zajedno u simbiozi sa eksternim inicijativama koje mogu ukoliko se dobro provedu Petrinju staviti u konkurentan i zavidan položaj. Prijetnje su najopasniji dio u analizi te se najčešće pojavljuju u eksternom odnosno vanjskom obliku te se ni na koji način ne mogu kontrolirati, idealan primjer su tu elementarne nepogode, poput prije navedenog potresa, npr. također i pandemija Covid-19.

SWOT analiza grada Petrinje:

1.) Snage za grad Petrinju:

- a) Bogata i raznolika povijest i kulturno nasljeđe – grad Petrinja posjeduje mnoge kulturno – povijesne spomenike, što joj daje na značaju identiteta u regiji, uz to valja uključiti tradiciju lončarstva i keramike. Navedeno pruža mogućnost odnosno stvara podlogu za razvitak edukativnog i kulturnog turizma.
- b) Raznovrsnost prirodnih i antropogenih resursa te ekološki potencijal – prirodne vrednote u okolici i u samoj Petrinji, poput rijeke Kupe i Zrinske gore, služe kao podloga i omogućavaju razvoj raznih aktivnosti poput ribolova, eko – turizma, avanturističkog turizma i planinarenja. Uz sve navedeno također se stvara mogućnost razvitka održivog i ruralnog turizma.
- c) Geografski smještaj te blizina velikih gradova – grad Petrinja se nalazi na vrlo povoljnom prostoru, smjestila se relativno blizu Karlovcu, Zagrebu te nešto malo više od 10 kilometara od Siska, to ju stavlja u idealnu poziciju

za izletnike i vikend turiste, također sama blizina Zagreba potencijalno može privući i investitore.

- d) Lokalni proizvodi i gastronomija – lokalna i tradicionalna jela te domaći proizvodi predstavljaju potencijal za razvoj gastro ponude, posebno kada se priča o ruralnom turizmu.

2.) Slabosti za grad Petrinju:

- a) Šteta od potresa velikih razmjera – potres koji je zadesio grad 29. prosinca u 12:19 2020. godine, za vrijeme zimskog računanja vremena. Štete su infrastrukturno grad Petrinju te druga mjesta u okolici vratili u stanje 90-ih godina za vrijeme Domovinskog rata, to je nažalost u tom razdoblju otjeralo potencijalne ulagače odnosno investitore. Gotovo svaki stambeni objekt ili kuća je pretrpio štetu, to je dovelo do pada atraktivnosti samog grada za turiste i već navedene investitore. Obnova je gotovo uvijek spor i dugotrajan proces koji zahtijeva i podrazumijeva značajna sredstva te usporava gospodarski oporavak.
- b) Nedostatak infrastrukture za turiste – grad je vrlo ograničen po pitanju smještajnih kapaciteta, nedostaje mu prateće turističke infrastrukture te kadrova, poput vodiča, atrakcija i informacijskih centara kao i moderniziranih hotelskih objekata koji su jedan od glavnih preduvjeta kada se govori o turizmu. Sve navedeno uvelike koči veći turistički razvoj u samoj Petrinji, isto kao za domaće i inozemne turiste.
- c) Demografske slabosti i iseljavanje lokalnog stanovništva – grad se uvelike suočava sa demografskim problemima i izazovima, kao i veliki ostatak Republike Hrvatske, negativni demografski trendovi su se posebice krenuli isticati nakon potresa. Ovo također uključuje iseljavanje mlađeg dijela populacije, odlazak zbog manjka radnih mjesta i nedostatka prilika, sve navedeno loše utječe na održivost zajednice i lokalnu ekonomiju.
- d) Nedostatci u području marketinga i u promociji – grad nije dovoljno turistički valorizirana destinacija u Republici Hrvatskoj. Gradu definitivno nedostaju kadrovi koji će se angažirati i napraviti čvrstu i usmjeravajuću marketing strategiju, naravno i fokus staviti na digitalnim platformama.

3.) Prilike za grad Petrinju:

- a) Razvitak avanturističkog i eko – turizma – grad Petrinja i okolica Petrinje posjeduju bogate krajobrazne, očuvane ekosustave i resurse koji su dobra podloga za razvitak eko – turizma, razvoj u području adrenalinskih aktivnosti poput kajakinga i raftinga te planinarskih i biciklističkih ruta. Navedene aktivnosti mogu zaintrigirati ekološki osviještene turiste i zaljubljenike u prirodne ljepote.
- b) Potpore za financiranje putem EU fondova i programa i strategija za obnovu – grad Petrinja ima mogućnost točnije ima dostupnost sredstava iz europskih fondova, također i iz nacionalnih planova i programa za obnovu nakon razornog potresa, sve navedeno daje mogućnost gradu za financiranje bitnih projekata, uključujući obnovu infrastrukture, kulturnih spomenika kao i razvoj turističkih kapaciteta.
- c) Povezivanje s turističkim destinacija na regionalnoj razini – surađivanje i međusobna potpora s okolnim gradovima u SMŽ može stvoriti sinergijski učinak koji će kao rezultat dati povećanje zainteresiranosti za čitavo područje, udruživanjem bi svakako trebali doći do poboljšanja turističke ponude, a tako i do većeg broja dolazaka što bi se na kraju u pozitivnom smislu oslikalo i na ekonomiju i gospodarstvo.
- d) Održavanje i oživljavanje kulturoloških manifestacija – ovo uključuje organiziranje raznolikih festivala te sajмова i manifestacija, poput Dana lončarstva i raznih drugih tradicionalnih sajмова i lokalnih festivala koji bi definitivno povećali posjećenost samog grada, uz to bi se i poduprijeli lokalni proizvođači te bi se ojačao kulturni identitet grada Petrinje, na regionalnoj razini, a tako i na razini čitave Republike Hrvatske.

4.) Prijetnje za grad Petrinju:

- a) Prijetnje od elementarnih nepogoda i katastrofa – za grad će uvijek biti prisutne prijetnje od raznih nepogoda i katastrofa i na to nažalost ljudi ne mogu utjecati, niti spriječiti, jednostavno je nepredvidivo. Jedno od idealnih rješenja je pažljiva izgradnja infrastrukture koja treba biti prilagođena za potencijalne katastrofe. Potres koji je zadesio grad Petrinju je pravi primjer kako katastrofa može uništiti infrastrukturu i smanjiti interes turista oko same destinacije.

- b) Oslanjane na eksterne tipove financiranja – financijska podrška uvijek može biti prekinuta iz nekih razloga, pogotovo dio vezan uz Europske fondove, takva situacija bi ugrozila mnoge projekte vezane uz obnovu grada Petrinje koji su trenutno za Petrinju od neizmjerne važnosti, oslanjanje na eksterna sredstva smanjuje održivost i autonomiju lokalne ekonomije i gospodarstva.
- c) Konkurentnost drugih destinacija u regiji i Republici Hrvatskoj – destinacije na razini čitave države koje su već dugo etablirane u turizmu poput onih u Dalmaciji i Istri, mogu, logično privući znatno više potražnje na svoj područje iz razloga što imaju znatno bolje razvijeniju ponudu i vrlo razvijene marketinške kampanje. Sve prethodno navedeno može Petrinji kočiti put da se etablira kao konkurentna destinacija u turizmu.
- d) Pad interesa za investicije za potresom pogođeno područje – percepcija negativne naravi o potencijalu i sigurnosti regije zbog potresa može odvratiti privatne investitore od investiranja u projekte, poput ulaganja u turističke atrakcije, restorane, kafiće, hotele. Neulaganja dodatno otežavaju i usporevaju ekonomski i gospodarski oporavak destinacije odnosno grada (Grad Petrinja, b.d., TZ Petrinja, b. d. b).

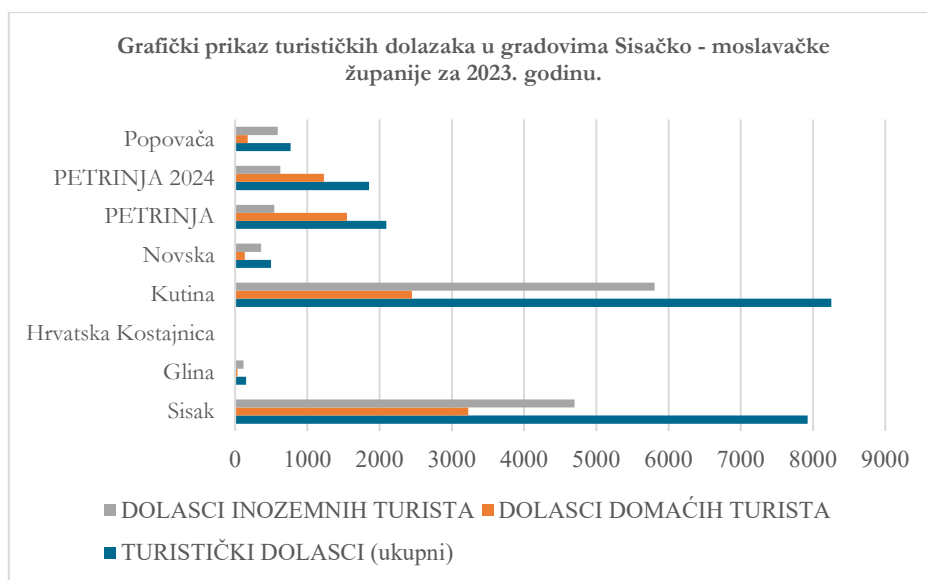
3.1 Turistički dolasci

Grad Petrinja u 2023. godini bilježi ukupan broj od 2091 turistička dolaska, od kojih 1548 čine odnosno broje domaći turisti, dok dolasci stranih odnosno inozemnih turista čine 543 turista. Navedeni podatci daju informaciju kako se za Petrinju ipak više zainteresirani domaći turisti odnosno posjetitelji. Uzimajući u obzir činjenicu da su oko grada Petrinje, veća i konkurentnija središta poput grada Siska s 7926 dolazaka i grad Kutinu s 8253 dolaska, grad Petrinja ostvaruje manji udio u ukupnim dolascima u Sisačko – moslavačkoj županiji. Razlozi ovakvim rezultatima za grad Petrinju mogu biti brojni, ali sigurno su jedni od njih loša i potresom uništena infrastruktura, koja je u postupku restauracije i obnove, nedostatak smještajnih kapaciteta ili neke specifične ponude koja bi zaintrigirala turiste kako i domaće tako i inozemne. U vremenskom intervalu od 01.01.2024. do 31.10.2024. godine u gradu Petrinji ostvareno je 1854. dolazaka, od toga 1230 otpada na domaće turiste, a broj inozemnih turista iznosi 624.

Tablica 1: Tablični prikaz turističkih dolazaka za gradove u Sisačko – moslavačkoj županiji, na ukupnoj, domaćoj i inozemnoj razini za 2023. godinu.

GRADOVI	TURISTIČKI DOLASCI (ukupni)	DOLASCI DOMAĆIH TURISTA	DOLASCI INOZEMNIH TURISTA
Sisak	7926	3229	4697
Glina	150	34	116
Hrvatska Kostajnica	/	/	/
Kutina	8253	2447	5806
Novska	497	135	362
PETRINJA	2091	1548	543
PETRINJA 2024	1854	1230	624
Popovača	766	175	591

Izvor: TZ Petrinja, 2023.

**Grafikon 1: Grafički prikaz turističkih dolazaka za gradove u Sisačko – moslavačkoj županiji, na ukupnoj, domaćoj i inozemnoj razini za 2023. godinu.**

Izvor: TZ Petrinja, 2023

Tablica 2: Tablični prikaz dolaska i noćenja po državama za 11 mjeseci 2024. godine

STATISTIKA 01.01.-31.10.2024.		
Država	Dolasci	Noćenja
Hrvatska	1.230	4.955
Bosna i Hercegovina	199	1.199
Mađarska	60	855
Njemačka	71	567
Albanija	17	390
Ostale afričke zemlje	3	353
Kosovo	16	221
Srbija	48	160
Ukrajina	31	122
Austrija	26	88
Slovenija	32	59
Nizozemska	8	53
SAD	16	48
Italija	21	45
Australija	5	34
Švedska	7	29
Rumunjska	6	28
Belgija	6	26
Kanada	5	25
Ostale azijske zemlje	13	24
Ujedinjena Kraljevina	4	24
Češka	6	21
Turska	4	16
Litva	3	15
Makedonija	3	15
Portugal	2	10
Francuska	1	9
Španjolska	2	8
Švicarska	2	6
Crna Gora	2	3
Bugarska	2	2
Danska	1	2
Južnoafrička Republika	1	2
Slovačka	1	1
Strani turisti:	624	4.460
Domaći turisti:	1.230	4.955
UKUPNO:	1.854	9.415

Izvor: TZ Petrinja, 2023

Tablica 3: Tablični prikaz dolaska i noćenja po državama u 2023. godini.

Država	DOLASCI 2023	NOĆENJA 2023
Hrvatska	1.548	8.183
Mađarska	55	1.640
Bosna i Hercegovina	195	1.248
Njemačka	87	404
Ostale afričke zemlje	14	240
Makedonija	7	147
Brazil	6	143
Nizozemska	19	141
Srbija	16	136
Italija	37	92
Austrija	21	89
Danska	4	52
Slovenija	27	49
Ujedinjena Kraljevina	9	46
Australija	7	35
Turska	4	33
Kanada	6	27
Češka	5	25
Poljska	5	17
Ostale azijske zemlje	4	10
Slovačka	7	7
Belgija	2	6
Crna Gora	4	4
SAD	1	3
Indija	1	1
Strani turisti:	543	4.595
Domaći turisti:	1.548	8.183
UKUPNO:	2.091	12.778

Izvor: TZ Petrinja, 2023

Turistička noćenja

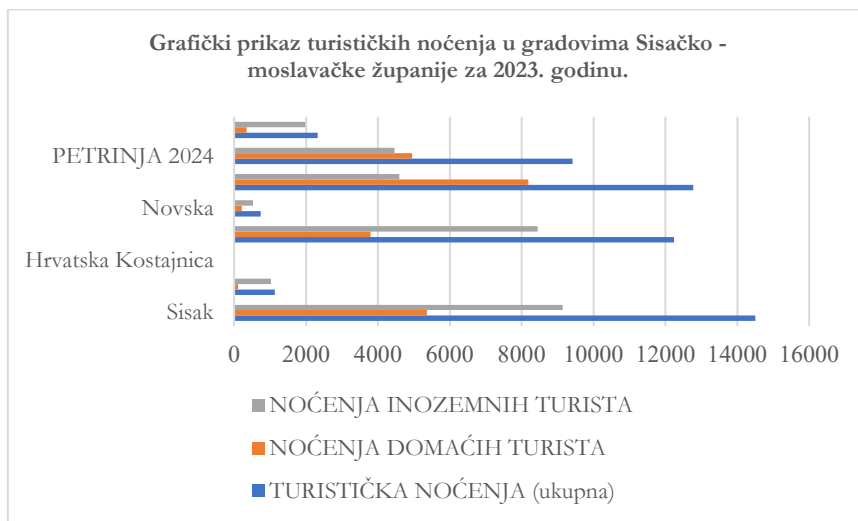
Kada se govori o noćenjima, grad Petrinja bilježi ukupnu brojku od 12778 noćenja, ako se taj broj podijeli sa brojem dolaska koji iznosi 2091, dobiva se informacija da svaki turist u prosjeku u Petrinji provodi 6,11 noći. Domaći turisti u 2023. godini ostvarili su 8183 noćenja, dakle taj broj se dijeli sa 1548 dolaska domaćih turista te se dobiva informacija da domaći turisti u prosjeku provode u Petrinji 5,29 noći. Strani turisti u 2023. godini ostvarili su 4595 noćenja, taj broj dijeli se sa 543 dolaska koji su inozemni turisti ostvarili te godine te se dobije informacija da strani turisti u

Petrinji u prosjeku provode 8,46 noći, dakle mnogo više u odnosu na domaće turiste. Može se pretpostaviti da inozemni turisti odsjedaju duže od domaćih zbog veće kupovne moći, točnije dolaze iz zemalja u kojima je standard veći nego u Republici Hrvatskoj pa će tako i od njih turistička potrošnja biti znatno veća u odnosu na domaće turiste. Činjenica je da strani turisti zamjećuju potencijal Petrinje za razvoj posebne turističke ponude koja bi mogla uključivati povijesne, kulturne ili prirodne atraktivnosti koje su intrigantne inozemnim turistima odnosno posjetiteljima. Ostvareni broj noćenja za 2024. godinu u vremenskom intervalu od 01.01. do 31.10. iznosi 9415 na ukupnoj razini, od toga na domaće turiste otpada 4955, a na strane turiste 4460. U 2024. godini svaki domaći turist u prosjeku u destinaciji ostane 4 noći, što je nešto niže u odnosu na 2023. godinu, dok su inozemni turisti i dalje pobjednici u toj kategoriji iz razloga što u prosjeku noće u destinaciji punih 7 noći.

Tablica 4: Tablični prikaz turističkih noćenja za gradove u Sisačko – moslavačkoj županiji, na ukupnoj, domaćoj i inozemnoj razini za 2023. godinu.

GRADOVI	TURISTIČKA NOĆENJA (ukupna)	NOĆENJA DOMAĆIH TURISTA	NOĆENJA INOZEMNIH TURISTA
Sisak	14502	5361	9141
Glina	1132	105	1027
Hrvatska Kostajnica	/	/	/
Kutina	12242	3793	8449
Novska	740	212	528
PETRINJA	12778	8183	4595
PETRINJA 2024	9415	4955	4460
Popovača	2325	348	1977

Izvor: TZ Petrinja, b. d. b.



Grafikon 2: Grafički prikaz turističkih noćenja za gradove u Sisačko – moslavačkoj županiji, na ukupnoj, domaćoj i inozemnoj razini za 2023. godinu.

Izvor: TZ Petrinja, b. d. b.

Smještajni kapaciteti

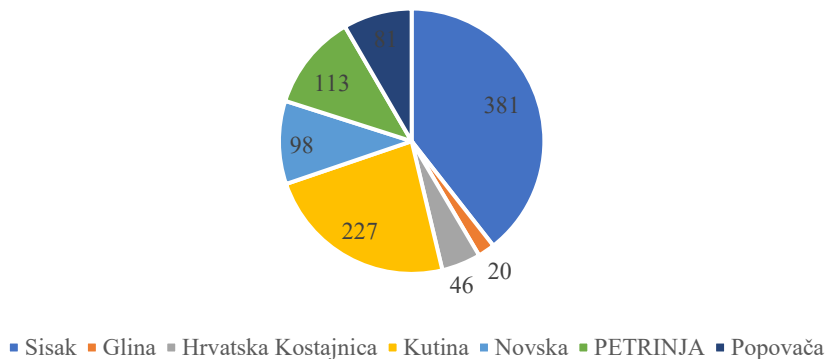
Kada se govori o smještajnim kapacitetima za grad Petrinju, na temelju prikazanog grafikona da se iščitati podatak da grad raspolaže sa 113 stalnih postelja, što nije dovoljno konkurentno čak ni unutar regije, kada se uspoređi broj postelja u Sisku, a broj u Sisku iznosi 381 te onaj u Kutini koji iznosi 227. Navedena činjenica može biti jedan od glavnih i presudnih razloga za znatno niže brojke dolazaka i noćenja u Petrinji, naravno ako se izuzme činjenica da je grad devastiran u potresu. Povećanjem broja smještajnih kapaciteta bi grad Petrinju pozicionirali znatno bolje te bi se tada napokon mogla isticati u turističkoj ponudi cijelog kraja odnosno Sisačko – moslavačke županije.

Tablica 5: Grafički prikaz postelja po gradovima u Sisačko – moslavačkoj županiji za 2023. godinu.

GRADOVI	POSTELJE (stalne)
Sisak	381
Glina	20
Hrvatska Kostajnica	46
Kutina	227
Novska	98
PETRINJA	113
Popovača	81

Izvor: TZ Petrinja, b. d. b.

**Prikaz stalnih postelja po gradovima za Sisačko -
moslavačku županiju (2023. godina).**



Grafikon 3: Grafički prikaz postelja po gradovima u Sisačko – moslavačkoj županiji za 2023. godinu.

Izvor: TZ Petrinja, b. d .b

Ostvareni prihodi za grad Petrinju u 2023. godini

1.) IZVORNI PRIHODI:

Turistička zajednica grada Petrinje ostvarila je putem izvornih prihoda iznos od 29 612,00 EUR, od kojeg je iznos od 2 472,00 EUR ostvaren od turističke pristojbe, a 27 141,00 EUR od turističke članarine.

- a) Realizacija izvornih prihoda: 29 612,00 EUR
- b) Turistička pristojba: 2 472,00 EUR
- c) Turistička članarina: 27 141,00 EUR

2.) PRIHODI IZ PRORAČUNA GRADA PETRINJE:

Prihodi koji dolaze iz proračuna grada Petrinje iznose 234 594,00 EUR od kojih 137 461,00 EUR za programske aktivnosti te 97 133,00 EUR za poslove administrativnog tipa.

- a) Realizacija: 234 594,00 EUR

- b) Programske aktivnosti: 137 461,00 EUR
- c) Administrativni poslovi: 97 133,00 EUR

3.) PRIHODI OD SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA:

3.1) PRIHODI HTZ-A ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA:

Na otvoreni javni poziv za dodjeljivanje sredstava za projekte lokalnih tur. zajednica na tur. nedovoljno razvijenom području i kontinentu, Tur. zajednica grada Petrinje, prijavila je 2 projekta: FLIK – Festival lončarstva i keramike te CAMINO Banovina – hodočasnički put te je na taj način ostvarila potporu. Proces plaćanja i prijave obavljen je preko Turističke zajednice Sisačko – moslavačke županije.

- a) Realizacija: 19 834,00 EUR
- b) FLIK – Festival lončarstva i keramike: 9 917,00 EUR
- c) CAMINO Banovina – hodočasnički put: 9 917,00 EUR

4.) PRIHODI OD GOSPODARSKE DJELATNOSTI:

Tur. zajednica grada Petrinje ostvarila je 2023. godine prihod od Poslovnih zona (Zelene kuće) za prodaju promotivnih materijala poput stripa Petrinjske priče i legende, starih razglednica grada te kalendara i majica promotivnog sadržaja.

- a) Realizacija: 573,00 EUR

5.) OSTALI PRIHODI:

5.1) PRIHODI OD MINISTARSTVA KULTURE:

Na javni poziv otvorenog tipa za predlaganje javnih potreba u kulturi RH za 2023. godinu, prijavljen je projekt FLIK – Festival lončarstva i keramike od strane Turističke zajednice grada Petrinje te je ostvarena potpora

- a) Realizacija: 1 327,00 EUR

5.2) PRIHODI OD PARTNERA NA PROJEKTIMA:

Tur. zajednica grada Petrinje ostvarila je prihod na već navedenim projektima FLIK i CAMINO, partneri u sudjelovanju kod projekata bili su: grad Petrinja, Bratovština sv. Jakova, Hrvatsko planinarsko društvo Zrin Petrinja, Sisačko – moslavačka županija, grad Glina, obrt Sunflower, udruga GRAK – Građanski aktivizam, Općina Topusko, Poslovne zone Petrinja, udruga Natura i kultura Topusko, Kulturno – povijesni centar Sisačko – moslavačke županije.

a) Realizacija: 650,00 EUR

Ostvareni prihodi za grad Petrinju u prvih 11 mjeseci 2024. godine

Turistička članarina u periodu od 01.01.2024. do 13.11.2024. iznosi 24 988,77 EUR,

Turistička pristojba od 01.01.2024. do 13.11.2024. iznosi 2 774,65 EUR, što ukupno rezultira iznosu od 27 763,42 EUR.

Proračun grada Petrinje iznosi: 364 118,61 EUR

Hrvatska turistička zajednica: 18 610,00 EUR

Turistička zajednica SMŽ: 2 500 EUR

Ministarstvo kulture: 3 000,00 EUR

Ostali prihodi: 7 000,00 EUR

4 Perspektivni dio

U perspektivnom dijelu rada poboljšanja ideja su koncipirana tako da su podijeljene u 5 točaka, gdje se probalo doći do originalnih i novih ideja koje mogu potencijalno otkloniti problematiku ili pomoći u davanju ideja za daljnji razvoj odnosno napredak grada Petrinje. Prijedlozi u seminarskom radu temelje se na prethodnim analizama i istraživanjima. Dakle taj dio može se podijeliti na iduće točke:

- 1.) Razvitak novih, modernijih strategija i bolji pristup – u spoznajama do kojih se došlo u analitičko eksperimentalnom dijelu kao i izazova koje se identificiralo, mogu se predložiti i konstruirati strategije koje bi bile usmjerene odnosno okrenuta ka optimizaciji postojećih procesa. Npr. ako se govori o turističkoj destinaciji, prethodno je potrebno razmotriti eventualnu mogućnost za diversifikaciju tur. ponude kako bi došlo do produljenja sezone te smanjenja ovisnosti o sezonalnosti, doduše koja u Petrinji i nije toliko istaknuta kao u ostatku Republike Hrvatske. Također navedeno bi uključivalo i novije i modernije marketinške pristupe, razvitak posebnih sadržaja tijekom izvansezonskog perioda, kao i također razvitak suradnje s lokalnom zajednicom kako bi se kreiralo više autentičnih proizvoda i ideja, naročito u turizmu.
- 2.) Implementiranje novih tehnologija – kada se govori o suvremenoj tehnologiji, zna se koliko ona može značajno doprinijeti u kvaliteti i efikasnosti u pružanju usluga. Kao jedna od opcija postoji ona vezana uz uvođenje digitalnih alata kao što su aplikacije koje služe za virtualne ture, koje bi bar privremeno olakšale nedostatak turističkih vodiča kao i olakšale turistima koji nemaju budžet koji bi izdvojili za turističke vodiče, također platforme za personalizirane ponude i sustave za praćenje zadovoljstva turista odnosno posjetitelja u destinaciji. Navedenim stavkama bi destinacija znatno lakše i brže dobivala povratnu informaciju o preferencijama turista te bi mogla prilagoditi svoje usluge u nekom realnom vremenu.
- 3.) Unapređenje održivog turizma i ekološke održivosti – uzimajući u obzir da je održivi turizam i ekološka odgovornost sve češća praksa u velikom broju destinacija, bilo bi idealno da grad Petrinja u potpunosti preuzme takav model, takav pozitivan trend bi smanjio negativan utjecaj na okoliš. Takav model bi uključivao uporabu održivih izvora energije (kao npr. energiju sunca, vode i vjetra), smanjenje otpada kroz razne inicijative vezane uz recikliranje otpada, kao i promocija ekološki prihvatljivih usluga i proizvoda. Provođenjem navedenih aktivnosti, destinacija bi se pozicionirala kao održiva i odgovorna na tržištu.
- 4.) Poticanje inovativnosti i kreativnosti kod radne snage – razvitak ljudskih resursa putem raznih edukacija i obuka koje potiču inovativne pristupe i kreativna promišljanja može značajno unaprijediti radnu učinkovitost i povećati konkurentnost same destinacije. Idealno bi bilo ulagati u programe obuke koji se zaposlenicima daju mogućnost stjecanja novih vještina, posebice u aspektu

kreivnosti, timskog rada, digitalnih tehnologija te prilagodljivosti promjenjivim uvjetima na samom tržištu.

- 5.) Pronalazak dugoročnih partnera – u ovom dijelu naglasak se stavlja na usmjeravanju na strateški promišljena partnerstva s drugim destinacijama, organizacijama i institucijama, na taj način može se otvoriti mogućnost za dijeljenje znanja, iskustava te resursa. Npr. partnerstvo s obrazovnim institucijama može omogućiti razvoj i istraživanje novih turističkih proizvoda, a suradnja s privatnim oblikom sektora može donijeti inovativna rješenja koja će rezultirati obogaćenom ponude i poboljšanjem korisničkog iskustva.

5 Zaključak

Temeljom analize turističkog potencijala grada Petrinje, rad ističe prednosti i izazove koji će oblikovati njen daljnji razvoj, kako sada tako i u budućnosti. Grad je suočen s mnogim nedaćama poput onih, početkom 90-tih i potresa iz prosinca 2020. godine koji su infrastrukturno i demografski razorili grad, na taj način došlo je i do ograničenja turističkih kapaciteta kao i pada u brojkama u turizmu, koje su već i bile same po sebi narušene zbog pandemije Covid – 19. Iako su domaći turisti odnosno posjetitelji brojniji, strani turisti pokazuju veću sklonost dužim boravcima u destinaciji odnosno u gradu Petrinji, što pokazuje potencijal za privlačenje inozemne potražnje. Analize u radu dokućuju kako grad posjeduje jake prednosti za izgradnju i kreiranje autentične turističke ponude. Kulturno i povijesno nasljeđe poput duge tradicije lončarstva i autentične i specijalne gastronomske ponude, pružaju idealnu priliku za razvitak kulturnog i edukativnog turizma. Geografski položaj grada Petrinje koji se nalazi nedaleko od Siska i Zagreba, dodatna je prednost koja je odlična podloga za posjetitelje i vikend turiste. Predložene inicijative za revitalizaciju turizma usmjerene su prema implementaciji novih tehnologija i strategija, kao i razvoju jedinstvenih turističkih doživljaja. Primjena digitalnih alata poput interaktivnih mobilnih aplikacija može uvelike olakšati i obogatiti posjet gradu te pružiti mogućnost pristupa atrakcijama osobama koje možda nisu u prilici fizički posjetiti sve lokacije. Osim navedenog naglasak se stavlja na usmjeravanje i sprovođenje strategija ekološki održivog turizma i očuvanju lokalne zajednice. Petrinja ima mogućnost iskoristiti svoje prirodne resurse za razvoj ekoturizma, pružajući turistima i posjetiteljima koji su ekološki osviješteni aktivnosti poput planinarenja, kampiranja, promatranja ptica te vođenih eko – školskih programa. Također valja istaknuti kako prilike koje su ponuđene u obliku nacionalnih programa

za obnovu i EU fondova, treba maksimalno iskoristiti za revitalizaciju infrastrukture te za proširenje same turističke ponude. Kako bi grad uspio izrealizirati i ostvariti svoj maksimalni turistički potencijal, nužno je prethodno ulagati u ljudske resurse, posebice u obuci osoba u ugostiteljstvu i vodiča te je također od velike važnosti ulaganje u poboljšanje i proširenje smještajnih kapaciteta. Uz to važna je i uspostava dugoročnih partnerstva s privatnim sektorom te obrazovnim institucijama. Pristup i razvitak temeljen na inkluzivnosti, održivom turizmu i inovacijama pružit će gradu podlogu za stvaranje konkurentne turističke destinacije. Slijeđenjem strateških koraka Petrinja može biti uspješna i prepoznatljiva destinacija u regiji, a tako i izvan pružajući posjetiteljima autentično, nezaboravno i bogato iskustvo, a lokalnoj zajednici dugoročnu korist i zadovoljstvo.

Literatura

- Državni zavod za statistiku. (2024.). *Turizam u 2023: statistička izvješća, broj 1731*. Preuzeto sa https://podaci.dzs.hr/media/pt0dpwn5/si-1731_turizam-u-2023.pdf, 8. 11. 2024.
- Grad Petrinja. (b.d.). *Grad Petrinja*. Preuzeto sa <https://www.petrinja.hr>, 11. 11. 2024.
- Natura SMŽ. (b.d.). Preuzeto sa <https://natura-smz.com>, 7. 11. 2024.
- Otvoreni atelje. (b.d.). *Otvoreni atelje*. Preuzeto sa <https://otvoreniatelje.eu/>, 11. 11. 2024.
- TZ Petrinja. (b.d.a). *Povijest*. Preuzeto sa <https://petrinjaturizam.hr/povijest/>, 7. 11. 2024.
- TZ Petrinja. (b.d.b). *Dokumenti*. Preuzeto sa <https://petrinjaturizam.hr/dokumenti/>, 7. 11. 2024.
- TZ Petrinja. (2013). *Strateški plan razvoja turizma destinacije Petrinja*. Preuzeto sa https://petrinjaturizam.hr/wp-content/uploads/2022/07/STRATE%C2%B5KI-PLAN-RAZVOJA-TURIZMA_compressed.pdf, 10. 11. 2024.
- TZ Petrinja. (2023). *eVisitor*. Preuzeto sa <https://petrinjaturizam.hr/evisitor/>, 16. 11. 2024.

NATURE'S GALLERY – SURADNIČKO I PRILAGODLJIVO UPRAVLJANJE U FUNKCIJI UNAPREĐENJA I OČUVANJA PRIRODNOG BOGATSTVAUNA

SARA ANTUNOVIĆ, LORENA ŠIKANJA, GABRIELA TROHA

Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u
Požegi, Požega, Hrvatska
santunovic@ftrr.hr, lsikanja@ftrr.hr, gtroha@ftrr.hr

Ovaj rad rezultat je analize turističke ponude Keramičkog ateljea Petrinja i Edukativno-prezentacijskog centra Natura SMŽ koja je započela njihovim obilaskom u okviru studentske terenske nastave, a nastavila daljnjom identifikacijom problema istraživanjem dostupnih informacija. Sezonalnost posjeta, financijska održivost i potreba za modernizacijom pojedinih programa prepoznati su kao glavni problemi i izazovi ovih lokaliteta. Iz navedenog je proizašlo i problemsko pitanje: Kako poboljšati turističku ponudu grada Petrinje uvažavajući kulturnu i prirodnu baštinu? Stoga je ovaj rad usmjeren na prikaz prijedloga unaprjeđenja i razvojnih pravaca temeljenih na načelima održivosti, aktivne zajednice i vrednovanje prirodne i kulturne baštine. Uzimajući u obzir navedeno ova dva centra mogla bi postati prepoznatljivija i konkurentnija na turističkom tržištu djelujući kao centar Nature's Gallery koji se sastoji od Natura centra, zoološkog vrta, suvenirnice, keramičkog ateljea i smještajnog kapaciteta.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.6](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.6)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
Keramički atelje Petrinja,
Natura SMŽ,
Petrinja,
Nature's Gallery,
suradničko i prilagodljivo
upravljanje



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.6)

ISBN
978-961-299-044-2

NATURE'S GALLERY – COLLABORATIVE AND ADAPTIVE MANAGEMENT FOR THE ENHANCEMENT AND PRESERVATION OF NATURAL HERITAGE

SARA ANTUNOVIĆ, LORENA ŠIKANJA, GABRIELA TROHA

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, The Faculty of Tourism and Rural
Development in Požega, Požega, Croatia
santunovic@ftrr.hr, lsikanja@ftrr.hr, gtroha@ftrr.hr

Keywords:

Ceramics Studio Petrinja,
Natura Education and
Presentation Centre,
Petrinja,
Nature's Gallery,
collaborative and adaptive
management

This paper is the result of an analysis of the tourist offer of the Petrinja Ceramics Studio and the Natura Education and Presentation Centre, which began with a site visit as part of student fieldwork and continued with further identification of problems through research of available information. The seasonality of visits, financial sustainability and the need to modernise certain programmes were identified as the main problems and challenges facing these facilities. This resulted in a problematic question: how to improve the tourist offer of Petrinja, taking into account its cultural and natural heritage? Therefore, this paper focuses on presenting proposals for improvements and development directions based on the principles of sustainability, active communities and appreciation of natural and cultural heritage. Considering the above, these two centres could become more recognisable and competitive in the tourism market by operating as the Nature's Gallery centre, which consists of a Natura Centre, a zoo, a souvenir shop, a ceramics studio and accommodation facilities.



University of Maribor Press

1 Uvod

Sisačko-moslavačka županija obiluje prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnim naslijeđem i tradicijskim zanatima, što predstavlja važan temelj za razvoj turizma. Dva značajna centra, Edukativno prezentacijski centar Natura Sisačko - moslavačka županija (u daljnjem tekstu Natura SMŽ) i Keramički atelje Petrinja, imaju ulogu u promociji i očuvanju prirodnih i kulturnih vrijednosti ovog područja, ali i u podizanju svijesti o važnosti održivog razvoja i aktivnog uključivanja lokalne zajednice. Rad istražuje mogućnosti poboljšanja postojećih sadržaja ovih centara te predlaže nove aktivnosti i pristupe koji bi mogli povećati atraktivnost i funkcionalnost ovih institucija temeljenih na suradničkom i prilagodljivom upravljanju. Suradničko i prilagodljivo upravljanje odnosi se na upravljanje koje se temelji na kontinuiranom razvojnom procesu unapređivanja upravljanja koji omogućuje uključivanje poznatih informacija i stečenih iskustava u učinkovitije upravljanje i donošenje odluka u budućnosti (Ministarstvo zaštite okoliša i zelene tranzicije, b.d.). Edukativno-prezentacijski centar Natura SMŽ fokusiran je na očuvanje biološke i krajobrazne raznolikosti te približavanje prirodne baštine posjetiteljima kroz interaktivne sadržaje i edukativne programe. Centar djeluje u sklopu mreže NATURA 2000 i upravlja zaštićenim područjima u suradnji s Javnom ustanovom za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisačko-moslavačke županije. Ekološka mreža Republike Hrvatske obuhvaća 36,67% kopnenog teritorija i 16,39% obalnog mora (Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost, b.d.). No, izazovi kao što su sezonalnost posjeta, financijska održivost i potreba za modernizacijom pojedinih programa otvaraju pitanja o načinima daljnjeg upravljanja i razvoja. S druge strane, Keramički atelje Petrinja, koji je pod upravom udruge GRAK (Građanski aktivizam), mjesto je gdje se lokalno stanovništvo, umjetnici i volonteri okupljaju kako bi se bavili umjetničkom keramikom i očuvali tradicionalne zanate karakteristične za to područje. Ovaj atelje promovira kreativni izraz kroz keramiku te nudi participativne aktivnosti koje uključuju i stariju populaciju putem online programa. Ipak, ograničeni resursi, nedostatna infrastruktura i ovisnost o volonterskom radu predstavljaju prepreke daljnjem razvoju.

Cilj ovog rada je, na temelju prikupljenih podataka tijekom terenske nastave i ostalih dostupnih informacija, analizirati postojeće stanje oba lokaliteta, identificirati njihove snage i slabosti te predložiti inovativne pristupe koji bi mogli unaprijediti njihovu turističku ponudu, proširiti vidljivost i osigurati dugoročnu održivost. Predloženi

razvojni pravci temelje se na načelima održivosti, aktivne zajednice i vrednovanje prirodne i kulturne baštine. Uzimajući u obzir navedeno ova dva centra mogli bi postati prepoznatljiviji i konkurentniji na turističkom tržištu djelujući kao centar Nature's Gallery. Metodologija rada bit će usmjerena na rješavanje problemskih pitanja i na pronalaženje prijedloga poboljšanja unaprijeđenja turističke ponude grada Petrinje. Predloženi prijedlozi poboljšanja su u skladu sa strateškim okvirom Sisačko-moslavačke županije i grada Petrinje koji su definirani s Planom razvoja Sisačko-moslavačke županije za razdoblje do 2027. godine (Sisačko-Moslavačka županija, 2022a), Provedbenim programom razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2022. – 2025. godine (Sisačko-Moslavačka županija, 2022b), te Strategije zelene urbane obnove grada Petrinje (Ministarstvo prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine, 2023)

Analiza i rezultati istraživanja ovog rada strukturirani su u nekoliko cjelina. Osim najave predmeta i cilja istraživanja u uvodnom dijelu, pregled i analiza postojećeg stanja analiziranih lokaliteta prikazani su u drugoj cjelini. Rezultati istraživanja opisani su kroz cjelinu Poboljšanje turističke ponude Petrinje kroz ulaganje u centar "Nature's Gallery", te su u zaključnim razmatranjima sumirani prijedlozi poboljšanja turističke ponude grada Petrinje i okolice.

2 Analiza postojećeg stanja i mogućnosti razvoja turističke ponude prezentacijskog centra Natura SMŽ i Keramičkog ateljea petrinja

2.1 Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ

Edukativno-prezentacijski centar Natura SMŽ posvećen je promociji i očuvanju biološke raznolikosti i prirodnih bogatstava Sisačko-moslavačke županije. Pod upravom Javne ustanove za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode, ovaj centar koristi multimedijalne i interaktivne sadržaje kako bi posjetiteljima predstavio značaj očuvanja prirode. Projekt NATURA 2000, kao najveća mreža zaštićenih područja u Europi, u ovoj županiji obuhvaća devet zaštićenih i devetnaest ekoloških područja koja služe kao staništa različitih vrsta i ekosustava. Centar je prilagođen osobama s invaliditetom i kontinuirano ulaže u obnavljanje objekata i razvoj novih sadržaja (Edukativno-prezentacijski centar Natura SMŽ, b. d.). Sve informacije o radu i aktivnosti Nature SMŽ vidljive su na njihovoj web stranici <https://natura-smz.com/>.

2.2 Keramički atelje Petrinja

Keramički atelje Petrinja, kojeg vodi udruga GRAK, osnovan je kao odgovor na potrebu za očuvanjem i oživljavanjem tradicijske keramike u zajednici. Atelje nudi prostor za kreativno izražavanje lokalnim umjetnicima i građanima, a u svojoj je ponudi razvio i online sadržaje, posebice prilagođene starijim osobama. Pored toga, udruga potiče građanski aktivizam, pruža savjetodavne usluge, i promiče međusektorsku suradnju kroz projekte poput Platforme53 (Keramički atelje Petrinja, b. d.). Više informacija o radu i aktivnostima Keramičkog ateljea Petrinja dostupno je na njihovoj web stranici <https://ateljepetrinja.eu/>.

2.3 Analiza mogućnosti i potencijala razvoja turističke ponude EP centra Natura SMŽ i Keramičkog ateljea Petrinja

Održivi turizam i prirodna baština

S obzirom na bogatu prirodnu i kulturnu baštinu te veliki broj zaštićenih područja, postoji značajan potencijal za razvoj održivog turizma. Šetnje, biciklizam, foto-safari, i edukativne ture mogu postati atraktivni oblici doživljaja prirode, uz postavljanje informativnih ploča, vodiče i brošure koje naglašavaju važnost očuvanja prirode. Važno je pronaći ravnotežu između zaštite prirode i unapređenja infrastrukture, potičući zelene politike koje koriste lokalne resurse.

Kulturno-povijesna i umjetnička ponuda

Keramički atelje Petrinja, kao centar tradicijskog umjetničkog izražavanja, može proširiti ponudu kroz radionice keramike, izložbe i tematske događaje. Ovaj pristup može privući turiste zainteresirane za kulturne i umjetničke aktivnosti, a proširenjem ponude na međunarodnu razinu, uz pomoć online kanala, moguće je proširiti vidljivost i doseg. Na primjer, javnim pozivom na društvenim mrežama kako bi se mladi zainteresirani ljudi na ovakvu vrstu umjetnosti mogli prijaviti i sudjelovati te proširiti svoje znanje i vještine vezane za keramiku i stvaranje kao i stjecanje zajedništva i suradnje među ljudima sličnih interesa.

Jačanje edukativnih i participativnih aktivnosti

Natura SMŽ može proširiti edukativne aktivnosti koje se odnose na očuvanje prirode kroz radionice za različite dobne skupine, suradnju sa školama i obilaske za grupe posjetitelja što uvelike može pomoći u širenju znanja o bioraznolikosti, ekološkim problemima i metodama zaštite prirode. Isto tako, razvijanjem aplikacija, web stranica ili društvenih mreža s edukativnim sadržajem, kvizovima, video materijalima i interaktivnim alatima kojima će centar doprijeti do šire publike i omogućiti ljudima da na zabavan i angažirajući način uče o očuvanju prirode.

Keramički atelje može dodatno promovirati svoje aktivnosti kroz organizaciju posebnih događanja, izložbi i suradnju s lokalnim školama i udrugama kako bi privukao mlađe generacije i ojačao lokalnu povezanost. Na taj način atelje omogućuje ljudima da nauče temelje keramike, od modeliranja gline do rada s pećima. Također, mogu se organizirati napredni tečajevi za one koji žele usavršiti svoje vještine.

Naprimjer, atelje može održavati tematske radionice, poput stvaranja keramičkih predmeta inspiriranih prirodom, povijesnim razdobljima ili različitim kulturama. Dok suradnjom sa školama, dječjim vrtićima, kulturnim i obrazovnim institucijama atelje djeci i mladima pruža kreativne materijale i tehnike koje potiču razvoj njihovih motoričkih vještina.

Posebice je važno i promicanje volonterskih programa gdje bi lokalne zajednice imale mogućnost se angažirati u različitim aspektima rada centra, od održavanja centra do sudjelovanja u raznim istraživačkim projektima.

Poboljšanje infrastrukture i promocija

Unaprjeđenje infrastrukture, uključujući prilagođavanje pristupa za osobe s invaliditetom i biciklističke staze, omogućit će bolje turističko iskustvo. Osim fizičke infrastrukture, ulaganje u digitalne tehnologije, poput virtualnih obilazaka ili mobilnih aplikacija, omogućit će širu promociju ovih atrakcija.

2.4 SWOT analiza

U nastavku su prikazane SWOT analize promatranih lokaliteta.

Tablica 1: SWOT analiza Edukativno prezentacijskog centra Natura SMŽ

SNAGE	SLABOSTI
– Prirodna baština – Infrastruktura i pristupačnost – Podrška lokalnih institucija – Edukativne mogućnosti	– Ograničena vidljivost i promocija – Sezonálnost – Ograničeno radno vrijeme – Financijska održivost
PRILIKE	PRIJETNJE
– Razvoj ekoturizma – Partnerstva i suradnja – Digitalne inovacije – Interes za lokalnu kulturu i prirodu	– Klimatske promjene – Povećana konkurencija – Ovisnost o vanjskom financiranju

Tablica 2: SWOT analiza Keramičkog ateljea Petrinja

SNAGE	SLABOSTI
– Lokalna angažiranost i kreativnost – Bogata tradicija keramike – Društveno uključivanje	– Ograničeni resursi – Nedovoljna promocija – Ovisnost o volonterima
PRILIKE	PRIJETNJE
– Kulturni turizam – Umrežavanje i partnerstva – Financiranje kroz EU fondove – Porast interesa za ručne radove	– Demografski problemi – Eksterni utjecaji – Financijska nestabilnost

Oba centra imaju značajan potencijal za razvoj i privlačenje turista kroz očuvanje kulturne i prirodne baštine, no ključan je daljnji rad na vidljivosti, financijskoj održivosti i diversifikaciji ponude kako bi se osigurala dugoročna održivost i atraktivnost za šire tržište.

Na temelju prikazanih podataka i uočenih prilika i potencijala rasta i razvoja ovog područja, u nastavku rada se daje prijedlog poboljšanja turističke ponude Petrinje kroz ulaganje u centar “Nature’s Gallery”.

3 Poboljšanje turističke ponude petrinje kroz ulaganje u centar “Nature’s Gallery”

Uvažavajući turističke, prirodne, geografske i ekonomske mogućnosti i potencijale područja Petrinje i Sisačko-moslavačke županije, a na temelju analiziranih lokaliteta Keramički atelje Petrinja i Edukativno prezentacijski centar Natura SMŽ, proizašao je prijedlog poboljšanja turističke ponude i gospodarskog rasta i razvoja ovog područja kroz Centar Nature’s Gallery. Centar bi se sastojao od 6 ustrojbenih jedinica i predstavljao bi suradnju lokalne zajednice, javne uprave, znanosti, obrazovnog sektora, stanovništva i posjetitelja.

3.1 Misija, vizija i strateški ciljevi Centra Nature’s Gallery

Misija Centra Nature’s Gallery je pružiti jedinstven prostor za kreativno izražavanje i edukaciju s ciljem promicanja zaštite životinja i očuvanja prirode u Sisačko-moslavačkoj županiji. Kroz keramički atelje, edukativno-prezentacijski centar, zoološki vrt, suvenirnicu i smještajni kapacitet želimo podizati svijest o važnosti suživota s prirodom, poticati održivost i aktivno doprinosti zaštiti životinjskog svijeta.

Vizija centra je postati prepoznatljivo središte kreativnog stvaralaštva, obrazovanja i aktivnog djelovanja u zaštiti prirode, koje inspirira pojedince i zajednicu na odgovorno i empatično ponašanje prema životinjama i okolišu. Nature's Gallery teži biti primjer kako umjetnost, edukacija i očuvanje prirode mogu zajedno stvarati pozitivne promjene.

Strateški ciljevi Centra Nature’s Gallery:

- **Edukacija i svijest o zaštiti životinja:**
 - Organizirati radionice, predavanja i izložbe koje educiraju lokalnu zajednicu o važnosti zaštite prirodnih staništa i ugroženih vrsta.
 - Uključiti škole i mlade kroz programe prilagođene različitim dobnim skupinama. Također, pružiti mogućnost volonterskog rada kako bi se podigla svijest zaštite ugroženih vrsta.

- **Razvoj keramičkog ateljea kao kreativnog središta:**
 - Poticati individualno i grupno umjetničko izražavanje kroz keramiku, s posebnim naglaskom na prirodne i životinjske motive.
 - Organizirati redovite izložbe i prodajne sajmove kako bi se prihod ulagao u projekte zaštite životinja te rast i razvoj Centra.
- **Zaštita lokalne faune:**
 - Osigurati suradnju s lokalnim i nacionalnim organizacijama za zaštitu životinja radi pružanja pomoći ugroženim vrstama.
 - Stvoriti uvjete za oporavak i reintegraciju životinja u njihova prirodna staništa.
- **Održivi razvoj i povezanost s prirodom:**
 - Uspostaviti edukativne ture i programe koji povezuju umjetnost, prirodu i zaštitu okoliša.
- **Povećanje vidljivosti i uključivanje zajednice:**
 - Aktivno promovirati centar putem društvenih mreža, lokalnih medija i događanja.
 - Uključiti volontere i partnere iz lokalne zajednice u projekte i aktivnosti centra.

Centar Nature's Gallery nastoji spojiti kreativnost i ekološku odgovornost, stvarajući prostor za promjene koje imaju dugoročni utjecaj na zajednicu i prirodu.

3.2 Ustroj i aktivnosti Centra Nature's Gallery

Centar Nature's Gallery će se sastojati od šest (6) ustrojbenih jedinica i njihovih voditelja, a to su:

1. Uprava i info pult Centra Nature's Gallery pod vodstvom voditelja Centra koji koordinira svakodnevni rad centra, nadzire sve aktivnosti, te upravlja osobljem, volonterima i programima edukacije. Uz voditelja, provedbu aktivnosti Centra podržava volonterski tim koji uključuje lokalnu zajednicu u aktivnosti centra i pomaže u organizaciji događaja, brizi o životinjama i održavanju prostora.

2. Keramički atelje “Green Atelier” pod vodstvom voditelja ateljea koji organizira kreativne radionice, izložbe i upravlja keramičkim radovima u suradnji s umjetnicima i edukatorima koji provode radionice za sve uzraste te rade na umjetničkim projektima vezanim uz prirodu i zaštitu životinja.

3. Edukativno prezentacijski centar Natura pod vodstvom voditelja i koordinatora edukacija koji planira i provodi edukativne programe, surađuje sa školama, fakultetima i nevladinim organizacijama. Uz njega, u aktivnosti Centra uključeni su i predavači i stručnjaci za zaštitu prirode koji provode ciljeve Centra kroz održavanje predavanja, prezentacije i interaktivne aktivnosti vezane uz očuvanje okoliša i zaštitu životinja.

4. Suvenirnica pod vodstvom voditeljice promidžbenih aktivnosti.

5. Zoološki vrt i podrška za zaštitu životinja pod vodstvom tima stručnjaka za divlje životinje i veterinara. Taj tim osigurava stručnu pomoć u brizi i oporavku životinja te kroz rad na projektima spašavaju i rehabilitiraju životinje.

6. Smještajni kapacitet – Kamp pod vodstvom voditelja kampa.

3.3 Aktivnosti Centra Natura

Praktične radionice i terenski rad

Koncept: Uključivanje studenata Veterinarskog fakulteta u rad Edukacijsko-prezentacijskog centra Natura u Petrinji može biti obostrano korisno. Studenti bi mogli steći praktična iskustva u zaštiti životinja i prirode, dok bi centar dobio dodatne ruke i stručnu podršku. Evo nekoliko prijedloga kako ih uključiti:

- **Praćenje zdravlja divljih životinja:** Studenti mogu sudjelovati u projektima praćenja zdravlja divljih životinja koje nastanjuju lokalne ekosustave. Ovo može uključivati povremena opažanja, zdravstvene preglede ili analize životinjskih tragova i ostataka.
- **Edukativne radionice:** Studenti mogu organizirati radionice za posjetitelje centra, posebno za djecu i mlade, s temama poput zaštite lokalnih vrsta, uloge životinja u ekosustavu, i prve pomoći za divlje životinje.

Aktivnosti:

1. Volonterski programi i terenska praksa

- **Rehabilitacija životinja:** Ako centar surađuje sa spašavanjem i rehabilitacijom ozlijeđenih divljih životinja, studenti veterine bi mogli pomagati u svakodnevnoj brizi i rehabilitaciji, kao i oporavku i puštanju životinja u prirodu.
- **Monitoring i analiza ekosustava:** Studenti mogu pratiti populacije određenih zaštićenih vrsta (npr. ptice, male sisavce, vodozemce), te time doprinijeti očuvanju biološke raznolikosti, uz mentorstvo zaposlenika centra ili profesora fakulteta.

2. Edukacija posjetitelja

- **Vođenje edukativnih tura:** Studenti bi mogli sudjelovati u vođenju posjetitelja kroz centar i okoliš, s naglaskom na važnost očuvanja životinja, njihovih staništa, i ekološke ravnoteže.
- **Sezonske izložbe i prezentacije:** Organizacija posebnih izložbi i predavanja u centru, npr. o opasnostima za lokalne životinje tijekom različitih sezona, migracijskim putevima ptica, ili o specifičnim bolestima koje prijete životinjama u okolišu.

3. Razvoj edukativnih materijala

- **Infografike i edukativni materijali:** Studenti mogu razvijati edukativne brošure, postere i infografike o zaštiti životinja, prvoj pomoći za divlje životinje, kao i korisne savjete za posjetitelje o odgovornom ponašanju u prirodi.
- **Online sadržaji:** S obzirom na sve veću popularnost digitalnog sadržaja, studenti bi mogli izrađivati edukativne video sadržaje ili organizirati online prezentacije i razgovore uživo na društvenim mrežama.

4. Istraživački projekti i završni radovi

- **Suradnja na istraživačkim projektima:** Studenti veterine bi mogli surađivati s centrom na projektima vezanim za lokalne vrste, očuvanje bioraznolikosti, ili analizu bolesti koje utječu na divlje životinje. Uključivanje studenata Veterinarskog fakulteta u rad Centra može biti obostrano korisno. Studenti bi mogli steći praktična iskustva u zaštiti životinja i prirode, dok bi centar dobio dodatne ruke i stručnu podršku.
- **Izrada završnih radova:** Ovisno o interesima studenata i potrebi centra, pojedinci bi mogli izraditi završne radove na teme od važnosti za centar, čime bi pridonijeli znanstvenoj zajednici i radu centra.

Integriranjem studenata Veterinarskog fakulteta, centar Natura može proširiti svoje aktivnosti i kapacitete za edukaciju, istraživanje i očuvanje prirode, dok studentima pruža jedinstvenu priliku za praktično iskustvo i stručno usavršavanje u području zaštite okoliša i životinja.

3.4 Smještajni kapaciteti

Kamp – sinergija opuštanja i obrazovanja

Smješten u mirnom kutku netaknute prirode, u neposrednoj blizini centra koji za cilj ima povezivanje posjetitelja s prirodom, pružajući im priliku za opuštanje, edukaciju i aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša. Kroz kombinaciju smještaja u prirodi, edukativnih programa i rekreativnih aktivnosti, kamp nudi jedinstveno iskustvo za obitelji i ljubitelje prirode ali i sve one željne avanture i mira.

Zamišljen je kao ekološki, održivi smještajni kompleks smješten u srcu prirode koji je dizajniran s jasnom ekološkom misijom. Smještajni kapaciteti i sama infrastruktura baziraju se na održivim principima gradnje s ciljem smanjenja ekološkog otiska. Korištenjem obnovljivih izvora energije, ekoloških materijala i sustava za reciklažu će kamp biti usklađen s prirodnim okruženjem.

Blizina između kampa i centra dodaje posebnu dimenziju cjelokupnom kompleksu jer posjetitelji mogu uživati u jedinstvenoj prilici da uče o ugroženim vrstama i projektima zaštite prirode koji se provode u centru.

Kamp bi predstavljao utočište za sve koji žele pobjeći od svakodnevnog stresa modernog života te na taj način bi stvarao mikro zajednicu među posjetiteljima koji bi zajedno dijelili prostor, ali i vrijednosti, te njegovali međusobnu suradnju, poštovanje prirode i želju za učenjem.

Smještajni kapacitet kampa je 50 ležajeva i prostor za kampere i auto kamp.

3.5 Zoološki vrt

Zoološki vrt Centra Nature's Gallery trebao bi odražavati misiju centra kroz očuvanje prirode i zaštitu životinja, uz naglasak na edukaciju i interaktivno iskustvo posjetitelja. Cilj je stvoriti prostor u kojem posjetitelji mogu naučiti o lokalnim vrstama i njihovim staništima, uz aktivno sudjelovanje u programima za očuvanje prirode. Kroz interaktivne ture, prikaz prirodnih staništa i tematske radionice, zoološki vrt će inspirirati posjetitelje da doprinesu zaštiti okoliša i životinja.

Ponuda zoološkog vrta:

1. Edukativni programi

- Vođene ture: Stručni vodiči objašnjavaju zanimljivosti o lokalnim životinjskim vrstama i njihovim ekosustavima, uključujući priče o spašavanju i rehabilitaciji.
- Interaktivne radionice: Radionice za djecu i odrasle, poput prepoznavanja tragova životinja, gradnje kućica za ptice ili upoznavanja s tehnikama očuvanja prirodnih staništa.
- Edukacijski paneli: Informativne ploče uz svaku životinju, s opisima njihove ekologije, prijetnji s kojima se suočavaju i načinima na koje ih posjetitelji mogu zaštititi.

2. Prirodna staništa i interaktivne zone.

- Dodirne zone: Prostor za interakciju s manjim, sigurnim vrstama poput kornjača, zečeva i ptica, pod nadzorom osoblja.

- Oporavište za životinje: Posjetitelji mogu vidjeti kako se centar brine o ozlijeđenim životinjama prije nego ih vrati u prirodu.

3. Tematski događaji i aktivnosti

- Dani divljine: Posebna događanja posvećena pojedinim vrstama, poput dana posvećenog sovama ili vukovima, s dodatnim aktivnostima i predavanjima.
- Noćne ture: Organizacija noćnih šetnji za upoznavanje noćnih vrsta i njihovih ponašanja.
- Obiteljski vikendi: Programi za cijelu obitelj, uključujući kreativne aktivnosti i učenje kroz igru.

4. Program volontiranja i sponzorstva

- Volontiranje: Uključivanje lokalne zajednice u brigu o životinjama i edukaciji posjetitelja.
- Sponzorstvo životinja: Posjetitelji mogu postati sponzori određene životinje te dobiti informacije o njezinom napretku i sudjelovati u brizi.

5. Digitalne interakcije

- Za mlađu populaciju dostupne interaktivne igrice na digitalnim uređajima centra kao što su online kvizovi i igre vezane za životinjske ekosustave radi pobliže edukacije i zabave
- Mobilna aplikacija: omogućavanje posjetiteljima skeniranje određenih oznaka u zoološkom vrtu kako bi vidjeli životinje u virtualnom svijetu te saznaju nešto više o njima
- FOTO natjecanja: fotografiranje životinja te biranje najbolje fotografije koja kasnije može biti izložena u samom prostoru centra.

Zoološki vrt Centra Nature's Gallery pruža kombinaciju obrazovanja, interakcije i inspiracije, osiguravajući posjetiteljima nezaboravno iskustvo i jačanje svijesti o važnosti zaštite životinjskog svijeta.

3.6 Suvenirnica

Naziv suvenirnice: *Darovi Nature*

Koncept: Suvenirnica bi trebala odražavati misiju centra, a to je zaštita prirode i životinja, kroz ponudu autentičnih, ekoloških proizvoda i suvenira koji promoviraju lokalne vrste, pejzaže i kulturu. Ujedno, svaki suvenir može nositi informativnu komponentu, poput edukativnih etiketa, koje će posjetitelje podsjetiti na važnost očuvanja prirode.

Ponuda suvenirnice:

1. **Ekološki prihvatljivi proizvodi** – Upotreba prirodnih materijala poput drveta, recikliranog papira, bambusa, i pamuka.
2. **Lokalni proizvodi i rukotvorine** – Suveniri iz Petrinje i okolice, poput ručno izrađenih keramičkih figura, tradicionalnih predmeta specifičnih za to podneblje.
3. **Edukativni suveniri** – Ilustracije, privjesci, šalice, majice, razglednice, magneti ili minijaturne figure zaštićenih životinja i biljaka koje se mogu pronaći u ovom području, sa opisima vrste i ekološke važnosti.
4. **Prirodni proizvodi** – Prirodna kozmetika, biljni čajevi i proizvodi za opuštanje, poput mirisnih vrećica od lokalnog bilja.

Prijedlog za poboljšanje poslovanja centra:

1. **Organizacija tematskih radionica i edukacija** – Radionice poput izrade suvenira od prirodnih materijala, uzgoja biljaka ili izrade hrane za ptice. Takvi događaji privlače posjetitelje, povećavaju svijest o zaštiti prirode i potiču dodatni prihod.
2. **Sezonski događaji** – Organizirati događaje prilagođene godišnjim dobima, poput proljetnog festivala prirode, ljeta posvećenog zaštiti vode, jesenskih radionica o šumama ili zimskih događaja o zaštiti životinja.
3. **Program članstva** – Ponuditi posjetiteljima mogućnost članstva uz simboličnu naknadu koja bi im omogućila popuste u suvenirnici, kao i pristup ekskluzivnim događajima.

Otvaranjem suvenirnice i implementacijom dodatnih aktivnosti, Centar bi se mogao financijski osnažiti, povećati posjećenost, te dodatno podići svijest o očuvanju prirode.

3.7 Keramički atelje

Keramički atelje kroz kreativne radionice i izradu jedinstvenih keramičkih predmeta promovira tradicijske tehnike i suvremeni dizajn inspiriran lokalnom prirodom i životinjama. Istovremeno, svaka aktivnost i proizvod mogu imati edukativni element koji posjetitelje podsjeća na važnost očuvanja prirode i vrijednosti umjetničkog stvaranja.

Ponuda keramičkog ateljea:

1. Kreativne radionice za posjetitelje

- Radionice za djecu i odrasle: Sudionici mogu naučiti osnovne tehnike oblikovanja gline i oslikavanja.
- Tematske radionice: Stvaranje predmeta prilagođenih godišnjim dobima (npr. proljetni ukrasi, božićni ornamenti, keramičke posude za cvijeće, posude za pripremu hrane) te povijesnim razdobljima ili različitim kulturama.
- Obiteljski programi: Aktivnosti prilagođene cijelim obiteljima kako bi zajedno izrađivali keramičke predmete.

2. Izložba i prodaja unikatnih proizvoda

- Umjetničke kolekcije: Ručno izrađene keramičke figurice životinja, posuđe, ukrasi i vaze inspirirane lokalnom florom i faunom.
- Prilagođeni suvenirni: Predmeti koji posjetitelji mogu kupiti kao uspomenu na posjet centru, poput šalice, privjesaka i sl.
- Izložba radova: Periodične izložbe radova lokalnih umjetnika i sudionika radionica.

3. Edukativni programi

- Predavanja i demonstracije: Prezentacije tradicionalnih tehnika keramike uz praktične primjere.
- Edukativni alati: Informativni materijali o povijesti keramike u regiji i njezinoj povezanosti s lokalnom kulturom i prirodom.
- Organizacija online tečajeva kao mogućnost proširenja korisnika iz različitih dijelova Republike Hrvatske i drugih zemalja.

4. Suradnja i partnerstva

- Suradnja sa školama i udrugama: Programi za djecu i mlade koji promoviraju kreativnost i očuvanje tradicije.
- Volonterski program: Uključivanje volontera i mladih umjetnika u rad ateljea i organizaciju događaja.
- Partnerstva s lokalnim umjetnicima: Organizacija zajedničkih projekata i izložbi.

Prijedlog za poboljšanje poslovanja ateljea:

Organizacija tematskih događanja

- Redoviti događaji, poput "Dana keramike", koji uključuju radionice, izložbe i prodajne sajmove.
- Povezivanje keramike s prirodom kroz aktivnosti poput sadnje biljaka u vlastoručno izrađene keramičke posude.

Digitalni sadržaji

- Online tečajevi: Radionice na daljinu koje omogućuju sudjelovanje posjetitelja iz drugih regija.
- Virtualne izložbe: Promocija umjetničkih radova kroz digitalne platforme.

Proširenje ponude

- Izrada personaliziranih predmeta po narudžbi (npr. unikatni pokloni za posebne prilike).
- Uključivanje prirodnih elemenata u keramiku, poput lokalnih biljaka ili zemljanih pigmenata.

Keramički atelje omogućava posjetiteljima da istraže vlastitu kreativnost, povežu se s prirodom i nauče o tradiciji. Istovremeno, proširenjem aktivnosti i implementacijom novih ideja atelje može dodatno pridonijeti financijskoj održivosti Centra Nature's Gallery i njegovoj prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

3.8 Financijski aspekti ulaganja u Centar Nature's Gallery

Proširenje postojeće infrastrukture te poboljšanje rada centra zahtjeva značajna financijska sredstva. Ostvarena vlastita sredstva radom centra su nedostatna, a moguća ulaganja, proračunskih sredstava Grada Petrinje te županije Sisačko-moslavačke (JLP(R)S) su ograničena visinom ostvarenih proračunskih prihoda. Nadalje, temeljem čl. 121. Zakona o proračunu (NN 144/21) korištenje zaduživanja jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, za moguća ulaganja u realizaciju Centra, ograničeno je, budući da godišnje obveze jedinica ne smiju prelaziti više od 20% ostvarenih prihoda u godini koja prethodi godini u kojoj se zadužuje. Međutim, značajna sredstva koje stoje na raspolaganju Republici Hrvatskoj jesu sredstva iz fondova Europske unije. Samo je, temeljem Odluke o donošenju Programa financiranja ekološke mreže NATURA 2000 (Narodne novine 54/2022), za mrežu Natura u RH u razdoblju 2021.-2027.g. moguće ostvariti gotovo 1,6 mlrd eur sredstva za financiranje uspostave i provedbe ekološke mreže Natura 2000 i s njom povezane zelene infrastrukture. Slijedom svega navedenog, može se zaključiti kako ograničena proračunska sredstva ne omogućuju realizaciju značajnijih infrastrukturnih projekta koje bi zahtijevao Centar Nature's Gallery, već su za takva financiranja potrebna sredstva iz fondova Europske unije; Europski fond za regionalni razvoj, Kohezijski fond i sl.

4 Zaključak

Rad na razvoju Centra Nature's Gallery pokazao je koliko je važno spojiti kreativnost, edukaciju i brigu o prirodi kako bismo potaknuli očuvanje okoliša, promovirali lokalnu baštinu i podržali zajednicu. Edukativno-prezentacijski centar Natura SMŽ i Keramički atelje Petrinja već sada igraju značajnu ulogu u povezivanju ljudi s prirodom i tradicijom, no njihov puni potencijal može se ostvariti kroz proširenje i modernizaciju aktivnosti. Predložene promjene uključuju novi ustroj i proširenje postojeće infrastrukture i broja zaposlenika. Centar bi se sastojao od Natura centra, zoološkog vrta, suvenirnice, keramičkog ateljea, smještajnih kapaciteta i info centra. Podrazumijeva se i uvođenje novih sadržaja, poput interaktivnih radionica, tematskih događanja i digitalnih alata. Također, uključivanje volontera i suradnja s lokalnim stanovništvom omogućuju veću povezanost zajednice i posjetitelja s radom centra. Ovo bi privuklo širi krug posjetitelja, od obitelji s djecom do zaljubljenika u prirodu, čime bi centar postao atraktivniji i održiviji.

Prostor za stvaranje keramike pruža priliku da se tradicija sačuva na kreativan način, dok edukativni programi pomažu ljudima svih generacija da bolje razumiju prirodu i nauče kako je zaštititi. Istovremeno, predložena ulaganja u infrastrukturu, kao što su smještajni kapaciteti, suvenirnica, zoološki vrt i digitalni sadržaji, omogućit će veću dostupnost i privlačnost Centra gdje se priroda slavi, a vrijednosti očuvanja okoliša, održivosti i zajedništva aktivno prakticiraju. Izgradnja Centra zahtijeva financijsku podršku lokalnog i županijskog, te državnog proračuna i to više u dijelu tekućih rashoda (plaće zaposlenika i materijali troškovi) dok su za realizaciju infrastrukturnih projekata veoma značajna sredstva iz fondova Europske unije.

Zaključno, Nature's Gallery ima potencijal postati mjesto koje spaja ljude s prirodom i kulturom te potiče odgovorno ponašanje prema okolišu. Ovaj projekt može služiti kao primjer kako male zajednice mogu stvoriti velike promjene kada se okrenu kreativnosti, edukaciji i održivom razvoju.

Literatura

Edukativno-prezentacijski centar Natura SMŽ. (b. d.). Preuzeto sa <https://natura-smz.com/>, 15. 11. 2024.

- Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost. (b. d.). *Zaštita prirode – NATURA 2000*. Preuzeto sa <https://www.fzoeu.hr/hr/zastita-prirode-natura-2000/8263>, 17. 11. 2024.
- Keramički atelje Petrinja. (b. d.). Preuzeto sa <https://ateljepetrinja.eu/>, 15. 11. 2024.
- Ministarstvo zaštite okoliša i zelene tranzicije. (b. d.). *Upravljanje zaštićenim područjima*. Preuzeto sa <https://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/upravljanje-zasticenim-podrucjima>, 15. 11. 2024.
- Narodne novine. (2021). *Zakon o proračunu (NN 144/2021)*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_12_144_2457.html, 17. 11. 2024.
- Narodne novine. (2022a). *Odluka o donošenju programa financiranja ekološke mreže NATURA 2000 (NN 54/2022)*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_05_54_706.html, 17. 11. 2024.
- Narodne novine. (2022b). *Pravilnik o postupku dugoročnog zaduživanja te davanja jamstava i suglasnosti jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave (NN 67/2022)*. Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_06_67_996.html, 17. 11. 2024.
- Sisačko-moslavačka županija. (2022). *Provedbeni program razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2022. – 2025. godine*. Preuzeto sa https://www.smz.hr/images/stories/poljoprivreda/2022/Provedbeni_program_razvoja_turizma_SMZ_2022-2025.pdf, 15. 11. 2024.
- Sisačko-moslavačka županija. (2022). *Plan razvoja Sisačko-moslavačke županije za razdoblje do 2027. Godine*. Preuzeto sa <https://rk-smz.hr/wp-content/uploads/2023/04/Plan-razvoja-SMZ-do-2027.pdf>, 15. 11. 2024.
- Ministarstvo prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine. (2023). *Strategija zelene urbane obnove grada Petrinje*. Preuzeto sa https://mpgi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/NPOO/zelena_buducnost/2023_12_12_KR_Strategija_zelene_urbane_obnove_Petrinje.pdf, 17. 11. 2024.

RAZVOJ RURALNOG TURIZMA NA PRIMJERU OPĆINA MAJUR I GRADA HRVATSKA KOSTAJNICA

LORENA ROGINA, LARA TOMAŠIĆ, IVAN HEGEDUŠ

Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, Hrvatska

lorena.rogina123@gmail.com, tomasicc.lara@gmail.com, ihegedus@mev.hr

Ovaj rad analizira potencijale i izazove razvoja ruralnog turizma u općini Majur i gradu Hrvatskoj Kostajnici, smještenima u Sisačko-moslavačkoj županiji. Ruralni turizam, kao ključni čimbenik gospodarskog i društvenog razvoja, ima značajan potencijal za revitalizaciju ovih lokalnih zajednica, očuvanje kulturne i prirodne baštine te jačanje lokalne ekonomije. Fokus je stavljen na dva primjera dobre prakse – Woonko centar vune i OPG Lenac – koji ilustriraju kako inovativni pristupi mogu unaprijediti održivost i konkurentnost turističke ponude. Analiza ističe glavne prepreke razvoju, poput nedostatne infrastrukture, ograničene promocije, složene administracije i slabog korištenja EU fondova. Također, identificirani su ključni faktori uspjeha, uključujući multidisciplinarni pristup, stalnu suradnju sa stakeholderima, otvorenost strategije prema javnosti i prilagodljivost strategija promjenjivim uvjetima. Predložene mjere uključuju unapređenje digitalne prisutnosti, jačanje lokalne suradnje, razvoj tematskih radionica te financiranje infrastrukturnih projekata putem Programa ruralnog razvoja i drugih EU fondova. Rad se oslanja na teorijski okvir i literaturu domaćih i stranih autora koji naglašavaju važnost održivog pristupa i integracije lokalnih zajednica u turistički razvoj. Zaključno, uz provedbu predloženih strategija i mjera, ruralni turizam u Majuru i Hrvatskoj Kostajnici može postati prepoznatljiv primjer održivog razvoja koji kombinira očuvanje baštine i gospodarski napredak.

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.7](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.7)

ISBN

978-961-299-044-2

Ključne riječi:

ruralni turizam,
fondovi Europske unije,
strategije razvoja,
obiteljsko poljoprivredno
gospodarstvo,
održivi razvoj



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.7)

ISBN
978-961-299-044-2

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM: THE CASE OF THE MUNICIPALITIES OF MAJUR AND THE CITY OF HRVATSKA KOSTAJNICA

LORENA ROGINA, LARA TOMAŠIĆ, IVAN HEGEDUŠ

Medimurje University of Applied Sciences in Čakovec, Čakovec, Croatia
lorena.rogina123@gmail.com, tomasicc.lara@gmail.com, ihegedus@mev.hr

Keywords:

rural tourism,
EU funds,
development strategies,
family farming,
sustainable development

This paper analyses the potential and challenges of rural tourism development in the municipality of Majur and the town of Hrvatska Kostajnica, located in Sisak-Moslavina County. Rural tourism as a key factor for economic and social development holds significant potential for the revitalisation of these municipalities, the preservation of cultural and natural heritage and the strengthening of the local economy. The focus is on two examples of good practise – the Woonko Wool Centre and the Lenac OPG – which demonstrate how innovative approaches can improve the sustainability and competitiveness of the tourism offer. The analysis highlights the main barriers to development, such as inadequate infrastructure, limited promotion, complex administration and poor utilisation of EU funds. It also identifies key success factors, including a multidisciplinary approach, ongoing co-operation with stakeholders and adaptability of the strategy to changing conditions. Proposed actions include improving digital presence, strengthening local cooperation, developing thematic workshops, and funding infrastructure projects through the Rural Development Programme and other EU tenders. In conclusion, with the implementation of the proposed strategies and measures, rural tourism in Majur and Hrvatska Kostajnica can become a recognisable example of sustainable development that combines the preservation of cultural heritage and economic progress.

1 Uvod

Razvoj ruralnog turizma nudi značajne prilike za revitalizaciju lokalnih zajednica, osobito u područjima s bogatom prirodnom i kulturnom baštinom, ali i s izraženim socioekonomskim izazovima. Razvoj ruralnog turizma predstavlja značajan potencijal za gospodarski, društveni i kulturni napredak ruralnih područja, osobito onih pogođenih demografskim i ekonomskim izazovima. Hrvatska, kao zemlja bogate prirodne i kulturne baštine, nudi izuzetne mogućnosti za integraciju ruralnog turizma u širi okvir održivog razvoja. Ruralni turizam ne podrazumijeva samo promociju turističkih aktivnosti, već i očuvanje lokalnih resursa, tradicija i održivog načina života (Bartoluci, 2020). Ovakav pristup omogućuje kreiranje autentičnih doživljaja za posjetitelje i jačanje lokalnog gospodarstva. Ruralni turizam, kao ključni faktor održivog turističkog, ekonomskog i društvenog razvoja ruralnih područja, suočava se s rastućim izazovima u razvoju, uključujući marketinške, menadžerske i ekonomske poteškoće. Istovremeno, interes turista za ovim oblikom turizma kontinuirano raste, što ukazuje na potrebu za strateškim pristupom njegovom razvoju. Ključ za prevladavanje ovih izazova leži u uspostavi učinkovitog modela upravljanja ovim osjetljivim sektorom te kvalitetnoj primjeni tog modela na svim razinama. Posebnu važnost ima stvaranje mreža suradnje između gospodarskih subjekata, posebno agroturističkih domaćinstava, te njihovo povezivanje s ostalim sektorima i interesnim skupinama (stakeholderima) uključenima u ruralni turizam i širi kontekst razvoja ruralnih zajednica. Ovakva sinergija omogućuje sveobuhvatan pristup razvoju ruralnog turizma i jačanje regionalnog potencijala (Krajnović, Čičin-Šain i Predovan, 2011).

Ključni faktori uspjeha ruralnog turizma mogu se sažeti u četiri temeljna aspekta (Krajnović et al., 2011):

- Multidisciplinarni pristup: Uspješan razvoj ruralnog turizma zahtijeva integraciju ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize kako bi se osiguralo sveobuhvatno razumijevanje izazova i prilika.
- Stalna suradnja sa dionicima: Aktivna uključenost ključnih dionika, poput poduzetnika, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, turističkih zajednica, jedinica lokalne samouprave i sustava zaštite prirode i kulture, osigurava relevantnost i održivost planova kroz redovne radionice i konzultacije.

- Otvorenost strategije prema javnosti: Ruralni turizam ovisi o podršci lokalne zajednice i kulturi gostoljubivosti. "Otvorenost strategije" uključuje organizaciju javnih rasprava, korištenje medija i uspostavu dvosmjerne komunikacije između nositelja razvoja i lokalnog stanovništva kako bi se osigurala njihova podrška i sudjelovanje.
- Fleksibilnost i dugoročno planiranje: Izrada strategije samo je početak dugoročnog procesa koji mora ostati prilagodljiv promjenjivim okolnostima. Stalni dijalog i suradnja u mrežnom sustavu ključni su za prilagodbu strategije novim izazovima i uvjetima u okruženju.

Važno je stvoriti temelje za razvoj ruralnog turizma kao značajnog segmenta cjelokupne turističke ponude, s ciljem oblikovanja konkurentnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda na tržištu. Ključni prioriteti trebali bi uključivati rješavanje postojećih izazova, poput nedostatka edukacije, neefikasnosti i složenosti državnog, regionalnog i lokalnog administrativnog aparata te njihove nedovoljne koordinacije, što sve rezultira slabijom raspodjelom sredstava. Kako bi se u potpunosti iskoristile mogućnosti sufinanciranja iz EU fondova za ruralni turizam, neophodno je razviti kvalitetne projekte koji će podržati gospodarski rast i unaprijediti lokalnu ekonomiju (Bartoluci et al., 2018).

Ovaj rad analizira potencijal ruralnog turizma u općini Majur i Hrvatskoj Kostajnici, dvama lokalitetima u Sisačko-moslavačkoj županiji, koji svojim specifičnostima pružaju uvid u mogućnosti i prepreke razvoja održivog turizma. Kako naglašava Bartoluci (2020), održivi turizam u ruralnim područjima zahtijeva promišljeno planiranje koje uključuje lokalne zajednice, očuvanje okoliša i osiguranje dugoročne ekonomske koristi. Cilj rada je identificirati ključne resurse, analizirati postojeće strategije i predložiti inovativne mjere za unaprjeđenje lokalne turističke ponude.

Kroz studije slučajeva Woonko centra vune i OPG-a Lenac, ovaj rad istražuje kako lokalne inicijative mogu doprinijeti razvoju turizma temeljenog na održivosti i očuvanju lokalne baštine. Korištena metodologija uključuje analizu postojećih strateških dokumenata, intervju s ključnim dionicima i pregled relevantne literature. Rad se oslanja na teorijske okvire ruralnog turizma, uključujući pristupe koje predlažu autori poput Lane i Kastenholtz (2015), Hall i Page (2014) te Roberts i Hall (2001), koji naglašavaju važnost integracije lokalnih zajednica i održivih praksi u razvoj turizma.

Rezultati ukazuju na potencijal ovih lokaliteta za razvoj ekoturizma, lovnog turizma i gastro-turizma, ali i na ključne izazove poput nedostatne infrastrukture, financiranja i promocije. Predložene mjere uključuju unaprjeđenje digitalne prisutnosti, ulaganja u infrastrukturu i korištenje EU fondova poput Programa ruralnog razvoja i LIFE programa za okoliš. Rad zaključuje da se strateškim planiranjem i suradnjom među dionicima mogu stvoriti uvjeti za dugoročno održiv razvoj turizma u ovim zajednicama.

2 Strategija razvoja i turistički resursi Sisačko-moslavačke županije

2.1 Turistički resursi Sisačko-moslavačke županije

Sisačko-moslavačka županija posjeduje raznovrsne turističke resurse koji omogućuju razvoj različitih oblika turizma, uključujući zdravstveni, eko, kulturni i sportski turizam. Ova županija smještena je u središnjoj Hrvatskoj te se ističe prirodnim bogatstvima poput geotermalnih izvora, šumovitih područja i rijeka, kao i očuvanom kulturnom baštinom (Sisačko-Moslavačka županija, 2014).

Jedan od glavnih prirodnih resursa su geotermalni izvori, posebno u Topuskom, gdje se nalazi moderno lječilište s tri glavna i nekoliko manjih izvora termalne vode. Ovi izvori omogućuju razvoj zdravstvenog turizma kroz rehabilitacijske programe i wellness usluge. Uz to, geotermalni izvori u Petrinji i Sisku dodatno povećavaju potencijal ovog oblika turizma. Lječilište u Topuskom godišnje privlači stotine posjetitelja, čime doprinosi ekonomiji lokalne zajednice (Sisačko-Moslavačka županija, 2014).

Park prirode Lonjsko polje, sa svojim bogatstvom flore i faune, pruža osnovu za razvoj eko-turizma. Ovaj park je jedno od najvećih prirodnih močvarnih staništa u Europi te dom za mnoge ugrožene vrste ptica, uključujući bijele rode i žličarke. Organizirane ture za promatranje ptica sve su popularnije među posjetiteljima koji dolaze iz različitih dijelova svijeta (Park prirode Lonjsko polje, b.d.).

Uz promatranje ptica, Lonjsko polje nudi brojne mogućnosti za eko-edukaciju. Posjetitelji mogu naučiti o očuvanju okoliša kroz interaktivne radionice i vođene ture koje ističu značaj tradicionalnih metoda upravljanja zemljištem. Također, park

podržava lokalne proizvođače eko-hrane, čime dodatno promovira održivi razvoj i ekološku poljoprivredu (UNEP & UNWTO, 2005).

Eko-turizam u županiji ima i društveno-ekonomski značaj. On ne samo da pridonosi očuvanju prirode, već i potiče lokalno gospodarstvo. Tradicionalne drvene kuće, poznate kao čardaci, obnavljaju se za potrebe smještaja turista, čime se osigurava dodatni prihod za lokalne zajednice. Posjetitelji često sudjeluju u lokalnim aktivnostima, kao što su biciklističke ture kroz park i sudjelovanje u tradicionalnim festivalima poput Dana rode u selu Čigoć, koji je proglašen prvim europskim selom roda (Ministarstvo poljoprivrede, 2014).

Potencijal za proširenje eko-turizma ogleda se i u mogućnosti razvoja novih sadržaja, poput tematskih staza koje bi uključivale edukativne punktove o povijesti regije, ekosustavima i tradicijskom načinu života. Implementacija ovakvih projekata zahtijeva suradnju s lokalnim zajednicama i financijsku potporu iz EU fondova (Sisačko-Moslavačka županija, 2014).

S obzirom na klimatske promjene i rastući interes za održiva putovanja, Sisačko-moslavačka županija ima priliku da se pozicionira kao lider u razvoju eko-turizma u Hrvatskoj. Ulaganja u infrastrukturu, edukaciju i promociju ključni su koraci za maksimalizaciju ovog potencijala (UNEP & UNWTO, 2005).

2.2 Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije

Razvoj turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji temelji se na jasno definiranim strateškim ciljevima koji obuhvaćaju povećanje atraktivnosti i konkurentnosti županije na tržištu kontinentalnog turizma. U strategiji za razdoblje 2014.–2020. naglašeno je nekoliko ključnih područja, uključujući povećanje smještajnih kapaciteta, stvaranje novih radnih mjesta te promociju županije kao prepoznatljive turističke destinacije (Sisačko-Moslavačka županija, 2014).

Jedna od najvažnijih inicijativa bila je proširenje smještajnih kapaciteta za najmanje 100 kreveta. Ova inicijativa uključivala je razvoj malih hotela, obiteljskih pansiona i kampova, što bi dodatno potaknulo razvoj ruralnih sredina. Povećanje smještajnih kapaciteta istovremeno je bilo povezano s otvaranjem novih radnih mjesta. Planirano je zapošljavanje najmanje 30 novih radnika u sektoru turizma i povezanim

djelatnostima, čime bi se osigurala bolja kvaliteta usluga i povećalo zadovoljstvo posjetitelja (Sisačko-Moslavačka županija, 2014).

Poseban naglasak stavljen je na promociju županije kroz marketinške kampanje i sudjelovanje na nacionalnim i međunarodnim turističkim sajmovima. Promotivne aktivnosti usmjerene su na isticanje jedinstvenih prirodnih resursa, poput Lonjskog polja, te kulturno-povijesnih lokaliteta poput Sisačke utvrde i arheoloških nalazišta u županiji (UNEP & UNWTO, 2005). Digitalni marketing također je igrao važnu ulogu, uključujući razvoj interaktivnih web stranica i mobilnih aplikacija koje pružaju informacije o turističkim atrakcijama i uslugama.

Unatoč ambicioznim planovima, provedba strategije suočila se s brojnim izazovima. Nedostatak financijskih sredstava i administrativne kapacitete na lokalnoj razini otežali su realizaciju pojedinih projekata. Nadalje, pandemija COVID-19 koja je pogodila sektor turizma 2020. godine, dodatno je usporila napore u postizanju ciljeva definiranih strategijom (Park prirode Lonjsko polje, n.d.).

Kako bi se prevladali ti izazovi, strateški dokumenti predložili su jačanje suradnje između lokalnih vlasti, poduzetnika i nevladinih organizacija te povećano korištenje sredstava iz EU fondova. Sektor turizma identificiran je kao jedan od ključnih pokretača gospodarskog oporavka u regiji.

Unatoč izazovima, strateški pristup razvoju turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji pruža solidnu osnovu za buduće inicijative. U budućnosti se preporučuje veći fokus na održivi razvoj kroz proširenje ekoturizma i zdravstvenog turizma, kao i na integraciju modernih tehnologija u promociju turističke ponude (Ministarstvo poljoprivrede, 2014).

2.3 Strategija razvoja turizma općine Majur

Općina Majur, smještena na jugoistoku Sisačko-moslavačke županije, ima značajan potencijal za razvoj turizma temeljen na očuvanoj prirodi, kulturnoj baštini i specifičnim oblicima ruralnog turizma. Prema strategiji razvoja općine Majur za razdoblje 2016.–2020., ključne komponente razvoja turizma uključuju lovni turizam, cikloturizam i ekoturizam (Općina Majur, 2016).

Jedan od najvažnijih resursa općine je lovište "Hrvatska Kostajnica," drugo najveće lovište u županiji, koje se prostire na 16.759 hektara. Ovo lovište nudi mogućnosti za razvoj lovnog turizma koji bi mogao privući specijalizirane turiste, posebno iz zemalja s dugom tradicijom lova. Pored prirodnih resursa, potrebno je dodatno ulagati u infrastrukturu i usluge kako bi se osigurali bolji uvjeti za posjetitelje, uključujući smještajne kapacitete i vođene ture (Općina Majur, 2016).

Općina Majur također vidi priliku u razvoju cikloturizma. Iako trenutno ne postoji izgrađena biciklistička infrastruktura, planira se povezivanje s biciklističkom stazom u Hrvatskoj Kostajnici. Osim toga, projekt izgradnje sportsko-rekreacijskog centra Majur mogao bi doprinijeti razvoju sportsko-rekreacijskog turizma, privlačeći posjetitelje zainteresirane za aktivan odmor (Općina Majur, 2016).

Očuvan okoliš, bogata flora i fauna, te naglasak na ekološku poljoprivredu čine Majur idealnim za razvoj ekoturizma i ruralnog turizma. Proizvodnja ekoloških proizvoda, uključujući eko-poljoprivredne proizvode, može postati važan element turističke ponude. Također, organiziranje tematskih tura i manifestacija koje promoviraju prirodne ljepote i lokalne proizvode dodatno bi unaprijedilo turističku ponudu općine (Ministarstvo poljoprivrede, 2014).

2.4 Strategija razvoja turizma Hrvatske Kostajnice

Grad Hrvatska Kostajnica, smješten na rijeci Uni, poznat je po svojoj bogatoj povijesti, prirodnim ljepotama i manifestaciji Kestenijada, koja privlači veliki broj posjetitelja svake godine (Putovnica.net, 2024). Strategija razvoja turizma ovog grada temelji se na promociji kulturne i prirodne baštine, kao i na poboljšanju infrastrukture i usluga.

Kulturna baština Hrvatske Kostajnice uključuje Zrinski grad, srednjovjekovnu utvrdu iz 13. stoljeća, te baroknu crkvu sv. Antuna Padovanskog i franjevački samostan. Grad se također ističe manifestacijom Kestenijada, koja promiče lokalnu tradiciju i proizvode od kestena. Ove znamenitosti i događaji predstavljaju osnovu za razvoj kulturnog turizma, ali zahtijevaju dodatnu promociju i organizaciju kako bi se privukao veći broj posjetitelja (Putovnica.net, 2024).

Prirodne ljepote, poput rijeke Une i šuma na obližnjem brdu Djed, pružaju mogućnosti za razvoj sportskog i avanturističkog turizma. Una regata, koja se tradicionalno održava svake godine, već je prepoznata kao atraktivna sportska manifestacija. Razvoj dodatnih sadržaja poput rafting staza, pješačkih i biciklističkih staza dodatno bi osnažio turističku ponudu (UNEP & UNWTO, 2005).

Trenutno grad suočava s izazovima, uključujući nedostatak promidžbe, organiziranih turističkih usluga i kvalificiranih djelatnika. Preporučuje se investiranje u promociju grada, zapošljavanje i obuku turističkih djelatnika te razvoj tematskih tura i atrakcija. Također, potrebno je unaprijediti smještajne kapacitete i prometnu povezanost kako bi se osigurala dostupnost destinacije (Ministarstvo poljoprivrede, 2014).

3 Studije slučajeva Woonko centra vune i Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva L

Studije slučajeva predstavljaju detaljan i temeljit pregled specifičnih situacija, projekata, organizacija ili problema s ciljem analize i razumijevanja kompleksnih fenomena u njihovim stvarnim kontekstima (Yin, 2018). Koriste se u različitim disciplinama, uključujući ekonomiju, sociologiju, menadžment i turizam, kao alat za istraživanje i stjecanje dubljih uvida u specifične teme (Stake, 1995). Studije slučajeva mogu biti kvalitativne, kvantitativne ili kombinacija oba pristupa, ovisno o istraživačkim ciljevima. Proces provođenja studija slučajeva obuhvaća nekoliko ključnih koraka. Prvi korak uključuje odabir specifične situacije, organizacije, projekta ili problema koji će se proučavati. Predmet istraživanja mora biti relevantan i značajan za ciljeve istraživanja (Eisenhardt, 1989). Jasno definirana istraživačka pitanja pomažu usmjeriti analizu i identificirati aspekte koji se trebaju istražiti (Yin, 2018). Prikupljanje podataka može se provesti kroz različite metode, uključujući intervjue s ključnim dionicima, promatranjem na terenu, analizom dokumenata, izvještaja i arhivske građe, upitnika i anketa (Stake, 1995).

Prikupljeni podaci analiziraju se kako bi se identificirali uzorci, povezanosti i ključni uvidi. Ovaj korak može uključivati kvalitativnu analizu (tematska analiza, kodiranje) ili kvantitativne metode (Yin, 2018). Rezultati studije slučaja predstavljaju se kroz strukturiran izvještaj koji uključuje uvod, metodologiju, rezultate, raspravu i zaključke (Eisenhardt, 1989).

U ovom radu primijenjeno je terensko istraživanje, intervjui s upraviteljima centara, promatranja na terenu i posljedična analiza. Studije slučaja omogućuju dublje razumijevanje specifičnih problema i prilika te pružaju osnovu za donošenje odluka i oblikovanje politika (Yin, 2018). Njihova važnost u području turizma leži u prilici da se analiziraju inovativni projekti, razumiju ključni izazovi i identificiraju najbolji primjeri praksi za daljnji razvoj. Ovaj pristup posebno je koristan u analiziranju specifičnih lokalnih inicijativa, poput Woonko centra vune u Majuru ili OPG-a Lenac, što ih čini relevantnim za turizam i ruralni razvoj.

3.1 Osnovne informacije i zatečeno stanje Woonko centru vune

Woonko, Centar vune - Majur, nalazi se na Banovini, u Općini Majur, u Sisačko-moslavačkoj županiji. Interpretacijski centar Vune je spoj tradicijskog i suvremenog prikaza zaboravljene visokovrijedne sirovine. Woonko je jedini centar vune te vrste u Republici Hrvatskoj. Centar vune financiran je putem projekta WOOL- Wool as Outstanding Opportunity for Leverage u sklopu Europskog fonda za regionalni razvoj- IPA II. Temeljna djelatnost centra je prerada vune. Od vune proizvode razne ogrlice, narukvice, magnete, torbe, itd. U planu je plasiranje novog proizvoda- tepiha sa vunom i konopljom. U samim prostorijama Centra nalaze pametni ekrani sa videoigrama za mlađe uzraste, VR naočale gdje svaki posjetitelj može isprobati virtualno striženje ovce, te imaju malu dvoranu za održavanje prezentacija o ovcama. Također, u prostorijama Centra održavaju se radionice takozvanog „filcanja“. U travnju se tradicionalno održava Festival vune, te sudjeluju na ostalim sajmovima poput Božićnog sajma u Hrvatskoj Kostajnici.

Woonko centar ima velik potencijal za daljnji razvoj. Trenutni nedostatak je što ne postoji suvenirnica pomoću koje bi mogli ostvariti prihod. Od godine postojanja Centra financiraju se isključivo putem EU fondova. Također, jedan od nedostataka je manjak promidžbe. Za sada, promidžbu odvijaju putem svoje online stranice, te dijeljenjem letaka dolaskom u sam Centar. Moguće rješenje problema promidžbe bilo bi stvaranje sadržaja na društvenim mrežama.

Utvrđivanje istraživačkih problema i prijedlozi poboljšanja zatečenog stanja

Temeljem analize utvrđena su istraživačka pitanja:

- Kako Woonko centar može unaprijediti poslovanje kako bi povećao financijsku održivost?

- Koje promotivne aktivnosti bi povećale vidljivost i privukle posjetitelje?
- Kako se mogu iskoristiti EU fondovi za daljnji razvoj centra?

Analiza podataka

- Financijska održivost: Trenutno, centar se financira isključivo putem EU fondova. Nedostatak suvenirnice ograničava potencijal za dodatni prihod.
- Promocija: Promidžba se uglavnom oslanja na lokalne kanale, poput letaka i osnovne online prisutnosti. Nedostaje strategija za digitalni marketing.
- Resursi i kapaciteti: Centar ima jedinstvenu opremu i atraktivne sadržaje poput VR tehnologije i interaktivnih ekrana, no nedovoljno se koristi za privlačenje šire publike.

Prijedlozi za poboljšanja

- Otvaranje suvenirnice za prodaju proizvoda od vune.

Suvenirnica može biti financirana kombinacijom vlastitih sredstava i subvencija iz EU fondova poput Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD) i lokalnih razvojnih agencija poput Razvojne agencije Sisačko-moslavačke županije. Konkretno, natječaj iz Programa ruralnog razvoja (Mjera 6 – Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima) mogu pokriti do 70% investicije. Početna ulaganja uključuju najam ili adaptaciju prostora u sklopu centra, nabavku opreme za izlaganje proizvoda, te osmišljavanje proizvoda poput nakita od vune, šalova, torbi i promotivnih materijala poput brošura. Povezivanje s lokalnim obrtnicima može smanjiti troškove proizvodnje.

- Razvijanje e-trgovine za plasman proizvoda.

EU fondovi poput Interreg Central Europe ili Digitalna Europa nude financiranje za razvoj digitalnih alata mogu biti od koristi za razvoj e-trgovine. Lokalni poduzetnički inkubatori također nude poticaje za digitalizaciju poslovanja. Razvoj može biti i na sljedeći način: unapređenje logistike (suradnja s kurirskim službama za dostavu), uvođenje sustava za sigurno online plaćanje (PayPal, kartične usluge),

angažman lokalnog IT stručnjaka ili suradnja s tehničkim fakultetima za povoljniji razvoj platforme.

- Povećanje prisutnosti na društvenim mrežama uz stvaranje sadržaja (npr. video o tradicionalnoj obradi vune).

Angažirati studente marketinga i komunikacija s lokalnih fakulteta ili koristiti usluge freelance stručnjaka koji su specijalizirani za vođenje društvenih mreža. Otvaranje profila na Instagramu, Facebooku i TikToku. objavljivanje redovitih sadržaja, poput videozapisa s radionicama, intervju s posjetiteljima i izrade rukotvorina, plaćene kampanje ciljane prema specifičnoj publici (npr. ljubitelji ekologije, obitelji s djecom), suradnja s influencerima iz područja održivog turizma za promociju.

- Organizacija dodatnih tematskih radionica za djecu i odrasle.

Suradnja s osnovnim i srednjim školama za edukativne radionice o tradicionalnoj obradi vune. Partnerstvo s kulturnim udrugama i umjetnicima za kreativne radionice (filcanje, izrada nakita). Uključivanje lokalnih OPG-ova koji mogu promovirati svoje proizvode u sklopu radionica. Nacionalni programi Ministarstva kulture i medija te EU fondovi za lokalni razvoj mogu podržati ove aktivnosti. Mogu se naplaćivati ulaznice ili kotizacije kako bi se pokrili operativni troškovi.

3.2 Osnovne informacije i zatečeno stanje OPG-a Lenac

OPG nalazi se u Hrvatskoj Kostajnici. Posluju od 2013. godine, te se bave ekološkim uzgojem buče i žitarica. OPG-om upravljaju supružnici Svjetlana i Lovro Lenac. Njihov glavni proizvod su rezanci od sušene buče. Vidjeli su veliku priliku za ovaj proizvod, budući da je u današnje vrijeme vrlo aktualna potraga za zamjenama za tjesteninu. Ostali proizvodi koje proizvode su bučino ulje, kestenovo brašno, te Kestenlada- namaz od kestena. Sami početci njihovog rada bili su izazovni zbog nedostatka vlastite zemlje, opreme i osude društva. Sve su radili na kućnoj terasi, te su se uspjeli proširiti u prostor starog restorana, gdje sada imaju strojeve za obradu buča. Nedostaje im stroj za izdubljivanje buča, te buče moraju izdubljivati ručno sa žlicom, što im dodatno otežava proces proizvodnje. Ostale strojeve za preradu dobili su putem prijave na EU natječaje, a sušaru za buče im je poklonio DM- Drogerie

Markt. Velik nedostatak je što im sve ovisi o vanjskim faktorima (poplave, suša). Njihov glavni proizvod, tjestenina od buče, može se pronaći na policama Spara.

Za bolji razvoj OPG-a potrebno je ulaganje u opremu, poput prije spomenutog stroja za izdubljivanje buča, koji bi značajno unaprijedio proces proizvodnje. S obzirom na izazove povezane s vanjskim faktorima (poplave, suša) OPG bi mogao uložiti u sustave za navodnjavanje i druge tehnologije koje smanjuju ovisnost o vremenskim uvjetima.

Utvrđivanje istraživačkih problema i prijedlozi poboljšanja zatečenog stanja

Temeljem analiza utvrđena su istraživačka pitanja:

- Koje tehnologije bi mogle unaprijediti proizvodni proces OPG-a?
- Kako proširiti tržište za proizvode i povećati prihod?
- Koji su izvori financiranja dostupni za daljnje širenje poslovanja?

Analiza podataka

- Tehnologija: Trenutni proizvodni proces otežava ručna obrada buča zbog nedostatka specijaliziranih strojeva.
- Tržište: Proizvodi su dostupni u većim trgovačkim lancima, no nedostaje direktan marketing prema kupcima zainteresiranim za eko proizvode.
- Infrastruktura: Postoji potreba za sustavima navodnjavanja i boljom zaštitom od nepovoljnih vremenskih uvjeta.

Prijedlozi za poboljšanja

- Uvođenje sustava za navodnjavanje kako bi se osigurala stabilnost proizvodnje.

Nabavka sustava može se financirati iz EU fondova, primjerice kroz Zeleni plan EU-a koji uključuje poticaje za tehnologije koje smanjuju ovisnost o vremenskim uvjetima. Ugradnja skladišta otpornih na poplave i sušu mogao bi se financirati kroz LIFE program koji podržava projekte prilagodbe klimatskim promjenama.

- Razvijanje brenda koji će isticati ekološki i inovativni karakter proizvoda.

Dizajn logotipa i vizualnog identiteta koji naglašava ekološki karakter proizvoda, profesionalne fotografije proizvoda za promociju, pakiranja s jasnim informacijama o proizvodima i njihovoj ekološkoj vrijednosti.

- Otvaranje vlastitog prodajnog kanala (npr. webshop). Nadalje, povezivanje s drugim OPG-ovima i institucijama, suradnja s drugim OPG-ovima za zajedničku promociju proizvoda kroz regionalne sajmove, suradnja s gastronomskim stručnjacima za izradu recepata i promociju bučinih rezanaca, suradnja s lokalnim turističkim zajednicama za promociju proizvoda kao dijela gastro-turizma.

EU fondovi i projekti

Nadalje su navedeni EU programi temeljem kojih bi se mogle financirati gore navedene mjere.

- Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske: financiranje za nabavu opreme i modernizaciju proizvodnje.
- Erasmus+ za mlade poduzetnike: edukacija o inovativnim praksama u poljoprivredi.
- LIFE program: financiranje održivih i ekoloških projekata.

4 Zaključak

Razvoj ruralnog turizma u općini Majur i Hrvatskoj Kostajnici predstavlja značajnu priliku za revitalizaciju lokalnih zajednica, očuvanje kulturne i prirodne baštine te poticanje održivog razvoja. Kroz analizu Woonko centra vune i OPG-a Lenac, prepoznati su ključni resursi, ali i izazovi s kojima se ova područja suočavaju, poput nedostatne infrastrukture, ograničene promocije i financijske održivosti. Unatoč tome, potencijal ovih lokaliteta ostaje visok, osobito uz pravilno planiranje i korištenje dostupnih sredstava.

Kako bi se iskoristile mogućnosti ruralnog turizma, ključne mjere uključuju ulaganja u infrastrukturu, jačanje digitalne prisutnosti i edukaciju lokalnih dionika. Također, povezivanje gospodarskih subjekata unutar zajednice te s regionalnim i nacionalnim organizacijama omogućuje stvaranje čvrstih temelja za održivi razvoj. Korištenje EU

fondova, poput Programa ruralnog razvoja i LIFE programa, dodatno osigurava financijsku podršku za modernizaciju i diversifikaciju lokalne turističke ponude.

Literatura, uključujući autore poput Lane i Kastenholz (2015) te Bartoluci (2020), ukazuje na potrebu za održivim modelima upravljanja koji integriraju lokalne zajednice, valoriziraju specifične resurse i osiguravaju dugoročnu korist. Prema Bartoluciju (2020), ovakav pristup omogućuje stvaranje autentičnih turističkih iskustava koja podržavaju gospodarski rast i očuvanje lokalnih vrijednosti.

Zaključno, ruralni turizam u Majuru i Hrvatskoj Kostajnici ima potencijal postati primjer uspješnog modela razvoja koji se temelji na održivosti, inovacijama i suradnji. Implementacijom predloženih mjera i strategija, ove zajednice mogu se pozicionirati kao prepoznatljive turističke destinacije koje istovremeno osiguravaju dobrobit svojih stanovnika i očuvanje jedinstvenih prirodnih i kulturnih resursa.

Literatura

- Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić, D. M. i Bartoluci, F. (2018). Sredstva EU fondova u funkciji razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. *Acta Economica Et Turistica*, 4(1), 63–78.
- Bartoluci, M. (2020). *Sustainable Tourism and Rural Development: Strategies and Challenges*. Springer Nature.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Hall, C. M. i Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. New York: Routledge.
- Krajnović, A., Čičin-Šain, D., i Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), 30–45.
- Lane, B. i Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156.
- Park prirode Lonjsko polje. (b.d.). *Očuvanje prirodnog naslijeđa*. Preuzeto sa <http://www.pp-lonjsko-polje.hr>, 9. 11. 2024.
- Putovnica.net. (2024). *Hrvatska Kostajnica*. Preuzeto sa <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/hrvatska-kostajnica>, 9. 11. 2024.
- Roberts, L. i Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Općina Majur. (2016). Strategija razvoja općine Majur 2016-2020. . Preuzeto sa <https://opcina-majur.hr/wp-content/uploads/2017/03/STRATEGIJA-RAZVOJA-OP%C4%86INE-MAJUR-2016.-2020..pdf>, 9. 11. 2024.
- Ministarstvo poljoprivrede. (2014). Strategija razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske 2014.-2020. Preuzeto sa https://ruralnirazvoj.hr/files/documents/MPS_program-ruralnog-razvoja-RH_200x275_v6-I.Q.pdf, 4. 11. 2024.
- Sisačko-moslavačka županija. (2014). Strategija razvoja Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014.-2020. Preuzeto sa <https://visitsisakmoslavina.hr/wp-content/uploads/2023/11/Strategija-razvoja-turizma-Sisacko-moslavacke-zupanije-za-razdoblje-2014.-2020.pdf>
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid: UNWTO.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

PRIJEDLOG GAMIFICATION TURE ZA HRVATSKU KOSTAJNICU – HOMAGE LEGENDI O DJEDU

ENA ABALIĆ, MANUELA BIBKOVIĆ, TENA GRUJIĆ,
ALINA GUTA, DORA MANC, LUKA JELIČIĆ, EMA PILJAN,
MATTEO VIDAS, LOVRE ROKI, REBEKA BEŠKER,
VEDRAN JURIČIĆ, INES VEOČIĆ, PAULA PETROVIĆ

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, Hrvatska

ena.abalic@gmail.com, bibkovicamnuela@gmail.com, grujic.tena@gmail.com,
linici.guta@gmail.com, dora.manc@gmail.com, luka.jelicic@student.unipu.hr,
ema.piljan@gmail.com, matteo.vidas@gmail.com, fireroki4@gmail.com,
rebeka.besker@student.unipu.hr, vedran.juricic@student.unipu.hr, iveocic30@gmail.com,
petrovicpaula@gmail.com

U ovom radu predložen je koncept gamificirane turističke ture za grad Hrvatsku Kostajnicu, s ciljem unaprjeđenja lokalne turističke ponude kroz spoj kulture, povijesti i interaktivnih elemenata. Tura je zamišljena kao interaktivna igra temeljena na lokalnoj legendi o Djedu, koja posjetitelje vodi kroz niz zadataka i izazova, povezujući ih s ključnim atrakcijama grada. Korištenjem mobilne aplikacije, sudionici istražuju znamenitosti poput Starog grada Zrinskih, prirodnih ljepota rijeke Une te manje poznatih lokacija poput OPG-a Lenac, čime se potiče održivi turizam i podržava lokalna poljoprivreda. Gamifikacija uključuje elemente igre poput bodova, nagrada i rang-lista, čime se povećava angažman i stvara dodatna motivacija za istraživanje. Tura je prilagodljiva različitim dobnim skupinama, uključujući djecu od 10 godina nadalje, što omogućuje široku dostupnost i uključivost. Ovakav inovativni pristup doprinosi jačanju turističkog imidža Hrvatske Kostajnice, produžava boravak posjetitelja te potiče emocionalnu povezanost s destinacijom. Model gamificirane ture predstavlja inovativno rješenje koje može poslužiti i drugim manjim destinacijama u nastojanju da unaprijede svoju ponudu, privuku veći broj turista te očuvaju kulturnu i prirodnu baštinu na održiv način.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.8](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.8)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
gamificirana tura,
tehnologija,
održivi turizam,
interaktivnost,
gamifikacija



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.8)

ISBN

978-961-299-044-2

PROPOSAL FOR A GAMIFICATION TOUR IN HRVATSKA KOSTAJNICA – A TRIBUTE TO THE LEGEND OF DJED

ENA ABALIĆ, MANUELA BIBKOVIĆ, TENA GRUJIĆ,
ALINA GUTA, DORA MANC, LUKA JELIČIĆ, EMA PILJAN,
MATTEO VIDAS, LOVRE ROKI, REBEKA BEŠKER,
VEDRAN JURIČIĆ, INES VEOČIĆ, PAULA PETROVIĆ

Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism
"Dr. Mijo Mirković", Pula, Croatia
ena.abalic@gmail.com, bibkovicamnuela@gmail.com, grujic.tena@gmail.com,
linci.guta@gmail.com, dora.manc@gmail.com, luka.jelicic@student.unipu.hr,
ema.piljan@gmail.com, matteo.vidas@gmail.com, fireroki4@gmail.com,
rebeka.besker@student.unipu.hr, vedran.juricic@student.unipu.hr,
iveocic30@gmail.com, petrovicpaula@gmail.com

Keywords:

gamified tour,
technology,
sustainable tourism,
interactivity,
gamification

In this paper, a concept for a gamified tour for the town of Hrvatska Kostajnica is proposed with the aim of enhancing the local tourism offer through a combination of culture, history and interactive elements. The tour is designed as an interactive game based on the local legend of Djed. It guides visitors through a series of tasks and challenges and connects them to the city's main attractions. Using a mobile application, participants explore landmarks such as the old town centre of Zrinski, the natural beauty of the Una River and places such as the Lenac family farm, promoting sustainable tourism and local agriculture. Gamification includes game elements such as points, rewards and leaderboards that increase engagement and create additional motivation to explore. The tour is adaptable to different age groups, ensuring broad accessibility and inclusiveness. This innovative approach helps to strengthen the tourist image of Hrvatska Kostajnica, extend the visitors' stay and foster an emotional connection to the destination. The gamified tour model is an innovative solution that can also help other smaller destinations to improve their offer, attract more tourists and preserve their cultural and natural heritage in a sustainable way.



University of Maribor Press

1 Uvod

Studija slučaja bazira se na Sisačko – moslavačkoj županiji, s posebnim fokusom na Hrvatsku Kostajnicu. Istražuje specifične izazove i prilike koje ovo područje nudi u društveno – ekonomskom, kulturnom i infrastrukturnom kontekstu. Sisačko – moslavačka županija je poznata po svojim prirodnim resursima, povijesnom značaju i industrijskoj tradiciji, ali se suočava i s brojnim izazovima, uključujući i potres koji je pogodio ovo područje 2020. godine. Hrvatska Kostajnica, osim što je poznata po svojoj povijesnoj utvrdi, najpoznatija je po Kestenijadi i po kestenima, odakle i potječe ime grada, budući da se u prošlosti za riječ kesten koristila riječ kostanj. Hrvatska Kostajnica sa svojom poviješću, kulturnom baštinom i prirodnim ljepotama ima bazu za nadogradnju postojećeg turističkog imidža. Tura obuhvaća Stari grad Zrinski, OPG Lenac i Legenda o Djedu, most, Spomenik Gordanu Ledereru “Slomljeni pejzaž” i Crkva sv. Antuna Padovanskog.

U radu je predložena gamificirana tura kako bi se motivirali posjetitelji i aktivno sudjelovali u istraživanju grada. Koristit će se elementi igre, bodovi i rang liste, čime se stvara atmosfera natjecanja i zabave. Cilj rada je osmišljavanje ture koja će pružiti jedinstveno iskustvo istraživanja Hrvatske Kostajnice kroz interaktivnu igru koja je temeljena na lokalnoj legendi o djedu. Svrha studije slučaja je unaprijediti postojeću lokalnu turističku ponudu uz pomoć inovativnih metoda koje kombiniraju kulturu, povijest i interaktivne elemente.

Tura je jedinstvena po tome što je originalna te je ujedno prva takve vrste koja se odnosi na turističku destinaciju Hrvatske Kostajnice.

Rad je podijeljen u četiri cjeline. U uvodnom dijelu naglašava se problematika istraživanja. Nakon uvoda slijedi teorijski pregled kulturnih ruta i pojma gamification. Konkretni prijedlog i razrada gamificirane ture za Hrvatsku Kostajnicu dani su u drugom poglavlju. U posljednjem poglavlju, u zaključku se iznosi teorijski doprinos rada, doprinos praksi, ograničenja istraživanja, ali i preporuke budućih istraživanja.

2 Teorijski pregled

2.1 Kulturne rute

Kulturne rute postaju sve popularniji koncept u turizmu, obrazovanju i očuvanju baštine. Predstavljaju tematske puteve koji povezuju različite geografske lokacije, a zajednički motiv ovih ruta su kultura, povijest, umjetnost ili neki specifičan segment baštine (Timothy Boyd, 2006). Kulturne rute ne obuhvaćaju samo fizičke destinacije, već i nematerijalnu kulturnu baštinu – rituale, zanate, priče i tradicije koje su karakteristične za određene zajednice. Tematske rute povezuju razne elemente prema određenoj temi, smislu ili simboličkim vezanoj za specifično kulturno nasljeđe ili značaj (Gržinić, 2014).

Razvoj takvih ruta podržava održivost baštine i gospodarski razvoj slabije razvijenih područja, usmjeravajući turiste prema destinacijama s manjim turističkim prometom. Ključno je upravljati kulturnim rutama kako bi se izbjegla trivijalizacija kulture. Ruta treba biti jedinstvena i konzistentna s temom, omogućujući posjetiteljima jedinstven doživljaj i bolje razumijevanje kulture, dok su raznolike destinacije međusobno povezane kroz temu, inspirirajući kako književnost tako i suvremeni turizam (Council of Europe, b. d.)

Kulturne rute često oživljavaju povijesne putove, prateći drevne trgovačke i hodočasničke staze, kao i važne vojne ili diplomatske puteve koji su oblikovali povijest određenih regija. Te rute obuhvaćaju bogatu paletu tema – od povijesti pojedinih naroda i religija, do razvoja specifičnih zanata, arhitekture i umjetnosti, čineći ih živom vezom s prošlošću. Jedan od istaknutih primjera su Europske kulturne rute koje razvija Vijeće Europe, kao sredstvo istraživanja i očuvanja zajedničke europske baštine. Primjerice, "Put sv. Jakova" (poznat i kao Camino de Santiago) prati srednjovjekovni hodočasnički put kroz Španjolsku i druge zemlje, omogućujući posjetiteljima da istraže religijsku i arhitektonsku povijest regije. Tu je i "Ruta vinske baštine" koja kroz različite europske zemlje povezuje vinogradarske regije i njihove drevne tradicije proizvodnje vina.

Na ovaj način, kulturne rute integriraju iskustva putnika, potičući ih na povezivanje s lokalnim zajednicama i njihovom poviješću, ali i na razumijevanje raznolikih kulturnih identiteta destinacija koje posjećuju. One često prelaze nacionalne granice,

što omogućava posjetiteljima da istražuju kroz transnacionalni, tematski pristup, povezujući tradicije, običaje, i nasljeđe na nov način (Kulturne rute vijeća Europe, b. d.)

Jedan od glavnih ciljeva kulturnih ruta je povezivanje različitih naroda i poticanje međukulturnog razumijevanja. Osim što potiču međukulturni dijalog, kulturne rute imaju i snažan ekonomski utjecaj koji se ogleda kroz višestruke koristi za lokalne zajednice (Puczko i Ratz, 2002). Prvenstveno, kulturne rute pridonose razvoju turizma u manje razvijenim i ruralnim regijama, koje su često izvan glavnih turističkih pravaca. Ovi krajevi dobivaju priliku za gospodarski rast i revitalizaciju, jer dolazak posjetitelja znači veće prihode za lokalne poduzetnike i stanovništvo (Majdoub, 2010). Povećana potražnja za smještajem, hranom, suvenirima i uslugama stvara nova radna mjesta i pokreće lokalno poduzetništvo, čime se jača ekonomska stabilnost tih područja.

Mnogi manji gradovi i sela, koja inače ne bi bila uključena u klasične turističke ture, zahvaljujući kulturnim rutama postaju popularne destinacije. Ove zajednice dobivaju priliku predstaviti svoju baštinu, običaje i proizvode, privlačeći posjetitelje koji traže autentična iskustva. Ovakav pristup često podržava održivi turizam, jer posjetitelji dolaze tijekom čitave godine, a ne samo u glavnoj sezoni, što osigurava stabilan prihod za lokalnu zajednicu (Richards, 2011). Uz to, oživljavanje tradicionalnih zanata i proizvoda – od lokalnih rukotvorina i specifičnih gastronomskih specijaliteta do kulturnih manifestacija i festivala – doprinosi očuvanju lokalne kulture i baštine. U širem smislu, kulturne rute omogućavaju posjetiteljima dublje upoznavanje kulturnog identiteta određenog područja, pružajući jedinstvena, autentična iskustva koja se razlikuju od masovnog turizma.

Kulturne rute također imaju važnu edukativnu ulogu, osobito za mlade generacije. Na tim rutama često se organiziraju radionice, predavanja, muzejske izložbe i druge aktivnosti koje jačaju svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine (Council of Europe, b. d.) Na taj način mladi, ali i odrasli, dobivaju priliku naučiti više o bogatoj kulturnoj povijesti svoje zemlje, razumjeti važnost održivog turizma i cijeniti različite kulturne utjecaje koji su oblikovali zajedničku baštinu. U konačnici, kulturne rute su mnogo više od samo turističkih staza – one su živi podsjetnici na zajedničku povijest i kulturnu razmjenu među narodima.

2.2 Gamifikacija

Gamifikacija je primjena elemenata dizajna igara i principa igre u kontekstima koji nisu povezani s igrom. Također se može definirati kao skup aktivnosti i procesa za rješavanje problema korištenjem ili primjenom karakteristika elemenata igre. Igre i elementi slični igrama koriste se za obrazovanje, zabavu i angažman tisućama godina. Neki klasični elementi igre su bodovi, značke i ljestvice s najboljim rezultatima (Deterding et al., 2011).

Osnovni koncept gamifikacije nije nov, ali sama riječ je dodatak engleskom leksikonu 21. stoljeća. Riječ se odnosi na uključivanje elemenata igre, poput sustava bodova i nagrada, u zadatke kao poticaje ljudima da sudjeluju. Drugim riječima, gamifikacija je pretvaranje nečeg potencijalno zamornog u igru. Gamifikacija je učinkovita jer iskorištava prirodne želje ljudi za natjecanjem i postignućima. Učitelji, menadžeri i drugi koriste gamifikaciju kako bi povećali sudjelovanje i poboljšali produktivnost. Gamifikacija je također često bitna značajka u aplikacijama i web stranicama dizajniranim da motiviraju ljude da se suoče s osobnim izazovima, poput ciljeva mršavljenja i učenja stranih jezika. Praćenje vašeg napretka zabavnije je kroz igru.

Gamifikacija koristi prirodne sklonosti ljudi prema natjecanju, postignućima, suradnji i dobrotvornim organizacijama. Alati koji se koriste u dizajnu igara, kao što su nagrađivanje korisnika za postignuća, "podizanje razine" i zarađivanje znački, prenose se u stvarni svijet kako bi motivirali pojedince da postignu svoje ciljeve ili poboljšaju performanse. Mnogo je primjera gamifikacije, a najpoznatiji su možda programi nagrađivanja čestih putnika koje nude zrakoplovne tvrtke. Važne mjerljive metrike uspjeha iz gamifikacije uključuju razinu angažmana, utjecaja, lojalnosti brendu, vremena provedenog na aktivnosti i sposobnosti igre da postane viralna (Deterding et al., 2011).

Gamifikacija opisuje uključivanje poticaja u stilu igre u svakodnevne aktivnosti ili aktivnosti koje nisu povezane s igrom. Svaki put kada se značajke ili aspekti dizajna igara uvedu u kontekste koji nisu povezani s igrom, riječ je o gamifikaciji. Drugim riječima, aktivnosti u stvarnom svijetu napravljene su poput igre kako bi motivirale ljude da postignu svoje ciljeve. Programi za česte putnike, bodovi za nagrade vjernosti i bodovi za česte kupce dobri su primjeri svakodnevne upotrebe gamifikacije. U svim ovim primjerima, kupci su potaknuti da nastave "igrati" i

skupljati bodove nagrađivanjem stalne potrošnje. Ne potiču svi primjeri gamifikacije ljude da troše. Nike+ je aplikacija koja potiče korisnike na vježbanje pretvarajući osobnu kondiciju u igru (Investopedia, n.d.)

Godine 1978. Richard Bartle i Roy Trubshaw predstavili su rani oblik gamifikacije stvaranjem igre MUD1, prve mrežne igre uloga za više igrača. Ova je igra omogućila korisnicima da zajedno sudjeluju u istoj online stvarnosti, demonstrirajući potencijal za stvaranje interaktivnih virtualnih svjetova. (Bartle i Trubshaw, 1978., u Downey, 2014) Početkom 1980-ih, zračni prijevoznici uveli su prve programe vjernosti koji su korisnicima omogućili prikupljanje bodova za besplatne letove, nagrade i popuste. Ovi su programi postavili temelje za modernu gamifikaciju integriranjem elemenata igre u korisničko iskustvo (Downey, 2014).

S dolaskom interneta krajem 1980-ih, mogućnosti gamifikacije dodatno su se proširile. Tijekom 2000-ih, društveni i otvoreni web stvorili su nove prilike za razvoj ovog koncepta. Termin "gamifikacija" prvi je put upotrijebio britanski programer Nick Pelling 2002. godine, dok su ga američki dizajneri igara Jane McGonigal i Jesse Schell globalno popularizirali (TeachThought Staff, 2023). Godine 2003. Yu-kai Chou, tajvansko-američki poduzetnik i autor, započeo je svoje istraživanje gamifikacije, doprinoseći njezinoj globalizaciji kroz razvoj okvira Octalysis. Ovaj model identificira osam ključnih pokretača ljudske motivacije, uzimajući u obzir emocionalne i psihološke aspekte ljudi, te pruža alate za primjenu gamifikacije na različite usluge i iskustva (Chou, b.d.).

Pojam "gamifikacija" postao je široko korišten oko 2010. kako bi opisao primjenu mehanike igara u neigračkim aktivnostima. Prvi Gamification Summit održan je 2011. u San Franciscu, naglašavajući rastući potencijal ovog koncepta. Razvoj društvenih igara i Weba 2.0 dodatno je utjecao na promjene u korisničkim navikama (Drimify, b.d.).

Danas se gamifikacija koristi u gotovo svim aspektima društva, od učenja do društvenih aktivnosti. Brojne aplikacije na pametnim telefonima oslanjaju se na gamifikaciju kako bi poboljšale korisničko iskustvo, dok konferencije i istraživanja o ovoj temi nastavljaju oblikovati njezinu budućnost (Juul, 2010). Gamifikacija bi mogla postati dominantni segment u razvoju softverskih aplikacija jer uključuje značajke igara koje korisnici cijene (Meloni i Gruener, 2012). Gamifikacija

predstavlja svježiji pristup razmišljanju, razvoju, dizajniranju i implementaciji softverskih aplikacija s ciljem promjene stavova i ponašanja korisnika. Elementi gamifikacije klasificiraju se u kategorije poput mrežnog dizajna, praćenja, interakcije, bedževa, ciljeva, vođenja, natjecanja, poticaja, nagrada, pravila, sučelja i motiva. Gamifikacija uključuje dodavanje sloja “igre” u e-kampanje, e-učenje, e-poslovanje, e-trgovinu i e-zdravstvo, omogućujući korisnicima obavljanje zadataka, edukaciju ili poticanje različitih stavova i promjena u ljudskom ponašanju (Deterding et al., 2011).

U kontekstu informacijskih tehnologija, uvjeravanje se definira kao utjecaj na pojedinca koji može dovesti do promjene ponašanja; intervenirati u trenucima donošenja odluka nudeći nagrade za željena ponašanja i motivacije (Fogg, 2003). Mehanike igara predstavljaju umjetnost i znanost mijenjanja rutinskih interakcija potrošača u igre koje služe strateškim poslovnim ciljevima (Zichermann i Linder, 2010). Te mehanike su ključne za razvoj ugodnog okruženja, dodavanje novih značajki i primjenu novih mehanika igranja (Hamari i Lehdonvirta, 2010). Upotreba online igara postala je toliki fenomen da su istraživači i softverski developeri započeli analizirati i pratiti razvoj gamifikacije (Juul, 2010).

Gamifikacija dobiva široku primjenu u raznim sektorima, uključujući obrazovanje, zdravstvo, fitness, recikliranje, bankarstvo, maloprodaju, iGaming i e-trgovinu. Njegova popularnost proizlazi iz njegove sposobnosti da pojača angažman korisnika i zaposlenika, potakne sudjelovanje putem nagrada i izazova te poboljša učinkovitost marketinških i poslovnih strategija (Smartico AI, 2024). U obrazovanju, Gamification pruža inovativne načine za poboljšanje angažmana i motivacije učenika, omogućujući da učenje bude ugodnije i manje stresno. Interaktivne igre i aktivnosti njeguju pozitivno okruženje koje potiče aktivno sudjelovanje (Lee i Hammer, 2011). Napredak u tehnologiji, kao što su virtualna stvarnost i metaverzum, dodatno unapređuje ovu promjenu nudeći impresivna iskustva u kojima učenici mogu digitalno istraživati povijesne događaje ili lokacije. Iako neće svi učenici reagirati na isti način, gamifikacija se može prilagoditi individualnim potrebama, čineći učenje pristupačnijim i zanimljivijim (McCarthy, 2019). U telekomunikacijskoj industriji, gdje je konkurencija žestoka, usvajanje pristupa usmjerenog na kupca ključno je. Kroz Gamification, telekomunikacijske tvrtke mogu poboljšati korisničko iskustvo, potaknuti veći angažman i izgraditi lojalnost kroz personalizirane nagrade i poticaje (Hollebeek, Das i Shukla, 2021). Osim toga, Gamification omogućuje ovim tvrtkama

praćenje zadovoljstva kupaca, stjecanje dubljeg uvida u njihove potrebe i zadržavanje konkurentnosti na tržištu punom dobro informiranih potrošača.

3 Prijedlog gamification ture za Hrvatsku Kostajnicu

3.1 O Hrvatskoj Kostajnici

Hrvatska Kostajnica je grad bogate povijesti i kulturne baštine smješten na jugoistoku središnje Hrvatske, na samoj granici s Bosnom i Hercegovinom. Pozicioniran u dolini rijeke Une, podno istočnih obronaka Zrinske gore, grad je stoljećima imao značajnu stratešku ulogu kao granično područje i branik hrvatske opstojnosti. Ime grada potječe od riječi "kostanj" ili kesten, s obzirom na obilje kestenovih šuma koje okružuju grad, a prvi pisani spomen Kostajnice datira iz 1240. godine (Grad Hrvatska Kostajnica, 2024).

Povijesna važnost Hrvatske Kostajnice osobito je vidljiva kroz srednjovjekovnu utvrdu iz 14. stoljeća, koja je bila središte obrane tijekom turskih osvajanja. Utvrda je bila pod upravom poznate obitelji Zrinski, čiji su članovi igrali ključnu ulogu u obrani i opstanku grada, zbog čega je Kostajnica dobila nadimak "Branik domovine." Tijekom vladavine Napoleona Kostajnica je doživjela značajan gospodarski procvat – izgrađene su nove ceste, most i lazaret, a unaprijeđena je i poštanska služba. U tom razdoblju, grad postaje trgovačko i obrtničko središte, što je omogućilo daljnji razvoj i otvaranje novih prilika za stanovnike. U 19. stoljeću, nakon Napoleonovog povlačenja, u Kostajnici se uspostavlja građanska uprava, a 1833. godine donesen je prvi Statut grada, uz ustanovljenje službenog pečata i grba. Tijekom 20. stoljeća grad se dodatno razvija; izgrađeni su hoteli, kino i kulturni centar, a otvorene su tvornice poput ciglane, kožare i drvoprerađivačkih pogona, dok je Hrvatski dom postao važno mjesto okupljanja za kulturne i društvene događaje (Grad Hrvatska Kostajnica, b. d.).

Nažalost, Domovinski rat ostavio je teške posljedice na Hrvatsku Kostajnicu. Grad je pretrpio razaranja koja su gotovo uništila povijesnu jezgru, a svih devet sakralnih objekata srušeno je tijekom sukoba. Iako je rat prouzročio veliko materijalno i kulturno uništenje, stanovnici su se nakon završetka sukoba posvetili obnovi grada i očuvanju njegovog identiteta (Lag Una, 2024). Prije rata, gospodarski temelji Kostajnice bili su u tekstilnoj, drvno-prerađivačkoj, obučarskoj i grafičkoj industriji.

U novim tržišnim uvjetima opstale su tvornica trikotaže "Pounje" i drvno-prerađivačka industrija u obližnjem Majuru. Zahvaljujući bogatoj okolnoj prirodi, gospodarstvo se sve više usmjerava prema obrtništvu, voćarstvu, te turizmu (Lag Una, 2024).

Grad je poznat po manifestacijama poput Kestenijade, koja svake godine privlači posjetitelje iz cijele Hrvatske i šire. Ova manifestacija slavi prirodno bogatstvo kovanja te lokalne običaje, gastronomiju i kulturnu baštinu. Osim Kestenijade, Hrvatska Kostajnica nudi posjetiteljima i brojne prirodne ljepote, planinarske staze u Zrinskoj gori, ali i znamenitosti poput srednjovjekovne utvrde (Lag Una, 2024). Danas, iako manji grad s oko 1.879 stanovnika, Hrvatska Kostajnica nastavlja čuvati svoj identitet i kulturnu baštinu. Njeni stanovnici nastoje obnoviti sve što je tijekom povijesti bilo izgubljeno, dok ujedno stvaraju nove prilike za razvoj zajednice.

3.2 Legenda o djedu

Brdo Djed nalazi se iznad Hrvatske Kostajnice na nadmorskoj visini od 205 metara. Ovo područje obiluje prirodnim i povijesnim znamenitostima. Na vrhu brda nekada je stajala utvrda izgrađena u 18. stoljeću, čiji su ostatci vidljivi i danas. Park-šuma koja pokriva brdo zasađena je u 19. stoljeću te uređena brojnim pješačkim i biciklističkim stazama. Na samom vrhu nalazi se vidikovac koji nudi jedinstven pogled na Hrvatsku Kostajnicu i dolinu rijeke Une. Brojni posjetitelji koji obilaze brdo često ne znaju mnogo o njegovoj bogatoj povijesti i značenju (ABC Geografija, b. d.).

Osim prirodnih i povijesnih znamenitosti, brdo Djed skriva i jednu lokalnu legendu prema kojoj je dobilo ime. Naime, sredinom 17. stoljeća Hrvatska Kostajnica nalazila se pod okupacijom Osmanskog Carstva, koje je nad lokalnim stanovništvom provodilo niz represivnih mjera i sankcija. Poznato je da su Osmanlije strogo zabranjivale katoličke vjerske obrede te nametale svoju vjeroispovijest. U to vrijeme, na ulicama tadašnje Hrvatske Kostajnice, tada poznate kao Kozthanicze, pojavljuje se usamljeni starac koji, slično legendarnom Robinu Hoodu, uzima bogatima i daruje siromašnoj djeci.

Osamljeni starac bio je smatran izopačenikom, pa se povukao na obližnje brdo gdje se skrivao u maloj pećini, vidljivoj posjetiteljima i danas. S dolaskom zime, jedne se noći odlučio spustiti u grad te popeo na krov jedne kuće kako bi se ugrijao kraj dimnjaka. Međutim, crijep na krovu je pukao, a starac je propao kroz njega i sletio pored kamina. Svojim padom probudio je djecu koja su spavala u kući, a kako bi ih umirio, počeo im je pjevati i dijeliti darove. Djeca i njihovi roditelji zauzvrat su ga odlučili ne prijaviti Osmanlijama. Starac je obećao djeci da će se sljedeće godine ponovno vratiti s darovima.

Oduševljena događajima te noći, djeca su idući dan ulicama Hrvatske Kostajnice pričala o „smrznutom djedici“ koji živi na brdu iznad grada. Starac je navodno živio na brdu sve do oslobođenja grada 1688. godine. Prema predaji, priča o djedici stigla je do bečkog dvora, gdje je s vremenom uvećana i, smatra se, poslužila kao inspiracija za legendu o Djedu Božićnjaku (Najbolje u Hrvatskoj, b. d.).

3.3 Gamification tour: legenda o Djedu

U ovom poglavlju naglasak je postavljen na igrificiranu turu „Djed's Kostajnica Quest“ kao dodatni sadržaj koji posjeduje mogućnost unapređenja turističke ponude Hrvatske Kostajnice. Koncept igrificirane ture osmišljen je na način da povezuje sedam mikro lokacija čije su osnovne značajke opisane u narednim odlomcima. Važno je istaknuti činjenicu da je u koncept igrificirane ture inkorporirana i lokalna legenda o Djedu. Naime, igrači bi se međusobno natjecali, a pobjednik bi postao čuvar tajne Djedova identiteta. Nadalje, kao značajne igrificirane komponente u okviru ture ističu se i bodovi koji se sakupljaju uspješnim rješavanjem zagonetki te legenda. Osim otkrivanja Djedova identiteta predviđen je i fizički oblik nagrada u vidu popusta, primjerice za kupnju domaćih autohtonih proizvoda na OPG-u Lovro Lenac i sl. Igrificirana tura polazi od Spomenika Gordanu Ledereru „Slomljeni Pejzaž“ (Stari Grad Zrinski – Most Zrinski – Crkva sv. Antuna Padovanskog – OPG Lovro Lenac – Izvor Tekija), a kao krajnji cilj označeno je Brdo Djed, odnosno restoran, s jedne strane kao okrepa, a s druge kao poveznica s lokalnom legendom.

SPOMENIK GORDANU LEDERERU „SLOMLJENI PEJZAŽ“

Spomenik Gordanu Ledereru, nazvan *Slomljeni pejzaž*, jedno je od najljepših obilježja žrtvama Domovinskog rata. Otvoren 2015. godine na brdu Čukur kod Hrvatske Kostajnice, gdje je Lederer poginuo od snajperskog hica 1991. snimajući hrvatske

vojnike, spomenik simbolizira njegovu smrt kamerom "naoružanog" snimatelja. U obliku slomljenog fotografskog objektiva, s propucanom lećom, prikazuje prekid u dokumentiranju rata i opasnosti novinarskog poziva. Do spomenika vodi staza s 33 betonske ploče koje simboliziraju Ledererovu dob (Profil Klett, 2016).

Nastavite niz složenih brojeva kako biste otkrili u kojoj godini života je preminuo Gordan Lederer.

4, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32...?

Hint: Svaki korak (ploča) se broji.

Rješenje: 33

STARI GRAD ZRINSKI

Stari grad Zrinski predstavlja srednjovjekovnu utvrdu koja tijekom sukoba s Osmanlijama stječe titulu Branik (Republike) Hrvatske. Većina podataka o samom procesu izgradnje utvrde potječe iz 14. ili 15. stoljeća. Iako je utvrda tijekom stoljeća mijenjala vlasnike, neophodno je istaknuti plemićku obitelj Zrinski koja je ostavila neizbrisiv trag u Hrvatskoj Kostajnici o čemu svjedoči i sam naziv utvrde (Hrvatska turistička zajednica, b. d.).

Godina kada je završio „Veliki bečki rat“ od posebnog je značaja za Hrvatsku Kostajnicu koja postaje važno pogranično područje. Kako biste utvrdili o kojoj je godini riječ ne trebate biti vrsni poznavalac latinskog jezika, već imati „oko sokolovo“.

Hint: Pogledaj gore!

Rješenje: 1699. godina

MOST ZRINSKI

Iako je francuska vladavina na području Hrvatske Kostajnice s vremenskog aspekta trajala relativno kratko (od 1809. do 1813. godine), opstali su značajni lokaliteti ili segmenti istih, a jedan od njih je Most Zrinski. Iako je prvotni most srušen i sagrađen

je novi, sačuvani su određeni dijelovi, točnije obelisci s inicijalima znamenitog francuskog državnika Napoleona Bonaparte (Grad Hrvatska Kostajnica, b. d.).

Ovaj obelisk nije stripovski junak, već spomenik s inicijalima znamenitog francuskog vojskovođe (N.B.). O kojem vojskovođi je riječ?

Hint: Sindrom malenog čovjeka

Rješenje: Napoleon Bonaparte

CRKVA SV. ANTUNA PADOVANSKOG

Crkva i samostan sv. Antuna Padovanskog smješteni su na istaknutom položaju u srcu povijesne jezgre Hrvatske Kostajnice, nasuprot staroj tvrđavi i povijesnom prijelazu preko rijeke Une. Barokni kompleks čine jednobrodna crkva i jednokatno samostansko krilo, postavljeno okomito na crkvu u ravnini svetišta i sakristije. Kompleks je oštećen tijekom Domovinskog rata, a obnova, koja je započela 1997. godine s naglaskom na očuvanju izvorne konstrukcije i materijala, završena je 2003. godine (Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija, 2024).

Sljedeći izraz ima višestruko značenje ovisno o načinu čitanja. Izraz korab odnosi se na brodski trup, no ako izraz pročitate unatrag tada predstavlja naziv stilskog razdoblja u kojem je izgrađena Crkva sv. Antuna Padovanskog.

Hint: Riječ je o umjetničkom razdoblju u kojemu su stvarali Carravaggio i Rembrandt.

Rješenje: Barok

OPG LOVRO LENAC

OPG Lovro Lenac se bavi ekološkom poljoprivredom od 2011. godine. Najpoznatiji su po autohtonom domaćem proizvodu, poznatim „kostajničkim pletenicama“, odnosno rezancima koji se dobivaju preradom sušene buče. Također, gospodarstvo u ponudi ima i proizvode od suncokreta, pira, heljde, crnog graha, amaranta te kestena (Jutarnji list, 2022).

Jedan od proizvoda OPG-a Lenac, točnije rezanci od sušene buče zbog svojeg specifičnog izgleda nazvani su kao jedna vrsta frizure gdje se kosa podijeli u tri segmenta jednake duljine koji se zatim isprepliću.

Hint: Osim pjegica one su jedan od simbola Pipi Duge Čarape.

Rješenje: Kostajničke pletenice

IZVOR TEKIJIA

Tijekom razdoblja francuske vladavine obnovljen je i izvor pitke vode koji je smješten u središtu grada. Na kamenoj podlozi ističe se sljedeći natpis: „Pij brate, iz Božje milosti dat ti je napitak“. Uz navedeni izvor vezana je i lokalna legenda o povezanosti ispijanja vode s izvora i ponovnog povratka u Hrvatsku Kostajnicu (ABC Geografija, b. d.).

Izaberete li točan odgovor na abcd pitalicu dobit ćete naziva izvora pitke vode koji je smješten u središtu grada.

- a) TEsIJA
- b) TEdIJA
- c) TEkIJA
- d) TEmIJA

Hint: Prvo slovo najpoznatije kulturno turističke manifestacije Hrvatske Kostajnice kojom se „slavi“ kesten ujedno je i treće slovo ispravnog naziva izvora.

_ESTENIJADA

Rješenje: Tekija

BRDO DJED

Brdo Djed uz kojeg je povezana i lokalna legenda o Djedu kao dobročinitelju kategorizirano je kao Park-šuma. Park-šuma je zasađena u razdoblju od 1890. do

1899. godine zahvaljujući inicijativi uglednog pedagoga i književnika Davorina Trstenjaka. Iako je nekoć na samom vrhu brda bila locirana i utvrda, danas su sačuvani samo ostaci. Međutim, potrebno je istaknuti uređenu šetnicu te brojne informativne ploče koje tematiziraju tamošnju floru i faunu (Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisačko-moslavačke županije, 2024).

Možete li pogoditi nadmorsku visinu na kojoj je smješteno brdo (Park-šuma) Djed ili ćete ipak trebati upotrijebiti matematičke vještine.

- a) 506
- b) 465
- c) 350
- d) 205

Hint: $3x - 50 = 565$

Rješenje: 205 metara nv

4 Zaključak

Prijedlog gamification ture koji bi unaprijedio turističku ponudu grada Hrvatske Kostajnice temelji se na lokalnoj legendi o Djedu. Koristi elemente igre, zagonetki i interaktivnosti kako bi se privukli posjetitelji i tako im se omogućilo dublje razumijevanje lokalne kulture, uz turističku valorizaciju sedamlokacija: utvrda Stari grad Zrinski, most preko Une, OPG Lenac, crkva Sv. Antuna Padovanskog, izvor Tekija, spomenik Gordanu Ledereru – „Slomljeni pejzaž” te brdo Djed. Uz teorijski pregled kulturnih ruta i primjenu gamifikacije, rad istražuje mogućnosti uvođenja ovog inovativnog pristupa predstavljanja baštine u turističku ponudu Hrvatske Kostajnice. Gamification tura osmišljena je kao homage legendi o Djedu, jedinstvenoj priči koja obogaćuje turističko iskustvo.

Ovaj rad doprinosi literaturi o primjeni gamifikacije u turizmu, posebno u kontekstu kulturnih ruta, dodajući nove perspektive o tome kako lokalne legende i mitovi mogu biti ključni sadržaji za razvoj atraktivnih i interaktivnih turističkih proizvoda. Kroz teorijsku analizu pokazuje kako kombinacija gamifikacije i kulturnih elemenata može povećati angažiranost turista i stvoriti emocionalnu povezanost s destinacijom.

Predložena gamifikacijska tura može poslužiti kao model za slične inicijative u drugim manjim mjestima u Hrvatskoj i inozemstvu. Njezina struktura pruža inovativan pristup razvoju turizma, s posebnim naglaskom na angažiranje lokalne zajednice u interpretaciji i očuvanju materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Uvođenje gamifikacije u kulturnu turu Hrvatske Kostajnice može povećati privlačnost destinacije i produžiti boravak turista, stvarajući tako dodatnu ekonomsku korist za lokalnu zajednicu.

Jedno od glavnih ograničenja istraživanja leži u prirodi same legende o Djedu, koja se prenosi usmenom predajom i nema pisane zapise. Usmena predaja podložna je interpretacijama i promjenama, što otežava prikupljanje dosljednih podataka i stvara izazove pri autentičnoj interpretaciji priče u sklopu ture. Također, budući da su informacije vezane uz legendu fragmentirane, istraživači bi se mogli suočiti s teškoćama u rekonstrukciji cjelovite priče i povezivanju elemenata legende s povijesnim ili kulturnim činjenicama. Time se potencijalno utječe na autentičnost i vjernost predstavljene priče, što može biti važno za posjetitelje koji traže povijesno točne informacije. Moguća su ograničenja zbog nedostatka konkretnih empirijskih podataka o utjecaju gamifikacijskih tura u kontekstu manjih kulturnih ruta. Ujedno, izazovi financiranja i ograničeni resursi za implementaciju gamifikacijskih elemenata mogu predstaviti prepreke za potpunu realizaciju predložene ture.

Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na empirijsko ispitivanje efekata gamifikacijskih elemenata na zadovoljstvo turista i angažiranost, kao i na ekonomski učinak na lokalnu zajednicu. Preporučuje se istražiti i mogućnosti korištenja naprednih tehnologija, poput VR-a, za poboljšanje gamifikacijskog iskustva te ispitati način na koji bi se koncept mogao primijeniti u različitim kulturnim kontekstima širom Hrvatske.

Literatura

- ABC Geografija. (b. d.). *Bdije Djed nad Kostajnicom*. Preuzeto sa <https://abcgeografija.com/nepoznata-hrvatska/kostajnica/>, 6. 11. 2024.
- Chou, Y. (b. d.). *Octalysis: A Complete Gamification Framework*. Preuzeto sa <https://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>, 6. 11. 2024.
- Council of Europe. (b. d.). *Cultural routes by theme*. Preuzeto sa <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>, 6. 11. 2024.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. i Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. U *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)*, (str. 9–15). New York: Association for Computing Machinery.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., i Dixon, D. (2011). Gamification: Using game-design elements in non-gaming contexts. U *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (str. 2425–2428). Preuzeto sa https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1979742.1979575?casa_token=jKq7L2OccFsAAAAA:OYLpivHY-VX-d9VKKo44Y_qwdKrVUeROJ4h68-zQ95GV8-lNppvtMdDIZrfX1TYW-XvIP4rOg8, 6. 11. 2024.
- Downey, S. (2014). History of the (virtual) worlds. *The Journal of Technology Studies*, 40(2), 54–66.
- Drimify. (b. d.). *What is Gamification?* Preuzeto sa <https://drimify.com/gamification/>, 12. 11. 2024.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Grad Hrvatska Kostajnica. (2024). *Službena stranica grada*. Preuzeto sa <https://hrvatska-kostajnica.hr/>, 12. 11. 2024.
- Grad Hrvatska Kostajnica. (b. d.). *Povijest: Francuska uprava u Kostajnici od 1809. do 1813. godine*. Preuzeto sa <https://hrvatska-kostajnica.hr/o-gradu/povijest/francuska-uprava-u-kostajnici-od-1809-do-1813-godine/>, 6. 11. 2024.
- Gržinić, J. (2014). *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Hamari, J. i Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 14–29.
- Hollebeek, L. D., Das, K. i Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, 102308.
- Hrvatska turistička zajednica. (b. d.). *Stari grad Zrinski*. Preuzeto sa <https://visitbanovina-pounje.croatia.hr/hr-hr/stari-grad-zrinski>, 6. 11. 2024.
- Investopedia. (b. d.). *Gamification*. Preuzeto sa <https://www.investopedia.com/terms/g/gamification.asp>, 12. 11. 2024.
- Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisačko-moslavačke županije. (b. d.). *Brdo Djed*. Preuzeto sa <https://zastita-prirode-smz.hr/zastcena-podrucja/brdo-djed/>, 6. 11. 2024.
- Jutarnji list. (2024). *Jedinstveni u Hrvatskoj: Supružnici Svjetlana i Lovro Lenac napravili preokret i uspjeli*. Preuzeto sa <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/d-d-vrt/jedinstveni-u-hrvatskoj-supruznici-svjetlana-i-lovro-lenac-napravili-preokret-i-uspjeli-15171970>, 8. 11. 2024.
- Juul, J. (2012). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kulturne rute Vijeća Europe. (b. d.). Preuzeto sa <https://min-kulture.gov.hr/kulturne-rute-vijeca-europe-21371/21371>, 6. 11. 2024.
- Lag Una. (2024). *Hrvatska Kostajnica*. Preuzeto sa <https://lag-una.hr/hrvatska-kostajnica/>, 12. 11. 2024.
- Lee, J. i Hammer, J. (2011). *Gamification in Education: What, How, Why Bother?* Preuzeto sa <https://rapidintake.com/blog/gamification-in-education-what-how-why-bother>, 10. 11. 2024.
- Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1(2), 29–37.
- McCarthy, N. (2019). *Gamification in Technology: The Future of Interactive Experiences*. Forbes. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/07/31/gamification-in-technology-the-future-of-interactive-experiences/?sh=72c06fd0e0f2>, 10. 11. 2024.
- Meloni, W. i Gruener, W. (2012). Gamification in 2012: Market update, consumer and enterprise market trends. *M2 Research*, 1, 25.

- Merriam-Webster. (b. d.). *Gamification*. Preuzeto sa <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>, 4. 11. 2024.
- Najbolje u Hrvatskoj. (b. d.). *Brdo Djed, Hrvatska Kostajnica*. Preuzeto sa <https://najboljeuhrvatskoj.info/ideje/brdo-djed-hrvatska-kostajnica-1656.html>, 4. 11. 2024.
- Profil Klett. (b. d.). *Pucanj u objektiv – „Slomljeni pejzaž“, spomenik Gordanu Ledereru*. Preuzeto sa <https://www.profil-klett.hr/pucanj-u-objektiv-slomljeni-pejzaz-spomenik-gordanu-ledereru>, 8. 11. 2024.
- Puczko, L. i Ratz, T. (2002). Trailing Goethe, Humbert and Ulysses tourism: Cultural routes in tourism. *Turizmus Bulletin*, 6(3), 3–11.
- Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija. (2024). *Pretraživanje registra kulturnih dobara Republike Hrvatske*. Preuzeto sa <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-2790>, 8. 11. 2024.
- Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes. In K. Khovanova-Rubicondo (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, (str. 21–39). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Smartico AI. (2024). *What does the future hold for gamification?* Preuzeto sa <https://smartico.ai/future-hold-gamification/>, 8. 11. 2024.
- Timothy, D. J. i Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16.
- TeachThought Staff. (b.d.). TeachThought's mission is to promote critical thinking and innovation education. Preuzeto sa <https://www.teachthought.com/author/teachthought-staff/>, 4. 11. 2024.
- Zichermann, G. i Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI OPĆINE MAJUR

DARIO BUGARIN, TOMISLAV MARKEŠIĆ,
DOROTEA OBLAKOVIĆ, MARTIN STRUČIĆ

Veleučilište u Križevcima, Križevci, Hrvatska
dbugarin@vguk.hr, tmarkesic@vguk.hr, doblakovic@vguk.hr, mastrucic@vguk.hr

Općina Majur nalazi se u Sisačko-moslavačkoj županiji i poznata je po jedinstvenom Woonko-Centru vune, jedinom takvom centru u Hrvatskoj. Centar je edukativnog karaktera i u njemu posjetitelji mogu vidjeti proizvode od vune, izraditi svoj suvenir od vune, te doživjeti nezaboravno iskustvo virtualnog striženja vune. Cilj istraživanja je uočiti probleme s kojima se susreće općina Majur i Woonko-Centar vune i predložiti rješenja koja bi unaprijedila marketinške aktivnosti općine Majur i Woonko-Centra vune. Stoga se ovaj rad temelji na prikazu destinacije, istraživanju marketinške strategije, prijedlogu promocije putem društvenih mreža, kreiranju inovativnog i atraktivnog grba te poboljšanju uočljivosti putokaza. Svrha rada je da prijedlozi studentskog istraživanja posluže kao alat za razvoj potencijala općine Majur i Woonko-Centra vune kroz predložene marketinške aktivnosti.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fr.3.2025.9](https://doi.org/10.18690/um.fr.3.2025.9)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:
općina Majur,
Woonko-Centar vune,
ovca,
mrav,
vuna



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.9](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.9)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:

Majur municipality,
Woonko-Wool Centre,
sheep,
ant,
wool

MARKETING ACTIVITIES OF THE MUNICIPALITY OF MAJUR

DARIO BUGARIN, TOMISLAV MARKEŠIĆ,
DOROTEA OBLAKOVIĆ, MARTIN STRUČIĆ

Križevci University of Applied Sciences, Križevci, Croatia
dbugarin@vguk.hr, tmarkesic@vguk.hr, doblakovic@vguk.hr, mastrucic@vguk.hr

The municipality of Majur is located in Sisak-Moslavina County and is known for its unique Woonko Wool Centre, the only one of its kind in Croatia. The centre has an educational character and visitors can see wool products, make their own wool souvenirs and have an unforgettable experience of virtual wool shearing. The aim of the research is to identify the problems faced by the Municipality of Majur and the Woonko Wool Centre and to propose solutions that will improve the marketing activities of the Municipality of Majur and the Woonko Wool Centre. Therefore, this paper is based on a description of the destination, the exploration of a marketing strategy, a proposal for promotion via social networks, the creation of an innovative and attractive emblem and the improvement of the visibility of signposts. The purpose of the paper is for the students' research proposals to serve as a tool for developing the potential of the community of Majur and the Woonko Wool Centre through the proposed marketing activities.



University of Maribor Press

1 Uvod

Studenti Veleučilišta u Križevcima treće godine Prijediplomskog studija Poljoprivrede, smjer Menadžment u poljoprivredi posjetili su 14. i 15. listopada 2024. općinu Majur u sklopu studentske terenske nastave kako bi istražili potencijale općine Majur i predložili marketinške aktivnosti. U sjedištu općine dočekala ih je načelnica općine Majur i ukratko predstavila općinu i njezinu povijest, stanovništvo i naselja, te projekt „*WOOL – Wool as Outstanding Opportunity for Leverage*“ u sklopu Europskog fonda za regionalni razvoj IPA II. Zatim ih je provela kroz prostorije Woonko-Centra vune (u daljnjem tekstu: Centar vune) gdje su imali prilike sudjelovati u radionici mokrog filcanja vune i interaktivnim igrama u sklopu Centra vune (Veleučilište Velika Gorica, b. d.). Kao prvi i jedini takav centar na ovim prostorima Centar vune nudi jedinstvenu kombinaciju tradicionalnog i suvremenog pristupa zaboravljenoj, visokovrijednoj sirovini: vuni. Posjetitelji imaju priliku naučiti nešto novo i doživjeti nezaboravno iskustvo virtualnog striženja vune, dok se najmlađi mogu zabaviti video igrom s ovcima. U Centru vune također se istražuje uzgoj ovaca u kontinentalnom i primorskom dijelu Hrvatske, prikupljaju zanimljivosti o tradicionalnoj obradi vune i surađuje sa udrugama u zemlji i inozemstvu. Posjetitelji Centra vune mogu samostalno izraditi jedinstveni turistički suvenir na radionici, što utječe na motoriku i stvaralaštvo kod posjetitelja svih dobnih skupina. Posjet Centru vune moguć je samo uz obaveznu prethodnu najavu (Woonko Majur, b.d.).

Cilj studentskog istraživanja je predložiti marketinške alate kako bi Centar Vune postao vidljiviji u domaćem i inozemnom okruženju, potaknuo lokalne poljoprivrednike na uzgoj ovaca i intenzivnije prikupljanje vune i time privukao posjetitelje u općinu Majur i Centar vune. U dobivanju što kvalitetnijih rezultata istraživanja studenti su koristili statističke podatke Državnog zavoda za statistiku, podatke iz Strategije razvoja Općine Majur 2016-2020, intervjuje s terenske nastave, strateške i zakonodavne dokumente koji se odnose na razvoj općine Majur, dostupne izvore s Interneta, knjige i slično, te izradili SWOT analizu.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Općina Majur smještena je na Banovini, u Sisačko-moslavačkoj županiji. Graniči s općinama Sunja, Donji Kukuruzari i gradom Hrvatska Kostajnica. Općina obuhvaća područje 11 naselja u kojima na 67,96 km² živi 760 stanovnika prema popisu iz 2021.

godine. Općinu Majur ukupno čini 11 naselja i to: Majur, Stubalj, Graboštani, Mračaj, Kostrići, Gornji Hrastovac, Gornja Meminska, Svinica, Srednja Meminska, Malo Krčevo, Veliko Krčevo. Kroz povijest, ime općine Majur se mijenjao. Do 1921. ime općine je Majur, od 1921. do 1997. Kostajnički Majur te ponovno od 1997. Majur. Prema Hrvatskoj enciklopediji riječ Majur znači salaš, udaljeniji dio vlastelinstva ili, općenito, velikoga zemljišnog imanja, s vlastitim gospodarskim zgradama, tehničkim sredstvima i radnom stokom, koji obično ima posebnog upravitelja. U feudalno su doba radnu snagu davali kmetovi iz okolnih sela, a poslije seoski najamni radnici (stalni i sezonski) (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, b. d.).

Grb Općine Majur (slika 2) je u obliku pravilnog poluokruglog štita s poljem zlatne boje, koji je obrubljen crnim rubom, a u kojem se nalazi stilizirani oblik mrava crne boje. Kao simbol, mrav predstavlja marljivost, graditeljstvo i upornost žitelja ovog područja kroz dugu i burnu povijest (Općina Majur, b. d. b.).

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine u općini Majur živi 760 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2021). U tablici 1 prikazana je starosna i spolna struktura stanovnika Općine (prema zadnje dostupnim podacima) iz koje je vidljivo da mladih osoba do 39 godina ima ukupno 223, stanovnika do 59 godina starosti ima ukupno 194, a od 60 godina starosti na više ima ukupno 343 stanovnika.



Slika 2: Grb Općine Majur
Izvor: Općina Majur, b. d. b.

Tablica 1: Prikaz starosne dobi stanovnika Općine Majur (2021)

DOB	BROJ STANOVNIKA
0-4	19
5-9	25
10-14	26
15-19	31
20-24	40
25-29	23
30-34	25
35-39	34
40-44	44
45-49	53
50-54	46
55-59	51
60-64	79
65-69	77
70-74	81
75-79	36
80-84	42
85-89	23
90-94	5
UKUPNO	760

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2021

Povijest općine Majur oblikovala je sadašnjost ovog kraja. Jedan od najznačajnijih događaja datira iz 1932. kada je osnovano Dobrovoljno vatrogasno društvo u Majuru, koje svojim aktivnostima nastoji poticati običaje i tradiciju ovoga kraja. U razdoblju od 1945. do 1991. Majur se slabo razvija unatoč dobroj prometnoj povezanosti s Petrinjom, Siskom i Zagrebom. Početkom Domovinskog rata 1991. cijeli prostor općine je okupiran, razrušen i spaljen, stanovništvo prognano i pobijeno, a sve katoličke crkve porušene. Vojno redarstvenom akcijom "OLUJA" oslobođeni su Majur i cijela Banovina (Općina Majur, b. d. c). Nakon toga, život se postupno vraća u Majur. Stambeni objekti se obnavljaju. Na žalost, općina Majur je 2020. stradala u potresu, veliki broj kuća je oštećen i bila im je potrebna velika pomoć za obnovu (Dnevnik.hr, 2020).

Danas, općina Majur ima 14 aktivnih udruga: Kulturno umjetničko društvo „Sloga“ Majur, Udruga hrvatskih branitelja Domovinskog rata '90-'92 Graboštani, Udruga žena „Kruna“ Stubalj, Udruga „Hrvatska žena“ Majur, Športski nogometni klub „Radnik“ Majur, Centar podrške u zajednici, Sportsko ribolovna udruga „Klen“ Majur, Lovačko društvo Naretak Hrvatska Kostajnica (Općina Majur, b. d. c), Zavičajna udruga Svinica, Udruga „Hrvatska žena“ Graboštani, udruga „Tomos“

Majur, Dobrovoljno vatrogasno društvo Majur, Pogrebno društvo Majur i Lokalna akcijska grupa „Una“ (Registar udruga Republike Hrvatske, b. d.). Sve navedene udruge značajno utječu na aktivnost stanovnika Općine. Međutim, temeljem provedenog intervjua na terenskoj nastavi studenti su dobili informaciju da bi se općina Majur, prema resursima kojima raspolaže, trebala posvetiti poljoprivredi i turizmu.

Stoga je važno osnovati poljoprivrednu udrugu u okviru koje bi se najviše stavio naglasak na vunu i koja bi na taj način bolje podržala aktivnosti Centra vune. Za općinu Majur i Centar Vune važan je i rad turističkih zajednica. Stoga su Turistička zajednica Hrvatska Kostajnica, odnosno Grad Hrvatska Kostajnica i Općine Dvor, Hrvatska Dubica, Donji Kukuruzari, Majur i Sunja pokrenule tijekom 2022. postupak osnivanja Turističke zajednice područja Banovina Pounje (Sisačko-moslavačka županija, 2023). Na žalost, na području općine Majur i susjednih jedinica lokalne samouprave turizam se više događa nego razvija. Dakle, riječ je izostanku sustavnog i strateškog razvoja turizma koji podrazumijeva: uspostavu suradnje sa TZ Grada Hrvatska Kostajnica, izgradnju osnovne turističke infrastrukture, jačanje turističke ponude, snažnu suradnju svih relevantnih dionika (JLS, TZ, ugostitelji, privatni iznajmljivači, proizvođači prepoznatljivih tradicijskih proizvoda i dr.) i brendiranje destinacije.

Nadalje, u Strategiji razvoja općine Majur 2016.-2020. navodi se vizija i misija Općine (Općina Majur, 2017). *Razvoj općine Majur temelji se na održivom korištenju bogate prirodne baštine, ekološkoj poljoprivredi, šumarstvu i drvenoj industriji, tradicijskim obrtima, turizmu i razvijenoj poduzetničkoj infrastrukturi, a svim svojim građanima jamči visoku razinu kvalitete života po načelima održivog razvoja. Misija općine: Predanim radom omogućiti stanovnicima Općine Majur kvalitetan život.*

Centar vune odlično se uklapa u strateške razvojne dokumente Općine, jer nastoji koristiti bogatu prirodnu baštinu uzgoja vune na ovim područjima, podržavajući ekološko ovčarstvo putem tradicijskog obrta prerade vune i proizvodnje proizvoda od vune. Na taj način može se unaprijediti kvaliteta života stanovnika i još više razviti turistička ponuda općine Majur.

Za razvoj općine Majur posebno je važna Lokalna akcijska grupa (LAG) Una. LAG Una osnovana je 11. kolovoza 2010. s ciljem revitalizacije ruralnog područja i unapređenja kvalitete života kroz poticanje razvoja gospodarstva i selektivnog turizma, obnove ili razvoja komunalne i društvene infrastrukture i održivog upravljanja okolišem, prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom. Svoj dosadašnji rad temeljio je na aktivnostima animacije i aktivacije lokalnog stanovništva i članova, prikupljanju i distribuciji servisnih informacija, pisanju i provođenju nacionalnih i europskih projekata, (su)organizaciji lokalnih seminara, javnih tribina i lokalnih manifestacija, prezentiranju LAG-a Una i jačanju prepoznatljivosti područja (LAG Una, b. d. a). LAG Una proveo je projekt „*Wool as outstanding opportunity for leverage – wool.*“ Cilj projekta je očuvanje vune kao važnog prirodnog resursa i zaštita kulturnih baština tradicionalno ručno izrađenih vunениh proizvoda putem poboljšavanja regionalne suradnje i prijenosa znanja te promoviranje zajedničke regionalne marke ADRIION. Glavni rezultati projekta su identifikacija resursa za proizvodnju vune i razvijanje potrebnih sposobnosti, izrada regionalne strategije za korištenje resursa na vuni, razvoj vunениh turističkih proizvoda, uspostavljanje mreže Adriion WOOL i promocija regionalne marke WOOL (Lag Una, b. d. b). Zahvaljujući navedenom projektu uspostavljen je Centar vune u općini Majur. Međutim, potrebno je osmisлити nove modele funkcioniranja Centra vune i nakon završetka projekta, te na taj način postići njegovu održivost, posebice u kontekstu zapošljavanja barem jednog zaposlenika.

Može se zaključiti da Strategija razvoja općine Majur, uspostavljanje Turističke zajednice područja Banovina Pounje i projekt kojeg je proveo LAG Una mogu značajno doprinijeti sveukupnom razvoju analizirane općine uz glavnu atrakciju Centar vune.

Što se tiče prijedloga marketinških aktivnosti za Centar vune najvažnije je razumjeti osnovne pojmove: brending i promocija, koji se pojašnjavaju u nastavku.

Bolfek i sur. (2012.) citirajući autore Cotler i Kellera navode da brend možemo definirati na sljedeći način: Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije. Brendiranje u turizmu je proces koji izdvaja određenu destinaciju po njezinim karakteristikama, stvarajući

identitet destinacije jer se u brend ugrađuju vrijednosti koje trebaju privući pozornost domaćih i stranih turista, odnosno vrijednosti dovoljno privlačne da ih dovedu u posjet destinaciji. Isti autori ističu da stvaranjem međunarodne prepoznatljivosti regije turistički brend privlači ulaganja i stručnu radnu snagu, a posredno djeluje i na povećanje izvoza.

Brending je strategija kojom kreiramo i vizualiziramo sliku svojih proizvoda. Iako su sastavni dio brendinga logo, boje, font i slogan, ovo nikako nisu jedini elementi brending strategije. Cilj je brendinga privući i zadržati vjerne klijente tako što nudimo proizvod koji je uvijek u skladu s obećanjima koja brend daje (Markething.hr, b. d.). Brending utječe na naše kupce, ali i na poslovne partnere, buduće zaposlenike i sve koji imaju želju surađivati s nama. Dobar brending omogućuje prepoznatljivost na tržištu. Potencijalni će partneri za suradnju uvijek radije odabrati tvrtku s čijim se brendom mogu poistovjetiti (Marketing Fancier, b. d.). Uz pojam brendiranja veže se pojam promocije koju je također potrebno pojasniti.

Prema Marcelu (1997) promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega, a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. Promocija je pritom bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje, te uključivanja i utjecaja društva. Potonje neizravno govori kako je jedan od ciljeva promocije i pomicanje postojeće krivulje potražnje za konkretnim proizvodima na tržištu. Integralno gledano, i promocija svojim udjelom treba djelovati u pravcu zadovoljenja potreba i krivulje potražnje za konkretnim proizvodima na tržištu. Danas se u teoriji i praksi govori o integriranoj marketinškoj komunikaciji koja predstavlja stratešku integraciju višestrukog značenja komuniciranja s ciljnim tržištima kako bi se oblikovala sveobuhvatna i cjelovita komunikacijska poruka. Integrirana marketinška komunikacija nastala je početkom devedesetih godina prošloga stoljeća kao rezultat spoznaje da pojedine promocijske, odnosno komunikacijske aktivnosti, gospodarski subjekti ne trebaju koristiti neovisno jedne od drugih, već je neophodan njihov cjelovit, integrirani pristup u cilju postizanja sinergijskih komunikacijskih učinaka.

Prema istom autoru, promocija u marketingu podrazumijeva svaki vid marketinške komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda, te time utječe na kupovne odluke potrošača. Ciljevi promocije mogu biti sljedeći: upoznavanje sa novim proizvodom, diferenciranje proizvoda, stvaranje interesa za proizvodom, povećanje svijesti, odnosno eksponiranost, naglašavanje vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje, kao i stvaranje lojalnosti potrošača. Postoji pet vrsta kategorija promocije: osobna prodaja, oglašavanje, prodajna promocija, direktni marketing, odnosi s javnošću.

Stoga, cilj ovog rada je osmisлити i predložiti marketinške aktivnosti za općinu Majur s naglaskom na Centar vune.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

U okviru terenske nastave i provedenim istraživanjem studenti su uvidjeli da je glavna prednost Općine postojanje jedinstvenog Centra vune za cijelu Hrvatsku. No, postoje brojni izazovi koje je potrebno otkloniti i s kojima su se studenti najprije suočili prilikom dolaska u destinaciju, a to su: nepostojanje putokaza za Centar vune na ulazu u Općinu i Sisačko-moslavačku županiju koji bi posjetiteljima olakšali dolazak do Centra vune i nepostojanje informacijske ploče ispred Centra. Na ulazu u općinu Majur nalazi se samo informacijska tabla s grbom Općine na kojoj se nalazi slika mrava i ne može se povezati ili asocirati na vunu, ovcu ili Centar vune. Prva asocijacija na mrava je marljivost i zajedništvo što se može povezati s marljivošću i zajedništvom svih stanovnika. No, studenti su mišljenja da se grb općine treba na neki način povezati s vunom i ovcama kako bi općina bila prepoznatljivija po Centru vune. Također, pretraživanjem društvenih mreža zaključeno je da Centar vune nije vidljiv niti na društvenim mrežama (npr. Instagram i TikTok). Nadalje, putujući u općinu Majur, primijećeno je da se u Općini i njenoj okolini nalaze velike neobrađene poljoprivredne površine koje bi se mogle kvalitetno iskoristiti za ispašu ovaca i na taj način se uklopiti u rad Centra. S time u vezi, sve je manje uzgajivača ovaca i većina njih baca vunu u smeće i prirodu. Općina bi trebala još više poticati povećanje broja uzgajivača ovaca, povećanjem stada i zbrinjavanjem vune kao sirovine za daljnju preradu čime bi se podržao rad Centra vune. Studenti smatraju da bi u tom smislu bilo najbolje osnovati poljoprivrednu udrugu putem koje bi se mogle organizirati edukacije na temu ovčarstva i uzgoja vune, a poljoprivrednici kao članovi te udruge mogli bi proširiti svoju djelatnost i na ovčarstvo. Što se tiče edukacije, potrebno je

da postojeći i budući ovčari pohađaju edukaciju o striženju ovaca i zbrinjavanju vune – što uključuje pranje i češljanje vune, te komercijalnu uporabu vune. Centar vune bi tako imao potreban resurs za svoj rad i mogao bi se još uspješnije razvijati, a uzgajivači bi imali dodatni izvor prihoda prodajom vune Centru. I konačno, kako bi se zaokružio cijeli proces prikupljanja i zbrinjavanja vune, potrebno je izgraditi pogon za preradu vune.

Općina Majur nema pogon za čišćenje, pranje i češljanje vune, već se sva vuna šalje u Sloveniju gdje se pere i raščesljava i tako pripremljena šalje nazad u Majur. Na taj način stvaraju se veliki troškovi, pa bi zato Općina trebala uz pomoć fondova EU izgraditi pogon za preradu vune. Nadovezujući se na proizvodnju i preradu vune kao sirovine, treba osmisliti popratne manifestacije koje se naslanjaju na temu vune. Na primjer, u današnje vrijeme sve manje ljudi zna štrikati što je jako lijepa tradicija koja se ne smije zaboraviti. Zato bi bilo dobro da Općina i Centar vune organiziraju susrete i radionice gdje bi zainteresirani naučiti štrikati. Tome može pomoći npr. udruga „Hrvatska žena“ Majur, Udruga žena „Kruna“ Stubalj, Udruga „Hrvatska žena“ Graboštani, Kulturno umjetničko društvo „Sloga“ Majur, i Lokalna akcijska grupa „Una“. koje se mogu uključiti u radionicu. Predlaže se da se radionice štrikanja osmisle u okviru *Sajma vune i štrikanja* koji bi se obavezno trebao održati 9. travnja jer se na taj datum obilježava Svjetski dan vune. Za posjetitelje Sajma vune i štrikanja treba osigurati smještajne i ugostiteljske kapacitete kojih u Majuru nema, za što se treba dodatno uključiti Turistička zajednica područja Banovina Pounje. Na taj način povezao bi se ciklus od proizvodnje sirovine do turističkog proizvoda i usluge što predstavlja mogući pravac razvoja ovog područja. Turistički proizvod i usluga uključivao bi filcanje vune i samostalnu izradu jedinstvenog i unikatnog suvenira po želji sudionika, a mogao bi imati i brojne društvene koristi kao što je npr. antistres terapija, očuvanje baštine, uključivanje aktivnosti u školski kurikulum i slično.

Radi bolje analize potencijala općine Majur, izrađena je SWOT analiza. U tablici 2. prikazane su glavne snage, slabosti, prilike i prijetnje za općinu Majur temeljem kojeg je prikazano aktualno stanje poduzetničkih aktivnosti, a kroz tablicu su izrađene temeljne odrednice za analizu situacije.

Tablica 2: SWOT analiza općine Majur

SNAGE	SLABOSTI
– Centar vune jedini u Hrvatskoj – Izrada jedinstvenih suvenira kroz radionice – Projektni pristup – LAG Una	– Slaba promocija općine i centra – Nema putokaza do Općine – Zapuštena poljoprivredna zemljišta – Održivost projekta u Centru vune – Tradicijska znanja o štrikanju – Posjet Centru vune samo uz najavu – Nema stalno zaposlenog radnika – Općina nije prepoznatljiva po vuni – Nema smještajnih kapaciteta u općini – Vuna se odvozi u Sloveniju na preradu – Nema pogona za preradu vune
PRILIKE	PRIJETNJE
– Poboľšati promociju općine i centra – Postati prepoznatljiv po vuni – Postaviti putokaze do općine – Iskoristiti zapušteno poljoprivredno zemljište – Poticati proizvođače ovaca na proizvodnju – Otvoriti prerađivački pogon za preradu vune – Bolje iskoristiti Fondove EU i mjere ruralnog razvoja – Uključiti udruge žena u njegovanje tradicije štrikanja – Unaprijediti Sajem vune i štrikanja – Proširiti smještajne kapacitete – Otvoriti stalna radna mjesta u Centru – Postići vidljivost na društvenim mrežama	– Pad broja uzgajivača ovaca – Potresom pogođeno područje – Depopulacija

Najvažnije prednosti utvrđene SWOT analizom su: jedinstvenost Centra Vune na području Republike Hrvatske i odlučnost u pristupanju projektima Europske unije. Prva navedena prednost ujedno je i najznačajnija i Općina Majur je treba iskoristiti. Što se tiče nedostataka i slabosti u SWOT analizi, najznačajniji nedostatak je nedostatak putokaza i vrlo slaba promocija Općine. Najveća prijetnja Općini Majur je depopulacija, pad broja uzgajivača ovaca i područje koje je pogođeno potresom.

4 Perspektivni dio

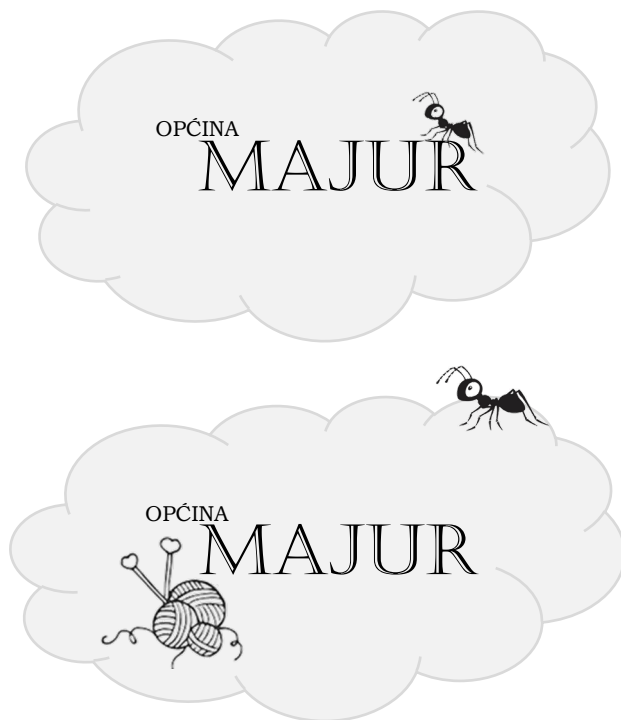
Najveća slabost Općine je promocija i njezina prepoznatljivost ili asocijacija na vunu. Općina i Centar vune trenutno imaju Facebook stranicu, no mlađa populacija, koristi Instagram i TikTok za traženje informacija, tako da bi se Općina i Centar vune trebali

promovirati upravo putem tih društvenih mreža. Kroz promotivne poruke na svim društvenim mrežama, potrebno je motivirati ljude za uzgoj ovaca, zbrinjavanje vune, dostavljanje vune u Centar vune, te popularizirati aktivnost štrikanja. Promotivne poruke trebaju biti motivirajuće, a poželjno je da su što kraće i da se po mogućnosti rimuju kako bi se lakše upamtile. Predlažemo slijedeće promotivne poruke:

- „*Ovce donose sjaj, Majur postaje raj!*“ - govori kako je uzgajanje ovaca vrlo isplativo i da zbog toga Majur nudi mogućnost dobre zarade i dobrog života. Ova poruka je usmjerena na sadašnje i buduće uzgajivače ovaca koji se zbog posla mogu i doseliti u Majur. Poruka bi se mogla promovirati na web stranici općine Majur uz informacije o poticanju poljoprivredne proizvodnje i poticajnim mjerama za stanovanje mladih obitelji.
- „*Treba nam vuna za filc od sapuna!*“ - govori kako je vuna važan resurs i da je potrebno da se vuna donese u Majur jer se od nje mogu izraditi filcni predmeti kao na primjer odjeća, nakit, tepih i slično. Poruka je također namijenjena uzgajivačima ovaca u Majuru i Hrvatskoj i može se istaknuti na web stranici općine Majur i Centra vune.
- „*Donesite vunu u naš centar vune i tu smo za Vas dok kažete Bee.*“ - govori da će Centar vune brzo reagirati na suradnju s ljudima koji donesu vunu. Vunu mogu donositi i uzgajivači ovaca i polaznici radionice, a poruka se može istaknuti na web stranici općine i Centru vune.

Centar vune bi se trebao promovirati i po drugim sajmovima diljem Hrvatske kako bi ljudi čuli za njega.

Još jedan važan element na kojem bi Općina trebala poraditi u svrhu prepoznatljivosti po vuni je grb Općine. Na grbu Općine nalazi se slika mrava no, grb treba vizualno prilagoditi tako da se mrav poveže s vunom i/ili ovcom kako bi se postigla nova asocijacija na Majur i Centar vune kao područje u kojem je ovčarstvo i proizvodnja vune vrlo važna gospodarska grana i prepoznatljivo obilježje kraja. Stoga je zajedničkim kreativnim radom osmišljeno nekoliko novih vizualnih primjera grba Općine Majur (slika 3,4,5 i 6) kojima se želi spojiti lik mrava s vunom i likom ovce.

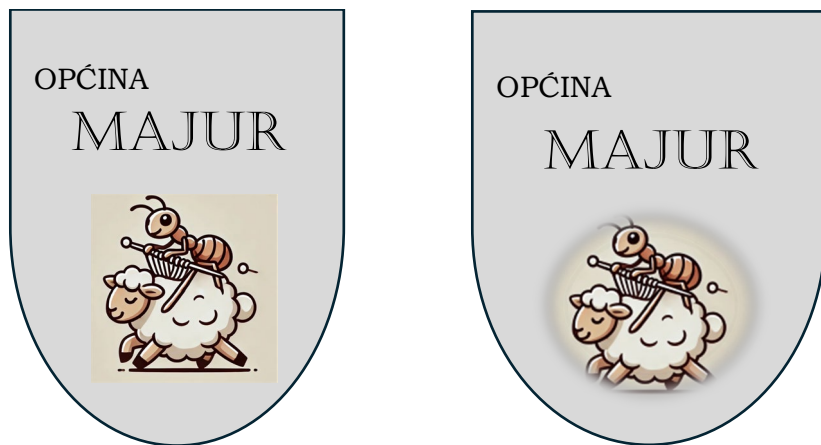


Slika 3 i 4: Prijedlog izgleda grba za općinu Majur

Izvor: timski rad studenata VUK-a

Slike 3. i 4. prikazuju predloženi izgled grba koji su međusobno slični, ali razlikuju se po smještaju mrava. Grb je zamišljen s okvirom u obliku vune koji asocira na vunu. U unutrašnjosti okvira nalazi se naziv općine te mrav i klupko vune s iglama za štrikanje.

Slike 5. i 6. također prikazuju slijedeća dva prijedloga novog izgleda grba. Oba grba su skoro identična, no razlika je u okruglom, odnosno četvrtastom okviru slike unutar grba. Na ovom grbu se također nalazi ime općine te slika u kojoj mrav štrika vunu sjedeći na leđima ovce. Grb i slika unutar grba na novi način povezuju tradicionalnu asocijaciju mrava na Općinu Majur i Centar vune koji treba postati novi brend Općine.



Slika 5 i 6: Prijedlog grba za općinu Majur

Izvor: timski rad studenata VUK-a

Općina Majur treba povećati broj i veličinu putokaza kako bi posjetitelji mogli lakše pronaći Općinu. Još jedna mogućnost u usmjeravanju posjetitelja u Majur je postavljanje jumbo plakata na ulazu u grad Sisak, mjesta u okolici Siska i na atraktivnim mjestima u gradu Zagrebu. Centar vune je jedini je centar takve vrste u Hrvatskoj i treba mu se dati značaj kakav zaslužuje.

Zbog velikog broja zapuštenog i neobrađenog zemljišta, poljoprivredna aktivnost je vrlo slaba. Prema mišljenju studenata, Općina treba staviti svo raspoloživo poljoprivredno zemljište u funkciju putem natječaja za korištenje zemljišta za zakup i kupnju. Također je važno poticati ljude da se krenu baviti uzgojem ovaca ili bilo koje druge grane poljoprivrede putem potpora poljoprivrednoj proizvodnji na način da ovčarstvo stave u fokus potpora u poljoprivredi. Slijedeći korak je podizanje svijesti lokalnih stanovnika o vuni kao resursu i tradiciji uzgoja ovaca u ovom području putem predavanja i radionica vezana za uzgoj, striženje ovaca, zbrinjavanju vune i transportu vune u Centar vune za daljnju obradu i korištenje. Promotivna poruka kojom bi općina Majur mogla privući uzgajivače da dođu u Majur, kupe zemljište i bave se ovčarstvom glasila bi „*Trebaš zemljište? Dođi u Majur, kupi ga po EUR!*“ To znači da treba koristiti inovativni pristup u privlačenju ljudi u ovaj kraj i omogućiti kupnju zemljišta po simboličnoj cijeni. Ovu poruku treba oglašavati na web stranici općine Majur i na web stranici Sisačko-moslavačke županije.

Centar vune nalazi se u suvremeno uređenom objektu gdje se održavaju radionice mokrog i suhog filcanja vune za manje grupe posjetitelja. Poželjno je proširenje ili nadogradnja objekta kako bi mogle organizirati radionice i razna druga događanja za veće skupine. U tako proširenom centru mogao bi se smjestiti i pogon za preradu vune. Time bi se cijela priča o vuni zaokružila u jednu cjelinu i bila smještena na istoj lokaciji.

Dalje, studenti predlažu osnivanje nove udruge s ciljem populariziranja štrikanja ili animiranja postojećih udruga žena za štrikanje. Također se predlaže održavanje radionica štrikanja u koje se trebaju uključiti djeca i mladi. Štrikanje je jako lijepa, već pomalo i zaboravljena kućna radinost i tradicija vrlo važna za ovaj kraj.

Sajam vune i štrikanja bi također jako utjecao na promociju Općine Majur. Po mišljenju studenata, sajam se može održavati 9. travnja za Svjetski dan vune. Na tom sajmu bi se trebali izložiti razni proizvodi koji se već izrađuju u Centru vune, prikazati striženje ovaca uživo i slične aktivnosti koje se nadovezuju na glavnu temu vune.

Pretraživanjem internetskih stranica studenti su naišli na članak o mladom poljoprivredniku Dominiku Piskoru iz Molvi u Koprivničko-križevačkoj županiji, koji jedini u Hrvatskoj proizvodi pelete od ovčje vune a koje se koriste u uzgoju bilja. Pelete služe kao organsko gnojivo koje zadržava vlagu i potom je otpušta u suhim uvjetima, a također je i prirodni repelent za puževe. U Hrvatskoj pelete od ovčje vune nisu poznate u poljoprivrednoj proizvodnji, pa ih izvozi u Njemačku gdje su vrlo tražene (Klikni-hr, 2022). Tako su i studenti došli na ideju kako bi Centar vune mogao proširiti svoj asortiman proizvoda na pelete od vune. Centar treba informirati poljoprivrednike o peletama od vune, o vuni kao malču u povrtlarskoj proizvodnji, te o vuni kao izolaciji u građevinskoj industriji. Također, Centar i Općina Majur trebaju udružiti snage kako bi potaknuli proizvodnju peleta od vune.

Najvažnija od svega je promocija i poticanje uzgajivača ovaca i ostalih zainteresiranih za bavljenje uzgojem ovaca, a tu se posebno misli na mlade ljude, kako bi uzgoj ovaca zaživio u većoj mjeri jer bez ovaca nema vune koja je predstavlja najvažniji resurs za Centar vune i Općinu Majur.

5 Zaključak

Općina ima prednosti koje se mogu iskoristiti za poticanje mladih da ostanu na području općine Majur. Najveći potencijal je Centar vune, jedinstveni centar takvog tipa u Hrvatskoj. Centar nudi kombinaciju tradicionalnog i suvremenog pristupa vuni, pružajući posjetiteljima priliku da nauče nešto novo i dožive nezaboravno iskustvo. Međutim, slaba promocija i nedostatak vidljivosti na društvenim mrežama predstavlja izazov za Centar. Ključno je poboljšati promociju Centra i Općine Majur kako bi se privukli posjetitelji i još više potaknuli lokalni poljoprivrednici na uzgoj ovaca i prikupljanje vune. To se može postići aktivnijom prisutnošću na društvenim mrežama kao što su Instagram i TikTok, posebno popularnima među mladima. Društvene mreže predstavljaju platformu za dijeljenje zanimljivih i motivirajućih poruka o Centru i važnosti vune. Postavljanje većeg broja putokaza olakšao bi posjetiteljima dolazak u općinu Majur i Centar vune. Centar bi trebao proširiti svoju aktivnost na organizaciju događanja kao što su sajam vune i štrikanja, radionice filcanja vune i radionice i predavanja o uzgoju ovaca i korištenju vune u poljoprivredi i građevini. Općina Majur i LAG Una trebaju se više angažirati u vezi korištenja fondova EU i Mjera Ruralnog razvoja kako bi se financirale postojeće i razvijale nove aktivnosti. Tako će se privući pozornost šire javnosti i lokalnog stanovništva u smjeru uzgoja ovaca i ostalih djelatnosti koje se naslanjaju na ovčarstvo, poput razvijanja prerađivačkih aktivnosti vune i proširivanje asortimana od vune na pelete od vune. Također, potrebno je osnovati udrugu poljoprivrednika i aktivirati lokalne ženske udruge u aktivnost i promociju aktivnosti štrikanja. Općenito, sve udruge bi se trebale bolje međusobno povezati i surađivati, te ojačati suradnju s LAG-om Una. Za posjetitelje Centra vune potrebno je osigurati smještajne i ugostiteljske kapacitete kako bi se posjetitelji zadržali u Općini Majur duže od jednog dana. Također, promjena grba općine u smjeru spajanja elemenata vune i ovaca s likom mrava, pomoći će stvaranju novog identiteta Općine i tješnje ga povezati s vunom, odnosno rebrandirati. Izgradnja pogona za preradu vune u Općini smanjila bi troškove prerade vune, generirala nova radna mjesta i osigurala održivost Centra. Na kraju, iskorištavanje zapuštenog poljoprivrednog zemljišta za ispašu ovaca potaknulo bi razvoj ovčarstva i pružilo dodatne resurse Centru. Sve ove mjere doprinijet će ostanku mladih u općini, razvoju novih radnih mjesta u proizvodnji i preradi, razvoju turizma i turističkih kapaciteta, te poboljšanju kvalitete života u općini Majur.

Literatura

- Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, 25(2), 363–374.
- Dnevnik.hr. (b. d.). *I općina Majur jako je stradala: "Trebamo materijal i ljude, nas je malo, trebamo crijeva, cigli, statičara, svi ste dobrodošli"*. Preuzeto sa <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/nacelnica-zaboravljene-opcine-majer-ljuta-i-zalosna--634311.html>, 15. 11. 2024.
- Državni zavod za statistiku. (2021). *Stanovništvo po naseljima*. Preuzeto sa https://podaci.dzs.hr/media/rqybclnx/popis_2021-stanovnistvo_po_naseljima.xlsx, 15. 11. 2024.
- Klikni.hr. (2022). *Ovčari godinama ne znaju kamo s vunom. Ovaj mladić sada im nudi rješenje od kojeg svi mogu zaraditi!*. Preuzeto sa <https://www.klikni.hr/sredisnja-hr/2022/10/29/ovcari-godinama-ne-znaju-kamo-s-vunom-ovaj-mladic-sada-im-nudi-rjesenje-od-kojeg-svi-mogu-zaraditi/>, 15. 11. 2024.
- LAG Una. (b. d.). Preuzeto sa <https://lag-una.hr/>, 15. 11. 2024.
- LAG Una. (b. d.). *Wool is an outstanding opportunity for leverage – wool*. Preuzeto sa <https://lag-una.hr/wool-as-outstanding-opportunity-for-leverage-wool/>, 15. 11. 2024.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (b. d.). *Majur*. Preuzeto sa <https://www.enciklopedija.hr/clanak/majur>, 15. 11. 2024.
- Marcel, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Markething.hr. (b. d.). *Što je brendiranje?*. Preuzeto sa <https://www.markething.hr/sto-je-brendiniranje/>, 15. 11. 2024.
- Marketing Fancier. (b. d.). *Promocija u marketingu: vrste i strategija promocije*. Preuzeto sa <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>, 15. 11. 2024.
- Općina Majur. (2017). *Strategija razvoja Općine Majur 2016.–2020*. Preuzeto sa <https://opcina-majur.hr/wp-content/uploads/2017/03/STRATEGIJA-RAZVOJA-OP%C4%86INE-MAJUR-2016.-2020..pdf>, 15. 11. 2024.
- Općina Majur. (b. d. a). *Povijest*. Preuzeto sa <https://opcina-majur.hr/povijest/>, 15. 11. 2024.
- Općina Majur. (b. d. b). *Grb i zastava*. Preuzeto sa <https://opcina-majur.hr/grb-i-zastava/>, 15. 11. 2024.
- Općina Majur. (b. d. c). *Udruge*. Preuzeto sa <https://opcina-majur.hr/udruge/>, 15. 11. 2024.
- Proleksis enciklopedija. (2017). *Sisačko-moslavačka županija*. Preuzeto sa <https://proleksis.lzmk.hr/54979/>, 16. 11. 2024.
- Registar udruga Republike Hrvatske. (b. d.). Preuzeto sa <https://registri-npo-mpu.gov.hr/#!udruge>, 15. 11. 2024.
- Sisačko-moslavačka županija. (2021). *Strategija razvoja ljudskih potencijala Sisačko-moslavačke županije 2021.–2027*. Preuzeto sa https://www.lpz-smz.eu/images/2021/Strategija_razvoja_ljudskih_potencijala_2021-2027.pdf, 15. 11. 2024.
- Sisačko-moslavačka županija. (2023). *Plan razvoja Sisačko-moslavačke županije za razdoblje do 2027. godine*. Preuzeto sa <https://rk-smz.hr/wp-content/uploads/2023/04/Plan-razvoja-SMZ-do-2027.pdf>, 15. 11. 2024.
- Veleučilište Velika Gorica. (b. d.). *Studentska terenska nastava u Sisačko-moslavačkoj županiji*. Preuzeto sa <https://www.vguk.hr/hr/2692/STUDENTSKA+TERENSKA+NASTAVA+U+SISA%C4%8CKO-MOSLAVA%C4%8CKOJ+%C5%BDUPANIJ>, 15. 11. 2024.
- Woonko Majur. (b. d.). *O nama*. Preuzeto sa <https://woonko-majur.com/o-nama/#>, 15. 11. 2024.

STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA I UKLJUČENJA PLANTAŽE „BOROVELLA“ U TURISTIČKU PONUDU OPĆINE TOPUSKO

ALMAIDA MIZIĆ, ANDREJ STANOJEVIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
almaida.mizic@student.um.si, andrej.stanojevic@student.um.si

Rad predstavlja prijedlog strategije za održivi razvoj plantaže Borovella u općini Topusko, s naglaskom na proširenje kapaciteta i uključivanje u turističku ponudu. Cilj je transformirati plantažu u prepoznatljiv centar ekološke proizvodnje, ruralnog turizma i edukacije, čime bi se stvorile prilike za rast i suradnju s lokalnom zajednicom. Vizija poduzeća temelji se na četiri ključna prioriteta. Prvi prioritet usmjeren je na proširenje plantaže i uvođenje novih sorti prilagodljivih lokalnoj klimi, čime bi se povećali proizvodni kapaciteti i omogućio izvoz. Drugi prioritet obuhvaća razvoj turističkih aktivnosti kroz promociju smještajnih kapaciteta, poput kuće za odmor, čime bi plantaža postala atraktivna destinacija za ljubitelje prirode. Treći prioritet odnosi se na edukativne radionice namijenjene turistima, školama i obiteljima, gdje bi posjetitelji imali priliku učiti o ekologiji i održivim praksama u poljoprivredi. Četvrti prioritet uključuje suradnju s lokalnim proizvođačima u stvaranju gastronomskog proizvoda – doručka u košarici, s ciljem promocije lokalnih delicija i jačanja gospodarstva. Predloženi prioriteti usmjereni su na dugoročnu viziju Borovelle kao održivog i inovativnog poduzeća koje spaja poljoprivrednu proizvodnju s turističkom ponudom, potičući održivi razvoj i povezivanje zajednice.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.10](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.10)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:
održivi razvoj,
ruralni turizam,
ekološka proizvodnja,
lokalna zajednica,
plantaža borovnica



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.10](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.10)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
sustainable development,
rural tourism,
organic production,
local community,
blueberry plantation

SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY AND INTEGRATION OF THE “BOROVELLA” PLANTATION INTO THE TOURISM OFFER OF THE MUNICIPALITY OF TOPUSKO

ALMAIDA MIZIĆ, ANDREJ STANOJEVIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
almaida.mizic@student.um.si, andrej.stanojevic@student.um.si

The paper presents a proposed strategy for the sustainable development of the Borovella plantation in the municipality of Topusko, focusing on the expansion of its capacity and its inclusion in the tourist offer. The aim is to transform the plantation into a recognisable centre for organic production, rural tourism and education. The company's vision is based on four main priorities. The first priority focuses on expanding the plantation and introducing new varieties adapted to the local climate, which would increase production capacity and enable export. The second priority includes the development of tourism activities through the promotion of accommodation facilities, such as holiday homes, which would make the plantation an attractive destination for nature lovers. The third priority relates to educational workshops for tourists, schools and families, where visitors would have the opportunity to learn about ecology and sustainable practices in agriculture. The fourth priority involves working with local producers to create a gastronomic product - breakfast in a basket - with the aim of promoting local delicacies and strengthening the economy. The proposed priorities focus on Borovella's long-term vision as a sustainable and innovative business that combines agricultural production with tourism offerings, promoting sustainable development and community connectivity.

1 Uvod

Ovaj rad predstavlja pripremu strategije razvoja održivog plantaže borovnica i malina „Borovella“ iz općine Topusko te njihovo uključenje u turističku ponudu općine i regije. Fokus našeg istraživanja, plantaža borovnica i malina „Borovella“, jedna od vodećih u Hrvatskoj i regiji po proizvodnji, s planovima proširenja kapaciteta za zadovoljavanje tržišne potražnje.

Iako se trenutno plantaža Borovella primarno bavi prodajom svojih proizvoda, u kontekstu suvremenih turističkih trendova (poput bijega u prirodu, seoskog turizma i digitalne detoksikacije), ona posjeduje potencijal za razvoj dodatne turističke ponude na svojoj plantaži, uključujući i smještaj u postojećoj kući za odmor.

Cilj rada je istražiti kako proširenje turističke ponude može odgovoriti na trenutne potrebe tržišta i istovremeno stvoriti prilike za održivi razvoj u skladu s lokalnom zajednicom. Rad također razmatra mogućnosti rješavanja aktualnih izazova s kojima se plantaža susreće.

Istraživačka pitanja koja nas vode kroz ovo istraživanje su sljedeća:

- Na koje načine bi se mogli riješiti trenutni problemi sa kojima se susreću na plantaži?
- Koji tipovi turizma bi se mogli razviti u suradnji s plantažom Borovella?
- Na koji način bi se plantaža Borovella mogla povezati s ostalim sudionicima u turizmu na području općine i županije?

Rad je započeo istraživanjem dostupnih materijala i literature o poduzeću Borovella i općini Topusko te uključivanjem u terenske aktivnosti, što je omogućilo direktno upoznavanje sa sudionicima i poslovanjem plantaže, njihovom poviješću, trenutnim stanjem, ciljevima, izazovima i vizijama za budućnost. Ti su nam nalazi poslužili za detaljnu SWOT analizu, na temelju koje smo dobili uvid u resurse kojima raspolazemo, te ideje koje će biti korisne u predlaganju rješenja i ostvarivanju postavljenih ciljeva.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Topusko je smješteno na granici između Korduna i Banije, u području srednjeg toka rijeke Gline, na brežuljkastom terenu između Petrove gore na zapadu i Zrinske gore na jugoistoku (Turistička zajednica općine Topusko, 2019).

Naselje je cestovno povezano s većim obližnjim gradovima: Glina je udaljena 13 km, Petrinja 35 km, Sisak 47 km, Karlovac 55 km, a Zagreb (putem Lasinje i Pisarovine) 65 km. Plitvička jezera nalaze se nedaleko, na 80 km od Topuskog. (Turistička zajednica općine Topusko, 2019). Uz sam grad, općini pripada i 15 okolnih sela: Bukovica, Batinova Kosa, Crni Potok, Donja Čemernica, Gređani, Hrvatsko selo, Katinovac, Mala Vranovina, Malička, Pecka, Perna, Ponikvari, Staro selo Topusko, Velika Vranovina i Vorkapić Selo. iz popisa 2011. godine Općina Topusko je prema 2011. imala 2.985 stanovnika, što predstavlja 1,73% od ukupnog broja stanovnika Sisačko-Moslavačke županije, odnosno 0,07% od ukupnog broja stanovnika Hrvatske. Prema posljednjem Popisu stanovništva iz 2021. godine, općina Topusko ima 2.222 stanovnika, dok samo naselje broji 878 (Turistička zajednica općine Topusko, 2019).

Prema svim dostupnim podacima, čini se da se broj stanovnika općine Topusko svake godine smanjuje. Zbog toga, svaka domaća tvrtka suočava se s poteškoćama u pronalasku lokalne radne snage. Ovaj problem također pogađa analiziranu kompaniju „Borovella“.

Povijesni izvori ukazuju na to da su izvori termalnih voda u Topuskom još u davnim vremenima privukli Japode, a kasnije i Rimljane. Na početku 19. stoljeća, profesor Michael Kunnits je u pismu caru Franji Josipu opisao ovo termalno lječilište kao okupljalište europske aristokracije, biskupa, visokih vojnih dužnosnika i bogatih posjetitelja iz zemalja poput Njemačke i Francuske, koji su ovdje uživali u ljekovitim kupkama i svježem zraku. Ovaj oblik zdravstvenog turizma ostaje prisutan u Topuskom i danas (Franić, Franić i Marić, 2020). Općina Topusko danas posjeduje niz ključnih faktora za razvoj zdravstvenog turizma, uključujući povoljnu klimu, pristupačnu geografsku lokaciju, stručan medicinski kadar, kvalitetnu ugostiteljsku ponudu te konkurentne cijene. Geotermalni izvori, čija temperatura na izvoru doseže od 68 do 72 °C, a u bazenima se kreće od 27 do 34 °C, čine ovo područje atraktivnom destinacijom. Važan doprinos turizmu u Topuskom dolazi od Lječilišta

Topusko i tvrtke TopTerme d.o.o., koja pruža niz usluga i sadržaja (Bijelić, 2019). U sklopu Top-Terma d.o.o. nalazi se Hotel Toplica s 232 kreveta, s brojnim sadržajima kao što su restorani, rekreacijski centar s bazenima, saunama, sportskom dvoranom i teretanom, te vanjski kompleks s pet bazena različitih veličina i dubina. Dodatno, Lječilište Topusko i termalni izvori pružaju značajan doprinos razvoju zdravstvenog turizma u ovoj regiji (Top Terme Topusko, 2024).

Također je važno spomenuti glavne manifestacije odnosno događaje koji se održavaju na području općine Topusko. Najbitniji događaji zbog kojih dolaze turisti su:

1. Topusko-Gljivarijada,
2. Vidovo u Topuskom,
3. Malonogometna ljetna liga,
4. Polumaraton Topusko,
5. Biciklijada,
6. Kestenijada,
7. Advent u Topuskom.

2.1 Strategije i menadžment organizacije

Kako bi postavili strategiju za „Borovellu, moramo biti upoznati i sa značenjem same strategije. Sam pojam "strategija" potječe iz Atene oko 508.-507. pr. Kr., gdje je deset *stratega* činilo atensko vojno vijeće s političkom i vojnom moći. Riječ *strategos*, koja znači vojni zapovjednik, nastala je od grčkih riječi *stratos* (vojska) i *agein* (voditi). U svom prvobitnom značenju, strategija je bila „umijeće vođenja vojske“. Premda strategija vuče korijene iz vojne sfere, od 1960-ih postaje sve važnija u poslovnom svijetu. Menadžeri velikih korporacija, kao što su Chester Barnard iz AT&T-a i Alfred Sloan iz General Motorsa, bili su među prvima koji su istaknuli potrebu za strategijom u poslovnom kontekstu (Heracleous, 2003). Peter Drucker (1954) promovirao je aktivan pristup upravljanju, naglašavajući važnost strateškog odlučivanja, kao što su lansiranja novih proizvoda, akvizicije i ekspanzija na strana tržišta, koji su često povezani sa "zagonetnim" problemima – složenim i nejasno strukturiranim izazovima koji imaju utjecaj na cijelu organizaciju i zahtijevaju prilagodbu.

Rani radovi ovih autora postavili su glavne smjernice za razumijevanje strategije: povezanost strategije i izvedbe, važnost internih sposobnosti i resursa, kao i vanjskih utjecaja, te razlika između formulacije i provedbe strategije, pri čemu menadžeri igraju ključnu ulogu u postavljanju i ostvarivanju ciljeva organizacije.

Naime kako navode stručnjaci, strategija znači „znati kako industrija funkcionira, shvatiti gdje se organizacija nalazi u toj industriji i poduzeti korake za promjenu ili industrije ili pozicije organizacije kako bi postigli bolje rezultate.“ (Oliver, 2001). Ova definicija pokriva ključne aktivnosti uključene u strateški proces i pomaže i praktičarima i znanstvenicima da se usredotoče na ono što je stvarno važno za korporativni uspjeh. Struktura i dinamika industrije oblikuju rast i profitni potencijal, definirajući što se realno može postići. Položaj poduzeća unutar te industrije utječe na njegove specifične ciljeve i strateške izbore. Konačno, promjene u industriji ili samoj organizaciji određuju kako ona odgovara na svoju stratešku situaciju i ciljeve (Oliver, 2001).

Izrada same strategije, odnosno ciljeva je složen proces koji uključuje ključne pojedince u cijeloj organizaciji. Ovaj se proces može razumjeti na dva glavna načina (Burgelman, 2020):

1. Koncentracija donošenja odluka: s jedne strane, donošenje odluka je usredotočeno na najviše rukovodstvo. S druge strane, širi se među mnogo ljudi u organizaciji.
2. Vrijeme radnji: jedna krajnost ima sve dijelove organizacije koji djeluju u isto vrijeme, dok druga ima da djeluju u nizu.

Naravno, da bismo uopće postavili strategiju za izabranu tvrtku, potrebno je razumjeti kako postaviti skladnu viziju sa samu budućnost tvrtke.

2.2 Strategije održivog razvoja u turizmu

Skoro svi uspješni poslovi i mnoge uspješne regije se razvijaju u skladu sa pažljivo odrađenim poslovnim planovima i strategijama. Sa planiranjem se želimo uskladiti sa konkurencijskim zahtjevima, izbjeći rasipanje ulaganja i duplikaciju napora, te istražiti i potražiti „niche“ markete gdje su dostignuti posebni uspjesi. Strategije održivog razvoja moraju uzeti sve to u obzir, ali moraju imati dodatne značajke kao

što su npr. da strategija mora nagovarati dijalog između vlasti, turističkih organizacija, zajednice i ostalih interesa o budućnosti regije te uloge turizma u budućnosti; strategija mora da vodi i ohrabruje investicije u infrastrukturu, javne servise, marketing, informacije i interpretacije; turističke organizacije bi trebali dobiti na sigurnosti i mogli bi dugoročno ulagati jer se mogu razvijati u stabilnije okruženju itd. (Lane, 1994).

Održivo planiranje turizma je bazirano na široj, holističkoj, regionalnoj analizi i prati koncept kojeg su prvo ispostavili Krippendorff, Zirnmer i Glauber u 1980-ima, i koji su od tada testirani u praksi na puno mjesta. Njihova obilježja su:

- Analiza regijskih socijalnih, ekonomskih, ekoloških i kulturnih potreba.
- Analiza regijskih turističkih sredstava i ograničenja na budućnost razvoja turizma.
- Diskusija kako bi se turizam najbolje iskoristio kao alat za socijalnu, ekonomsku, ekološku i kulturnu regeneraciju.
- Jaka mreža lokalne participacije u procesu planiranja i u tijeku donošenja odluka.
- Pažljivo razmatranje kapaciteta za posjetitelje, te vrsta i razmjera razvoja prikladnih za svaki dio regije.
- Istraživanje tržišta kako bi se utvrdile mogućnosti i marketinške strategije.
- Program obuke i unapređenja karijere za tvrtke i zaposlenike, dijelom usmjeren na poticanje lokalnih poduzeća u sektoru turizma.
- Program osiguranja kvaliteta dizajniran za razvoj znanja posjetioca regiji, porast zadovoljstva i poboljšanja.
- Organizacija grupa koje će nadzirati, savjetovati i asistirati menedžment.
- Ispostaviti potrebu podrške prema lokalnim poljoprivrednicima i potrebu za poticanjem diskusije o načinima proširenja lokalne ekonomije kako bi se izbjegla totalna ovisnost o posjetiteljima.
- Strategije bi trebale biti dugoročne u svom pristupu ali za bi bile efektivne moraju navesti prioritete i predložiti radni program za barem 3 godine. Moraju postojati mjerljivi ciljevi, evaluacijski procesi i redovito ažuriranje ciljeva.

2.3 Destinacijski menadžment i vizija planiranja organizacije

U trenutku kad postavljamo samu strategiju, moramo i postaviti realan prikaz i sliku za budućnost. Ta slika se naziva, vizija planiranja, a nju definiramo kao željenu sliku budućnosti tvrtke čiji je cilj motivirati sudionike na zajednički rad kako bi se postigla željena budućnost. „Vizija je najuspješnija kada sudjeluje i stvara sliku koja objedinjuje sve zasebne vizije dionika. Bez vizije nema rezultata“ (Stange i Brown, 2013, str. 38).

Ciljevi i strategije organizacije određuju što ona želi postići i kako planira to ostvariti. Iako se često miješaju s vizijom, ciljevi i strategije nisu isto što i vizija. Primjerice, jedna velika zdravstvena organizacija može kao cilj imati pružanje kvalitetne i pristupačne zdravstvene skrbi, što je vrijedan cilj, ali to još uvijek nije jasna vizija budućnosti. Efektivna vizija trebala bi opisivati svijet u kojem su misija i vrijednosti organizacije uspješno ostvareni. Vizija bi trebala prenijeti slikovit prikaz uspjeha koji organizacija želi postići a usporedo i stvarajući doživljaj budućeg stanja. Ovakva vizija omogućuje ljudima da razumiju kako će budući svijet izgledati i u čemu bi oni mogli doprinijeti njegovom ostvarenju (Levin, 2000).

2.4 Agroturizam (ruralni turizam)

Agroturizam se obično definira kao posjet aktivnoj farmi ili nekom drugom poljoprivrednom okruženju u svrhu uživanja, obrazovanja ili aktivnog sudjelovanja u poslovnim aktivnostima (Che, Veeck i Veeck, 2005).

Arroyo, Barbieri i Rich (2013) su također saželi postojeću literaturu i identificirali tri ključna sporna elementa u definiranju agroturizma:

- vrstu okruženja u kojem se odvija aktivnost, poput farmi ili drugih poljoprivrednih objekata,
- autentičnost poljoprivrednog objekta ili iskustva, s naglaskom na aktivnosti koje uključuju stvarne radne procese i
- vrste aktivnosti koje se pružaju, posebno one povezane s uslugama smještaja i edukacije.

Agroturizam također donosi brojne koristi društvu, uključujući rekreativne pogodnosti, a u većoj mjeri doprinosi održivosti u usporedbi s drugim oblicima diversifikacije poljoprivrednih poduzeća (Arroyo et al, 2013). Dokazi pokazuju da agroturizam potiče lokalno gospodarstvo, stvara zaposlenje za lokalno stanovništvo i poboljšava životne uvjete u ruralnim područjima (Brown i Reeder, 2007).

Što se tiče obilježja poljoprivrede, Tyndall i Colletti (2007) sugeriraju da ruralni turisti preferiraju dobro uređen izgled poljoprivrednih gospodarstava. Konkretno, namjerno uključivanje drveća i grmlja uz druge poljoprivredne elemente (npr. životinje na poljima) pomaže u raznolikosti vizualnog izgleda poljoprivrednih krajolika, poboljšava mogućnosti za rekreativne aktivnosti te smanjuje probleme s mirisom, čime se doprinosi estetskoj vrijednosti farme (Grala, Tyndall i Mize, 2010 u Tyndall i Colletti, 2007).

Na temelju dosadašnjih saznanja o ulozi poljoprivrede u ekonomskim sustavima mnogih zemalja, možemo identificirati određene indikatore koji ukazuju na značajan doprinos poljoprivrede ukupnom ekonomskom razvoju. Kako navode Grujić i Vojnović (2019), među ključnim indikatorima su:

- povećanje ponude hrane i sirovina - produktivna kontribucija;
- omogućavanje međusektorskih transfera kapitala i radne snage - faktor kontribucija;
- stvaranje tržišnih prilika za industrijske i infrastrukturne proizvode - tržišna kontribucija, te
- poticanje međunarodne trgovine kroz izvoz poljoprivrednih proizvoda i pozitivan utjecaj na ravnotežu plaćanja - eksportna kontribucija.

Naravno kako bi uopće i ekonomski razvili poljoprivredu, a usporedo i sam agroturizam izabrane regije, moramo obratiti pažnju na same faktore.

Naime, kako navode Čomić i Rosić (2001), u trenutnim vremenskim i političkim uvjetima, mogućnosti koje pružaju vrijedni turistički resursi nisu u potpunosti iskorištene. Među glavnim slabostima ili ograničenim faktorima ističu se:

- nedostatak financijskih sredstava;

- slaba razvijenost infrastrukture;
- nepovoljna starosna struktura stanovništva;
- nedostatak smještajnih kapaciteta;
- nedovoljno osmišljeni sadržaji za boravak turista;
- nedostatak marketinga, menadžmenta i informacijskog sustava.

Dok ukoliko uspješno razvijemo sam ruralni turizam područja, neki od očekivanih pozitivnih učinka bi bili:

- Prijenos dohotka iz razvijenih u gospodarski nerazvijena ruralna područja;
- Smanjenje migracije stanovništva iz sela i poboljšanje radno aktivne strukture;
- Povećanje poljoprivredne proizvodnje i plasman proizvoda na tržištu (primjerice, rakije od šljive, maline, meda, vina, sirevi i mesne preradevine izrađene tradicionalnim metodama);
- Promociju i očuvanje tradicionalnih zanata i predmeta domaće radinosti;
- Ruralni turizam štiti prirodni ambijent i stvara uvjete za očuvanje prirodnih resursa;
- Edukaciju i turista i lokalnog stanovništva;
- Očuvanje tradicionalne arhitekture, etnografskih elemenata, načina života, običaja i folklora.

Da bi se uopće postigli željeni učinci, nužno je planski poticati razvoj ruralnog turizma i organizirati turističko-kulturnu ponudu sela. Također je važno da turistički proizvod bude lokalno kontroliran, malog obima, temeljen na autentičnosti i realno promoviran prema stvarnim očekivanjima korisnika.

2.5 Borovella

Borovella je tvrtka specijalizirana za ekološku proizvodnju borovnica i malina bez upotrebe pesticida. Osnovana je 2015. godine u Topuskom, na području koje je u prošlosti također bilo pogodno za uzgoj bobičastog voća zbog plodnih tla. Nasadi tvrtke Borovella obuhvaćaju površinu od 40.000 m², na kojoj se uzgaja oko 6.000 sadnica borovnica i 4.000 sadnica malina, uključujući 12 različitih sorti borovnica i 5 sorti malina, koje uspijevaju od lipnja do rujna. Kombiniranjem različitih sorti

borovnica i malina, tvrtka prirodno poboljšava prinose i stvara raznolike okuse za širi krug potrošača (Borovella, 2024).

U tvrtki Borovella svjesni su važnosti održivog razvoja. U radu na plantaži, koja uključuje održavanje travnatih površina, ručno obrezivanje biljaka, uklanjanje korova i berbu bobica, sudjeluje lokalno stanovništvo (za vrijeme berbe suočavaju se s nedostatkom raspoložive radne snage iz lokalnog okruženja), čime žele doprinijeti razvoju kvalitete života lokalnog stanovništva. Istodobno surađuju s dionicima iz lokalnog okruženja tako što nude svoju plantažu za postavljanje košnica s medonosnim i samotarskim pčelama. Zbog očuvanja okoliša ne koriste pesticide, a njihovo pakiranje je biorazgradivo. Njihovi naponi za održivi razvoj prepoznati su na europskoj razini, što se odražava u financiranju putem Programa ruralnog razvoja, s ciljem poticanja održivog razvoja i zaštite okoliša (financiranja u razdoblju 2014. – 2020.) (Borovella, 2024).

Ponuda tvrtke Borovella uključuje svježe borovnice i maline (od lipnja do rujna), smrznute mješavine za smoothie te u budućnosti i iofilizirano bobičasto voće. U okviru europskog sufinanciranja putem Programa ruralnog razvoja, tvrtka je izgradila kuću za odmor koja je namijenjena turistima (Borovella, 2024).

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Organizacijama su potrebne različite poslovne strategije i pogodnosti kako bi postigle svoje ciljeve unutar određenog vremenskog perioda. Poslovne strategije i prilagodbe su temeljni planovi koji pomažu u ostvarivanju specifičnih poslovnih ciljeva. Kako bi odredile ključne elemente podataka za te strategije, organizacije koriste SWOT analizu u različitim poslovnim situacijama. SWOT analiza, koja uključuje "Snage" (Strengths), "Slabosti" (Weaknesses), "Prilike" (Opportunities) i "Prijetnje" (Threats), proces je kojim upravljački tim identificira unutarnje i vanjske faktore koji utječu na organizaciju i njezin uspjeh (Namugenyi et al., 2019).

U SWOT analizi, snage predstavljaju unutarnje kapacitete i pozitivne karakteristike organizacije koje su ključne za postizanje ciljeva i pružanje kvalitetne usluge klijentima. Slabosti su unutarnji nedostaci ili ograničenja koja mogu otežati ili spriječiti poslovne aktivnosti organizacije. Snage i slabosti odnose se na unutarnje faktore. Prilike predstavljaju vanjske faktore koji mogu donijeti prednosti ili olakšati

poslovanje organizacije, dok prijetnje uključuju vanjske faktore koji mogu otežati ili usporiti ostvarenje ciljeva. Prilike i prijetnje smatraju se vanjskim čimbenicima iz okruženja (ibid.).

U kontekstu našeg seminarskog rada, SWOT analizom ćemo objasniti sve pozitivne i negativne strane analizirane tvrtke „Borovella“. SWOT analiza napravljena je na temelju svih prikupljenih podataka iz literature, kao i s interneta. Iskoristili smo i naše mišljenje koje smo dobili tijekom same provedbe terenskog povezivanja u okviru organizacije "Borovella".

Tablica 1: SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
– Jedno od vodećih poduzeća za uzgoj borovnica i malina u Hrvatskoj. – Dobro opremljena kuća za odmor. – Već uspostavljeno tržište za prodaju borovnica i malina. – Mlada ekipa zaposlenih koji rade na poboljšanju ponude i novim idejama. – Korištenje web stranice kao promociju proizvoda. – Učestvuju u događajima. – Održivi uzgoj i upravljanje plantažom.	– Nezaštićeni nasadi (od tuče i suše). – Nemaju dovoljno stalno zaposlenih da bi bili stabilni. – Manjak promocije turističkih kapaciteta. – Sve veći problem sa pridobivanjem radne snage. – Premala površina zemlje za proširenje. – Neoznačenost do lokacije. – Manjak promocije na društvenim mrežama. – Udaljenost od važne infrastrukture (cesta, javni prijevoz).
PRILIKE	PRIJETNJE
– Proširenje plantaže. – Izvoz na strano tržište, novi kupci. – Razvoj jedinstvenog turističkog iskustva u skladu s modernim trendovima. – Mogućnosti za opavljanje edukacija s ciljem očuvanja radne snage. – Pravljenje novih proizvoda sa višom dodatnom vrijednosti od borovnica i malina. – Povlačenje sredstava u okviru Programa ruralnog razvoja. – Dobivanje certifikata o ekološkoj proizvodnji.	– Klimatske promjene – nepredvidive vremenske prilike (suša, tuča). – Konkurencija na tržištu (drugi po proizvodnji u Hrvatskoj). – Nedostatak radne snage. – Smanjenje sredstava za ulaganje od Programa ruralnog razvoja. – U slučaju uvoza radne snage i uvođenja strojnog branja proizvoda, prestaju sa održivim upravljanjem.

Plantaža Borovella, jedno od vodećih poduzeća za uzgoj borovnica i malina u regiji, svojim se održivim pristupom, stabilnim tržištem i mladim timom pozicionirala kao uzoran primjer modernog voćarstva s potencijalom za proširenje u turizam. Iako već posluje uspješno zahvaljujući već uspostavljenim kanalima prodaje i promociji na

društvenim mrežama, dodatni turistički sadržaji bi mogli dodatno doprinijeti njenom rastu. Održivo upravljanje plantažom već sada doprinosi njezinom imidžu, a razvoj ovih dodatnih vrijednosti može ju učiniti atraktivnom ne samo za tržište voća nego i za turiste u potrazi za jedinstvenim doživljajem u prirodi.

Postojeći potencijali su brojni. Plantaža već koristi promotivne mogućnosti društvenih mreža kako bi privukla publiku i plasirala svoje proizvode. Mlada i dinamična radna snaga donosi nove ideje i stalno radi na unaprjeđenju proizvodnje i poslovanja, dok kuća za odmor koja se već nalazi na plantaži predstavlja temelje za razvoj turističkog smještaja i dodatnih sadržaja. Ulaganja u zaštitu okoliša i održivi uzgoj već su sastavni dio poslovanja i omogućavaju dodatnu konkurentnu prednost u odnosu na ostale slične plantaže.

S druge strane, postoje određene slabosti koje plantaža mora prevladati kako bi dodatno povećala svoju konkurentnost i privlačnost na turističkom tržištu. Nezaštićenost nasada od vremenskih nepogoda, poput tuče i suše, predstavlja rizik za proizvodnju, dok sezonska zaposlenost može otežati održavanje stabilnog i iskusnog tima na plantaži. Nadalje, promocija turističkih kapaciteta plantaže trenutačno je ograničena, što smanjuje vidljivost i mogućnost privlačenja posjetitelja.

Unatoč ovim slabostima, brojna su područja koja nude značajne prilike za rast i razvoj. Plantaža Borovella ima mogućnost proširenja nasada, što bi dodatno povećalo proizvodne kapacitete i diversificiralo prihode. Razvoj novih tržišta, posebno inozemnih, omogućio bi pristup većem broju kupaca i stabilnost prihoda. Pored toga, suvremeni trendovi u turizmu, poput bijega u prirodu, ruralnog turizma i digitalne detoksikacije, pružaju osnovu za stvaranje jedinstvenog turističkog iskustva na plantaži. Održavanje edukativnih radionica za zaposlenike i lokalno stanovništvo također bi moglo pomoći u očuvanju radne snage i jačanju kompetencija zaposlenika.

4 Strateški dio

U uvodnom dijelu teksta, prije predstavljanja vizije za poduzeće i ključnih prioriteta, važno je naglasiti strateški kontekst i potencijal plantaže Borovella unutar tržišta borovnica i malina. Opisat ćemo trenutačne prednosti plantaže, kao što su pogodna

lokacija, dosadašnja ekološka usmjerenost te potencijal za proširenje proizvodnih kapaciteta i razvoj dodatnih usluga.

Pored toga, tekst će istaknuti promjene u preferencijama tržišta, gdje sve veći interes postoji za ekološkim proizvodima, autentičnim doživljajima i održivom turizmu. To plantaži Borovella omogućuje da odgovori na potražnju za lokalnim i ekološki proizvedenim voćem, a istovremeno da proširi ponudu i privuče turiste zainteresirane za inovativna iskustva u prirodi.

Na temelju te analize, postavljeni su ključni prioriteti koji će omogućiti poduzeću da osnaži svoju poziciju na tržištu i proširi poslovanje u nekoliko novih smjerova, a potom slijedi opis vizije poduzeća i popis prioriteta usmjerenih prema rastu i održivom razvoju plantaže.

4.1 Vizija za plantažu Borovella

Plantaža Borovella će do 2030. godine proširiti svoje plantaže, kao i ujedno biti glavna u regiji za proizvodnju borovnica i malina, biti prepoznata kao vodeći proizvođač borovnica i malina u regiji, s jasnom predanošću ekološkoj proizvodnji i održivom razvoju. Pored proizvodnje će biti inovativni lider koji nudi smještajne kapacitete i produkte za škole i porodice.

4.2 Prioriteti razvoja i mjere

1. PRIORITET: povećati uzgojno područje plantaže

Plantaža Borovella planira proširenje svojih kapaciteta na lokacije u blizini trenutne plantaže, čime će značajno povećati proizvodnju. Ovim korakom, kompanija će se pozicionirati kao vodeći proizvođač borovnica i malina u regiji, osiguravajući stabilnu opskrbu lokalnog tržišta te otvarajući mogućnosti za izvoz na međunarodna tržišta.

Fokus na ekološku proizvodnju i održivi razvoj bit će ključan u njihovom poslovanju. Ulaganjem u nove sorte prilagođene lokalnim klimatskim uvjetima i primjenom naprednih ekoloških metoda, Borovella će osigurati visokokvalitetne proizvode. Istovremeno, zaštita plantaže od vremenskih nepogoda i stjecanje ekoloških certifikata dodatno će učvrstiti njihovu reputaciju kao pouzdanog i

inovativnog proizvođača voća. Ova strategija omogućit će im dugoročni rast i širenje na nova tržišta.

1. Mjera: Zasaditi sorte borovnica i malina prikladne klimi i tržištu

Borovella će proširiti svoje plantaže uvođenjem novih sorti borovnica i malina prilagođenih specifičnim klimatskim uvjetima regije, čime će osigurati visok prinos i kvalitetu plodova te stabilnost na tržištu. Ove sorte omogućit će raznolikost ponude kako bi zadovoljile zahtjeve lokalnih i međunarodnih kupaca, dok će se ekološki prihvatljive metode uzgoja i održivi pristupi upravljanju plantažom koristiti za smanjenje utjecaja na okoliš i očuvanje prirodnih resursa. Istovremeno, unapređenjem tehnologija upravljanja osigurat će optimalnu upotrebu resursa, smanjenje otpada i povećanje efikasnosti proizvodnje, što će učvrstiti poziciju Borovelle kao lidera u sektoru ekološke proizvodnje voća, sinonima za kvalitetu, održivost i inovaciju.

2. Mjera: Postavljanje mreža protiv tuče

Borovella će zaštititi nove plantaže, kao i postojeće, postavljanjem mreža protiv tuče i drugih zaštitnih sistema koji će spriječiti štete od vremenskih nepogoda i životinja koje bi mogle ugroziti plodove. Ove mreže, koje se već koriste na dijelovima plantaže, pokazale su se kao izuzetno efikasno rješenje za smanjenje rizika od vremenskih nepogoda poput tuče, koja može ozbiljno oštetiti usjeve i ugroziti prinose. Proširenjem ove prakse na sve plantaže, Borovella će dodatno osigurati stabilnost proizvodnje, smanjiti ovisnost o nepredvidivim vremenskim uvjetima i povećati sigurnost ulaganja.

3. Mjera: Postavljanje električne ograde protiv životinja

Borovella će uvesti dodatne mjere zaštite svojih plantaža od divljih životinja, uključujući postavljanje električnih mreža i uređaja koji emitiraju zvukove grabljivica. Električne mreže pružaju učinkovitu fizičku barijeru, sprječavajući ulazak životinja poput srna, divljih svinja i drugih potencijalnih štetočina koje mogu ugroziti usjeve. Ove mreže su dizajnirane da budu sigurne za okoliš i životinje, pružajući blagi električni impuls koji ih odvraća, a da im pritom ne nanosi trajnu štetu. Dodatno, uređaji sa zvukovima grabljivica, poput sova ili jastreba, djeluju kao psihološka

barijera za manje štetočine poput ptica koje mogu oštetiti plodove. Ovi zvučni sistemi programiraju se tako da nasumično emitiraju zvukove, čime se povećava njihova učinkovitost i sprječava navikavanje životinja.

2. PRIORITET: Promocija kuće za odmor pri plantaži

Borovella će svoje poslovanje proširiti na turističke aktivnosti, koristeći prednosti kuće smještene uz plantažu kao idealnog prostora za odmor i prenočište posjetitelja. Ova potpuno opremljena kuća postat će dio jedinstvene ponude koja će kombinirati boravak u prirodi s aktivnostima na plantaži. Posjetitelji će imati priliku sudjelovati u sezonskim radovima, poput branja borovnica, te sudjelovati u edukativnim radionicama i vođenim turama, čime će doživjeti autentičan spoj prirode, poljoprivrede i lokalne kulture. Promocijom kuće kao destinacije za bijeg od užurbanog života i prilike za nova iskustva, Borovella će privući turiste koji traže jedinstvene avanture i miran boravak u prirodi. U suradnji s lokalnim partnerima dodatno će obogatiti ponudu, povezivanjem s regionalnim sadržajima i gastronomskim doživljajima. Uz implementaciju modernih sustava za online rezervacije i promociju putem društvenih mreža, osigurat će lakšu dostupnost i vidljivost na tržištu, čime će turizam postati važan dio njihovog održivog poslovnog modela.

1. Mjera: Uspostava rezervacijskog sistema

Borovella će otvoriti profile na vodećim rezervacijskim platformama poput Bookinga, čime će pojednostaviti proces rezervacija i olakšati upravljanje smještajem. Korištenjem tih platformi, potencijalni gosti imat će brz pristup informacijama o dostupnosti, cijeni i uvjetima, dok će integrirani sustavi plaćanja smanjiti administrativne troškove. Ovaj pristup omogućit će praćenje rezervacija u stvarnom vremenu, jednostavno ažuriranje kalendara i bolju komunikaciju s gostima, čime će se poboljšati korisničko iskustvo. Osim toga, Borovella će proširiti svoju vidljivost na širem tržištu, uključujući inozemne turiste, te ojačati svoju reputaciju kroz recenzije, što će dodatno privući veći broj posjetitelja.

2. Mjera: Promocija na društvenim mrežama

Promocijom kuće za odmor na društvenim mrežama, Borovella će učinkovito doprijeti do šire javnosti i privući potencijalne goste koji traže autentičan boravak u prirodi. Korištenjem platformi poput Facebooka, Instagrama i TikToka, fokusirat će se na stvaranje vizualno privlačnih kampanja koje naglašavaju ljepotu plantaže, udobnost smještaja i raznolikost aktivnosti, poput branja voća i edukativnih radionica. Ciljanim oglašavanjem dosegnut će specifične grupe korisnika, dok će redovita interakcija s publikom i promocije dodatno povećati angažman i svijest o ponudi. Uz povoljne troškove promocije i kreativne strategije, društvene mreže postat će ključni alat za jačanje brenda, povećanje vidljivosti i privlačenje novih gostiju.

3. Mjera: Stvoriti dodatnu vrijednost smještaju- *Beri i uživaj*

Kako bi kuća za odmor bila jedinstvena i ponudila dodatnu vrijednost gostima, Borovella će razviti poseban program pod nazivom *Beri i uživaj* koji će pružiti jedinstven doživljaj uzgajanja i branja borovnica. Gosti će imati priliku, kroz interaktivne radionice i praktično sudjelovanje, upoznati se s cijelim procesom uzgoja borovnica – od sadnje i njege biljaka do berbe i pripreme plodova za tržište. Ova iskustva omogućit će im da iz prve ruke iskuse svakodnevnicu na plantaži, uz stručno vođenje i zabavno-edukativni pristup. Posebno osmišljen koncept, poput "*Beri i uživaj*", omogućit će gostima da uberu svoje vlastite borovnice koje mogu ponijeti kući kao suvenir. Uz to, Borovella će organizirati dodatne aktivnosti, poput degustacija svježih plodova, proizvoda od borovnica i kreativnih radionica za izradu domaćih džemova ili sokova.

3. PRIORITET: Postaviti edukativno - turistički centar Borovella

Plantaža Borovella će postati edukativno-turistički centar koji nudi posjetiteljima jedinstveno iskustvo u prirodi, uz mogućnost učenja o ekološkoj proizvodnji i uživanja u wellness uslugama. Gosti će imati priliku sudjelovati u aktivnostima poput branja borovnica, edukativnih radionica o održivoj poljoprivredi i ruralnom načinu života, te suradnje s lokalnim partnerima poput OPG-a Tamara Bakale i Termini Topusko. Ovaj integrirani pristup obogatit će turističku ponudu, povezujući posjetitelje s lokalnim proizvodima i tradicijama. Osim toga, Borovella će biti

središte edukacije za sve uzraste, privlačeći škole, obitelji i društvene skupine koje žele dublje razumjeti ekološku poljoprivredu i održivi razvoj, čime će također osnažiti povezanost s lokalnom zajednicom.

1. Mjera: Razvijanje edukativnih radionica na plantaži

Za pripremu atraktivne ponude za posjetitelje, Borovella će osmisлити edukativne radionice prilagođene svim uzrastima. Ove radionice bit će posebno korisne za škole, kao terenska edukacija koja omogućava učenicima izravan kontakt s prirodom i poljoprivredom, te primjenu naučenog u praksi. Na taj način želimo pobuditi interes mladih za poljoprivredu i održivi razvoj. Osim škola, radionice će biti dostupne i za lokalnu zajednicu, čime će se dodatno ojačati veza s okolišem i stvoriti mogućnosti za zapošljavanje. Kasnije će radionice biti ponuđene i turistima i pojedinačnim posjetiteljima, stvarajući dodatnu vrijednost i ulogu plantaže u edukaciji i turističkoj ponudi.

2. Mjera: Organiziranje tura tijekom sezonskih berbi

Kroz edukacije i radionice, Borovella će organizirati ture za škole, društva i korporativne grupe, poput team buildinga, uz stručne vodiče koji će posjetiteljima pokazivati ključne procese na plantaži. Ove ture bit će izvrsna prilika za posjetitelje da uživo vide kako izgleda rad na plantaži tijekom sezonskih berbi i nauče o ekološkoj poljoprivredi. Također, ovakve aktivnosti pomoći će u rješavanju povremenog manjka radne snage, jer će posjetitelji sudjelovati u berbi, što će biti edukativno i korisno iskustvo za obje strane.

3. Mjera: Stvaranje jedinstvenog iskustva u suradnji s lokalnim partnerima

Za dodatno obogaćivanje turističke ponude, Borovella će uspostaviti suradnju s partnerima poput Termi Topusko i OPG-a Tamara Bakale, stvarajući integrirane doživljaje za posjetitelje. Turisti koji borave u Termama Topusko imat će priliku uživati u proizvodima Borovelle, poput smoothie mixa od borovnica, i uživati u medenim delicijama OPG-a Tamara Bakale tijekom doručka. Uz to, posjetitelji će moći sudjelovati u različitim wellness aktivnostima, kao što su joga u prirodi, apiterapija i tretmani medom, te se educirati o ekološkoj proizvodnji. Borovella će

biti otvorena i za suradnje s drugim lokalnim pružateljima usluga, čime će dodatno proširiti i obogatiti svoju ponudu.

4. Mjera: Pridobivanje ekoloških certifikata

Borovella će se aktivno zalagati za ekološku proizvodnju, te će nastojati osigurati ekološke certifikate koji potvrđuju kvalitetu i održivost njihovih proizvoda. Ovi certifikati omogućit će bolji pristup tržištima koja traže visokokvalitetne ekološke proizvode, te će potvrditi predanost Borovelle ekološkom pristupu i održivom razvoju. Pružanje certificiranih ekoloških proizvoda bit će ključan faktor u proširenju njihovog tržišta i dodatnom jačanju povjerenja potrošača.

4. PRIORITET: Doručak u košarici - promocija lokalnih proizvoda i personalizirani pristup

Plantaža Borovella, u suradnji s lokalnim proizvođačima, postat će prepoznatljivo odredište za autentična gastronomska iskustva putem košara za doručak koje sadrže ekološke, lokalno proizvedene proizvode. Košare, ispunjene mesnim i mliječnim delicijama, pecivima i kolačima, omogućit će posjetiteljima uživanje u zdravim obrocima koji odražavaju lokalnu tradiciju i održivost. Borovella će surađivati s lokalnim proizvođačima kako bi osigurala dostavu ovih košara za turiste smještene na plantaži, ali i šire, uključujući hotele i privatne smještaje. Ovaj projekt će podržati očuvanje kulturnog identiteta, potaknuti održivi razvoj te povezati zajednicu i lokalne proizvođače, čime će Borovella doprinosti jačanju regionalne ekonomije i promociji ekološke svijesti.

1. Mjera: Uspostava lokalne dobavne mreže za oblikovanje košarica s lokalnim proizvodima

Plantaža Borovella, u suradnji s lokalnim proizvođačima, stvorit će jedinstvene košarice za doručak koje će posjetiteljima pružiti autentično gastronomsko iskustvo. Košarice će biti ispunjene ekološkim, lokalno proizvedenim proizvodima poput mesnih i mliječnih delicija, peciva, kolača i drugih specijaliteta, čime će se gostima omogućiti da započnu dan sa zdravim i ukusnim obrocima koji odražavaju lokalnu tradiciju i ekološku proizvodnju. Ovaj proizvod neće biti dostupan samo

posjetiteljima na plantaži, već će biti ponuđen i turistima smještenim u hotelima ili privatnim smještajima širom općine ili županije, čime će se proširiti njegov doseg.

2. Mjera: Okupiti lokalne proizvođače i osigurati dostavu košarica

Za realizaciju ove ponude, Borovella će okupiti lokalne proizvođače koji se bave proizvodnjom mesnih i mliječnih proizvoda, pekarima, te ostalim malim proizvođačima koji nude specijalitete i domaće proizvode. Svi će oni svoje proizvode u duhu autentičnosti objediniti u košare koje će biti dostavljene turistima u pravo vrijeme, osiguravajući svježinu i kvalitetu. Pored same ponude proizvoda, Borovella će razviti priču o svakom od njih, omogućujući posjetiteljima da se povežu s lokalnim proizvođačima i zajednicom. Ovaj pristup stvorit će snažnu povezanost između posjetitelja i lokalne zajednice, a istovremeno će poticati veću suradnju među malim proizvođačima, čime će se podržati održivi razvoj i očuvanje kulturnog identiteta.

3. Mjera: Razvijanje svijesti o očuvanju lokalne gastronomije i održivosti

Razvijanjem ove ponude, Borovella će promovirati važnost očuvanja lokalne gastronomije i održivih praksi u poljoprivredi. Kroz edukaciju posjetitelja i povezanost s lokalnim proizvođačima, posjetitelji će imati priliku naučiti o podrijetlu proizvoda koje konzumiraju, što će im omogućiti dublje povezivanje s regijom i njezinim tradicijama. Ova suradnja između Borovelle i lokalnih proizvođača doprinosit će održivom razvoju regije, potičući međusobnu povezanost, jačanje lokalne ekonomije i očuvanje kulturnog naslijeđa. Borovella će tako postati središnji element u promoviranju ekološke svijesti i očuvanja lokalne tradicije, stvarajući održiv poslovni model i nove prilike za razvoj zajednice i regije.

4.3 Monitoring i indikatori

Indikatori su alati za mjerenje ostvarenih rezultata u odnosu na planirane ili očekivane, uzimajući u obzir količinu, kvalitetu i pravovremenost. Oni predstavljaju oznake uspjeha projekata u određenom području i ukazuju na vrijednosti koje želimo postići. U okviru praćenja i evaluacije, indikatori služe za praćenje i procjenu napretka te učinka programa ili intervencija. Riječ je o specifičnim, mjerljivim i vidljivim karakteristikama ili obilježjima koja pružaju uvid u ulazne resurse, aktivnosti, rezultate, ishode i utjecaje programa (Eval community, 2025).

Pokazatelji mogu biti kvantitativni ili kvalitativni te se koriste za praćenje promjena kroz vrijeme i procjenu učinkovitosti poduzetih aktivnosti. Njihov odabir temelji se na jasno definiranim ciljevima programa ili intervencije. Redovito praćenje i izvještavanje o pokazateljima ključno je za procjenu napretka i donošenje odluka koje vode ka unaprjeđenju programa (Eval community, 2025).

Za plantažu Borovella smo pripremili nekoliko indikatora, te načina za monitoring istih kako bi uspješno ostvarili zadane prioritete i ciljeve. Sa ovim načinom, dajemo konkretna rješenja za korake do ostvarenja prioriteta, te načine praćenja istih kako bi se osigurao uspjeh i usputno popravljjanje mogućih poteškoća.

Indikatori i monitoring za prioritet 1:

- **Indikator 1: Ukupna površina plantaže s novim sortama (u hektarima)**
Opis: Ovim indikatorom mjerit će se uspješnost sadnje novih površina predviđenih za proširenje.
Praćenje: Redovno ažuriranje evidencije o zasađenim površinama uz godišnje provjere do završetka svih planova proširenja 2028. godine.
- **Indikator 2: Prosječan prinos po hektaru za nove sorte (u tonama)**
Opis: Indikator prati prinos novih sorti u odnosu na zasađene površine.
Praćenje: Analiza prinosa tijekom berbe na temelju godišnjih izvještaja o proizvodnji, počevši dvije godine nakon sadnje. Provjere se provode svake godine odmah nakon berbe.
- **Indikator 3: Površina plantaže zaštićena mrežama protiv tuče (u %)**
Opis: Indikator mjeri udio površina zaštićenih mrežnim sustavima protiv tuče i drugih vremenskih nepogoda.
Praćenje: Provjera na temelju planova za postavljanje i terenskih inspekcija uz godišnje praćenje do 2027. godine.
- **Indikator 4: Ukupna duljina postavljenih električnih ograda (u kilometrima)**
Opis: Indikator mjeri duljinu električnih ograda koje štite nove nasade od divljih životinja.
Praćenje: Evidencija postavljenih električnih ograda pomoću ugovora i redovnih terenskih provjera. Postavljanje ograda provodit će se u nekoliko faza, s završetkom do 2026. godine.

Indikatori i monitoring za prioritet 2:

– **Indikator 1: Stvoren profil na Bookingu za rezervacije.**

Opis: Ovaj indikator mjeri uspješnost uspostavljanja sustava za online rezervacije i prvih rezultata u obliku ostvarenih rezervacija. Praćenje: Redovito praćenje napretka u uspostavi sustava i godišnja provjera broja rezervacija.

– **Indikator 2: Broj aktivnih rezervacija preko online platformi**

Opis: Ovaj indikator mjeri broj rezervacija ostvarenih putem online platformi za rezervacije, što omogućava uvid u učinkovitost promotivnih kampanja. Praćenje: Redovito mjesečno praćenje statistika s platformi za rezervacije i analiza trendova radi optimizacije marketinških strategija.

– **Indikator 3: Broj mjesečnih objava na društvenim mrežama (Facebook, Instagram itd.) uz praćenje broja pratitelja i angažmana (sviđanja, komentari, dijeljenja)**

Opis: Ovaj indikator prati uspješnost marketinških aktivnosti na društvenim mrežama i povećanje prepoznatljivosti turističke ponude. Praćenje: Korištenje analitičkih alata za društvene mreže, poput Meta Business Suite-a, uz redovito tjedno praćenje i analizu rezultata.

– **Indikator 4: Broj rezervacija ostvarenih putem promocija na društvenim mrežama**

Opis: Ovaj indikator mjeri utjecaj društvenih mreža na ostvarivanje rezervacija i povećanje prepoznatljivosti turističke ponude. Praćenje: Uvođenje promotivnih kodova ili poveznica za praćenje koje omogućuju mjerenje uspješnosti kampanja. Mjesečno praćenje i usporedba podataka radi osiguravanja točnih rezultata.

– **Indikator 5: Broj sudionika u programu „Beri i uživaj“**

Opis: Ovaj indikator prati broj gostiju koji sudjeluju u aktivnosti „Beri i uživaj“, što posjetiteljima omogućuje izravno iskustvo s lokalnim okolišem i poljoprivrednim praksama. Praćenje: Evidencija prijava sudionika putem sustava rezervacija ili izravnih prijava. Sezonsko praćenje tijekom razdoblja berbe.

– **Indikator 6: Ocjene gostiju o programu**

Opis: Ovaj indikator omogućuje mjerenje zadovoljstva sudionika i kvalitete ponuđenog iskustva. Praćenje: Povratne informacije prikupljat će se putem anketa ili aplikacija odmah nakon završetka programa „Čitaj i uživaj“. Povratne informacije prikupljat će se sezonski, s posebnim naglaskom na svakog petog gosta tijekom prve sezone.

Indikatori i monitoring za prioritet 3:

– **Indikator 1: Broj provedenih edukativnih radionica svake godine**

Opis: Ovaj indikator mjeri broj edukativnih radionica koje će Borovella organizirati s ciljem približavanja edukativnih prilika posjetiteljima. Praćenje: Svake godine provodit će se precizna evidencija provedenih radionica, uključujući registre sudionika i popise prijava. Cilj je započeti implementaciju 2025. godine i postići 50 edukativnih radionica godišnje do 2030. godine.

– **Indikator 2: Broj sudionika u edukativnim radionicama svake godine**

Opis: Ovaj indikator prati sudjelovanje u edukativnim programima kako bi se procijenio njihov doseg i uspjeh te povećalo zadovoljstvo sudionika. Praćenje: Analiza podataka o prijavama i povratne informacije sudionika provodit će se godišnje.

Cilj je postupno povećanje broja sudionika do 2030. godine. Osim toga, prikupljanje informacija o nacionalnosti, ciljevima posjetitelja i potencijalnim aktivnostima za team-building bit će ključno za oblikovanje budućih programa.

– **Indikator 3: Broj organiziranih turističkih tura svake godine**

Opis: Ovaj indikator mjeri uspješnost u organizaciji turističkih tura usmjerenih na sezonske aktivnosti, poput berbe, te uključuje posjete lokalnoj povijesti i ekološkoj poljoprivredi. Praćenje: Praćenje će se provoditi putem kalendara događaja i evidencije broja sudionika u tim turama. Prva sezona u kojoj će ovaj program u potpunosti zaživjeti planirana je za 2025. Godinu.

Cilj: organizacija 30 tura godišnje do 2027. godine.

– **Indikator 4: Udio sudionika koji sudjeluju u sezonskoj berbi**

Opis: Ovaj indikator prati udio posjetitelja koji sudjeluju u sezonskoj berbi, što je važan dio interaktivnog iskustva s lokalnim okolišem. Praćenje: Praćenje će uključivati evidenciju sudionika berbe i analizu povratnih informacija. Svake godine provodit će se procjena programa nakon svake treće ture radi poboljšanja ponude i povećanja zadovoljstva sudionika.

– **Indikator 5: Broj uspostavljenih partnerstava s lokalnim poduzećima i OPG-ovima**

Opis: Ovaj indikator prati broj partnerstava koje Borovella uspostavlja s lokalnim poduzećima i OPG-ovima radi podrške lokalnim projektima i stvaranja jedinstvenih turističkih iskustava. Praćenje: Praćenje će uključivati analizu sklopljenih ugovora o suradnji, aktivnosti provedenih s partnerima i proširenje mreže suradnika.

Cilj je započeti uspostavu partnerstava 2025. godine i ostvariti najmanje 10 aktivnih partnerstava do 2030. godine.

– **Indikator 6: Broj posjetitelja koji koriste integrirane ponude za posjetitelje**

Opis: Ovaj indikator prati uspješnost kombiniranih ponuda koji uključuju edukativne aktivnosti i iskustva u prirodi. Praćenje: Praćenje će se provoditi analizom podataka o prodaji tih paketa i informacijama o posjetiteljima prikupljenim putem sustava za rezervacije.

Cilj je započeti s ponudom paketa 2026. godine i provoditi godišnje praćenje za procjenu rasta i zadovoljstva korisnika.

– **Indikator 7: Broj međunarodno priznatih ekoloških certifikata**

Opis: Ovaj indikator prati nastojanja za ekološko i održivo upravljanje plantažom te dobivanje važnih međunarodnih ekoloških certifikata. Praćenje: Redovito će se pratiti dokumentacija o dobivenim certifikatima, rokovi valjanosti te postupci za njihovo dobivanje i obnovu. Proces dobivanja certifikata započet će 2025. godine.

Indikatori i monitoring za prioritet 4:

– **Indikator 1: Broj uspostavljenih lokalnih partnerstava**

Opis: Ovaj indikator mjeri broj lokalnih partnera uključenih u sustav pripreme doručka u košaricama. Partneri uključuju proizvođače suhomesnatih proizvoda, mliječnih proizvoda, lokalne pekare, proizvođače drvenih proizvoda, grafičke dizajnere, pripovjedače i druge ključne lokalne stvaratelje. Provjere će se provoditi najmanje svakih šest mjeseci kako bi se osigurala kvaliteta i pouzdanost u opskrbi.

Cilj: Do 2028. godine uključiti najmanje 10 lokalnih proizvođača u mrežu partnera.

Praćenje: Redovita provjera i ažuriranje ugovornih obveza s partnerima te nadzor nad dostavom proizvoda.

– **Indikator 2: Broj košarica proizvedenih i dostavljenih mjesečno**

Opis: Ovaj indikator prati broj košarica s lokalnim proizvodima koje se mjesečno dostavljaju posjetiteljima. Praćenje: Broj dostavljenih košarica pratit će se putem prodajnih i logističkih sustava. Podaci će se bilježiti mjesečno kako bi se osigurala točnost i pravovremeno prilagodila ponuda.

Cilj je u prvoj sezoni dostaviti najmanje 100 košarica mjesečno.

– **Indikator 3: zadovoljstvo korisnika sa košaricama**

Opis: Ovaj indikator mjeri zadovoljstvo korisnika putem kratkih anketa. Ankete će se fokusirati na zadovoljstvo sadržajem košarice, kvalitetom lokalnih proizvoda, pričom koja prati svaki proizvod te cjelokupnim korisničkim iskustvom. Praćenje: Ankete će se provoditi za svaku petu prodanu košaricu koristeći jednostavnu skalu od 1 do 5 (gdje 1 znači nezadovoljstvo, a 5 visoko zadovoljstvo). Povratne informacije analizirat će se sezonski, omogućujući kontinuirano poboljšanje ponude i zadovoljstva korisnika.

5 Zaključak

U istraživanju smo predstavili viziju plantaže Borovella koja se temelji na proširenju proizvodnje, razvoju turističkih aktivnosti i usmjerenosti na održivi razvoj u suradnji s lokalnom zajednicom. Naša vizija oslanja se na četiri ključna prioriteta koji će

omogućiti ostvarenje tih ciljeva. Prvi prioritet odnosi se na proširenje plantaže i uvođenje novih sorti borovnica i malina prilagodljivih lokalnim klimatskim uvjetima. Ovo će omogućiti povećanje proizvodnje, stabilnu opskrbu tržišta te širenje izvoza, čime će plantaža ojačati svoju konkurentnost. Drugi prioritet fokusira se na razvoj turističkih aktivnosti, uključujući promociju kuće za odmor na plantaži, što će posjetiteljima omogućiti autentičan doživljaj boravka u prirodi i učenje o radu na plantaži, te otvoriti vrata održivog turizma. Treći prioritet naglašava edukacijski aspekt plantaže, kroz radionice koje će obuhvatiti teme ekologije, održivog razvoja i ruralnog života, čime će plantaža Borovella postati važno edukativno središte za turiste, škole i obitelji. Četvrti prioritet uključuje povezivanje s lokalnom zajednicom kroz jedinstven gastronomski proizvod — doručak u košarici s lokalnim delicijama, čime će se promovirati lokalni proizvođači i osigurati autentično gastronomsko iskustvo za posjetitelje. Kroz ove mjere, Borovella će postati prepoznatljiv centar za ekološku proizvodnju, održivi turizam i jačanje lokalne zajednice.

Literatura

- Arroyo, C. G., Barbieri, C. i Rich, S. R. (2013). Defining Agritourism: A Comparative Study of Stakeholders' Perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39–47.
- Bijelić, I. (2019). *Održivi razvoj zdravstvenog turizma na području općine Topusko* (Završni rad). Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
- Borovella. (2024). *Borovella*. Preuzeto sa <https://borovella.hr/>, 29. 10. 2024.
- Brown, D. M., i Reeder, R. J. (2007). *Farm-based Recreation: A Statistical Profile. Economic Research Report, Nr. 53*. U.S. Department of Agriculture. Preuzeto sa https://ers.usda.gov/sites/default/files/_laserfiche/publications/45941/12871_err53.pdf, 28. 10. 2024.
- Burgelman, R. A. (2020). *Strategy is destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: Free Press. New York.
- Che, D., Veeck, A. i Veeck, G. (2005). Sustaining Production and Strengthening the Agritourism Product: Linkages among Michigan Agritourism Destinations. *Agriculture and Human Values*, 22(2), 225–234.
- Čomić, I. i Rosić, I. (2001). *Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana*. Kragujevac: AEERT.
- Drucker, P. (1954). *The principles of management*. New York: Allied Publishers.
- Eval community. (n. d.). *Eval community*. Preuzeto sa <https://www.evalcommunity.com/career-center/indicators-in-monitoring-and-evaluation/>, 7. 1. 2025.
- Franić, Z., Franić, S., i Marić, F. (2020). Prilozi povijesti turizma u petrinjskom kraju. U M. Bučar (ur.), *Zrinska gora regionalni park prirode*, (str. 343–354). Petrinja: Udruga Zrinska gora.
- Grala, R. K., Tyndall, J. C. i Mize, C. V. (2010). Impact of Field Windbreaks on Visual Appearance of Agricultural Lands. *Agroforestry Systems*, 80(3), 411–422.
- Grujić, D. i Vojnović, B. (2019). Strategije razvoja regionalne poljoprivrede sa akcentom na kadrove i zapošljavanje. U *XXIV naučni skup Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope* (str. 1-9). Niš: Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet.
- Heracleous, L. (2003). *Strategy and organization: Realizing strategic management*. Cambridge University Press.

- Krippendorff, J., Zirnmer, P. i Glauber, H. (1988). *Fuer einen andern Tourismus*. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 102–111.
- Levin, I. M. (2000). Vision revisited: Telling the story of the future. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 91–107.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L. i Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
- Oliver, R. W. (2001). Real-time strategy: What is strategy, anyway? *Journal of Business Strategy*, 22(6), 7–10.
- Stange, J., i Brown, D. (2013). *Tourism destination management achieving sustainable and competitive results*. US Agency for International Development.
- Top Terme Topusko. (2024). *O Termama*. Preuzeto sa <http://www.topterm.hr/o-termama-a1-3>, 28. 10. 2024.
- Turistička zajednica Općine Topusko. (2019). *Turizam Topusko*. Preuzeto sa <https://www.turizam-topusko.com/>, 12. 11. 2024.
- Tyndall, J. i Colletti, J. (2007). Mitigating swine odor with strategically designed shelterbelt systems: A review. *Agroforestry Systems*, 69, 45–65.

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

SIMON RUDMAN,¹ EMA TVORIĆ,² HELENA GRŽAN²

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

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

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

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

ISBN
978-961-299-044-2

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

DOI

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

ISBN

978-961-299-044-2

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

SIMON RUDMAN,¹ EMA TVORIĆ,² HELENA GRŽAN²

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

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

Keywords:

Topusko,
development,
marketing,
cultural routes,
offer improvement

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



University of Maribor Press

1 Uvod

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

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

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

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

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

2 Povijesno- teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

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

2.1 Općina Topusko

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

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

2.2 Značaj i razvoj općine Topusko kroz povijest

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

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

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

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

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

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

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

2.3 Povijest i značaj Top Termi Topusko

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

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

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

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

3 Analitičko- eksperimentalni dio

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

3.1 Nulto stanje destinacije Top Terme Topusko

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

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

3.2 Kulturno-marketingška analiza Top Termi Topusko

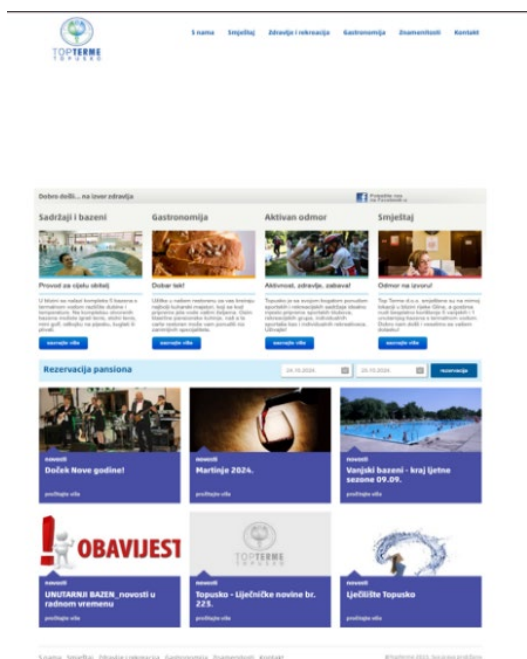
Nastavno na povijesni značaj ove destinacije bitno je analizirati turističko stanje same destinacije i njenog najbitnijeg faktora. Sama općina Topusko obiluje kulturnim lokalitetima, prirodnim raznolikostima, mogućnostima za odmor, razonodu i sportske aktivnosti. Među najjačim adutima koje pruža jest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

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

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

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

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



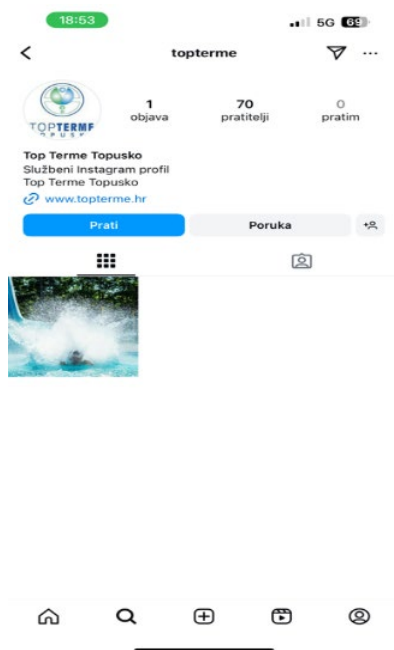
Slika 1: Početna web stranica Top Terme Topusko
Izvor: Top Terme Topusko, 2024a (pristupljeno dana 24.10.2024)



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

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

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

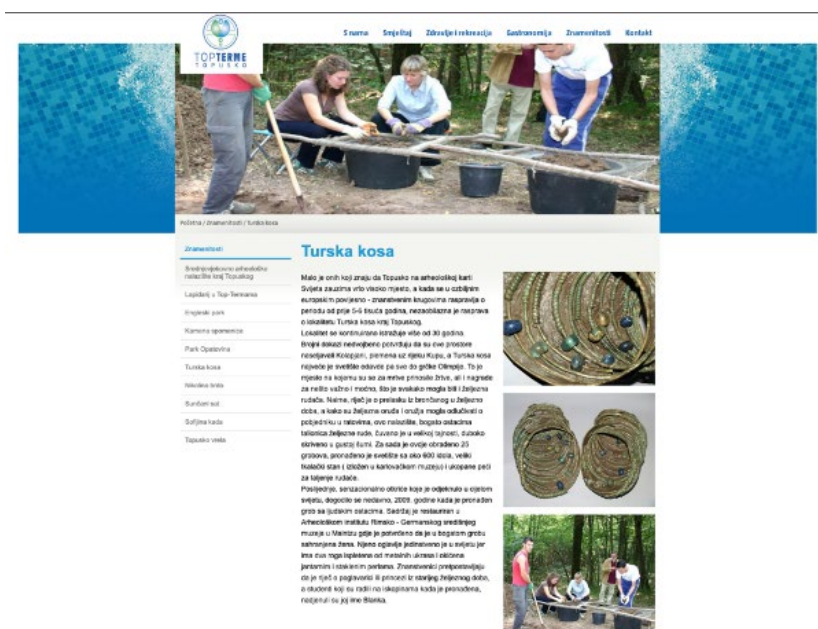


Slika 3: Početna stranica Instagram profila Top Terme Topusko

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

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

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



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

4 Benchmarking: Thermana Laško i Top Terme Topusko

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

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

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

Tablica 1: Benchmarking: Thermana Laško i Top Terme Topusko

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

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

Izvor: vlastita izrada autora

4.1 Ponuda/Sadržaji

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

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

4.2 Programi-paket aranžmani u ponudi

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

4.3 Odnos prema gostima

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

4.4 Marketing

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

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

4.5 Kulturna ponuda

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

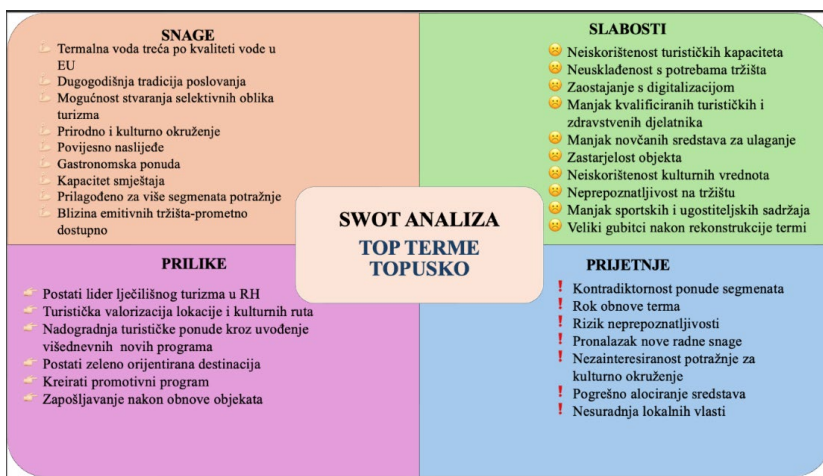
5 SWOT analiza

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

Ono što bi se izdvojilo kao najznačajnije:

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

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



Slika 6: SWOT analiza
Izvor: vlastita izrada autora

6 Perspektivni dio

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

6.1 Vizija

Na temelju SWOT analize kreirali smo viziju da

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

6.2 Prioriteti

PRIORITET 1: Razvoj kulturne ponude

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

PRIORITET 2: Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama

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

PRIORITET 3: Promjena marketinške strategije

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

6.3 Mjere

PRIORITET 1: Razvoj kulturne ponude

– Mjera 1: Uređenje kulturnih ruta

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

– Mjera 2: Uvođenje aplikacije Pocket Guide

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

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

– Mjera 3: Uvođenje turističkog vlakića

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

PRIORITET 2: Oblikovanje turističkih paketa namijenjeno ciljnim skupinama

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

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

– Mjera 2: Oblikovanje paketa za obitelji s djecom

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

– Mjera 3: Oblikovanje paketa za goste kongresa

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

PRIORITET 3: Izmjena marketinške strategije

– Mjera 1: Promidžba i prodaja

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

– Mjera 2: Nadogradnja marketinga

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

– Mjera 3: Suradnja s vanjskim partnerima

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

6.4 Pokazatelji i praćenje

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

Tablica 2: Prioritet 1: Razvoj kulturne ponude

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

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

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

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

Tablica 4: Prioritet 3: Izmjena marketinške strategije

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

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

7 Zaključak

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

Literatura

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

MED, TRADICIJA I ODRŽIVOST: PRILIKE ZA RAZVOJ OPG-A TAMARA BAKALE

NIKOLA MAHNIĆ, ANJA GORIČAR,
CARINA PETRIČ, LORENA VINČIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
nikola.mahnic@student.um.si, anja.goricar@student.um.si,
carina.petric@student.um.si, lorena.vincic@student.um.si

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) Tamara Bakale smješteno je u općini Topusko, gdje se bavi pčelarstvom, posebice proizvodnjom pčelinjeg otrova. OPG je aktivan već 26 godina i nudi raznovrsne proizvode poput meda, propolisa i pčelinjeg otrova, koji se koristi u farmaceutske industriji zbog svojih ljekovitih svojstava. Pčelarstvo u ovom području ima dugu tradiciju, a Topusko se ističe kao važna regija za pčelarstvo u Hrvatskoj. Cilj istraživanja bio je analizirati trenutne poslovne prakse OPG-a i razviti strategiju za daljnji rast, uključujući uvođenje internetske trgovine i razvoj turističnog doživljaja. Istraživanje je obuhvatilo SWOT analizu koja je identificirala snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se OPG suočava. Glavne prilike uključuju prikupljanje pčelinjeg otrova i apiterapiju, dok su prijetnje klimatske promjene i konkurencija na tržištu. Predložena strategija uključuje stvaranje internetske trgovine koja bi omogućila širu dostupnost proizvoda te promociju priče o OPG-u kako bi se povećala vidljivost i prodaja na domaćem i međunarodnom tržištu te osnivanje turističkog doživljaja na temelju osnivanja apiterapije i muzeja.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.12](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.12)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
OPG Tamara Bakale,
Topusko,
pčelarstvo,
promocija,
apiterapija



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.12](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.12)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

family farm Tamara Bakale,
Topusko,
beekeeping,
promotion,
apitherapy

HONEY, TRADITION AND SUSTAINABILITY: OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF TAMARA BAKALE'S FAMILY FARM

NIKOLA MAHNIĆ, ANJA GORIČAR,
CARINA PETRIČ, LORENA VINČIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
nikola.mahnic@student.um.si, anja.goricar@student.um.si,
carina.petric@student.um.si, lorena.vincic@student.um.si

Tamara Bakale's family farm is located in the municipality of Topusko, where she has been engaged in beekeeping for 26 years. The farm offers a variety of products, including honey, propolis and bee venom, the latter of which is used in the pharmaceutical industry for its medicinal properties. Beekeeping in this region has a long tradition, and Topusko stands out as an important region for beekeeping in Croatia. The aim of the research was to analyse the current business practices of the farm and develop a strategy for further growth, including the introduction of online shopping and the development of a tourist experience. The research included a SWOT analysis that identified farm's strengths, weaknesses, opportunities and threats. The main opportunities include the collection of bee venom and apitherapy, while the threats are climate change and competition in the market. The proposed strategy includes the creation of an online shop that would allow wider availability of the products and the promotion of the farm's story to increase visibility and sales on the national and international market, as well as the creation of a tourist experience based on the establishment of apitherapy and a museum.



University of Maribor Press

1 Uvod

Pčelarstvo kao iznimno bitna djelatnost na području Općine Topusko, pridonosi cjelokupnom razvoju na tom području. Jedna od uspješnih pčelara je i gospođa Tamara Bakale, vlasnica OPG-a Tamara Bakale. Ovaj istraživački rad usmjeren je prije svega na njeno poljoprivredno gospodarstvo. Odlaskom na teren, saznali smo više o značaju pčelarstva te također saznali više o njenim proizvodima, djelatnostima, inovacijama i planovima za budućnost. Tamara Bakale ističe se ne samo u proizvodnji meda već i proizvodnjom pčelinjeg otrova, ističući važnost otrova kao ljekovitno svojstvo koje se koristi u farmaceutskoj industriji. Općina Topusko jedna je od najvažnijih poljoprivrednih i pčelarskih regija u Hrvatskoj, gdje se pčelarstvo razvija već desetljećima, a pčele čak dovode na ispašu i iz susjedne Srbije, što ukazuje na važnost ovog sektora za lokalno gospodarstvo (T. B., osobna komunikacija, 14. listopada 2024).

Svrha ovog istraživačkog rada je osmisliti i predstaviti nove ideje koje bi pomogle OPG-u Tamara Bakale u daljnjem razvijaju i stvaranju ponude na hrvatskog tržištu. Također želimo saznati kako se OPG Tamara Bakale uklapa u širi kontekst pčelarstva u općini Topusko, koje su prednosti i nedostaci te koje mogućnosti za rast postoje u budućnosti.

Ciljevi istraživačkog rada su sljedeći:

- Predstaviti važnost pčelarstva na području Topuskog.
- Predstaviti OPG Tamara Bakale i njihove proizvode.
- Analizirati trenutno poslovanje OPG-a te izazove s kojima se susreće.
- Predstaviti prijedloge strateškog razvoja koji bi OPG-u omogućio da proširi svoj doseg i poveća prodaju.

U istraživanju smo upotrijebili deduktivnu metodu, odnosno metodu deskripcije i metodu analize. Metodom analize smo analizirali područje općine Topusko te OPG Tamara Bakale, dok smo s metodom deskripcije postavili teorijski okvir u kojem smo objasnili važnost pčelarstva, pčelinjeg otrova itd. S obzirom da nam je svrha istraživačkog rada predstaviti ideju koja bi unaprijedila trenutno stanje, na temelju SWOT analize identificirali smo prilike za rast te smo s metodom ispitivanja, odnosno intervjuom saznali više o trenutnom te željenom stanju i ciljevima OPG-a

Tamara Bakale, na temelju čega smo dalje razvijali vlastite ideje za strateško planiranje.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

Općina Topusko nalazi se u Sisačko-moslavačkoj županiji, u brežuljkastom kraju Banovine s površinom od 198,6 km². Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2021), općina Topusko ima 2 222 stanovnika, mjesto Topusko 878 stanovnika, a naselje Donja Čemernica, gdje se nalazi Obiteljsko poljoprivedno gospodarstvo (u nastavku OPG) Tamara Bakale, broji samo 92 stanovnika. Zbog nalazišta ruda i izvora termalne vode, prostor Topuskog bio je vrlo rano naseljen. Sadrži višestoljetnu očuvanu kulturnu baštinu koja je glavni pokretač turističkog, a ujedno i kulturnog razvoja općine Topuskog. Parkovi Opatovina, Nikolino brdo i Engleski park, Lapidarij sa zbirkama radova u kamenu, kada grofice Sofije te znamenita vrela samo su neka od kulturnih dobara koje sadrži općina Topusko (Općina Topusko, 2017).

Općina Topusko ulaže i u lokalno gospodarstvo, uključujući obrtništvo, poduzetništvo, turizam i poljoprivredu. Pčelarstvo i medarstvo ima vrlo značajnu ulogu na području općine Topusko, što prikazuje da je na tom području 2015. godine bilo upisano 8 poljoprivrednih gospodarstava s 417 košnica. Na području općine Topusko ima oko 40 pčelara, dok je cijela Sisačko-moslavačka županija među prvim u Hrvatskoj po broju pčelara (T. B., osobna komunikacija, 14. listopada 2024).

Ukupna površina šuma pitomog kestena na području Republike Hrvatske iznosi 14 200 hektara, dok se samo na području Siska nalazi 5 540 hektara, što čini skoro pa trećinu ukupne površine šuma pitomog kestena (Bučar i sur., 2020), zbog čega je to područje primamljivo ne samo sisačkim pčelarima, već i pčelarima iz cijele Hrvatske a i drugih zemalja poput Srbije, koji dovode pčele baš na to područje zbog kestena.

Pčelarstvo na području cijele Banovine ima dugu tradiciju, pri čemu su i šume imale značajnu ulogu kako bi se djelatnost održala i do današnjih dana (Franić, Bučar i Franić, 2020). Pčelarstvo je pretrpilo negativne posljedice za vrijeme Domovinskog rata u 1990-im godinama zbog ratnih razaranja, prilikom čega su velik broj košnica ili propale ili su uništene, a neki vlasnici su čak i napustili djelatnost. Međutim, nakon Domovinskog rata, djelatnost pčelarstva se oporavilo te se povećao broj košnica i

pčelara kao posljedica prestanka rada tvornica na prostorima Sisačko-moslavačke županije (Bučar i sur., 2020). Ulazak u Europsku uniju je za sobom donijelo i posebne regulative koje uključuju deklariranje meda s imenom zemlje podrijetla, što bi trebalo omogućiti veću kontrolu uvoza i potencijal za izvoz hrvatskog meda. Zbog toga se pčelari rijetko odlučuju da im je pčelarstvo glavni i izvor zarade, već većina njih odlučuje da im pčelarstvo bude hobi.

U sklopu svog istraživanja, Bučar i sur. (2020) proveli su upitnik za pčelare s područja Banovine prikazali omjer ukupnog broja pčelara s mladim i profesionalnim pčelarima unutar grada/općine. Rezultati su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1: Omjer broja pčelara unutar grada/općine

GRAD/OPĆINA	BROJ PČELARA	MLADI PČELARI (do 30 godina)	PROFESIONALNI PČELARI
PETRINJA	76	2	5
GLINA	76	2	2
DVOR	57	1	3
HRVATSKA KOSTAJNICA	107	3	13
OSTALO	70	1	3

Izvor: Bučar i sur., 2020

Važnost pčelarstva na području Topuskog, potvrđuje i održavanje manifestacije Dani meda. Ove godine, održani su 23. Dani meda – „zlatna pčela“ Topuskog te 18. županijsko ocjenjivanje meda. Važnost meda predstavljena je djeci kroz edukativna predavanja. Na tom važnom događaju, gospođa Tamara Bakale osvojila je Zlatnu pčelu za med od trušljike (IZO Topusko, 2024). Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Tamara Bakale jedno je od mnogih na području Topuskog.

3 Analitičko-eksperimentalni dio

OPG Tamara Bakale obiteljsko je gospodarstvo koji već 26 godina vodi gospođa Tamara Bakale. Tamara Bakale nalazi se na području Donje Čemernice gdje ima 4 pčelinjaka s ukupno oko 200 košnica te već 26 godina proizvodi med na području općine Topusko. Njezine košnice rasporođene su na više mjesta, tako da pčele odvodi na mikro lokacije u blizini radi zapuštenih livada. Bavljenje pčelarstvom započela je na fakultetu, dok je studirala agronomiju na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, u sklopu predmeta Pčelarstvo.

U svojoj ponudi ima široki spektar proizvoda uključujući med (cvjetni, kestenov, s borovim iglicama, imuno med, s lješnjakom, s malinom itd), propolis a također skuplja i pčelinji otrov. Zbog ljekovitih svojstava pčelinjih proizvoda, uključujući i pčelinji otrov, ima široku primjenu u farmaceutskoj i kozmetičkoj industriji, a također su bili poznati i kod drevnih prvih civilizacija Egipta i Grčke (Khalil i sur., 2021). Ipak, pozitivni učinci pčelinjeg otrova tek su unazad nekoliko godina empirijski dokazani. Pčelinji otrov ima protuupalno, protubakterijsko i protuvirusno djelovanje, a također ima pozitivan učinak na živčani i krvožilni sustav i kožu. Uz to se često pripisuju i neutemeljene tvrdnje poput liječenja multiple skleroze (Zebec, 2021).



Slika 1: Ponuda proizvoda OPG-a Tamara Bakale

Izvor: vlastiti

Zebec (2021) u svom diplomskom radu navodi i opisuje nekoliko metoda skupljanja pčelinjeg otrova, među kojima jedan od njih također koristi OPG Tamara Bakale. Metode su se mijenjale kroz vrijeme, od uzimanja pčele pincetom i prislanjanja na staklo kako bi pčela ubola, do odstranjivanja otrovnog mjehura i omamljivanja pčela kako bi ubadale, te najnapredniji način sakupljanja otrova koji uključuje uređaj koji pčelama zadaje elektrošokove. Kako se tehnologija razvijala, tako se i taj način

najviše razvijao a ujedno ima i pozitivne učinke jer ne ozljeđuje pčele. Taj način koristi i sama gospođa Bakale, koja nam na terenskom obilasku objasnila i pokazala uređaj koji koristi za pridobivanje otrova.

Na Slici 2 možemo vidjeti kako izgleda ploča sa laganom strujom preko koje se skuplja otrov.



Slika 2: Uređaj za dobivanje pčelinjeg otrova

Izvor: vlastiti



Slika 3: Pčelinji otrov na staklu

Izvor: vlastiti

Prikazan instrument stavi se u košnicu i preko toga se stavi plastična prozirna kupola koja ih vuče prema svjetlu te se na staklo još stavi aluminijska folija. Kada pčela dođe, doživi lagani elektrošok i ubode kroz foliju te tako pusti svoj otrov koji vidimo na Slici 3.

U našem razgovoru s gospođom Bakale, bavljenje s pčelinjim otrovom započela je zbog sve češćih loših sezona, klimatskih promjena te je vrlo riskantno oslanjati se samo na med budući da je tržište već i zasićeno. Otrovnost prodaje instituciji koja dalje šalje Kini ili Njemačkoj u farmaceutske industriju za proizvodnju krema i slično.

Budući da je OPG Tamara Bakale znano ime na području Topuskog i šire, ima stalne kupce meda koji joj omogućavaju da proda zadovoljavajuću količinu meda godišnje. Odlazi na razne sajmove i manifestacije poput Špancirfesta, a cijela njena proizvodnja je održiva, te se bori i za pridobivanje ekološkog certifikata. Upravo su taj certifikat i uvoz meda najveći izazovi s kojima se trenutno susreću. Puno je uvoza te deklariranja meda kao „lokalni“, što su pokušali spriječiti uvođenjem nacionalne staklenke što i dalje nije rješenje jer se ne uzima uzorak meda već se gleda oznaka na staklenici.

Osim toga, na području Topuskog prevladava kranjska pčela (sivka), koju gospođa Tamara Bakale želi očuvati te se bori za njeno očuvanje. Siva pčela ima mnogo prednosti poput da se ubrajaju u nježnu i neagresivnu vrstu, može se držati u naseljenim područjima, sadrži visok prinos meda te se brzo prilagođava okolini (Matak, 2016). Gospođa Bakale ispostavila je uvoz pčele buckfast (žute pčele nastale u Austriji) koja je nastala križanjem više sojeva kako bi se dobila najbolja još jedan veliki izazov. Smatra da je takav način neisplativ za budućnost te se zbog toga zagovara samo za kranjsku sivu pčelu.

4 SWOT analiza

SWOT analiza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ocjenjuje unutarnje snage i slabosti te vanjske prilike i prijetnje u okruženju organizacije. SWOT analiza je najčešće korišten tip analize, a cilj je korištenje znanja koje organizacija ima o svojim unutarnjim i vanjskim okruženjima i formuliranje svoje strategije u skladu s tim. U nastavku smo u Tablici 2 prikazali SWOT analizu OPG-a Tamara Bakale (Sammuto-Bonnici i Galea, 2015).

Tablica 2: SWOT analiza OPG-a Tamara Bakale

Prednosti	Slabosti
– Raznolika ponuda pčelinjih proizvoda – Redovite stranke – Sudjelovanje na sajmovima – Autohtona vrsta pčele – kranjska pčela – Netaknuta priroda – Očuvanje tradicije – Stabilan prihod – Lokalna samodostatnost – Autentičnost – pčelinji otrov	– Nema turističke ponude za posjetitelje i turiste – Nedostatak promocije - nema web stranice – Nema društvenih mreža – Nema ekološkog certifikata – Lokacija nije označena – Smanjena dostupnost, udaljena od velikih gradova – Ovisnost o jednom zaposleniku
Prilike	Prijetnje
– Autentičan proizvod - prikupljanje pčelinjeg otrova, koristan u terapijske svrhe – Ponuda apiterapije – Otvaranje muzeja starih pčelarskih alata – Pribavljanje održivog certifikata – Radionice proizvodnje meda – Uspostava tematske staze oko 4 pčelinjaka – Iskustveni doživljaji za jednodnevne posjetitelje	– Klimatske promjene – Ekstremne vremenske uvjete – Konkurencija na tržištu pčelarstva – Izumiranje kranjske pčele – Strane vrste pčela – Pesticidi u poljoprivredi – Ugrizi pčela i bolesti pčela – Vandalizam

Izvor: vlastiti

U tablici vidimo SWOT analizu OPG-a Tamara Bakale. Prednosti su široka ponuda pčelinjih proizvoda koji su popularni među redovitim kupcima. To su propolis, vosak, kestenov, bagremov i cvjetni med, mješavina meda s liofiliziranim malinama ili lješnjacima, cvjetni prah s medom, „imunomed“ i med s borovim iglicama. Med se također dostavlja u Zagreb, a redoviti kupci su i Hrvati koji žive u inozemstvu. OPG se redovito sudjeluje na raznim sajmovima. Gospođa Tamara Bakale želi očuvati autohtonu vrstu pčele, kranjsku pčelu ili kranjsku sivku. Kranjska pčela pripada skupini jugoistočno europskih pčela. Njene glavne odlike su mirnoća, poznata je po marljivosti, dugovječnosti, učinkovitom iskorištavanju paše, dobrom prezimljavanju i niskoj potrošnji zimskih zaliha hrane (Kozmus, 2008, str. 139). Prednosti su također lokacija u netaknutoj prirodi, očuvanje tradicije pčelarstva i stabilan prihod. Proizvodnjom meda, ponuditelj doprinosi i lokalnoj samodostatnosti. Prednost je također autentičan proizvod, pčelinji otrov, koji dobivamo bez štete za pčele, a koristi se u farmaceutske i kozmetičke svrhe.

Slabosti su da OPG Tamara Bakale nema turističke ponude za posjetitelje i turiste. Nedostaje promocija. Promocija je način komunikacije s potencijalnim turistima na ciljnim tržištima, kao i s posrednicima, poput novinara, političara i profesionalnih udruženja (Cooper i sur., 1993). Kupac se odlučuje za turistički proizvod na temelju očekivanja koja su mu predstavljena putem slika, riječi, brošura itd. Prilikom planiranja promocije potrebno je prvo definirati ciljane skupine koje želimo doseći, oblikovati poruku, komunikacijske kanale i financijska sredstva. Dobra promocija može poboljšati imidž destinacije (Karadžić, 2002). Kao slaba promocija pokazuje se to što ne postoji web stranica, Facebook stranica ili Instagram profil. Još jedna slabost je što OPG Tamara Bakale nema ekološki certifikat ili certifikat koji bi naglasio održivost. Ekološki certifikat je službeni dokument koji izdaje certifikacijski organ, potvrđujući usklađenost proizvodnje, prerade, pakiranja, skladištenja i transporta s važećim propisima za ekološku poljoprivredu (Ekološka kmetija Borut Koprivec, 2024). OPG je slabije dostupan, udaljen od velikih gradova, lokacija nije označena znakovima, a dodatna slabost je konkurencija jer Topusko ima bogatu tradiciju pčelarstva. Ponuditelj je također ovisan o samo jednom zaposleniku, što predstavlja rizik.

Prilike uključuju prikupljanje pčelinjeg otrova, u što se gospođa Tamara Bakale namjerava usmjeriti u budućnosti. Pčelinji otrov se koristi u farmaceutske svrhe za bolesti poput reume, multiple skleroze itd., ali i u kozmetičke svrhe. Prikupljanje otrova ne šteti pčelama. Druga prilika je apiterapija. Pasupuleti i sur. (2017) navode da apiterapija predstavlja liječenje pčelama ili njihovim proizvodima kao terapijskim sredstvima za prevenciju bolesti ili kontrolu njihovog napredovanja. Danas je apiterapija dio komplementarne i integrativne medicine u mnogim zemljama. Gospođa Tamara Bakale posjeduje brojne stare pčelarske alate, pa je prilika otvaranje muzeja starih pčelarskih alata. Još jedna prilika je dobivanje certifikata o održivosti koji bi omogućio veću konkurentnost na tržištu. Također bi bilo korisno pokrenuti web stranicu, kao i profile na Instagramu i Facebooku, kako bi se dosegla veća grupa ciljnih kupaca. Kao zanimljiva prilika ističu se radionice proizvodnje meda za starije osobe, kao i za djecu iz vrtića i škola. Prilika je i stvaranje tematske obrazovne staze oko četiri pčelinjaka, po uzoru na Tematsku stazu Medovita. Tematska staza Medovita obogaćena je pričom o pčeli, zasađena biljkama koje privlače pčele i prolazi pored pčelara s edukativnim pčelinjacima. Ona pomaže u razumijevanju važnosti pčele, uloge pčelara i proizvoda od meda. Na stazi se mogu pronaći i hoteli za kukce. Staza je dugačka 39 km i može se prehodati, biciklirati ili pretrčati (Čebelarsko

društvo Črenšovci, 2024). Apiterapija, muzej starih alata, radionice proizvodnje meda, promatranje prikupljanja pčelinjeg otrova i tematska staza mogli bi biti dio ponude OPG-a Tamara Bakale, koja bi bila atraktivna za posjetitelje. Prilika su iskustveni doživljaji za jednodnevne posjetitelje.

Prijetnje za OPG Tamara Bakale uključuju klimatske promjene. Pajk (2018) navodi da vremenski faktori utječu na rast drveća, kao i na cvjetanje i pojavu medne rose, što utječe na količinu i kvalitetu pčelinjih proizvoda. Drveće koje je osjetljivije na promjene može početi nestajati, čime bi se smanjila i paša za pčele. Za autohtono drveće najveći problem predstavlja kasni proljetni mraz koji uništava nedozrele mlade izbojke. Za strane vrste drveća štetne su niske zimske temperature. Opasnost predstavljaju i ekstremni vremenski uvjeti. Još jedna prijetnja je velika konkurencija na tržištu pčelarstva, zbog čega je prelazak na dodatne proizvode, poput prikupljanja pčelinjeg otrova, nužan marketinški potez. Prijetnja može biti i izumiranje kranjske pčele i unos stranih vrsta pčela, za koje se smatra da donose više meda, ali ugrožavaju autohtonost kranjske pčele. Samostalnost kranjske pčele smanjena je prije 30 godina kada su je križali s azijskom pčelom kako bi povećali prinos meda, ali time je kranjska sivka postala osjetljiva na parazita koji je uništava tijekom razvojnog ciklusa (Raušl, 2023, str. 60). Ostale opasnosti uključuju alergijske reakcije na pčelinji otrov, ubode pčela, bolesti pčela, vandalizam i pesticide u poljoprivredi. Svojestvo pesticida je da blokiraju vitalne biokemijske/metaboličke procese u organizmima. Većina pesticida zbog visoke toksičnosti, kancerogenosti i mutagenosti smatra se vrlo opasnim (Čehić, 2007). Fitofarmaceutska sredstva potencijalno negativno utječu na zdravstveno stanje pčela. Koriste se u poljoprivredi i posljedično zagađuju pelud poljoprivrednih biljaka (Kozmus i sur., 2011).

5 Primjeri dobre prakse

Cilj primjera dobre prakse je prikazati trendove i prakse u Sloveniji koja je poznata po uspješnim pčelarima. Svrha analize je dati smjernice po kojima OPG Tamara Bakale može proširiti svoju ponudu i postati konkurentniji na tržištu rada, uz očuvanje lokalne baštine i korištenje vrste pčele koja je autohtona na području svog djelovanja.

Kranjska pčela u Sloveniji

Na području Slovenije i šire balkanske regije, koja obuhvaća i područje Topuskog, nalazi se autohtona kranjska pčela lavande (*Apis mellifera carnica*), poznata i kao kranjska pčela. Poznata je, između ostalog, po svojoj smirenosti, dobrim prinosima na pašnjacima, po turbulentnom razvoju u proljeće i po konzumaciji malih količina hrane tijekom zimskog razdoblja. Očuvanje kranjske pčele na autohtonom području ključno je za prirodnu ravnotežu, poljoprivredu, gospodarstvo i očuvanje tradicije (Auguštin, 2023).

Kranjska pčela jedna je od najstarijih, autohtonih vrsta pčela u Europi. Njena svojstva razvijala su se tijekom stoljeća u skladu s uvjetima u Sloveniji i na širem Balkanu. Održavanje njegove genetske čistoće važno je kako bi se osiguralo da su pčelinje zajednice otporne na uspješno suočavanje s izazovima kao što su klimatske promjene, bolesti i utjecaji pesticida (Auguštin, 2023).

Pčelarstvo stoga ima dugu povijest u Sloveniji i važnu ulogu u gospodarskom sektoru. Doprinosi proizvodnji meda i drugih proizvoda koji su važni za izvoz i privlačenje turista. Očuvanje kranjske pčele time jača kulturnu baštinu, podupire tradicionalne aktivnosti i važno je za identitet zemlje. Očuvanje kranjske pčele važan je čimbenik zaštite okoliša, jer osigurava održavanje ravnoteže ekosustava. Time se jača održiva poljoprivreda i promiče prirodni sklad, što zauzvrat dugoročno pridonosi očuvanju biološke raznolikosti (Auguštin, 2023).

Put učenja u Mežici

U 2018. godini Općina Mežica, na sjeveru Slovenije, sudjelovala je u projektu MED-O-VITA. U sklopu projekta uređena je kružna poučna pčelarska staza. Staza vodi kroz centar mjesta i duga je jedan kilometar. Prema Općini Mežica (b. d.) pčelarska poučna staza pokazuje važnost pčela i pčelarstva općenito, a prikazuje i povijest pčelarstva u dolini Mežice. Staza naglašava zaštitu prirodne, kulturne i povijesne baštine.

Put učenja sastoji se od šest informacijskih točaka u obliku saća. U svakom trenutku posjetitelji će pronaći ploče s različitim sadržajem:

- Nešto o pčeli – što je pčela?
- Pčela i čovjek – gdje pčele žive, koliko su važne za čovjeka...

- Pčelarstvo u Sloveniji – poznati slovenski pčelari;
- Pčelarstvo u Mežici;
- Pčele i umjetnost;
- Svjetski dan pčelarstva.

Apiterapija u Sloveniji

Apiterapija je alternativna metoda liječenja patoloških pojava i oblika, koristeći pčelinje proizvode. Pčelinji proizvodi su hrana, dodaci prehrani i prirodni lijekovi te prirodni lijekovi. Oni mogu ojačati naš imunološki sustav i spriječiti određene bolesti (Šurlan Spitzmuller, 2014). Razvoj apiterapije započeo je u drugoj polovici dvadesetog ili početkom dvadeset i prvog stoljeća. U to je vrijeme došlo do napretka u medicini i farmaciji. Mnogi novi lijekovi napravljeni su na bazi meda i drugih pčelinjih proizvoda. Ovi proizvodi pomažu u procesu ozdravljenja i općenitom oporavku, ali ne uklanjaju osnovne bolesti (Šurlan Spitzmuller, 2014).

Kapš (2012) navodi upotrebu meda za vrućicu, liječenje dijabetesa, liječenje bolesti dišnog sustava. Osim toga, med ima pozitivne učinke na funkcioniranje cijelog imunološkog sustava, jer je prva linija obrane, a med utječe na povećanje broja imunoloških stanica u krvi. Apiturizam je oblik turizma koji povezuje turizam i pčelarstvo. Ovaj oblik turizma povezan je s pčelarstvom i pčelinjim proizvodima kao što su med, pelud, propolis, matična mliječ, apilarnil, pčelinji otrov, pčelinji vosak i miris s pčelinjaka. Osim pčelarstva, turisti posjećuju i pčelinjake, pčelarske muzeje i muzeje na otvorenom. Pritom uče o povijesti, tradiciji i metodama pčelarstva (Tišler i Šuligoj, 2020).

U Sloveniji su putnička agencija Aritours i Udruženje pčelara Slovenije osnovali ApiRoutes. Riječ je o turističkim proizvodima koji su namijenjeni ljudima koji brinu o pčelama i okolišu, koji poštuju prirodnu raznolikost i koji žele doživjeti autentično slovensko kulturno i prirodno okruženje. Jedna od glavnih karakteristika apiturizma je društvena odgovornost, jer promiče razumijevanje i edukaciju kroz turističko iskustvo. Time se čuvaju vrijednosti pčelarstva, a to su očuvanje tradicije, život u skladu s prirodom, stvaranje novih turističkih doživljaja, širenje znanja o pčelarstvu i njegovoj važnosti za ljudski opstanak, promocija pčelinjih proizvoda te razvijanje održivih praksi u turizmu koje imaju određenu dodanu vrijednost (Arih i Korošec, 2015).

Relevantnost slučaja za OPG Tamara Bakale

Za OPG Tamara Bakale očuvanje kranjske pčele od velike je važnosti, jer je ova vrsta prilagođena klimatskim i prirodnim uvjetima na Topuskom, te ima važnu ulogu u očuvanju lokalnog ekosustava. Kranjska pčela otporna je na bolesti, učinkovita u oprašivanju i omogućuje proizvodnju kvalitetnih pčelinjih proizvoda, što je važno za razvoj tvrtke temeljene na tradicionalnim metodama i održivom pčelarstvu. Odabirom autohtone vrste Tamara doprinosi očuvanju prirodne ravnoteže i bioraznolikosti, čime se jača i vidljivost regije na području pčelarskog turizma i ekološke baštine.

Za OPG Tamara Bakale otvaranje pčelarske staze bilo bi važno iz nekoliko razloga. Prvo, obogatilo bi turističku ponudu u Topuskom, jer bi privuklo više posjetitelja zainteresiranih za pčele, prirodu, kulturnu baštinu i održivu poljoprivredu općenito. Kroz ovaj put turisti bi naučili o važnosti pčela u ekosustavu, a to bi povećalo njihov interes i svijest o okolišu.

Osim toga, otvaranjem poučne staze mogla bi se povećati vrijednost lokalne zajednice, jer bi posjetitelji boravili u Topuskom dulje vrijeme, čime bi se povećao broj noćenja, povećala posjećenost lokalnim restoranima i drugim atrakcijama u regiji. Osim toga, posjetitelji su također mogli kupiti med i druge proizvode od meda od OPG Tamare Bakale, što bi povećalo prodaju i podržalo njezino poslovanje.

Put učenja mogao bi se odvijati kroz livade i pašnjake koje Tamara koristi za svoje pčele. Tako bi posjetitelji vidjeli pčele u njihovom prirodnom okruženju, vidjeli bi razno cvijeće i biljke koje su važne za pčelarstvo. Usput bi mogli postaviti interaktivne ploče koje bi sadržavale osnovne informacije. Na pločama bi također mogli biti QR kodovi koji bi posjetiteljima omogućili pristup dodatnom sadržaju kao što su videozapisi ili neki drugi interaktivni sadržaj. Mogli bi se pripremiti različiti zadaci i izazovi vezani uz pčelarstvo. Posjetitelji bi učili kroz praktične aktivnosti kao što su prepoznavanje biljaka i rješavanje zagonetki, a sve bi to bilo povezano s pčelama. Moglo bi se dodati i obilazak s vodičem, kao dodatni sadržaj. Na obilasku s vodičem, Tamara, ili obučeni vodič, provela bi posjetitelje i odgovorila na sva njihova pitanja. Usput bi se mogao postaviti i muzej o pčelama koji bi goste upoznao s poviješću pčelarstva u Topuskom. Muzej bi sadržavao razne povijesne predmete

koji su se koristili u pčelarstvu u prošlosti, a koriste se i danas. Mogao bi sadržavati i stare fotografije koje bi turistima pružile još bolji uvid u povijest pčelarstva.

Za OPG Tamaru Bakale bavljenje apiturizmom imalo bi veliku dodanu vrijednost njezinoj trenutnoj ponudi proizvoda od meda. Bavljenjem apiturizmom pomoglo bi se očuvanju tradicije i kulturne baštine na Topuskom. Usredotočujući se na održive prakse, povećao bi održivi razvoj svoje regije. Mogao bi educirati posjetitelje Topuskog o važnosti pčela za ekosustave, njihovoj ulozi u oprašivanju i očuvanju prirodne ravnoteže. To bi pomoglo da ljudi budu svjesni uloge pčela u njemu. Baveći se apiturizmom, promicala bi društvenu odgovornost i povezanost sa zajednicom u kojoj živi. Sudjelovanjem u pčelarstvu imala bi priliku proširiti svoje poslovanje i marketinške aktivnosti. Doprla bi do novih ciljnih skupina koje su zainteresirane za održiv i odgovoran turizam, koje vole autentična iskustva i zainteresirane su za lokalne proizvode. Ljudi koji su zainteresirani za ovu vrstu turizma, međutim, i dalje su njegovi potencijalni kupci za njegove proizvode. Tada bi svoju ponudu mogla proširiti radionicama o pčelarstvu, degustacijama pčelinjih proizvoda i izletima na pčelinjake.

6 Strateški dio

6.1 Vizija

Vizija služi kao temeljni element u strateškom planiranju te se odnosi na jasan dugoročni cilj ili težnju koja vodi organizaciju ili pojedinca prema budućim postignućima (Kaplan, Norton i Barrows, 2008). Na temelju naših zapažanja tijekom istraživanja i terenskom obilasku OPG-a Tamara Bakale sastavili smo sljedeću viziju:

Do 2030.godine, OPG Tamara Bakale će postati vodeći ponudač pčelarskih proizvoda i apiterapijskih doživljaja u Sisacko moslavačkoj županiji, stvarajući naglasak na održivost, edukaciju i zdravlje kroz povezivanje posjetitelja s prirodom i učenje o pčelarstvu, ekološkoj svijesti i lokalnoj tradiciji.

Do 2030. godine OPG Tamara Bakale više neće biti prepoznat kao malo obiteljsko poduzeće, već kao sinonim autentičnih pčelarskih iskustava i apiterapije. Naš cilj je da potičemo važnost prirodnih resursa poput pčela te promoviramo važnost očuvanja prirode i tradicije i razvijanje ekološke svijesti. Radit ćemo na jačanju online prepoznatljivosti te na zanimljive i edukativne načine sačuvati autohtonost kranjske pčele i njezinog doprinosa.

6.2 Prioritetna područja i mjere

PRIORITETNO PODRUČJE 1: RAZVOJ TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA KROZ EDUKATIVNA ISKUSTVA I APITERAPIJU

Mjera 1: osnivanje internetske stranice

Prije odlaska na teren, cilj je bio prikupiti što više informacija o OPG-u Tamara Bakale a informacije su bile vrlo ograničene. Iz tog razloga smo kao prvo prioritetno područje ispostavili poboljšanje rezultate prodaje i sam marketing odnosno promociju na tržištu. U današnje vrijeme, internetska stranica je neophodna i uveliko poželjna ako se želimo istaknuti i napredovati. Prisutnost na internetu i aktivna promocija jednostavni su koraci da se obuhvati šira javnost, a istovremeno ovaj korak ne zahtijeva mnogo sredstava. Cilj ove mjere je uspostaviti internetsku stranicu, čiji bi sadržaj posjetitelje o ponudi OPG Tamara Bakale. Također bi internetska stranica imala dodatne informacije o važnosti meda u općini Topusko. Zamislili smo stranicu, koja bi za svaku temu imala svoju podstranicu. Trenutno bi sadržaj stranice bio sastavljen iz sljedećih tema: O nama, Važnost meda za općinu Topusko, Kranjska pčela i Pčelinji otrov.

Mjera 2: osnivanje internetske trgovine

Osnivanjem internetske trgovine, proces dostave bi se olakšao i postao efikasniji, a ujedno bi se riješio problem nedostatka online prisutnosti. Naša ideja je da osim uobičajene prodaje proizvoda s medom, uključimo i dodatnu vrijednost s obzirom da su danas kupci sve zahtjevniji, pogotovo kada je tržište s medom veliko i kupci traže nešto više što bi im ukazalo na vrijednost i autentičnost OPG-a Tamara Bakale od drugih OPG-ova. Za vrijeme posjeta, saznali smo značaj autohtone pčele s područja općine Topusko, a radi se o kranjskoj pčeli, takozvanoj sivki. Ta priča nas je nadahnula da uz svaku teglicu meda ili drugog pčelinjeg proizvoda poput propolisa, dodamo bilješku s pričom o kranjskoj pčeli i njenoj važnosti i vežemo je na proizvod. Pripovijedanje priča (storytelling) o mjestima su Bassano i sur. (2019) prepoznali kao alat za poboljšanje ugleda regija koje se natječu za turizam. Također se ta metoda koristi za poboljšanje ugleda produkata.

Mjera 3: Osnivanje profila na društvenim mrežama i redovito objavljivanje sadržaja

Treća mjera koja bi nam pomogla u dostizanju našeg prioriteta odnosi se na osnivanje profila na društvenim mrežama uz redovito objavljivanje sadržaja. Konkretnije, otvaranje Instagram i TikTok profila. U obilasku smo saznali da OPG Tamara Bakale nema trenutno online prisutnost na društvenim mrežama, što predstavlja veliki potencijal za promociju proizvoda i obuhvaćanja šire publike.

Uz osnovno predstavljanje proizvoda, kroz video se može koristiti strategija storytellinga. Kroz objave na navedenim društvenim mrežama, može se podijeliti priča o proizvodnji meda, kranjskoj pčeli, zanimljive činjenice i slično te tako stvoriti edukativni sadržaj na profilu i isticati prednosti pčelinjih proizvoda i njihovu upotrebu. S time želimo doprijeti do većeg broja ljudi jer su danas društvene mreže jedan od ključnih načina kako doseći širu publiku i uvjeriti ih u kupnju proizvoda. Želimo napraviti platformu, gdje ćemo redovno obavijestiti pratitelje o ponudi OPG Tamara Bakale. Za početak mislimo da bi samo dvije objave na tjedan bile dovoljne kako bi društvene mreže koje smo spomenuli prije (TikTok i Instagram) bile viđene kao „aktivne“.

PRIORITETNO PODRUČJE 2: RAZVOJ TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA KROZ TEMATSKE EDUKATIVNE PUTEVE

Mjera 1: Kreiranje pčelarske edukativne tematske staze

Edukativni putevi općenito mogu pridonijeti turističkom doživljaju, a kreiranje edukativnog pčelarskog puta bi turistima omogućio da bolje upoznaju važnost pčele, njenog značaja te da se bolje upoznaju s pojmovima povezanim s pčelarstvom, proizvodnjom meda i slično. Cilj prve mjere je uspostaviti tematsku stazu oko 4 pčelinjaka za edukaciju o pčelarstvu. Staza bi bila duga 500 m. Bila bi to dobro održavana staza s nagomilanim pijeskom. Sadržavao bi ulaznu točku i nekoliko informativnih ploča (o važnosti pčela za očuvanje života na Zemlji, o kranjskoj pčeli, tradiciji pčelarstva u Topuskom, klimatskim promjenama i utjecaju na pčelarstvo, korištenju sprejeva u poljoprivredi i utjecaju na pčele). Ploče bi također imale QR kodove, gdje bi posjetitelji mogli pogledati kratki video o kranjskoj pčeli i procesu proizvodnje meda pomoću pametnog telefona. Na kraju bi se za djecu pripremio i

kviz, koji bi im se dao na listu papira. Sadržavat će tri pitanja o pčelarstvu. Uz ispravno rješenje, za nagradu bi dobili plišanu igračku u obliku pčele. Stazu bi uredila obližnja građevinska tvrtka, a sadržaj ploča bi osigurali skupa sa Turističkom zajednicom općine Topusko.

Staza bi prolazila oko 4 pčelinjaka na teritoriju OPG-a Tamara Bakale i obuhvaćala bi postaje s informativnim pločama na kojima bi se posjetitelji mogli educirati o životu pčela, značaju kranjske pčele, tzv. Sivke, procesu proizvodnje meda te očuvanju bioraznolikosti. Osim toga, uključili bi i interaktivne elemente, poput kućica za promatranje pčela. Takva staza bi privukla turiste zainteresirane za prirodu, ekologiju i održivi turizam. Trenutno mislimo da bi za svaki pčelinjak morala biti jedna informativna tabla. Na tablu bi stavili neku informativnu činjenicu u pčelama, medu, kulturi pravljenja meda u općini Topusko. Svaka tabla bi imala različitu obavijest. A i također bi postavili kućicu sa dva daljnogleda kako bi dva posjetitelja od jednom mogla promatrati pčele iz daleka. Jedna kućica bi bila dovoljna. Za ovaj projekt bi surađivali skupa s Turističkom zajednicom općine Topusko.

Mjera 2: Kreiranje mini muzeja s pčelarskim alatima

Uz stazu, kreiranje malog pčelarskog muzeja dodatno bi pridonijelo cjelokupnom doživljaju, jer se puno ljudi nije imalo priliku informirati o pčelama ili čuti priču o njihovoj važnosti iz prve ruke profesionalca koji se s pčelarstvom bavi 26 godina, kao gđa. Bakale. Takav muzej bi također mogao oživjeti cjelokupnu povijest pčelarstva na području općine Topuskog, ali i cjelokupne županije, a i posebno bi moglo biti zanimljivo za obitelji da se djeci na edukativni način ukaže na značaj pčela, a i odlična je prilika da se barem na jedan dan odmakne od svakodnevnog urbanog života i posla te se u potpunosti opustiti u prirodi i uživati u miru koji nam priroda pruža. Tamara Bakale trenutno ima prostor koji će služiti za kreiranje mini muzeja ali je potrebno zatražiti dodatnu pomoć. Mali muzej bi vodio goste skroz kulturu pčelarstva u ovim krajevima a i također ih upoznao s pčelarstvom i dodatnom ponudom OPG-a Tamara Bakale. Poseban dio bi namijenili za educiranje posjetitelja o pčelinjem otrovu. Također bi i u muzeju imali kod recepcije trgovinu u kojoj bi si posjetitelji mogli kupiti pčelinje proizvode OPG Tamara Bakale. Muzej bi skupa sa građevinskom tvrtkom i Turističkom zajednicom općine Topusko uredili za potrebe OPG Tamara Bakale.

Mjera 3: Osmišljavanje igre „lov na medeno blago“ za obitelji uz tematski foto-kutak

S obzirom da su pčele jako važne a da to često zaboravimo, važno je educirati i djecu i odrasle, ali da to bude zabavno. Naša treća ideja je da se osmisli kratka aktivnost „Lov na medeno blago“ za obitelji. Uz kartu edukativne staze, morali bi pronaći označene točke, rješavati jednostavne zadatke i zagonetke koja bi ih na kraju dovela do cilja, odnosno njihovog blaga koja bi mogla biti teglica meda ili neki drugi simbolični pčelinji proizvod. Tako bi stvorili zajedničke uspomene na zabavan i interaktivan način, a ujedno bi i naučili nešto novo i osvijestili značaj pčela. Igra će biti dostupna na mobilnoj aplikaciji.

Osim toga, kako danas slike čine izrazito važan dio svakog događanja, kako bi obilježili taj zabavan i edukativni trenutak, na dijelu staze se može urediti foto-kutak na temu pčela i prirode. Posjetitelji bi mogli fotografirati sebe i obitelj kraj velike pčele, replike košnica i raznih cvjetnih aranžmana, a dijeljenjem takvih fotografija na društvenim mrežama stvara se dodatna promocija OPG-a Tamara Bakale. Cilj nam je naći zabavni način da bi uključili i djecu u ponudu.

PRIORITETNO PODRUČJE 3: RAZVOJ PONUDE APITERAPIJE

Mjera 1: Kreiranje prostora za apiterapiju

Apiterapija naziv je za terapiju odnosno liječenje korištenjem pčelinjih proizvoda. Konzumacija istih može značajno pomoći pri oporavku osobe te također pri sprečavanju od ponavljanja bolesti (Šurlan Spitzmuller, 2014). Kreiranjem prostora za apiterapiju, posjetitelji bi imali priliku saznati kako priroda može imati pozitivan učinak na naše zdravlje, a da mi toga nismo ni svjesni kroz apiterapiju – terapiju koristeći pčele. Prostor za apiterapiju bi imali od prilike 200 metara od edukativne staze koju smo opisali ranije. Također bi surađivali za građevinskom tvrtkom, kako bi ima određen prostor baš za tu svrhu. Mala drvena kućica u koju bi se smjestila pčelinja košnica. To također znači da bi OPG Tamara Bakale dobila petu pčelinju košnicu. Kuća bi bila napravljena za dvije osobe, pa bismo u nju stavili dva mala kreveta. Prostor bi od prilike bio velik deset kvadratnih metara. Svrha tog prostora bi bila, da bi osoba provela jedan sat u kućici u kojoj bi legla na krevet i jedan sat udisala zrak u kućici.

Mjera 2: Osnivanje turističkog paketa

Osnivanje turističkog paketa koji uključuje apiterapiju, posjet muzeju i tematskim putevima omogućio bi posjetiteljima da iskuse jedinstveni doživljaj u prirodi. Kroz ovaj paket posjetitelji mogu sudjelovati u tematskim turama poput vođenih obilaska pčelinjaka i opuštanje kroz apiterapijske tretmane. Taj turistički paket bi bio sastavljen iz vodenog ogleđa po edukativni tematskoj stazi od pčelinjaka do pčelinjaka. Nakon toga bi posjetiteljima bila predstavljena ponuda OPG Tamara Bakale (produkte) i pripremili degustaciju meda. Za kraj bi posjetiteljima pokazali drvenu kućicu za apiterapiju i zatvorili ih unutra na jedan sat, gdje bi oni odmarali dok udišu zrak u prostoru. Obično se to radi tako da se nalazi u zatvorenom prostoru s aktivnom pčelinjom košnicom gdje osoba unutar zatvorenog prostora udiše zrak, a to ima pozitivne učinke na njegovo ili njezino zdravlje.

Mjera 3: Završen tečaj za apiterapeuta

Prilikom terenskog obilaska, saznali smo da gđa. Bakale nema edukaciju o apiterapiji no planira se educirati jer to vidi kao priliku za razvoj. Jedna od mjera za postizanje uspješnog realiziranja ideje apiterapijske radionice je da završi odgovarajući tečaj za apiterapeuta. S time bi se omogućilo pružanje profesionalnih usluga i savjeta vezane uz terapiju pčelinjih proizvoda. Podrazumijevalo bi implementaciju apiterapijskih tretmana, vođenja radionica, edukaciju posjetitelja te unapređenje same ponude. Neki od zadataka podrazumijevaju provođenje apiterapijskih tretmana kroz individualne ili grupne tretmane poput inhalacije, zatim edukacija i praćenje učinkovitosti terapija.

Kako bi osigurali profesionalnost ponude i garantiranje kvalitetnih, sigurnih i učinkovitih usluga, dobivanje stručnog certifikata može poboljšati cijelo iskustvo te osigurati povjerenje klijenata. Hrvatsko društvo apiterapije će nam pomoći za dobivanje konkretnog znanja iz apiterapije. Cilj nam je, da OPG Tamara Bakale razvije novo područje, koje će i također moći tržiti. Ići u smjeru apiterapije je odlična prilika, da razvije ponudu na bazi iskustva a da održi povezanost sa medom.

6.3 Pokazatelji i praćenje

Pokazatelji i način praćenja prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3: Pokazatelji i način praćenja za OPG Tamara Bakale

Prioritetno područje 1: poboljšati rezultate prodaje i marketinga		
Mjera 1: osnivanje internetske stranice	Pokazatelj 1: broj posjeta internetske stranice	Praćenje: na mjesečnoj bazi pratili bi broj posjeta glavne internetske stranice kroz 5 godina te broj posjeta pojedinačnih podstranica poput apiterapije, muzeja, internetske trgovine i sadržaja tematske staze čime bi pratili zainteresiranost posjetioca.
	Pokazatelj 2: broj posjeta pojedinačnih podstranica	
Mjera 2: osnivanje internetske trgovine	Pokazatelj 1: broj posjetitelja internetske trgovine	Praćenje: kroz 5 godina svaki mjesec bi pratili broj posjetitelja internetske trgovine te istovremena broj dovršenih kupnji proizvoda te time dobili uvid koji se proizvodi najviše prodaju.
	Pokazatelj 2: broj kupnji proizvoda s internetske trgovine	
Mjera 3: osnivanje profilna na društvenim mrežama I redovito objavljivanje sadržaja	Pokazatelj 1: broj pratitelja	Praćenje: u razdoblju od 5 godina, svake godine usporedimo za koliko se povećao broj pratitelja, a istovremeno bilježimo i pratimo odnose u lajkovima s obzirom na objavljene objave.
	Pokazatelj 2: broj lajkova objava	
Prioritetno područje 2: Razvoj turističkog doživljaja kroz tematske edukativne puteve		
Mjera 1: kreiranje pčelarske edukativne staze	Pokazatelj 1: postavljena infrastruktura za put (table, staza)	Praćenje: svake godine bismo pratili stanje infrastrukture edukativne staze, uključujući broj postavljenih table I smjerokaza. Broj posjetitelja bismo pratili na mjesečnoj razini svake godine putem sustava za praćenje broja posjetitelja na ulazu u stazu I putem anketa, te bismo analizirali sezonske promjene u posjećenosti kako bismo procijenili interes za stazom.
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja tematske staze	
Mjera 2: kreiranje mini muzeja s pčelarskim alatima	Pokazatelj 1: otvorenje muzeja	Praćenje: svake godine pratili bismo napredak u izgradnji I pripremama za otvorenje muzeja te usporedili broj odradenih promotivnih aktivnosti prije I nakon otvorenja muzeja. Nakon otvaranja, na mjesečnoj razini prikupljali bi podatke o broju posjetitelja muzeja putem evidencije posjetitelja.
	Pokazatelj 2: broj posjetitelja muzeja	
Prioritetno područje 2: Razvoj turističkog doživljaja kroz tematske edukativne puteve		
Mjera 3: Osmišljavanje igre „lov na medeno blago“ za obitelji uz tematski foto-kutak	Pokazatelj 1: broj sudionika u igri	Praćenje: pratili bi na mjesečnoj razini broj obitelji koji sudjeluju u igri te analizirali popularnost igre. Na kraju svakog mjeseca bi analizirali broj objava na društvenim mrežama preko korištenja hashtagova (npr. #lovnamedenoblago), I pratili broj lajkova, komentara I dijeljenja. U razdoblju od 3 godine, analizirali bi uspješnost I varijacije popularnosti igre.
	Pokazatelj 2: broj dijeljenja fotografija na Instagramu I Facebooku	
Prioritetno područje 3: Razvoj ponude apiterapije		
Mjera 1: Kreiranje prostora za apiterapije	Pokazatelj 1: osnivanje prostora	Praćenje: u roku od 1 godine, pratili bi napredak osnivanja prostora u kojem bi se održavala apiterapija na kraju I jesmo li ostvarili cilj

	Pokazatelj 2: broj prodanih apiterapija	izgradnje. Svake godine pratili bismo broj prodanih apiterapija.
Mjera 2: osnivanje turističkog paketa	Pokazatelj 1: broj prodanih turističkih paketa	Tijekom godine bi pratili broj prodanih turističkih paketa kao i broj upita čime se pokazuje zanimanje za apiterapiju. Kroz ankete i druge oblike povratnih informacija, provjerili bi mišljenja sudionika.
	Pokazatelj 2: broj upita za kupnju turističkih paketa	
Mjera 3: završeni tečaj za apiterapeuta	Pokazatelj 1: dobivanje certifikata	Praćenje: pratili bismo je li dobiven certifikat nakon jednogodišnjeg obrazovanja za apiterapeuta. Nakon godine dana te implementiranja pridobljenih znanja i vještina, daljnji uspjeh mjerili bismo kroz pozitivne povratne informacije sudionika.
	Pokazatelj 2: Broj apiterapeuta u OPG Tamara Bakale	

7 Zaključak

U ovom radu istražili smo funkcioniranje OPG-a Tamara Bakale u općini Topusko. Analizirali smo važnost pčelarstva na ovom području, koje je ključno za lokalno gospodarstvo, te ispitali kako OPG Tamara Bakale doprinosi razvoju ovog područja. Osim toga, izradili smo strateški plan daljnjeg razvoja tvrtke, posebno s naglaskom na uvođenje internetske trgovine, koja bi mogla poboljšati vidljivost i prodaju njihovih proizvoda na širem tržištu.

U sklopu SWOT analize identificirali smo ključne prednosti tvrtke, a to su široka paleta usjeva, redovita dostava meda u Zagreb za stalne kupce, sudjelovanje na sajmovima te korištenje autohtone kranjske pčele koja joj omogućuje proizvodnju visokokvalitetnih pčelinjih proizvoda. Nedostaci tvrtke su nedostatak turističkih proizvoda, nedostatak promocije, nepostojanje organskog certifikata, neobilježena lokacija tvrtke, kao i velika konkurencija na tržištu meda. Unatoč tim izazovima, tvrtka i dalje vidi brojne mogućnosti za rast, poput razvoja pčelinjeg otrova, apiterapije (liječenja pčelinjim proizvodima), osnivanja muzeja pčelarstva, šire promocije i dobivanja ekološkog certifikata. Istodobno, tu su i prijetnje poput klimatskih promjena, povećane konkurencije na tržištu, izumiranja kranjske pčele i rizika od širenja stranih vrsta pčela, što može ugroziti kvalitetu usjeva.

Na temelju tih nalaza razvili smo strategiju daljnjeg razvoja tvrtke, s posebnim naglaskom na uvođenje internetske trgovine. Internetska platforma omogućila bi veću vidljivost tvrtke i lakši pristup njihovim jedinstvenim proizvodima na širem

tržištu. To bi tvrtki omogućilo da poveća svoju konkurentsku prednost, poboljša svoju tržišnu poziciju i bolje se poveže s kupcima, što bi doprinijelo stabilnom rastu i dugoročnom uspjehu. Međutim, internetska trgovina predstavlja samo jednu od mogućih strategija za rast tvrtke. Osim toga, razvit ćemo i druge strategije koje će se fokusirati na dugoročni razvoj tvrtke i povećanje njezine dodane vrijednosti, ne samo kroz širenje tržišta, već i kroz integraciju turističkih aktivnosti.

Jedna od dugoročnih strategija uključuje razvoj turističkih proizvoda, kao što je osnivanje pčelarskog muzeja, što bi tvrtki omogućilo šire uključivanje u lokalni turistički sektor. Osim toga, imalo bi smisla razviti apiterapiju, koja je sve prepoznatljivija kao terapija pčelinjim proizvodima i ima veliki potencijal za rast. Povećanjem turističkih i edukativnih aktivnosti tvrtka bi mogla postati prepoznatljivija i povezanija sa svojom lokalnom zajednicom, što bi pozitivno utjecalo na razvoj područja i povećalo dodanu vrijednost tvrtke, kako u području pčelarstva tako i turizma.

Osim ovih prijedloga, bilo bi korisno istražiti mogućnosti dobivanja ekološkog certifikata, koji bi tvrtki omogućio pristup novim, zahtjevnijim tržištima i povećao povjerenje kupaca u njihove proizvode. Takve strategije omogućile bi tvrtki rast u smislu prodaje, kao i održivog razvoja, što bi pozitivno utjecalo na širu zajednicu i okoliš.

Zaključujemo da su istraživanja OPG-a Tamara Bakale važan doprinos daljnjem razvoju pčelarstva u općini Topusko. Uključivanje internetske trgovine, kao što smo predložili u zadatku, predstavlja strateški korak prema održivom razvoju tvrtke i širenju tržišta. Osim toga, dugoročne strategije, poput uključivanja u turizam i razvoja apiterapije, doprinijele bi većoj vidljivosti kompanije, većoj dodanoj vrijednosti za lokalnu zajednicu i širem gospodarskom razvoju općine Topusko, koja zasluhuje veću prepoznatljivost kao važna poljoprivredna i turistička destinacija. Kako bi planovi bili učinkovitiji potrebno bi bilo osim navedenih strategija također dodatno istražiti tržište što podrazumijeva detaljniju analizu ciljanih segmenata tržišta. Uz to bi bilo potrebno napraviti i financijsku analizu odnosno procjenu troškova i isplativosti predloženih strategija te razviti lokalna partnerstva kako bi se unaprijedila promocija i povećala uključenost u regionalne razvojne projekte.

Literatura

- Arih, I. K. i Korošec, T. A. (2015). Api-tourism: Transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience. *WTT Transactions on Ecology and the Environment*, 193, 963–974.
- Augustin, V. (2023). *Pomen in obranjanje kranjske čebele*. Čebelarstva zveza Slovenije. Preuzeto iz https://www.czs.si/Admin/load.php?sif_ob=5&sif_file=objave_podrobno_czs&sif_parent=13261, 5. 12. 2024.
- Bassano, C. Barile, S. Piciocchi, P. Spohrer, J. C. Iandolo, F. i Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20.
- Bučar, M., Bučar, B., Franić, Z., Dvorneković, D. i Panežić, S. (2020). Pčelinje paše, pčelarstvo i proizvodnja meda na Banovini. U M. Bučar (ur.), *Zrinska gora regionalni park prirode*, (str. 198–234). Petrinja: Udruga Zrinska gora.
- Čebelarstvo društvo Črenšovci. (2017). *Predstavitev projekta Tematska pot Medovita*. Preuzeto sa <https://www.cd-crensovci.si/tematska-pot-medovita-2>, 30. 10. 2024.
- Čehić, S. (2007). *Kemikalije v okolju*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
- Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. i Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman.
- Državni zavod za statistiku. (2022). *Objavljeni konačni rezultati Popisa 2021*. Preuzeto sa <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>, 29. 10. 2024.
- Ekološka kmetija Borut Koprivec. (n. d.). *Oljna olja EKOKOP*. Preuzeto sa <https://www.ekokop.si/certifikat>, 28. 10. 2024.
- Franić, Z., Bučar, M. i Franić, S. (2020). Prilozi istraživanju povijesti pčelarstva na području Petrinje i Banovine. U M. Bučar (ur.), *Zrinska gora regionalni park prirode*, (str. 373–388). Petrinja: Udruga Zrinska gora.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., i Barrows, E. A. (2008). Developing the strategy: Vision, value gaps, and analysis. Balanced Scorecard Report. Preuzeto sa https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/KAPLAN%20et%20al%202008%20Developing%20the%20Strategy%20Vision%20Value%20Gaps%20and%20Analysis.pdf, 30. 10. 2024.
- Kapš, P. (2012). *Zdravljenje s čebeljimi izdelki*. Novo Mesto: Grafika Tomi.
- Karadžić, T. (2002). *Razvoj in promocija turizma v Ljubljani*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Khalil, A., Elesawy, B. H., Ali, T. M., i Ahmed, O. M. (2021). Bee venom: From venom to drug. *Molecules*, 26(16), 4941.
- Kozmus, P. (2008). Ugotavljanje prisotnosti ekotipov kranjske čebele (*Apis mellifera carnica* Pollman) v Sloveniji na podlagi razlik v ožiljenosti prednjih kril. *Acta agriculturae Slovenica*, 92(2), 139–149.
- Kozmus, P., Verbič, J., Simončič, A., Gregorčič, A., Čergan, Z. i Gregorc, A. (2011). Spremljanje vpliva kmetijsko-pridelovalnih območij na pojavljanje ostankov fitofarmaceutskih sredstev u cvetnom prahu i njihov vpliv na razvoj družin kranjske čebele. U J. Maček i S. Trdan (ur.), *Zbornik predavanj in referatov 10. slovenskega posvetovanja o varstvu rastlin, Podčetrtek, 1.-2. marec 2011*, (str. 165–169). Društvo za varstvo rastlin Slovenije: Ljubljana.
- Matak, P. (2016). *Proizvodne i biološke osobine sive pčele (Apis mellifera carnica)*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet.
- Općina Mežica. (b. d.). *Čebelarstva učna pot MED–O–VITA*. Preuzeto iz <https://www.mezica.si/objava/210465>, 5. 12. 2024.
- Općina Topusko. (2017). *Strateški razvojni program općine Topusko 2015. – 2020. godina*. Preuzeto sa <https://www.topusko.hr/dokumenti/pdf/Strateski%20razvojni%20program%20Općine%20Topusko.pdf>, 29. 10. 2024.
- Pajk, B. (2018). Vpliv podnebnih sprememb na medonosno drevnino v Sloveniji. U B. Pajk (ur.), *Hortikultura – možnosti, priložnosti, prenos dobre prakse, zbornik 9. strokovnega posveta s temo Čebelarstvo in medonosne rastline*, (str. 32–48). Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

- Pasupuleti, V. R., Sammugam, L., Ramesh, N. i Gan, S. H. (2017). Honey, propolis, and royal jelly: A comprehensive review of their biological actions and health benefits. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*, 2017(1), 1–21.
- Raušl, G. (2023). Na poti do udomačitve: o vzreji čebeljih matic kranjske sivke. *Svetovi: revija za etnologijo, antropologijo in folkloristiko*, 1(2), 60–74.
- Sammur-Bonnici, T. i Galea, D. (2015). SWOT Analysis. U C.L. Cooper, J. McGee i T. Sammut-Bonnici (ur.), *Wiley Encyclopedia of Management*, (str.1 –8). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Šurlan Spitzmuller, I. (2014). *Apiterapija*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti.
- Tišler, V. i Šuligoj, M. (2020). Apiturizem kot presečišče tradicije, zdravilstva in čebelarjeve trajnostne pridobitne dejavnosti// Apitourism as an intersection of tradition, alternative medicine and the beekeeper's sustainable income-generating activity. *Geografski vestnik*, 92(2), 63–73.
- TZO Topusko. (2024). *Održani 23. Dani meda – "Zlatna pčela" Topusko*. Preuzeto sa <https://www.turizam-topusko.com/odrzani-23-dani-meda-zlatna-pcela-topusko>, 29. 10. 2024.
- Zebeć, M. (2021). *Ljekovita svojstva pčelinjeg otrova*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.

SPORTSKI RAZVOJ

TOP TERMA TOPUSKO

TONI AZINOVIC, EMA BARIŠIĆ, ARMIN BIČO

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia

toni.azinovic@student.um.si, ema.barisic@student.um.si, armin.bico@student.um.si

Istraživanje se temelji na termama Topusko smještene unutar Sisačko – moslovačke županije. Prepoznatost terma stečena je i temelji se na termalnoj vodi i ljekovitom blatu. Glavni fokus istraživanje je povezan sa sportskim razvojem objekta, pošto ima adekvatnu predispoziciju za razvitak u tom smjeru. Objekt ima dovoljan broj smještajnih jedinica za razvoj sportskog turizma, te infrastrukturu koju treba obnoviti kako bi bila suvremena današnjih sportskim trendovima. Kako bi identificirali pozitivne i negativne stavke za taj daljni razvoj SWOT analiza objekta je izrađena. Prepoznate su glavne predispozicije na kojima treba poraditi ali također i one pozitivne koje daju prepoznatljivost objekt. Nakon njegove analize, vidimo opširnu ponudu koju bi bilo potrebno smanjiti te fokusirati na nekoliko ključnih od koji bi jedna bila sportska. Također kroz prepoznatu infrastrukturu iznosimo glavne ponude od kojih bi objekt mogao napraviti ponude. Razvoj aktivnosti koji se fokusiraju na ponudu kao što su tematske puti mogu biti benefit ne samo termam nego i cijeloj općini zato što usmjeraju turista da se kreće kroz mjesto i vidi diverzivnu ponudu lokalnog stanovništva. Taj tip razvoj se odnosi na održivi, te u modernom društvu predstavlja trend koji obuhvaća lokalno stanovništvo i lokalne proizvode da budu u fokusu ponude.

DOI

<https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.13>

ISBN

978-961-299-044-2

Ključne riječi:

Topusko,
sportski razvoj,
termalna voda,
ljekovito blato,
održivi turizam



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.13](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.13)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:

Topusko,
sports development,
thermal water,
medicinal mud,
sustainable tourism

SPORTS DEVELOPMENT OF TOP TERME TOPUSKO

TONI AZINOVIC, EMA BARIŠIĆ, ARMIN BIČO

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
toni.azinovic@student.um.si, ema.barisic@student.um.si, armin.bico@student.um.si

This research focuses on Top Terme Topusko, a thermal spa located in Sisak-Moslavina County, with particular emphasis on its potential for sports tourism development. The facility possesses sufficient accommodation capacity to support sports tourism; however, its infrastructure requires renovation to align with contemporary sports trends. A SWOT analysis was conducted to identify key strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to further development. The findings suggest that the current extensive range of services should be streamlined and strategically oriented towards a few priority areas, with sports tourism as a central focus. Based on the existing infrastructure, the study proposes priority offerings that could enhance the centre's competitiveness. Furthermore, the development of complementary activities, such as thematic routes, may contribute not only to the attractiveness of the spa but also to the broader municipality by encouraging tourist mobility and engagement with local products and experiences. This approach aligns with sustainable development principles and reflects contemporary trends that position local communities and resources at the core of tourism offerings.



University of Maribor Press

1 Uvod

Terme Topusko, smještene u Sisačko – Moslovačkoj županiji, prepoznate su po svojim termalnim vodama i ljekovitom blatu, koje su među najcjenjenijim u Europi. Terme su najviše prepoznatljive vanjskoj publici kao lječilište zbog duge tradicije kojom obiluje. Ovaj rad usmjeren je na istraživanje mogućnosti razvoja sportsko rekreacijskog turizma unutar ovog kompleksa. Cilj je prikazati kako postojeća infrastruktura i turistička ponuda mogu biti iskorišteni za promicanje sportskog razvoja, te kako ovakav razvoj može utjecati na šire ekonomske i društvene aspekte lokalne zajednice.

Terme Topusko suočavaju se s brojnim izazovima uključujući zastarjelu infrastrukturu koja ne zadovoljava suvremene potrebe posjetitelja i trendove u turizmu. Problemi se također odnose na nedovoljno iskorištavanje sportskih i rekreativnih potencijala koji bi mogli privući nove segmente turista. Ovaj rad identificira ključne slabosti i prilike za razvoj, usmjeravajući se na potencijalno poboljšanje infrastrukture i raznolikosti ponude.

Istraživanje ima za cilj dubinski analizirati posotjeće kapacitete Terma Topusko i predložiti mjere i strategije za razvoj sportsko – rekreativnog turizma koji bi mogao poboljšati njihovu konkurentnost i privlačnost. Analizom trenutnih resursa, infrastrukture i turističkih usluga, rad će predložiti konkretna rješenja za optimizaciju ponude i proširenje tržišta. Posebna pažnja bit će posvećena integraciji sportskih sadržaja s postojećim zdravstvenim i wellness programima.

Pretpostavlja se da Terme Topusko imaju neiskorišteni potencijal koji se može efikasno razviti kroz strateške inicijative. Međutim, ograničenja istraživanja uključuju potencijalne financijske i političke izazove, nedostatak ažuriranih podataka zbog eksternih poremećaja kao što su prirodne nepogode i globalna pandemija. Istraživanje također pretpostavlja da su lokalne, nacionalne i EU fondove moguće mobilizirati za financiranje predloženih poboljšanja.

2 Povijesno-teorijski, retrospektivni i eksplikativni dio

U ovome dijelu rada opisujemo Općinu Topusko, fokusirajući se na njen razvoj termalnog turizma, sportsko-rekreativnih aktivnosti i eko-turizma. Analiziramo kako geogeografski položaj i prirodni resursi, kao što su termalni izori, oblikuju turističku ponudu.

2.1 Opis destinacije Topusko

Općina Topusko prostire se na površini od 198,6 kvadratnih kilometara, smještena u slikovitom području srednjeg toka rijeke Gline u brežuljkastom dijelu Banovine, unutar Sisačko-moslavačke županije. Prema popisu iz 2011. godine, ima 2.985 stanovnika, što čini 1.73% ukupne populacije te županije te 0.07% ukupnog stanovništva Hrvatske. U sastav općine Topusko ulazi središnje naselje Topusko te sela Hrvatsko Selo, Gređani, Ponikvari, Velika Vranovina, Donja Čemernica, Batovina Kosa, Perna, Malička, Pecka, Staro Selo Topusko, Katinovac, Crni Potok, Bukovica i Vorkapić Selo (Općina Topusko, 2021).

Općina Topusko dobro je povezana prometnicama koje vode do većih gradova kao što su Sisak i Karlovac putem državne ceste D6, a županijske ceste omogućuju vezu preko Viduševca i Pokupskog te Lasinje i Pisarovine sa Zagrebom. Također, putem županijske ceste koja vodi prema Maljevcu, općina je povezana i s Bosnom i Hercegovinom, točnije gradovima Velika Kladuša, Cazin i Bihać, kao i sa Slunjem i Plitvičkim jezerima. Osim cestovne, kroz sami ulaz u općinu prolazi i željeznička pruga drugog reda koja je tijekom Domovinskog rata zapuštena i trenutno nije u funkciji. Općina ima i dvije važne granične točke s Bosnom i Hercegovinom: granični prijelaz Matijevići, koji 71 km udaljen od centra općine, i granični prijelaz Maljevac, udaljen 26 km. Važna sjeverna ruta povezuje Topusko s Lasinjom, Pisarovinom i Zagrebom, a ukupna dužina tog pravca iznosi 86.2 kilometra (Općina Topusko, 2017).

Područje Topuskog, koje obiluje termalnim izvorima, naseljeno je od davnina, a trermalna vrela smatraju se posljednjim ostacima vulkanske aktivnosti iz tercijarne ere, prije otprilike 50 milijuna godina. Posebno cijenjene cretnje, tresetne kupke, lokalno poznate kao »blatne kupke«, zajedno s obiljem šuma, treseta i termalnih izvora, doprinose blagim zimama i svježim ljetima. Rana naseljenost ovog kraja potaknuta je bogatstvom rudama i termalnim izvorima, a danas je Topusko prepoznato po svojoj bogatoj i dobro očuvanoj kulturnoj baštini. Ova kulturna, krajolikovna i biološka raznolikost čine osnovu za turistički i kulturni razvoj općine (Općina Topusko, 2017).

2.2 Top Terme Topusko

Ključnu ulogu u turizmu općine Topusko imaju Lječilište Topusko i njegova tvrtka kćer, Top-Terme d.o.o. Termomineralna voda, kao glavni prirodni resurs, zajedno s povoljnim geografskim položajem, klimom, uređenim kompleksima i stručnim kadrom omogućili su da Lječilište i Top-Terme danas nude širok raspon zdravstvenih i turističkih usluga. Tvrtka Top-Terme osnovna je 2003. godine kao podružnica Lječilišta Topusko (Općina Topusko, 2021). Unutar tvrtke Top-Terme gostima je na raspolaganju 232 ležaja raspoređenih u 58 jednokrevetnih i 88 dvokrevetnih soba, pružajući udoban smještaj za sve pojetitelje. U sklopu termalnog kompleksa nalaze se dva restorana, pansionski i a la carte restoran, koji nude raznovrsne gastronomske opcije prilagođene različitim ukusima i prehranbenim potrebama gostiju (TopTerme, 2015a).

Sportsko – rekreacijska ponuda aktivnosti

Za rekreaciju i opuštanje, Top-Terme nudi rekreacijski centar s unutarnjim i vanjskim bazenom, suanama, modernom sportskom dvoranom, potpuno opremljenom teretanom, kao i prostorima za terapiju i wellness tretmane. Gosti mogu uživati u dodatnim aktivnostima poput stolnog tenisa, vožnje biciklom, te igre u kuglani s četiri automatske staze. Na raspolaganju su također poslovnice banke, suvenirnice, dva aperitiv bara i vanjska terasa za opuštanje. U neposrednoj blizini nalazi se prostrani kompleks vanjskih bazena, ukupno pet bazena različitih veličina, dubina i temepratura, savršeno prilagođenih za razne vrste posjetitelja (TopTerme, 2015b).

Pored bogate ponude rekreativnog centra s bazenima, saunama i sportskom dvoranom, Top-Terme Topusko svojim gostima pružaju i raznovrsne vanjske aktivnosti koje doprinose cjeloukupnom doživljaju aktivnog odmora. Za ljubitelje hodanja, trčanja ili biciklizma, na raspolaganju su brojne staze koje koriste prednosti mirnog i prirodnog okruženja bez velikog prometa, što osigurava optimalne uvjete za rekreaciju i relakaciju (TopTerme, 2015b).

Posebna pažnja posvećena je biciklistički stazama koje su strateški raspoređene kako bi omogućile upoznavanje s lokalnom poviješću i prirodnim ljepotama. Top-Terme Topusko izdvajaju pet glavnih biciklističkih ruta, koje su prilagođene različitim nivoima kondicije i interesima. Ove staze nude jedinstvenu priliku za otkrivanje

kulturnih i povijesnih znamenitosti regije, čineći svaku vožnju edukativnom i zabavnom (TopTerme, 2015c). Prva staza se prostire od Donjeg Ponikvarija preko Gornjeg Ponikvarija do Topuskoga, staza se proteže na 10.7 km. Dio staze nudi izvandredan pogled na dolinu u kojoj se nalaze Topusko i okolna naselja (TopTerme, 2015c). Druga staza povezuje Topusko s Donjim Ponikvarijem, Vorkapićem, Sokolovićima, Orabovićima i vraća se nazad u Topusko, dužine 20.8 km. Staza sadrži brojne kratke uspone i idealna je za poboljšanje kondicije (TopTerme, 2015c). TopTerme (2015c) opisuju stazu tri da je kratka ruta od Topuskoga do Mačkovljana i nazad, preko Hrvatskoga sela i Škrinjarića, mjeri 9.8 km te prvi dio staze ima uspon od 300 metara i predstavlja izazov za izdržljivost. Četvrta staza povezuje Mačkovljane, Miljeviće, Novoselce, Perkoviće, Cerjake, Šubare i Gređane, završavajući u Topuskom, te se prostire na 18.3 km. Staza karakterizira brzi ritam, strme nizbrdice, oštre uzbrdice i brojni oštri zavoji (TopTerme, 2015c). Peta staza je duga 21.5 km i prolazi kroz Mačkovljane, Miljeviće, Novoelce, preko Šatornje te nazad u Topusko ide. Uključuje prolazak pored memorijalnih mjesta na Brjunima, gdje se obično pravi pauza za odmor i razgledanje spomenika iz Domovinskog rata (TopTerme, 2015c).

Dodatno, u okviru sportskih sadržaja, gosti imaju pristup i dodatnim rekreacijskim aktivnostima kao što su stolni tenis i kuglanje, koji se nalaze u rekreativnom dijelu hotela. Ove aktivnosti su posebno popularne među gostima koji preferiraju zabavu i rekreaciju unutar kompleksa (TopTerme, 2015c).

Uz zdravstveni te sportsko-rekreacijski turizam, općina Topusko je domaćin raznih događaja, uključujući Dan meda koji organizira Zajednica udruga pčelara i amaterski šahovski turnir poznat kao Open Topusko. Eko-turizam također predstavlja važnu turističku privlačnost, s Mlinom Plina u Starom Selu uz rijeku Glinu kao omiljenim izletištem, dok konjički klub Petrova gora u naselju Crni Potok nudi organizirana terenska jahanja kroz šume Petrove Gore. Općina promiče već spomenuti biciklistički turizam razvijajući pet biciklističkih staza, a svake se godine organizira i bicikljada pod nazivom Pedalom kroz povijest Topuskog, koja ima za cilj upoznavanje s povijesnim znamenitostima kroz rekreacijsku vožnju biciklima i druženje (Općina Topusko, 2017).

3 Analitičko-eksperimentalni dio

Gledajući postojeću infrastrukturu opisanih terma, u nastaku biti će predstavljeni podatci obrađeni iz službene dokumentacije općine Topusko koje su ekvivalentne temi terma, te podatci dobiveni tokom osobne komunikacije sa zaposlenima. Fokus će se nadovezati općenito na kompleks, no sportski aspekt njegovog daljeng razvijanja i rasta biti će u glavnom obziru. Kronološki ispostaviti ćemo podatke pribrane tokom komunikacije sa osobljem, nadalje sa informativnih stranica općine, te na kraju iznijeti SWOT analizu svega što smo prijetili, što može pridonjeti razvitku i većoj prepoznatosti.

Broj noćenja objekta pokazuje njegovu stopu uspješnosti i prepoznatosti među turistima istog interesa. Terme Topusko uzima godinu 2019., kao zadnju po važnosti koja broji 91 000 noćenja. Gledajući daljenje godine ne možemo sa sigurnošću reći koliko je noćenja ostavrio objekt pošto je utjecalo podosta vanjskih sila, kao što je globalna pandemija i potres, na koje individualc ne može utjecati. Tijekom 2020., kada je globalna pandemija započela, Sisačko – moslovačku županiju je pogodio jak potres koji je mnogima onemogućio normalne životne uvijete, te su bili prisiljeni tražiti druge domove. Objekt u kojem se nalaze terme mjeri oko 230 ležaja, te su neki od njih služili pogođenima kako bi mogli donekle nastaviti živjeti u normalnim uvijetima. Od 2020. – 2024. infrastruktura zapravo služi kao utočišće onima bez doma i nije bila u mogućnosti bilježiti noćenja turista koju su došli sa drugim namjerama. Najveći broj individualnih turista objekt očekuje tokom ljetnih školskih praznika, od lipnja do rujna, te većinski prevladavju obitelji kao glavna fokusna skupina gosta. Interesantno je da infrastruktura nije imala veća ulaganja od 1989., te doznajemo da krajem 2024. početkom 2025., počinju već renovacije koji ce omogućiti proširenje smještajnih kapaciteta, te renovaciju nekih zajedničkih prostora kao što je recepcija objekta (Goran Likarević, osobna komunikacija, 14. listopada 2024).

Daljnje istraživanji temelji se na SWOT analizi. Kroz četiri komponente analiziraju se unutarnje snage i slabosti, dok se kroz mogućnosti i prijetnje analiziraju vanjski učinci. Analiza pridonosi objektivnom pogledu na vanjski i unutarnji okoliš, te time dostaviti što točnije podatke (Leigh, 2009). Važno je naglasiti kako je analiza ključna kako bi kompanije sa tim informacijama prilagodile svoju strategiju za daljni rad (Sammut-Bonnici i Galea, 2015).

Tablica 1: SWOT analiza Terma Topusko

Snage	Slabosti
– Prirodni resursi – termalna voda I ljevakovito blato – Bogata okolina i kulturna baština – Renovacija u tijeku – Duga tradicija lječilišta i profesionalno osoblje – Prilagodba starim i mlađim generacijama – Povoljniji od konkurencije – Lokacija: povezanost s državnim i graničnim prijelazima	– Manjak promotivnih tabela koje vode ka termama – Preopširna ponuda, manjak autentičnosti – Nedostatak biciklističkih i pješačkih staza – Slabi segment marketinga i određenih turističkih segmenta – Slabije učestali javni prijevoz – Zastarjela infrastruktura – Ograničena integracija digitalizacije
Mogućnosti	Prijetnje
– Povezivanje sa ostalim pružateljima usluga unutar općine – Stvaranje autentične sportske ponude – Sredstva EU fondova putem natječaja – Suradnja sa sportskim klubovima – Razvoj sportsko – rekreacijskog turizma – Suradnja s lokalnim i drugim sportašima – Suradnja s turističkim agencijama iz BiH	– Konkurencija – Nedostatak fondova tijekom renovacije objekta – Slabljenje demografije, utjecaj na radnu snagu – Prirodne nepogode – Ovisnost o financiranju i regulatornim promjenama – Povećanje troškova radova na infrastrukturi

Iz Tablice 1 prikazana je jednostavna SWOT analiza koja je napravljena pridobljenim podacima, te izvornim opažanjama.

Analizu započinjemo snagama. Glavni atribut koji omogućuje prepoznatost Terma nalazi se u prirodnim resursima koja je termalna voda, među najkvalitetnijom u Europi, te blato koje djelatnici koriste u svrhe liječenja, te ponekad u kozmetičke, estetske. Oko cijelog objekta nalazi se veliko područje kojega krasi bogata baština, te sama okolina koja ima ogromne potencijale za razvijanje sportskog turizma i sportske prepoznatosti destinacije. Ova predispozicija veliki je korak ka razvijanju ponude u sportsko – rekreacijskom i aktivnom smjeru. Pozitivan učinak na objekt biti će pokrenut tokom renovacije koja će omogućiti veći smještajnih kapaciteta za razvijanje jedinstvenih ponuda, te omogućiti ostvarenje većeg profita. Kako objekt raspolaže uspješnom oblikom zdravstvenog turizma, osoblje je vrlo profesionalno u pružanju usluga, te se lako adaptira klijentima različitih pozadina. Obilaskom objekta svakako primjećujemo dolazak raznih generacija, te se osoblje svakome adaptira kako bi pružili najbolju uslugu. Isto tako primjećujemo dosta usluga koje se fokusiraju na malde generacije kao što su razni sportovi, dok je za starije ipak

zastupljeniji oblik zdravstvenih usluga. Kao zadnju pozitivnu stavku navodim cijenu. Usluga jednog noćenja sa doručkom iznosi 37 eura, što je svakako povoljno od konkurencije. Primjerice uzmemo Terme Tuhelj koje naplaćuju cjelodnevnu ulaznicu za kupanje tokom vikenda 16,50 eura za odrasle osobe (Terme Tuhelj, n. d.). Posljednja prednost, koja je predstavljena, povezana je s lokacijom Top Terma Topusko. Općina Topusko ima dobru prometnu povezanost s većim gradovima, poput Siska i Karlovca, preko državne ceste D6, dok županijske ceste omogućuju pristup Zagrebu preko Viduševca, Pokupskog, Lasinje i Pisarovine. Također, općina je županijskom cestom povezana s Bosnom i Hercegovinom, uključujući gradove Veliku Kladušu, Cazin i Bihać, kao i destinacije poput Slunja i Plitvičkih jezera.

Ispostavljene slabosti slijedeći su korak SWOT analize. Pri samom dolasku u mjesto, potrebno je postaviti više promotivnih tabela i putokaza koji naznačuju da se u blizini nalazi objekt velike važnosti za lokalno gospodarstvo. Objekt je udaljeniji od drugih većih gradova, te turisti koji prolaze nisu svjesni svoje okoline, upravo ovime su potrebna ulaganja u promotivne tabele. Istraživanjem ponude, dolazimo do spoznaje je preopširna. Opširnom ponudom gubi se glavni fokus, te je gostu predstavljen preveliki izbor. Svakako je potrebno smanjiti ponudu na nekoliko ključnih proizvoda koji će se više istupati. Time navodimo manjak autentične ponude u sportsko – rekreacijskom smjeru. Okolina objekta pruža pozitivan korak prema razvoju biciklističkih i pješačkih puteva, te je potrebno razraditi ponudu takvoga tipa. Marketing je slabiji segment, te je potrebno oglašavanje kroz socijalne mreže kako bi dosegli veću publiku. U samom objektu doznajemo da je turistički aspekt slab. Primjerice nema turističko – informativnog centra koji bi pružao turistima informacije o mjestu. Potreban je također turistički vodič, te određeno mjesto koje bi moglo prodavati suvenire. Istraživanjem javnog prijevoza dolazimo do spoznaje da je raspored rijetki. Čazmatrans je glavni prijevoznik te iz Topsukoga te su linije za okolna mjesta ograničene, posebice individualcima bez vozačke dozvole (Čazmatrans, 2024). Veliki nedostatak je i slaba integracija digitalizacije u poslovanje Top Terma. Ne posvećuju dovoljno pažnje sustavima za rezervacije i marketingu na Instagramu, Facebooku ili TikTok, koji su neke od najpopularnijih platformi za promociju i oglašavanje proizvoda, dok se Top Terme ovakvom načinu marketinga u potpunosti ne posvećuju. Iako je već spomenuto da će uskoro započeti obnova cjelokupne infrastrukture objekta, taj projekt još nije započeo, a ako se ne započne na vrijeme ili dođe do određenih finansijskih ili političkih komplikacija i radovi se ne pokrenu, trenutna infrastruktura predstavljat će veliki problem za turizam Top

Termi. Naime, nemaju dovoljno moderan kompleks koji bi mogao privući ikoga osim lokalnog stanovništva i pacijenata.

Usprkos nedostacima, svakako puno stavka ukazuje na mogućnost za poboljšanje. Suradnja sa ostalim konkurentima na trgu uvijek je dobra ideja za upoznavanje novih vidika vođenja i izvođenje akcija. Trud prema stvaranju autentične ponude mogućnost stavlja na bolju prepoznatljivost i poziv onih koji dijele strast ka istoj. Ulaganja i novčana sredstava većinom su viđena kao prepreka u ostvarenju takvih proizvoda i sadržaja. Razni natječaji i fondovi Europske unije omogućuju rušenje barijera i realiziranje planova koji teže uspjehu. Isto tako mogućnost se nalazi u suradnji sa sportskim klubovima, te predstavljanje sportske ponude kako bi ih pozvali da ju isprobaju. Posebno se ističe mogućnost suradnje s turističkim agencijama iz Bosne i Hercegovine, budući da su granični prijelazi Maljevac i Matijevići u neposrednoj blizini. Ta blizina omogućuje jednostavan pristup gostima iz gradova poput Velike Kladuše, Cazina i Bihaća, koji su udaljeni samo kratku vožnju.

Kao posljednju stavku predstavljamo prijetnje. Kao glavnu navodimo konkurenciju. U svakom trenutku je moguće da se potencijalni gost odluči na korištenja usluga drugog objekta zbog privatnih razloga. Sljedeća prijetnja odnosi se na nedostatak fondova tijekom renovacija objekta. Ponekad, tokom razrade financijskih planova postoji prepreka sastavljanja premalog budžeta te izostavljanje neophodnih troškova. Cijeli projekt tada može stati i njegovo vremensko razdoblje može biti razduženo za nekoliko mjeseci, ali također i za nekoliko godina. Za Hrvatsku, poznatije je da manji predjeli nisu gusto naseljeni, te demografija uveliko pada, visokoobrazovani mladi odlaze radi boljih uvjeta u veća središta. Prijetnja se nalazi u pronalasku adekvatnog obrazovanog osoblja za rad. Kao što su prošla vremena dokazala prirodne nepogode se nalaze kao prijetnja. Predstavljaju ogroman pogodak na rad, te ga ometaju na dugi niz godina, kao što je predstavio potres na području Sisačko – moslavačke županije. Osim toga, ovisnost o vanjskom financiranju i moguće regulatorne promjene stvaraju nesigurnost, jer administrativne prepreke ili politička nestabilnost mogu ugroziti pristup sredstvima potrebnim za projekte. Povećanje troškova radova te rast cijena materijala i usluga predstavlja još jednu značajnu prijetnju, jer može dovesti do prekoračenja predviđenog proračuna i kašnjenja u realizaciji.

4 Strateški dio

Kroz strateški dio bolje ćemo opisati razvoj sportske ponude Terma Topusko. Na početku zastavljamo viziju objekta koja je ostvariva do 2030. godine. Opisane su mjere koje je potrebno uvesti za razvoj te ponude. Daljnim poglavljima predstavljeni su indikatori svake navedene mjere, te je izveden monitoring kako bi bile pravilno vremenski zastavljene.

4.1 Vizija

Vizija Terma Topusko temelji se na ambiciji širenja ponude i pozicioniranja destinacije kao vodeće točke u sportsko-rekreacijskom turizmu. S naglaskom na održivi razvoj, kvalitetu života i inkluzivnost, Terme će nastojati privući posjetitelje svih dobnih skupina i interesa. Razvojem infrastrukture, uključujući biciklističke i pješačke staze, Topusko će se istaknuti kao destinacija koja ne nudi samo wellness i rehabilitacijske usluge, već i aktivan odmor u prirodi.

VIZIJA:

Do 2030. godine Terme Topusko postat će destinacija koja nadmašuje naglasak na wellness i zdravstvene usluge, jer će nuditi širok izbor za sportsko-rekreacijske posjetitelje. Razvojem biciklističkih i pješačkih staza te mogućnostima najma sportske opreme, Terme će privući posjetitelje koji traže aktivan odmor u prirodi. S ovom širenjem ponude, Topusko će postati vodeća destinacija za sportski turizam u Sisačko-moslavačkoj županiji, čime će postati konkurentnija na tržištu i prepoznatljivija destinacija za sportski turizam u regiji.

4.2 Prioriteti sa mjerama

Top Terme Topusko imaju veliki potencijal da postanu konkurentna destinacija za aktivni i sportski turizam u regiji. Njihova jedinstvena ponuda spaja zdravstvene programe s raznovrsnim sportskim i rekreacijskim sadržajima, prilagođenim širokoj ciljnoj skupini posjetitelja. Cilj je ne samo unaprijediti postojeću ponudu, već i privući raznoliku publiku – od profesionalnih sportaša koji traže optimalne uvjete za pripreme do rekreativaca i ljubitelja aktivnog odmora koji žele opuštanje i sportsku avanturu u prirodi.

Rastući trend u segmentaciji tržišta sportskog turizma pokazuje porast broja turista koji traže aktivni odmor, uključujući rekreativne sportaše. Sportski turizam može biti ključni faktor za razvoj destinacije, ne samo za profesionalne sportaše, već i za turiste koji traže specifične uvjete za aktivni odmor (Moyle, Hinch i Higham, 2018).

Kao primjer uspješne integracije wellnesa i sportskih sadržaja, može se navesti Terme Čatež u Sloveniji, poznate po svom vrhunskom sportskom centru za pripreme. Sličan model može primijeniti i Top Terme Topusko, pružajući specijalizirane usluge za sportaše, ali i raznovrsne aktivnosti za širu publiku, čime bi dodatno unaprijedile svoju ponudu i privukle kako vrhunske sportaše, tako i rekreativne turiste.

Prioritet 1: Razvoj biciklističke i pješačke infrastrukture

- Mjera 1: Obnova tematskih biciklističkih i pješačkih staza
- Mjera 2: Uvođenje usluge najma bicikala
- Mjera 3: Poboljšanje aplikacije Top Terma Topusko

Suvremena infrastruktura, pažljivo osmišljeni sadržaji i visok standard usluge pozicionirat će Terme Topusko kao jednu od najtraženijih destinacija za aktivni i sportski turizam, posebno među ljubiteljima aktivnog odmora i sportskim profesionalcima. Razvoj tematskih biciklističkih staza, modernih sportskih terena, dobro opremljenih teretana i drugih sportskih objekata omogućit će gostima da uživaju u raznim aktivnostima tijekom cijele godine, čime će Topusko postati destinacija koja nadilazi sezonska ograničenja i privlači posjetitelje u svim godišnjim dobima.

Uređenje već postojeće tematske biciklističke staze od Topuskog do Spomenika ustanka narodne Banovine mogao bi uključivati postavljanje edukativnih točaka uz stazu, koje bi bile opremljene QR kodovima. Ovi kodovi omogućili bi biciklistima da putem svojih pametnih telefona dobiju informacije o povijesti svake tačke za odmor, uključujući značajne povijesne događaje i karakteristike lokalne flore i faune. Tako bi posjetitelji imali priliku naučiti više o ovoj regiji dok uživaju u vožnji. Uz to, razvoj staze mogao bi obuhvatiti uvođenje električnih bicikala i solarnih punionica, čime bi staza postala pogodna za ekološki osviještene turiste. Povezivanje s lokalnim

proizvođačima moglo bi dodatno doprinosti promociji domaćih proizvoda i podršci lokalnoj ekonomiji.

Dodatno, uvođenje usluge najma bicikala s klasičnim i električnim biciklima omogućit će jednostavan pristup biciklističkim stazama. Klasični bicikli bit će idealni za posjetitelje koji uživaju u tradicionalnoj vožnji i traže fizički izazov, dok će električni bicikli omogućiti i osobama s nižom razinom kondicije da istražuju zahtjevnije terene, bez obzira na fizičke prepreke. Ova ponuda dodatno će proširiti mogućnosti za rekreaciju, omogućujući većem broju ljudi da uživaju u aktivnostima na otvorenom, potičući zdraviji način života i produžujući boravak posjetitelja u prirodi.

Postojeća pješačka staza od Topuskog do Velike Vranovine nudi jedinstveno iskustvo jer prolazi uz rijeku Glinu, stvarajući mirnu i prirodnu atmosferu pogodnu za šetanje i trčanje. Staza je uglavnom ravna, što je čini pristupačnom za sve, od rekreativnih trkača do šetača. Za daljnji razvoj, predlaže se omogućiti posjetiteljima da unaprijed najave obilazak lokalnih poljoprivrednika u Velikoj Vranovini. Ova inicijativa omogućila bi turistima da posjete poljoprivredna gospodarstva, gdje bi mogli kupiti i probati domaće proizvode poput voća, povrća, sireva, meda i drugih specijaliteta. Na ovaj način, posjetitelji bi imali priliku bolje upoznati lokalnu proizvodnju i direktno podržati poljoprivrednike. Za veću interaktivnost staze, predlaže se uvođenje igre geocaching, globalne igre lova na blago koja koristi GPS. Na stazi bi se postavili "blaga" (skriveni predmeti ili QR kodovi), a šetači bi ih tražili pomoću aplikacije. Svaka točka mogla bi sadržavati zadatke ili informacije o povijesti regije i ekologiji, čineći šetnju uz rijeku Glinu zabavnijom i edukativnijom.

Prioritet 2: Poboljšanje usluga za sportske pripreme i rehabilitaciju

- Mjera 1: Poboljšanje postojećih sportskih igrališta i fitnessa
- Mjera 2: Uvođenje specifičnih usluga za oporavak sportaša (npr. terapija "ledenim kupkom" i stručna podrška)
- Mjera 3: Izgradnja olimpijskog bazena

Obnovom postojećih sportskih terena u Topuskom, predlaže se postavljanje novih podloga na teniskim, odbojkaškim i nogometnim terenima. Za tenis, potrebno je ugraditi modernu podlogu koja smanjuje utjecaj na zglobove, dok za nogometne

terene treba održavati travu prema standardima kako bi se smanjio rizik od ozljeda. Također, potrebno je zamijeniti mreže na svim terenima i dodati novu opremu poput klupa i tribina za gledatelje, čime će se stvoriti bolji uvjeti za treninge i natjecanja. Također potrebno je opremanje kardio prostorija i teretane sa spravama kao što su trake za trčanje, bicikle, eliptične trenažere i stepper uređaje za trening izdržljivosti. Također, potrebno je osigurati sprave za snagu poput bench pressa, squat rackova i multifunkcionalnih sprava, te opremu za istezanje i rehabilitaciju, poput valjaka i balansnih lopti. Ove investicije omogućit će učinkovit trening, poboljšanje kondicije i sprječavanje ozljeda, stvarajući optimalne uvjete za sportaše svih razina.

Uvođenjem "ice bath" terapije, koja koristi hladnu vodu, uz stručnu podršku fizioterapeuta i sportskog masera, omogućit će se učinkovita mišićna rehabilitacija prilagođena specifičnim potrebama profesionalnih sportaša. Ova terapija ubrzava oporavak mišića nakon intenzivnih treninga i smanjuje rizik od ozljeda. Također, pruža potrebnu podršku sportskim timovima u procesu regeneracije nakon napornih sezona, omogućujući im kontinuitet u pripremama i postizanje vrhunskih rezultata kroz cijelu godinu.

Izgradnjom olimpijskog bazena, koji bi ispunjavao sve potrebne standarde, sportašima bi se omogućili idealni uvjeti za treninge i oporavak. Bazen s hladnijom vodom od termalne savršen je za profesionalce i rekreativce jer pomaže u ubrzanju oporavka nakon intenzivnih treninga. Ovaj bazen bi bio koristan i za oporavak sportaša nakon napornih sezona, jer voda pomaže regeneraciji mišića. Uvođenjem ovakvog bazena značajno bi se poboljšali uvjeti za sportaše svih razina, pomažući im da postignu bolje rezultate u treninzima natjecanjima.

Prioritet 3: Razvoj cjelogodišnjih atraktivnost i održivi razvoj turizma

- Mjera 1: Organizacija sportsko-rekreacijskih događaja, poput turnira i tematskih utrka
- Mjera 2: Razvoj programa aktivnog turizma koji se može provoditi tijekom cijele godine
- Mjera 3: Brendiranje i promocija destinacije kao cjelogodišnje turističke destinacije

Topusko može postati popularna destinacija za sportske timove i rekreativce organiziranjem različitih sportskih turnira i događanja u suradnji s lokalnim sportskim klubovima. Uz podršku lokalnih vlasti, organizirat će se turniri u sportovima poput nogometa, odbojke, tenisa i drugih, koji će privući posjetitelje i stvoriti prepoznatljivost destinacije na regionalnoj razini. Ovi događaji omogućit će povezivanje lokalnih klubova s turističkom industrijom, potičući suradnju između sportskih organizacija i turističkog sektora. Tako će Topusko postati mjesto za sportske pripreme i natjecanja, pružajući istovremeno mogućnosti za regeneraciju kroz wellness i termalne usluge, što će dodatno povećati broj posjetitelja tijekom cijele godine.

Topusko može privući aktivne turiste organiziranjem događanja poput manifestacije "Dani meda", koja će spojiti ljubav prema prirodi, zdravlju i lokalnoj tradiciji. Ova manifestacija može uključivati biciklističke i pješačke ture, gdje će na određenim točkama rute biti postavljeni štandovi lokalnih pčelara i proizvođača meda. Umjesto da svi izlagači budu na istom mjestu, proizvodi će biti raspodijeljeni duž rute, čineći obilazak uzbudljivijim i omogućujući posjetiteljima da uživaju u prirodi dok degustiraju med i druge proizvode. Ruta će biti lagana i pogodna za sve uzraste i fizičke sposobnosti, čime će se omogućiti uživanje u manifestaciji široj publici, uključujući obitelji i starije posjetitelje. Ovakva manifestacija ne samo da promovira lokalne proizvode, već također povećava atraktivnost Topuskog kao destinacije za aktivni turizam.

Za uspješan razvoj i cjelogodišnju atraktivnost, Terme Topusko trebaju snažno investirati u marketing. Preporučuje se pokretanje sponzoriranih kampanja na društvenim mrežama i suradnja s influencerima koji promoviraju sportske aktivnosti i zdravlje. Također, stvaranje zanimljivog sadržaja koji prikazuje sport i wellness usluge pomoći će u privlačenju posjetitelja. Terme bi trebale istaknuti svoju ponudu kao destinaciju za aktivan odmor i sportske pripreme, čime bi se povećao broj turista i sportskih timova koji dolaze tijekom cijele godine.

4.3 Indikatori i monitoring

Kroz slijedeće poglavlje, bolje će biti opisani pojmovi indikatora i monitoringa za pojedenu navedenu mjeru svakoga prioritetnoga područja.

Tablica 2: Prioritetno područje 1, Indikatori i Monitoring

Prioritet 1: Razvoj biciklističke i pješačke infrastrukture		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
1.1. Obnova tematskih biciklističkih i pješačkih staza	– Broja posjetitelja – Stopnja zadovoljnosti	– Kroz aplikaciju – Cilj: 80% pozitivnih ocjena, 200 preuzimanja aplikacije

Opis stanja indikatora započinjemo sa mjerom 1.1., iz Tablice 2. Ovaj indikator odnosi se na porast broja ljudi koji bi koristili obnovljene biciklističke i pješačke staze. Povećanjem doprinosimo također lokalnome gospodarstvu, te ih uključujemo u proces obnove. Samo povećanje rezultira kao pokazatelj uspješnosti obnove, te doprinosi razvoju sportskoga turizma. Drugi indikator sa mjere 1.1., izražen je kroz stopnju zadovoljnosti. Uključuje više elemenata zadovoljnosti kao što je sigurnost, kvaliteta infrastrukture, dodatni sadržaji kako bi opazili da li sadržajem zadovoljavamo potrebe i očekivanja gosta. Prvi i drugi indikator pod mjerom 1.1. pratili bi se putem aplikacije za obnovljene staze, gdje korisnici mogu ocjenjivati i komentirati iskustva. Aplikacija prikuplja podatke u stvarnom vremenu, uključujući broj posjetitelja i povratne informacije, omogućujući kontinuirano praćenje i ažuriranje baze. Cilj je postići 200 preuzimanja u prvih šest mjeseci uz mjesečnu analizu podataka. Zadovoljstvo korisnika mjerit će se anketama provedenim na licu mjesta i online, s fokusom na kvalitetu sadržaja i infrastrukture. Cilj je doseći 80% pozitivnih povratnih informacija u prvoj godini, uz provođenje anketa dvaput godišnje, tijekom i izvan glavne turističke sezone.

Tablica 3: Prioritetno područje 1, Indikatori i Monitoring

Prioritet 1: Razvoj biciklističke i pješačke infrastrukture		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
1.2. Uvođenje usluge najma bicikla	– Broj iznajmljenih bicikla – Prosječno vrijeme korištenja bicikla	– Sustav rezervacije – Cilj: 100 iznajmljenih bicikla u mjesecu, 2 sata korištenja

Mjera 1.2., oslanja se na indikator kroz broj iznajmljenih bicikala (Tablica 3). Kako bi pružali posjetiteljima uslugu najma, tako bi procijenili popularnost i zainteresiranost za biciklizam. Povećanje ove usluge može imati pozitivan odraz na lokalnu zajednicu, te ujedino korist za posjetitelje. Drugi indikator mjeri vremenski prosjek korištenja bicikla. Pokazuje učestalost korištenja, te kako je bicikl integriran u aktivnosti posjetitelja odnosno za kakve ga vožnje koristi, kraće, turistička

razgledavanje ili druge. Veće vrijeme korištenja svakako može predstavljati odraz na kvalitetu biciklističkih ruta. Mjera 1.2. prati se putem sustava rezervacija. Prvi indikator je broj iznajmljenih bicikala, s ciljem od 100 iznajmljivanja mjesečno. Podaci se prikupljaju i analiziraju u realnom vremenu, uz mjesečno praćenje.

Drugi indikator je prosječno trajanje korištenja bicikla, s ciljem od 2 sata, što ukazuje na zadovoljavajuću razinu upotrebe. Sustav bilježi početak i kraj svakog iznajmljivanja te kontinuirano prikuplja podatke na mjesečnoj bazi za precizne rezultate.

Tablica 4: Prioritetno područje 1, Indikatori i Monitoring

Prioritet 1: Razvoj biciklističke i pješačke infrastrukture		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
1.3. Pобољшanje aplikacije	– Povećanje broja korisnika aplikacije – Smanjenje greška i problema u aplikaciji	– Putem aplikacije – Cilj: 400 korisnika, 90% smanjenje greška

Zadnja mjera 1.3., prioritetnog područja 1, oslanja se na indikator povećanje broj korisnika aplikacije (Tablica 4). Ukazuje na rast preuzimanja i njenog aktivnog korištenja. Povećanje održava privlačnost i funkcionalnost aplikacije, te je njezina vrijednost za publiku veća. Drugi indikator mjeri koliko je pouzdanost aplikacije nakon njezinog poboljšanja. Oslanja se na smanjenje tehničkih problema koji su česti za aplikacije koje su nove na tržištu. Smanjenje takvih, ukazuje na kvalitetniju korisničku podršku, što doprinosit zadovoljstvu korisnika. Mjera 1.3. prati se putem aplikacije. Prvi indikator je broj aktivnih korisnika, s ciljem od 400 korisnika, što označava uspješno prihvaćanje. Podaci o registracijama i aktivnosti prate se putem analitičkih alata u aplikaciji, uz tromjesečnu analizu trenda. Drugi indikator je smanjenje tehničkih grešaka, s ciljem od 90% manje problema radi povećanja zadovoljstva. Greške prijavljuju korisnici kroz aplikaciju, a praćenje se provodi mjesečno za kontinuirano poboljšanje funkcionalnosti.

Tablica 5: Prioritetno područje 2, Indikatori i Monitoring

Prioritet 2: Poboljšanje usluga za sportske pripreme i rehabilitaciju		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
2.1. Poboljšanje postojećih sportskih igrališta i fitnessa	– Broj sportskih događaja – Broj korištenja sportske opreme	– Rezervacije sportske dvorane i opreme – Cilj: 2 puta mjesečno korištenje dvorane, 400 korištenja opreme

Prioritetno područje 2, prikazano iz Tablice 5, započnemo sa indikatorima mjere 2.1. koji ukazuje na porast broja organiziranih sportskih događaja u obnovljenim terenima objekta. Povećanje se oslanja na poboljšanu obnovljenu funkcionalnost prostora namijenjene sportašima i sportskim aktivnostima. Također na sposobnost privlačenja sportskih klubova na sportske manifestacije. Drugi indikator odnosi se na povećanje korištenja sportske opreme, nakon renovacije prostora za fitness. Povećano korištenje ukazuje na izboljšanje kvalitete, bolju pristupačnost i kvalitetu. Mjera 2.1. prati se putem sustava rezervacija. Prvi cilj je iznajmiti sportsku dvoranu dvaput mjesečno, što ukazuje na uspješnost promocije i korištenja objekta. Podaci se prikupljaju iz sustava rezervacija uz mjesečnu analizu. Drugi cilj je doseći 400 korisnika mjesečno kako bi se osigurala efikasnost resursa. Podaci o korištenju bilježe se putem rezervacijskog sustava, gdje svaki korisnik rezervira termin prije korištenja. Praćenje se provodi na mjesečnoj bazi radi praćenja učinkovitosti i zadovoljstva korisnika.

Tablica 6: Prioritetno područje 2, Indikatori i Monitoring

Prioritet 2: Poboljšanje usluga za sportske pripreme i rehabilitaciju		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
2.2. Uvođenje specifičnih usluga za oporavak sportaša (npr. terapija "ledenim kupkom" i stručna podrška)	– Učinkovitosti oporavka sportaša – Broj redovitih sportaša	– Anketiranje, rezervacijski sustav – Cilj: 80% pozitivnih informacija, 40% gosta koji se ponovno vrate

Prvi indikator mjere 2.2. (Tablica 6), oslanja se na prednosti kvalitetnijeg oporavka sportaša. Veća učinkovitost ukazuje na uspješnost uvođenja terapije ledene kupke, te smanjenje vremena potrebnog za regeneracije i postizanje bolje fizičke spremu sportaša. Drugi indikator prati porast redovitih sportaša na korištenju terapije ledene kupke za oporavak. Povećanje ukazuje na prepoznatljivost i atraktivnost ove usluge, te njihovu korist koju ostvaruje kod stalnih gosta. Više redovnih korisnika odraz je

održivosti i doprinosi daljnjem razvoju usluga. Mjera 2.2. prati se putem anketa i sustava registracije. Prvi cilj je doseći 80% pozitivnih povratnih informacija za terapije poput ledene kupke. Podaci se prikupljaju putem anketa odmah nakon korištenja usluge i analiziraju tromjesečno. Drugi cilj je zadržati 40% korisnika koji se ponovno vraćaju. Sustav registracije bilježi učestalost dolazaka, a analiza se provodi tromjesečno radi praćenja lojalnosti korisnika.

Tablica 7: Prioritetno područje 2, Indikatori i Monitoring

Prioritet 2: Poboljšanje usluga za sportske pripreme i rehabilitaciju		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
2.3. Izgradnja olimpijskog bazena	– Broj posjetitelja	– Prodajom ulaznica
	– Zadovoljava standarde olimpijskog bazena	– Cilj: 600 posjetitelja na mjesec, 100% zadovoljstva

Zadnji indikator mjere 2.3., prioritetnog područja 2, odnosi se na povećanje broja posjetitelja nakon izgradnje olimpijskoga bazena (Tablica 7). Važno je spomenuti da se taj broj odnosi na sve posjetitelje kao što su profesionalni sportaši, plivački klubovi ili rekreativci. Veći broj posjetitelja ukazuje na uspješnosti i popularnost pri izgradnji bazena i njegov važni faktor doprinosa kod sportske infrastrukture. Drugi indikator oslanja se na usklađenost tehničkih i funkcionalnih zahtjeva pri novom bazenu. Uključuje zadovoljavanje bitnih mjera kod izgrade kao što su dimenzije i kvaliteta vode, koje su na kraju potrebne za održavanje sportskih natjecanja i treninga. Mjera 2.3. prati se putem prodaje ulaznica i registracije sudionika. Cilj je doseći 600 posjetitelja mjesečno, a podaci se bilježe digitalno i analiziraju na mjesečnoj bazi. Drugi cilj je 100% usklađenost standarda gradnje bazena s regulativama. Stručnjaci provode tehničke inspekcije i osiguravaju certifikate za dimenzije, kvalitetu vode i sigurnost. Praćenje se obavlja tri puta godišnje tijekom ključnih faza izgradnje.

Tablica 8: Prioritetno područje 3, Indikatori i Monitoring

Prioritet 3: Cjelogodišnja atraktivnost i održivi razvoj turizma		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
3.1. Organizacija sportsko-rekreacijskih događaja, poput turnira i tematskih utrka	– Broj posjetitelja	– Sustav prijave i prodaje ulaznica
	– Broj organiziranih događaja	– Cilj: 1,000 posjetitelja, 4 organiziranih događaja na godinu

Tablica 8 nam daje uvid u indikatore mjera zadnjeg prioritetnog područja. Mjera 3.1., ukazuje na indikator broja posjetitelja. Prikazuje koliko bi ljudi prisustvovalo sportsko-rekreacijskim događanjima poput turnira i tematskih utrka. Indikator nam daje uvid u atraktivnost takvih događaja, kakvu sposobnost privlačenja ima sa strane sudionika, te gledatelja iz lokalne zajednice i šire. Drugi indikator prati koliko je sportsko-rekreacijskih događaja organizirano unutar određenog vremenskog razdoblja. Veći broj svakako ukazuje na razvoj sportske ponude, te povećanje dostupnosti za širu publiku. Mjera 3.1. prati se putem sustava za prijave i prodaju ulaznica. Prvi cilj je doseći 1 000 posjetitelja mjesečno na sportskim i rekreativnim događajima. Podaci se prikupljaju digitalno i analiziraju na mjesečnoj bazi. Drugi cilj je organizirati 4 događaja godišnje. Evidenciju o događajima vode organizatori, bilježeći datume, broj sudionika i ostale detalje, s mjesečnom analizom rezultata.

Tablica 9: Prioritetno područje 3, Indikatori i Monitoring

Prioritet 3: Cjelogodišnja atraktivnost i održivi razvoj turizma		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
3.2. Razvoj programa aktivnog turizma koji se može provoditi tijekom cijele godine	– Rast prepoznatljivosti odredišta – Broj sudionika tijekom cijele godine	– Digitalni alati, sustav prijave – Cilj: 15% rast prepoznatljivosti godišnje, 1,500 sudionika godišnje

Mjera 3.2., broji također dva indikatora, od kojih se prvi fokusira na rast prepoznatljivosti odredišta kao atraktivne destinacije za sportsko i aktivni turizam (Tablica 9). Prikazuje kako je razvojni program privukao pažnju domaćih i stranih turista, te kako se destinacija pozicionirala na tržištu. Drugi indikator mjeri koliko ljudi sudjeluje u razvojnim programima kroz cijelu godinu. Ukazuje koliko su oni zaslužni za privlačenje posjetitelja tijekom različitih sezona, čime zapravo doprinosit atraktivnosti cjelogodišnjeg turizma i smanjuje sezonalnost. Mjera 3.2. prati se putem digitalnih alata i sustava za prijave. Prvi cilj je povećati prepoznatljivost destinacije za 15% godišnje, što se mjeri anketama i analizom društvenih mreža. Drugi cilj je dosegnuti 1 500 sudionika godišnje na programima aktivnog turizma. Podaci se prikupljaju putem prijave, prodaje ulaznica i evidencija organizatora, s godišnjom analizom rezultata.

Tablica 10: Prioritetno područje 3, Indikatori i Monitoring

Prioritet 3: Cjelogodišnja atraktivnost i održivi razvoj turizma		
	Indikator	Monitoring i Ciljevi
3.3. Brendiranje i promocija destinacije kao cjelogodišnje turističke destinacije	– Broj marketinških kampanja – Jačanje partnerstva i suradnje s lokalnim i regionalnim organizacijama	– Broj marketinških kampanja i suradnja – Cilj: 2 glavni kampanji i nekoliko manjih, 3 lokalna partnerstva, 1 regionalno partnerstvo

Zadnji set indikatora veže se na mjeru 3.3., ujedino i zadnju ovoga prioritetnog područja (Tablica 10). Prvi indikator je usmjeren na broj provedenih marketinških kampanja osvrnuti na promociju i bruniranje destinacije kao cjelogodišnje destinacije. Veći broj kampanja ukazuje na pozitivne promocijske aktivnosti, te oblikovanje kreativnog načina za pozivanje turista u destinaciju. Drugi indikator mjeri povećanje, jačanje broja partnerstva s lokalnim i regionalnim organizacijama. Fokusira se na uspješnost u povezivanju zajednica i organizacija sa ciljem razvoja održivog turizma i promocije destinacije. Mjera 3.3. prati se kroz broj marketinških kampanja i suradnji. Prvi cilj je provesti 2 glavne i nekoliko manjih kampanja godišnje. Podaci se prikupljaju putem planova, izvješća i analitike na digitalnim platformama, uz završnu analizu na kraju godine. Drugi cilj je ostvariti suradnju s 3 lokalne i 1 regionalnom organizacijom. Podaci o suradnjama prate se putem ugovora, sastanaka i dokumentacije, s godišnjom analizom rezultata.

5 Zaključak

Dolazeći do kraja našeg rada, želimo se fokusirati na ključne prijedloge razvoja sportskog turizma u sklopu Top Terma Topusko. Svjesni smo da objekt nije prošao značajna ulaganja od osamdesetih godina prošloga stoljeća, što znači da je nužno modernizirati i renovirati određene dijelove kako bi postali adekvatni za razvoj suvremenog sportskog turizma. Prilikom izgradnje, objekt je bio opremljen infrastrukturom za sportske aktivnosti, no sada je potrebno uskladiti ponudu s potrebama i standardima današnjih sportaša. Sportska industrija doživjela je veliki napredak, stoga smatramo da je ključno prilagoditi infrastrukturu i opremu kako bismo ispunili te zahtjeve.

Prednost našeg objekta leži u prekrasnom krajoliku koji ga okružuje. Kao jednostavno, ali učinkovito rješenje, predlažemo razvoj tematskih putova kroz prirodu, koji omogućuju individualcima uživanje u krajoliku bez ugrožavanja okoliša,

što dodatno doprinosi održivom razvoju. Naš cilj je razviti cjelogodišnju ponudu sportskog turizma. Za postizanje tog cilja nužna je potpuna modernizacija objekta suvremenom opremom, uz istovremeno razvijanje zdravstvene ponude prilagođene potrebama sportaša. U središtu naše ponude nalazi se sportaš, kojem prilagođavamo sve – od prehrane do adekvatnog smještaja. Uz to, planiramo razviti biciklističke i pješačke staze koje bi uključile lokalnu zajednicu u projekt. Na taj način obje strane imaju koristi i zajednički grade održivu turističku ponudu.

Ove sportske inovacije usmjerene su prema aktivnom turizmu, gdje gost na zanimljiv i dinamičan način upoznaje destinaciju i njezinu okolicu. Naša ponuda omogućuje gostima interakciju s lokalnim stanovništvom i njihovim proizvodima, što jača osjećaj povezanosti s destinacijom i ostavlja pozitivan dojam. Gost, zadovoljan iskustvom, vraća se kući s lijepim uspomenama i putem usmene preporuke stvara najvjerodostojniji oblik marketinga za našu destinaciju.

Većina naše ponude temelji se na održivom razvoju, pri čemu postojeću infrastrukturu nadograđujemo i poboljšavamo. Nakon što postignemo prepoznatljivost u sportskom segmentu i ostvarimo profit, planiramo dodatno unaprijediti ponudu kroz nabavu nove i suvremene sportske opreme. Međutim, kako bismo očuvali kvalitetu i fokus, smatramo da bi u početnoj fazi ponudu trebalo pažljivo oblikovati, bez prevelikog širenja koje bi ugrozilo osnovne ciljeve.

Zaključno, uvjereni smo da naš objekt ima sve predispozicije za uspjeh u ovom projektu. No, svjesni smo i izazova, poput ograničenih financijskih sredstava i manjeg broja zaposlenih. Realizacija ovog projekta zahtijeva detaljno planiranje i predan rad, ali vjerujemo da je uz pravi pristup ovo ostvariv cilj koji će Top Terme Topusko pozicionirati kao ključnu destinaciju sportskog turizma.

Kraj bi ispostavili kao nekoliko prijedloga za daljnje istraživanje. Predlažemo da se detaljnije istraži tržište i konkurencija. To bi osiguralo bolje razumijevanje suvremenih trendova, kao i pomoglo u boljem upoznavanju slabosti i prednosti konkurenata, čime bi lakše odredili segmentaciju ciljnih skupina. Predlažemo detaljnu analizu financijskih investicija i povrata, kako bi plan bio bolje razrađen i kako bi svaka komponenta imala svoju cijenu. Kao posljednje, predlažemo detaljnu analizu stavka održivog turizma i lokalne zajednice. Provedba studija koja bi

istraživala kako sportski razvoj objekta utječe na lokalnu zajednicu, gledajući iz ekonomskog i socijalnog aspekta.

Literatura

- Čazmatrans. (2024). *Vozni red*. Preuzeto sa <https://cazmatrans.hr/hr/>, 14. 10. 2024.
- Leigh, D. (2009.). SWOT analysis. U K. H. Silber, W. R. Foshay, R. Watkins, D. Leigh, J. L. Moseley i J. C. Dessinger (ur.), *Handbook of Improving Performance in the Workplace*, (str. 115 –140). San Francisco: Wiley.
- Moyle, B. D., Hinch, T., i Higham, J. (ur.). (2018.). *Sport tourism and sustainable destinations*. London: Routledge.
- Općina Topusko. (2017). *Strateški razvojni program općine Topusko 2015. - 2020. godina*. Preuzeto sa <https://www.topusko.hr/dokumenti/pdf/Strateski%20razvojni%20program%20Opcine%20Topusko.pdf>, 14. 10. 2024.
- Općina Topusko. (2021). *Provedbeni program Općine Topusko za razdoblje 2021. – 2025. godine*. Preuzeto sa https://www.topusko.hr/provedbeni_program_opcine_topusko_2021_2025.html, 14. 10. 2024.
- Sammur-Bonnici, T. i Galea, D. (2015). SWOT Analysis. U C.L. Cooper, J. McGee i T. Sammut-Bonnici (ur.), *Wiley Encyclopedia of Management*, (str.1 –8). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Terme Tuhelj. (n. d.). *Cjenici*. Preuzeto sa <https://www.terme-tuhelj.hr/hr/o-termama-tuhelj/cjenici>, 14. 10. 2024.
- TopTerme. (2015a). *O termama*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/s-nama-o-termama-a1-3>, 14. 10. 2024.
- TopTerme. (2015b). *Aktivni odmor*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/zdravlje-i-rekreacija-aktivni-odmor-a6-30>, 14. 10. 2024.
- TopTerme. (2015c). *Upoznajmo biciklom Topusko i okolicu*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/zdravlje-i-rekreacija-upoznajmo-biciklom-topusko-i-okolicu-a6-46>, 14. 10. 2024.
- TopTerme. (2015d). *Cjenik smještaja*. Preuzeto sa <http://www.toptermes.hr/cjenik-smjestaja-a114-34>, 14. 10. 2024.

STRATEGIC GROWTH AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE "BOROVELLA" PLANTATION

ADRIAN SAWICKI

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
adrian.sawicki@student.um.si

Borovella, a Croatian organic blueberry farm, aims to lead Croatia's organic sector and expand into the growing European market with a strategy for 2025–2030. The European blueberry market is projected to grow from €8.88 billion in 2024 to €12.40 billion by 2029, driven by demand for sustainable foods (Research and Markets, Data Insights Market). Borovella plans to boost production using Croatia's favourable climate and securing essential organic certifications for key EU markets like Germany and the Netherlands. To strengthen its brand, Borovella will diversify into organic jams, snacks, and eco-tourism experiences such as farm tours and workshops. Digital strategies, including e-commerce and social media, will enhance customer reach, while partnerships with retailers will increase product availability. With a focus on sustainability and innovation, Borovella is poised to lead Croatia's organic farming sector and set a standard in Europe's growing organic market.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.14](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.14)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:
organic blueberries,
sustainable farming,
eco-tourism,
digital marketing,
brand development,
European blueberry
market trends



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.14](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.14)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
organske borovnice,
održivi uzgoj,
eko-turizam,
digitalni marketing,
razvoj robne marke,
trendovi na europskom
tržištu borovnica

STRATEGIJA RASTI I ODRŽIVOG RAZVOJA PLANTAŽE »BOROVELLA«

ADRIAN SAWICKI

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
adrian.sawicki@student.um.si

Borovella, inovativna ekološka farma borovnica iz Hrvatske, nastoji postati lider hrvatskog organskog sektora i relevantan akter na rastućem europskom tržištu. Prema izvješću Research and Markets (2024), procjenjuje se da će vrijednost europskog tržišta borovnica porasti s 8,88 milijardi eura u 2024. na 12,40 milijardi eura do 2029., što ukazuje na značajan potencijal potražnje za zdravom i održivo proizvedenom hranom. U tom kontekstu, Borovella razvija strategiju usmjerenu na povećanje proizvodnih kapaciteta, iskorištavajući agroekološke prednosti hrvatske klime i stjecanje certifikata za organsku proizvodnju, ključnih za tržišta poput Njemačke i Nizozemske. Nadalje, planirano je diversificiranje asortimana kroz razvoj organskih preradevina (npr. džemovi, grickalice) te uvođenje eko-turističkih aktivnosti kao što su obilazak farme i edukativne radionice. Poseban naglasak stavlja se na izgradnju digitalne prisutnosti putem e-trgovine i društvenih mreža radi izravne komunikacije s potrošačima i jačanja njihove lojalnosti. Istodobno, strateška partnerstva s maloprodajnim lancima omogućit će širu distribuciju proizvoda na europskom tržištu. Ova strategija, utemeljena na načelima održivosti, inovacije i kvalitete, pozicionira Borovellu kao potencijalnog predvodnika u razvoju organske proizvodnje u Hrvatskoj i šire.



University of Maribor Press

1 Introduction

This paper explores the strategic development of Borovella, a Croatian organic blueberry farm, as it navigates the growing demand for sustainable agricultural practices and health-conscious products. With a unique position in Croatia's agricultural sector, Borovella has the potential to leverage its natural resources and the rising consumer preference for organic and local food in Europe. As the European blueberry market continues to expand, Borovella's efforts focus on addressing critical industry challenges, including climate impacts, competition, and labour shortages, while capitalizing on opportunities such as eco-tourism and digital marketing. The purpose of this research is to evaluate Borovella's strategy for 2025–2030, which aims to establish the farm as a leader in organic blueberry production in Croatia and a recognized player in the European market. The paper specifically examines the farm's branding efforts, its integration of eco-tourism, and the use of digital innovations to reach broader audiences and strengthen market presence. The main objectives include analysing Borovella's potential to expand product offerings, improve sustainability, and build a strong brand identity. Research questions focus on how the farm can utilize Croatia's agricultural advantages, align with EU trends, and adopt innovative strategies to achieve sustainable growth. The structure of this paper begins with an analysis of market trends, followed by an evaluation of Borovella's priorities, including eco-tourism, product diversification, and digital marketing. Finally, the paper discusses the expected outcomes and broader implications for Croatia's organic farming sector.

2 Historical-theoretical, retrospective and explicative part

The Croatian agricultural sector has experienced a significant shift towards organic farming in recent years, driven by both evolving consumer preferences and supportive government policies. According to the Croatian Ministry of Agriculture (n. d.), demand for organic produce in the country has risen by 15% annually over the past five years, with organic blueberries emerging as one of the fastest-growing categories. This growing interest in organic products reflects a broader European trend towards healthier and more sustainable food systems, presenting both opportunities and challenges for local farmers. As consumers become increasingly conscious of the environmental impact of their food choices, demand for locally

grown, organic produce is expected to continue to rise, putting Croatian farmers in a favourable position to meet this demand.

This transition to organic farming aligns with EU policies focused on environmental sustainability, biodiversity, and local food production. The EU's Common Agricultural Policy (CAP), which offers financial support to farms adopting organic practices, is a critical driver in this shift. By incentivizing small-scale farms to implement sustainable agricultural techniques, CAP aims to minimize environmental impact, boost the resilience of local agricultural systems, and stimulate rural economies (European Commission, 2021). The financial support provided by CAP has been vital in fostering organic farming within Croatia, making it easier for local producers to transition and align with EU sustainability goals. This policy framework has positioned Croatia as an emerging leader in the European market for sustainable produce, allowing the country to capitalize on the growing European demand for organic products.

In addition to its agricultural advancements, Croatia has become a recognized leader in eco-tourism, strategically integrating agricultural activities with tourism offerings. Activities such as farm visits, workshops, and hands-on experiences are becoming increasingly popular, drawing tourists seeking authentic, sustainable travel experiences. This convergence of agriculture and eco-tourism provides farms with a valuable opportunity to engage directly with consumers. By offering experiences that educate visitors on sustainable farming practices, Croatian farms can foster stronger brand loyalty and deepen consumer connections to their products. Eco-tourism not only promotes sustainable farming but also serves as a platform to market organic produce to an international audience, further expanding Croatia's reach in global organic markets (Biederman et al., 2020).

This coordinated regional development plan, blending organic agriculture with eco-tourism, supports Croatia's ambition to become a leader in sustainable farming practices within the EU. By continuing to invest in both sectors, Croatia is positioning itself to meet the growing demand for organic products while promoting environmentally responsible agricultural practices that align with broader EU sustainability goals. With the combined support of EU policies, local government initiatives, and eco-tourism trends, Croatia is poised to establish itself as a major player in the European organic farming and tourism markets.

3 Analytical and experimental part

This section evaluates Borovella's market position and growth potential within Croatia's expanding organic blueberry sector. Borovella, an organic farm committed to sustainability and environmental responsibility, is well-positioned to capitalize on the rising demand for organic produce, both domestically and across the European Union.

3.1 Market overview

The European blueberry market is experiencing significant growth, driven by an increasing consumer demand for organic and health-conscious products. The market is projected to expand from €8.88 billion in 2024 to €12.40 billion by 2029, with a compound annual growth rate (CAGR) of 6.9% (Research and Markets, 2024). This surge is attributed to the growing awareness of the health benefits of blueberries, such as their antioxidant properties, and their versatility in a variety of food products like smoothies, snacks, and desserts. As consumers continue to prioritize health, the demand for organic blueberries is rising across Europe.

The demand for organic produce is also being supported by shifting consumer preferences towards sustainable and ethically sourced food. European countries like Germany, France, and the Netherlands are seeing strong consumer interest in organic food, which is influencing blueberry production. The EU's focus on sustainability and environmental stewardship, coupled with the Common Agricultural Policy (CAP) incentives for organic farming, is making it easier for producers to meet these consumer demands (European Commission, 2021).

At the same time, advancements in agricultural technology are helping to meet the rising demand for blueberries. New farming techniques, such as precision farming, and the development of improved blueberry varieties are expanding cultivation areas, especially in major producing regions like Spain, Poland, and Germany. These innovations are improving crop yield, quality, and environmental sustainability, which helps producers keep pace with market growth while minimizing environmental impact (Fresh Fruit Portal, 2023).

As the European blueberry market grows, competition is becoming more intense. For Borovella, this presents both challenges and opportunities. The farm must innovate and diversify its product offerings, embrace sustainable farming practices, and expand into new markets to maintain competitiveness and meet the rising demand for organic blueberries across Europe (Data Insights Market, 2024).

The growth of the European blueberry market is not only fuelled by changing consumer behaviours but also by advancements in farming techniques. New cultivation methods, along with the development of innovative blueberry varieties, are expanding the geographical areas suitable for blueberry production. This is particularly evident in key European markets such as Spain, Poland, and Germany, which are leading the way in blueberry cultivation (Data Insights Market, 2024; Fresh Fruit Portal, 2023). These improvements in farming practices are expected to increase supply while meeting the rising demand for fresh, organic blueberries across Europe.

To take advantage of this growing trend, Borovella plans to diversify its offerings beyond fresh blueberries. The farm intends to expand its product line to include organic jams, snacks, and other value-added products, thereby capitalizing on consumer demand for convenience and healthier alternatives. Additionally, Borovella aims to integrate eco-tourism into its business model, offering farm tours and workshops on sustainable farming practices to further engage consumers and build brand loyalty (International Blueberry Organization, 2022). This combination of product diversification and eco-tourism aligns with the broader trend of merging agriculture with tourism, which is increasingly popular in Europe.

However, Borovella faces several challenges that could impact its growth trajectory. These include the seasonality of blueberry production, which can create supply gaps, labour shortages, particularly during peak harvesting seasons, and rising competition from other EU producers who are scaling up their operations to meet demand (Research and Markets, 2024). Despite these challenges, Borovella's commitment to sustainability, innovative marketing strategies, and digital transformation through enhanced e-commerce platforms provide a solid foundation for growth. By leveraging digital marketing, social media, and direct-to-consumer sales, Borovella can reach a broader audience and build a stronger brand presence both locally and within the European market.

The farm's strategic plan for 2025–2030 is designed to take full advantage of the EU's increasing demand for organic, sustainable products. By focusing on product diversification, sustainability, and eco-tourism, Borovella aims to not only expand its market share but also strengthen its position as a leading brand in Croatia's organic farming sector. This approach, combined with its focus on addressing operational challenges, provides Borovella with strong potential for long-term success in the competitive European market for organic blueberries (MarkWide Research, 2024; Research and Markets, 2024).

Table 1: SWOT analysis

STRENGTHS	WEAKNESSES
– High-Quality Organic Products – Commitment to Sustainability – Tourism Trends – Health-Conscious Consumer Appeal – Diversified Offerings (e.g., organic jams and snacks) – Access to EU Funding	– Limited Brand Awareness – Small Production Scale – Dependence on Local Market – Distribution Challenges – Seasonality of Products – High Operational Costs – Vulnerability to Weather Conditions – Limited Product Range
OPPORTUNITIES	THREATS
– Expansion into EU Markets – Growth of Eco-Tourism – Increased Demand for Organic Products – E-Commerce Expansion – Branding as Sustainable Leader – Partnerships with Health Stores – Collaboration with Local Government – Development of Value-Added Products	– Intense Competition in Croatia and the EU – Fluctuations in Consumer Preferences – Regulatory Changes – Economic Uncertainty – Rising Production Costs

The SWOT analysis for Borovella, a Croatian organic blueberry farm, provides valuable insights into its current position and prospects in the organic food market.

Strengths:

Borovella's primary strengths lie in its high-quality organic products and commitment to sustainability. As consumer demand for organic and locally sourced produce continues to rise across Europe, these attributes position the farm

favourably (Mordor Intelligence, 2024). The farm's potential for eco-tourism aligns with growing trends in sustainable travel, offering opportunities to diversify income streams and build brand loyalty (Grzinic & Vojnovic, 2014). Borovella's diversified offerings, including organic jams and snacks, cater to the increasing consumer preference for healthy, convenient food options (FinModelsLab, n.d.). Additionally, as an organic producer in Croatia, Borovella may have access to EU funding aimed at promoting sustainable agriculture practices.

Weaknesses:

Despite its strengths, Borovella faces challenges typical of small-scale organic producers. Limited brand awareness and a small production scale may hinder its ability to compete with larger producers (Njavro et al., 2014). The farm's dependence on local markets and distribution challenges could restrict growth opportunities. Seasonality of blueberry production and high operational costs associated with organic farming practices may impact profitability (Research and Markets, 2024). The farm's vulnerability to weather conditions and limited product range also presents potential risks to its stability and market appeal.

Opportunities:

Expansion into EU markets presents a significant opportunity for Borovella, given the projected growth of the European blueberry market from €8.88 billion in 2024 to €12.40 billion by 2029 (Mordor Intelligence, 2024). The rising popularity of eco-tourism could allow Borovella to diversify its revenue streams through farm tours and educational experiences (Grzinic & Vojnovic, 2014). Increasing demand for organic products across Europe, coupled with e-commerce expansion, offers potential for market growth (Mordor Intelligence, 2024). Borovella could position itself as a sustainable leader in Croatia's organic sector, potentially leading to partnerships with health stores and collaboration with local government initiatives promoting sustainable agriculture (MarkWide Research, 2024).

Threats:

Borovella faces intense competition both within Croatia and the broader EU market as more producers enter the organic sector (Research and Markets, 2024). Fluctuations in consumer preferences and economic uncertainty could impact

demand for premium organic products. Regulatory changes, particularly in EU organic certification standards, may require additional investments or adaptations (IFOAM, 2021). Rising production costs, including labor and inputs, could squeeze profit margins if not carefully managed.

4 Strategic part

Borovella's strategic plan for 2025–2030 focuses on innovation, growth, and sustainability, with a clear emphasis on enhancing its market position through product diversification, smart farming practices, and obtaining organic certifications. The plan aims to strengthen Borovella's competitiveness in the European blueberry market by addressing both current market trends and operational challenges. Below are three key priorities that Borovella should focus on to achieve long-term success and growth:

4.1 PRIORITY 1: Vertical Integration through Value-Added Products

Borovella's strategy for vertical integration, particularly through value-added products, will play a key role in mitigating the risks of seasonality and providing a stable, year-round revenue stream. This approach will not only allow Borovella to expand its product offerings but will also strengthen its brand by aligning with evolving consumer preferences for healthy, organic, and convenient foods.

Measure 1: Develop a Range of Value-Added Products

The first step for Borovella is to diversify its product line by creating value-added offerings such as organic jams, frozen blueberries, blueberry-based snacks, and potentially blueberry-infused beverages. This move addresses the seasonality of fresh blueberry production, allowing Borovella to utilize excess harvests and continue generating revenue during the off-season. By converting fresh blueberries into jams, juices, or snacks, the farm can extend the shelf life of its products and enter new market segments (Data Insights Market, 2024).

These products will appeal to the growing European consumer base that values healthy, functional foods but also seeks convenience. The demand for functional foods—products that offer health benefits beyond basic nutrition—is rising rapidly

across Europe. As consumers become more conscious of the health benefits of blueberries, such as antioxidants and immune-boosting properties, these value-added products will allow Borovella to meet both the convenience and health-focused preferences of modern consumers (Research and Markets, 2024).

Measure 2: Brand Development through Packaging, Storytelling and Innovation

For Borovella to effectively stand out in a competitive market, building a strong brand around its value-added products is crucial. The next step is to focus on brand storytelling, emphasizing Borovella's commitment to sustainability, local production, and the organic farming methods it employs. Packaging will be an important tool in communicating these values to consumers. Borovella should adopt eco-friendly packaging solutions, such as recyclable or compostable materials, aligning with consumer expectations for sustainability.

By highlighting its organic certification, ethical farming practices, and the story behind its farm, Borovella can differentiate its products from conventional brands. It is important for the farm to emphasize that its value-added products are not just about convenience but also about high-quality, sustainably sourced ingredients. This storytelling can be extended across digital channels, building deeper consumer loyalty and trust (CBI, 2022).

In addition to basic products like jams and frozen berries, Borovella can explore more innovative product lines, such as blueberry-based energy bars, smoothies, or even blueberry powder for use in baking or health supplements. This would appeal to a broader range of consumers, including athletes, health-conscious professionals, and parents looking for healthy snacks for children. Borovella could also investigate collaborations with other sustainable brands to create co-branded products, which could further enhance brand visibility and increase consumer awareness. Creating limited-edition or seasonal products, such as blueberry-infused beverages or holiday-themed products, can generate buzz and attract attention in retail environments.

Measure 3: Distribution and Retail Partnerships

To maximize the reach of its new products, Borovella must establish partnerships with retail chains, health food stores, and online marketplaces. The farm should look to collaborate with distributors who focus on organic products, as this will ensure that Borovella's value-added products reach the right consumer segments. Retail partnerships in key European markets, such as Germany, France, and the Netherlands, will provide access to premium shelves and organic produce sections within stores (International Blueberry Organization, 2022). Additionally, Borovella could explore opportunities in the growing sector of online direct-to-consumer sales, which allows the brand to control its narrative and reach customers who are increasingly purchasing organic products online (Data Insights Market, 2024).

Measure 4: Digital Marketing and Social Media Strategy

Building a strong brand in the digital space is essential for Borovella's success. With an increasing number of consumers relying on social media for product recommendations and health tips, Borovella should develop a robust digital marketing strategy. This could include influencer partnerships with wellness bloggers, food bloggers, and sustainability advocates who align with Borovella's brand values. Educational content about the health benefits of blueberries, eco-friendly farming, and sustainable living can help build a dedicated online following. Borovella can also create engaging online campaigns, such as recipe sharing, behind-the-scenes looks at the farm, and sustainability challenges, to involve customers in the farm's mission. Offering discounts, giveaways, or loyalty programs on its website can also help to foster repeat purchases and customer retention. This strategy ensures that Borovella's brand reaches a broader audience, particularly the younger demographic that increasingly values organic, sustainable products and is active on social media platforms (Fresh Fruit Portal, 2023).

By embracing vertical integration, Borovella can add value to its existing blueberry production and further strengthen its position in the market.

4.2 PRIORITY 2: Smart Agriculture and Precision Farming

Implementing advanced farming technologies, including precision farming powered by IoT (Internet of Things) and AI (Artificial Intelligence), is a key priority for Borovella to enhance sustainability, increase operational efficiency, and strengthen its position in the organic blueberry market. These innovative practices will enable Borovella to optimize resource use, improve crop yield, and maintain the highest product quality, all while reducing the environmental impact of its farming operations.

Measure 1. IoT-Driven Precision Monitoring for Resource Optimization

Borovella will integrate IoT (Internet of Things) sensors across its farm to monitor real-time data on critical parameters such as soil moisture, temperature, and nutrient levels. These sensors will allow the farm to dynamically adjust irrigation schedules and fertilization practices, ensuring resources are used efficiently and only when necessary.

By optimizing irrigation based on soil moisture readings, Borovella can significantly reduce water usage, addressing a key concern in sustainable farming. This measure aligns with EU sustainability goals, such as reducing water consumption and promoting environmentally friendly agricultural practices (MarkWide Research, 2024; Fresh Fruit Portal, 2023).

Targeted application of water and nutrients prevents overuse, reduces costs, and enhances crop health. This approach improves blueberry quality and yield while minimizing environmental impact (FinModelsLab, 2023).

The EU's Common Agricultural Policy (CAP) incentivizes sustainable practices like water conservation and efficient resource use, making this measure both environmentally and financially advantageous (European Commission, 2021).

Measure 2. AI-Powered Predictive Farming Analytics

Borovella will complement IoT technology with AI algorithms to analyze data collected from sensors. These algorithms will provide actionable insights for optimizing planting schedules, pest management, and harvest timing.

AI can process complex variables such as weather patterns, soil health metrics, and historical data to optimize farming operations. For instance, AI can predict the best time to irrigate based on upcoming rainfall or detect early signs of pest infestations (Fresh Fruit Portal, 2023; Data Insights Market, 2024).

By reducing dependency on pesticides and fertilizers through targeted application, Borovella can lower operational costs while maintaining high product quality (FinModelsLab, 2023).

AI-driven insights ensure blueberries are harvested at peak ripeness, maximizing both yield and market value. This measure also reduces waste from premature or delayed harvesting (International Blueberry Organization, 2022).

4.3 PRIORITY 3: EU Organic Certification

Obtaining EU Organic Certification is an essential milestone for Borovella to solidify its presence in the competitive European organic food sector and expand its market reach. This certification will open doors to premium markets, such as Germany, France, and the Netherlands, where the demand for organic produce is consistently growing. The certification process begins with a thorough evaluation of Borovella's existing farming practices to ensure they meet the EU Organic regulations. This includes reviewing farming methods related to soil management, pest control, and fertilization to ensure they align with organic farming standards, which emphasize sustainability, biodiversity, and environmentally friendly practices. As noted by the European Commission (2021), these practices must reduce dependency on synthetic chemicals and fertilizers while promoting the long-term health of the farm ecosystem.

Measure 1: Align Farming Practices with EU Organic Standards

To obtain EU Organic Certification, Borovella must ensure its farming practices comply with the EU Organic Regulation (EU) 2018/848. This involves adopting sustainable practices such as crop rotation, green manure cultivation, and the use of approved organic inputs like certified fertilizers and biological pest control methods. Key actions are:

1. Transition to organic soil management techniques, such as avoiding synthetic fertilizers and using nitrogen-fixing plants to maintain soil fertility (European Commission, 2021; IFOAM, 2021).
2. Implement natural pest control measures by selecting resistant crop varieties and encouraging biodiversity to manage pests and diseases naturally (AGRINFO, n. d.).

These practices will reduce dependency on synthetic chemicals, enhance soil health, and align Borovella's operations with EU sustainability goals under the European Green Deal (IFOAM, 2021).

Measure 2: Document and Monitor Compliance

Proper record-keeping is essential for demonstrating compliance with organic standards during inspections. Borovella must document all farming activities, including crop rotation schedules, pest management strategies, and the use of organic inputs.

Key actions are:

1. Maintain detailed records of farming practices to provide transparency during audits by certification bodies like Ecocert or Control Union (ECOCERT, 2024).
2. Use of digital tools or farm management software to streamline the documentation process and ensure traceability across all production stages.

Accurate documentation not only ensures compliance but also builds consumer trust by showcasing Borovella's commitment to sustainable and transparent farming practices. This is critical for accessing premium markets like Germany and France (European Commission, 2021).

Measure 3. Collaborating with Accredited Certification Bodies

Engaging with an accredited EU Organic Certification body early in the process is crucial for a smooth transition. Certification bodies such as Ecocert or ABCERT will assess Borovella's compliance with organic standards and provide guidance on necessary improvements.

Key actions are:

1. Partner with a recognized certification body to conduct a pre-certification audit and identify gaps in current practices (ECOCERT 2024).
2. Address feedback from certification bodies during the transition period to ensure full compliance before the official inspection (International Blueberry Organization, 2022).

Working closely with certification experts ensures that Borovella meets all requirements efficiently. Once certified, Borovella can market its products as EU Organic Certified, enhancing its reputation and accessing financial incentives under the EU Common Agricultural Policy (CAP) (European Commission, 2021).

4.4 Indicators

Indicators are essential tools for measuring the progress and success of Borovella's strategic priorities. They provide a clear and objective way to evaluate whether the farm's goals are being achieved and help identify areas where adjustments may be needed. By defining indicators that are SMART—specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound—Borovella can ensure that its strategic plan remains focused and actionable. Below is a detailed discussion of the indicators for each priority, supported by evidence and context.

Priority 1: Vertical Integration through Value-Added Products

The priority focuses on diversifying Borovella's product offerings by introducing value-added products like organic jams, frozen blueberries, and snacks. This strategy addresses the seasonality of fresh blueberry production while tapping into the growing European demand for convenient, health-conscious food options (Data Insights Market, 2024). Two key indicators will monitor progress in this area:

1. Number of New Value-Added Products Launched

This indicator measures Borovella's ability to innovate and expand its product portfolio. The target is to launch at least three new value-added products by the end of 2026. Tracking this metric will demonstrate whether the farm is successfully

addressing consumer demand for organic, functional foods while mitigating the risks associated with seasonal production (Research and Markets, 2024).

- *Relevance:* The introduction of new products directly supports Borovella's goal of year-round revenue generation and market diversification.
- *Measurement Methodology:* Internal records will document product development milestones, and sales data from retail partners and e-commerce platforms will confirm market availability.
- *Time Frame:* Quarterly reviews will track progress during development phases, while annual evaluations will confirm the number of products launched.

2. Revenue from Value-Added Products

Revenue generated from value-added products is a critical financial indicator of the success of this diversification strategy. The target is to achieve €500,000 in annual revenue from these products by 2027 (Fresh Fruit Portal, n.d.). This metric reflects both market acceptance of the new offerings and their contribution to Borovella's overall profitability.

- *Relevance:* Revenue growth demonstrates the financial viability of product diversification efforts and supports long-term sustainability goals.
- *Measurement Methodology:* Financial statements and sales reports from distributors and online platforms will provide quantitative data on revenue performance.
- *Time Frame:* Monthly tracking will allow for early detection of trends or issues, while annual evaluations will assess cumulative revenue growth.

Priority 2: Smart Agriculture and Precision Farming

The second priority focuses on adopting advanced farming technologies to enhance sustainability and operational efficiency. Precision farming powered by IoT (Internet of Things) sensors and AI (Artificial Intelligence) analytics will enable Borovella to optimize resource use, improve crop yields, and reduce environmental impact (European Commission, 2021). Two key indicators will monitor these efforts:

1. Reduction in Water Usage

This indicator evaluates the effectiveness of IoT-enabled precision irrigation systems in reducing water consumption. Borovella aims to achieve a 30% reduction in water usage by 2026. This aligns with EU sustainability goals under the Common Agricultural Policy (CAP), which incentivizes resource-efficient farming practices (European Commission, 2021).

- *Relevance:* Reducing water usage demonstrates Borovella's commitment to environmental stewardship while lowering operational costs.
- *Measurement Methodology:* IoT sensors installed across the farm will collect real-time data on water usage during irrigation cycles. Monthly reports generated by these sensors will be compared with historical consumption records to calculate percentage reductions.
- *Time Frame:* Monthly monitoring will track operational adjustments, while annual evaluations will measure cumulative reductions against baseline levels.

2. Increase in Crop Yield

Crop yield per hectare is a key indicator of the impact of AI-driven predictive farming analytics on productivity. By optimizing planting schedules, pest management strategies, and harvest timing, Borovella aims to achieve a 20% increase in blueberry yield per hectare by 2027 (Data Insights Market, 2024).

- *Relevance:* Improved yields demonstrate the effectiveness of smart agriculture technologies in enhancing productivity while maintaining sustainability standards.
- *Measurement Methodology:* Farm management software will record yields during harvest seasons. AI tools will analyze correlations between improved practices and yield outcomes. Comparisons with baseline data from previous years will provide insights into progress.
- *Time Frame:* Seasonal monitoring during harvest periods will collect yield data; annual reporting will assess cumulative improvements.

Priority 3: EU Organic Certification

Obtaining EU Organic Certification is a critical step for Borovella to access premium markets such as Germany, France, and the Netherlands, where demand for certified organic produce is consistently growing (CBI, n. d.). This certification also enhances consumer trust in Borovella's commitment to sustainability and ethical farming practices (European Commission, 2021). Two key indicators have been identified for monitoring this priority:

1. Certification Achievement

This indicator tracks Borovella's progress toward meeting EU organic farming standards as outlined in Regulation (EU) 2018/848 (European Commission, 2021). Achieving certification by the end of 2025 is essential for expanding into premium markets.

- *Relevance:* Certification confirms compliance with organic standards and enhances Borovella's credibility among eco-conscious consumers.
- *Measurement Methodology:* Internal audits will verify adherence to organic standards such as soil management techniques, pest control methods, and crop rotation schedules. Feedback from certification bodies like Ecocert or Control Union will guide adjustments during the transition period. Pre-certification assessments and final inspections will confirm readiness for certification.
- *Time Frame:* Semi-annual reviews during the certification process (2024–2025) will ensure timely completion.

2. Number of Certified Products Marketed

This indicator measures Borovella's ability to market certified organic products in premium European markets. The goal is to have at least five certified products available by the end of 2026 (International Blueberry Organization, 2022).

- *Relevance:* This metric reflects how effectively Borovella leverages its certification to expand market reach and meet consumer demand for organic produce.

- *Measurement Methodology*: Sales data from distributors and e-commerce platforms will quantify the number of certified products sold in target markets like Germany and France. Consumer feedback surveys may also provide qualitative insights into market reception.
- *Time Frame*: Quarterly monitoring post-certification (starting late 2025) will track product availability and sales performance.

By defining clear indicators for each priority—product diversification, smart agriculture adoption, and organic certification—Borovella ensures that its strategic objectives are measurable and actionable. These indicators not only provide a framework for tracking progress but also allow for timely interventions if deviations occur. Through regular monitoring using robust methodologies such as IoT sensor data analysis, financial reporting, internal audits, and consumer feedback surveys, Borovella can stay on track toward achieving its long-term vision as a leader in Croatia's organic farming sector and a recognized player in Europe's growing organic blueberry market.

4.5 Monitoring

Monitoring is an integral part of Borovella's strategic implementation process, ensuring that progress toward achieving its objectives is consistently tracked and measured. By defining clear methodologies and timeframes for evaluating indicators, Borovella can maintain accountability, identify deviations early, and implement corrective actions when necessary. This section outlines the monitoring framework for each priority, focusing on how the indicators will be measured and the tools used to ensure their accuracy.

Priority 1: Vertical Integration through Value-Added Products

To monitor the success of Borovella's product diversification strategy, two key indicators—the **number of new value-added products launched** and **revenue from value-added products**—will be systematically tracked. The first indicator, **the number of new value-added products launched**, will be monitored by documenting each stage of product development, from conceptualization to market introduction. Internal project management tools will be used to record milestones, while sales data from retail partners and e-commerce platforms will

confirm whether the products have reached consumers. Quarterly reviews will assess whether product development is on schedule, while annual evaluations will verify that the target of launching three new products by 2026 has been achieved (Data Insights Market, 2024). This regular monitoring ensures that Borovella remains aligned with its diversification goals and can adapt quickly if delays or challenges arise. The second indicator, **revenue from value-added products**, will measure the financial impact of this strategy. Monthly financial statements and sales reports will provide quantitative data on revenue performance. These figures will be analyzed to identify trends or issues early on, allowing Borovella to adjust pricing strategies or marketing efforts as needed. Annual evaluations will assess cumulative revenue growth against the target of €500,000 by 2027 (Fresh Fruit Portal, n. d.). This approach ensures that Borovella can track not only the volume of sales but also their contribution to overall profitability.

Priority 2: Smart Agriculture and Precision Farming

The implementation of advanced farming technologies requires precise monitoring to evaluate their impact on sustainability and productivity. Two primary indicators—**reduction in water usage** and **increase in crop yield**—will be used to measure progress in this area. For the first indicator, **reduction in water usage**, IoT-enabled precision irrigation systems installed across the farm will collect real-time data on water consumption during irrigation cycles. This data will be analyzed monthly to assess progress toward the target reduction of 30% by 2026 (European Commission, 2021). Historical water usage records will serve as a baseline for comparison. Additionally, environmental impact assessments may be conducted annually to validate improvements in water efficiency. By combining real-time monitoring with long-term evaluations, Borovella ensures that its resource optimization efforts are both effective and sustainable. The second indicator, **increase in crop yield**, will be monitored using farm management software that records harvest data per hectare during each growing season. AI tools will analyze this data to identify correlations between improved farming practices—such as optimized irrigation schedules and pest management—and yield outcomes. Seasonal monitoring during harvest periods ensures timely data collection, while annual reporting provides a comprehensive view of long-term improvements in productivity (Data Insights Market, 2024). The target is a 20% increase in blueberry yield per hectare by 2027. This systematic

approach not only tracks technological adoption but also ensures that these innovations deliver measurable benefits.

Priority 3: EU Organic Certification

Achieving EU Organic Certification requires rigorous monitoring to ensure compliance with regulatory standards. Two key indicators—**certification achievement** and **the number of certified products marketed**—will guide this process. The first indicator, **certification achievement**, tracks Borovella's progress in aligning its farming practices with EU organic standards as outlined in Regulation (EU) 2018/848 (European Commission, 2021). Internal audits will verify adherence to requirements such as soil management techniques, pest control methods, and crop rotation schedules. Feedback from certification bodies like Ecocert or Control Union will guide necessary adjustments during the transition period. Pre-certification assessments and final inspections will confirm readiness for certification by the end of 2025. Semi-annual reviews during this process ensure that all steps are completed on time while providing opportunities for course correction if needed. The second indicator, **the number of certified products marketed**, measures Borovella's ability to leverage its certification for market expansion. Sales data from distributors and e-commerce platforms will quantify the number of certified organic products sold in premium markets such as Germany, France, and the Netherlands. Consumer feedback surveys may provide additional qualitative insights into market reception (International Blueberry Organization, 2022). Quarterly monitoring post-certification (starting late 2025) ensures timely tracking of product availability and sales performance. Annual evaluations assess cumulative growth toward the target of five certified products by 2026.

General Monitoring Framework

Borovella's monitoring framework integrates both quantitative and qualitative approaches to ensure comprehensive evaluation across all priorities:

1. Methodological Approach:

Quantitative methods include statistical analysis of IoT sensor data (e.g., water usage), financial reports (e.g., revenue), and yield records (e.g., crop performance). Qualitative methods involve stakeholder feedback (e.g., distributor reports),

consumer surveys (e.g., product reception), and internal audits (e.g., compliance with organic standards).

2. **Time Frame:**

- Monthly tracking for operational metrics like water usage or sales trends.
- Quarterly reviews for developmental milestones like product launches or certification progress.
- Annual evaluations for high-level outcomes such as revenue performance or cumulative yield improvements.

3. **Corrective Actions:**

- If deviations are identified during monitoring:
- Investigate root causes (e.g., delays in product development or inefficiencies in farming practices).
- Adjust timelines or reallocate resources where necessary.
- Engage external consultants or experts (e.g., organic certification bodies) if gaps persist.
- Reassess measures annually to ensure alignment with changing market conditions or policy updates.

By implementing this comprehensive monitoring framework, Borovella ensures that its strategic priorities are executed effectively while remaining adaptable to challenges or changes in its operating environment. Regular evaluations not only track progress but also foster continuous improvement, enabling Borovella to achieve its long-term vision as a leader in Croatia's organic farming sector and a recognized player in Europe's growing organic blueberry market.

5 **Conclusion**

Borovella is uniquely positioned to lead Croatia's organic farming sector and establish itself as a prominent player in Europe's growing organic blueberry market. By leveraging advanced technologies such as IoT-enabled precision farming and AI-driven analytics, the farm will optimize resource efficiency while enhancing crop

yields and quality. These innovations align with EU sustainability goals and demonstrate Borovella's commitment to environmentally responsible practices.

Through diversification into value-added products like organic jams, snacks, and frozen blueberries, Borovella aims to mitigate seasonality risks and meet rising consumer demand for convenient, health-conscious foods. The integration of eco-tourism experiences further strengthens its brand identity by fostering direct consumer engagement and loyalty while creating additional revenue streams.

Achieving EU Organic Certification will unlock premium markets in Germany, France, and the Netherlands, solidifying Borovella's reputation as a trusted producer of certified organic products. With clear targets—such as launching three new value-added products by 2026 and reducing water usage by 30% by 2026—the farm has established a robust framework for monitoring progress and ensuring accountability.

Looking ahead, Borovella has the potential to become a model for sustainable agriculture in Croatia and beyond. By continuously innovating and aligning with evolving consumer preferences, it can set new standards for organic farming while contributing to rural development and environmental stewardship across Europe. As Borovella executes its strategic plan for 2025–2030, it invites stakeholders to join in shaping a future where sustainability meets profitability in agriculture. This revised conclusion maintains alignment with the document while addressing its weaknesses through specificity, forward-looking insights, and a stronger call to action. It reinforces Borovella's position as both an industry leader and a pioneer in sustainable practices.

References

- AGRINFO. (n. d.). *About AGRINFO*. Retrieved from <https://agrinfo.eu/about-agrinfo/>, 5. 1. 2025.
- Biederman, A., Kovačić, M., & Škorić, M. (2020). Eco-tourism in Croatia: Trends and opportunities for sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(4), 564–579.
- CBI. (n. d.). *European market potential for fresh blueberries*. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/blueberries/market-potential>, 6. 1. 2025.
- Data Insights Market. (2024). *Europe blueberry market trends and opportunities 2024–2032*. Retrieved from <https://www.datainsightsmarket.com/reports/europe-blueberry-market-292>, 20. 11. 2024.
- ECOCERT. (2024). *Certification*. Retrieved from <https://www.ecocert.com/en/certification>, 4. 1. 2025..

- European Commission. (2021). *EU organic farming regulations and policies*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_en, 20. 11. 2024..
- FinModelsLab. (2023). *How to increase profitability on blueberry farms*. Retrieved from <https://finmodelslab.com/blogs/profitability/blueberry-farm-profitability>, 21. 11. 2024..
- Fresh Fruit Portal. (2023). *Changes in the European blueberry market*. Retrieved from <https://www.freshfruitportal.com>, 20. 11. 2024.
- Grzinic, J., & Vojnovic, N. (2014). Sustainable event tourism: Case study city of Pula, Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(2), 53–65.
- IFOAM. (2021). *IFOAM Organics Europe Annual Report*. Retrieved from <https://read.organicseurope.bio/?publication=ifoam-organics-europe-annual-report-2021>, 4. 1. 2025..
- International Blueberry Organization. (2022). *Global state of the blueberry industry report*. Retrieved from <https://internationalblueberry.org>, 21. 11. 2024.
- MarkWide Research. (2024). *Europe blueberry market 2024–2032: Size, share, growth*. Retrieved from <https://markwideresearch.com/europe-blueberry-market/>, 21. 11. 2024.
- Ministry of Agriculture. (2022). Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030. Retrieved from https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/zakoni_propisi/za_koni_poljoprivreda/ekoloska/NAP%202023-2030_compressed.pdf, 19. 11. 2024.
- Mordor Intelligence. (2024). Europe blueberry market size (2024–2029). Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-blueberry-market/>, 20. 11. 2024.
- Njavro, M., Sopov, M. B., & Alić, A. (2014). Soft Fruit Sector in Croatia - Agribusiness Management Video Supported Case Study. *Proceedings in Food System Dynamics*, 481–486.
- Research and Markets. (2024). *Europe blueberry market 2024–2029*. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com>, 20. 11. 2024.

RECENZIE

REVIEWS

I. recenzija

MARINA PERIŠIĆ PRODAN

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Znanstvena monografija naslova "Strategije za održivi i ruralni razvoj gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice i općina Majur i Topusko" objavljena je u izdanju Fakulteta za turizam, Sveučilišta u Mariboru. Uredništvo monografije čine profesori i znanstvenici sa sveučilišta u Sloveniji i Hrvatskoj: dr. Marko Jurakić, doc. dr. sc. Marina Barkidija Sotošek, doc. dr. sc. Maša Trinajstić, Katja Kokot i izv. prof. dr. sc. Marko Koščak.

Monografija je nastala suradnjom studenata Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru na predmetu Održivi i društveno odgovorni turizam s Vimal akademijom, Turističkom zajednicom grada Sveta Nedelja, Turističkom zajednicom grada Jastrebarsko, Turističkom zajednicom grada Samobora, Adrenalinskim centrom Sveta Nedjelja, Kampom Zagreb, Ornitološkim rezervatom Crna Mlaka, OPG Režekom, Repro Eko Farmom, Centrom za mlade Bunker, Malim Tehnopolisom Samobor te Gradom Samoborom. Sadržaj monografije predstavlja rezultat zajedničkog angažmana studenata, nastavnika i stručnjaka s 12 visokoobrazovnih institucija iz Hrvatske, Slovenije i Srbije, ostvarenog kroz interdisciplinarnu suradnju u području turizma, marketinga i ruralnog razvoja.

Kroz terensku nastavu na devet različitih lokacija u gradovima Sisak, Petrinja i Hrvatska Kostajnica te općinama Topusko i Majur, studenti su razvili konkretne prijedloge za unapređenje turističke ponude, koji uključuju integraciju tradicijskih i suvremenih elemenata, razvoj održivih ekoturističkih inicijativa te korištenje digitalnih marketinških aktivnosti za razvoj ponude i promociju destinacije. Monografija na taj način objedinjuje teorijsko znanje i praktična rješenja, istovremeno promičući načela održivog razvoja i valorizaciju potencijala ovih ruralnih područja.

Sadržaj monografije strukturiran je u sedamnaest zaokruženih poglavlja, s ukupno 58 autora, te obuhvaća 201 stranicu. Šesnaest poglavlja napisano je na hrvatskom jeziku, dok je završno poglavlje oblikovano na engleskom jeziku. Monografija sadrži 34 slike, 38 tabličnih i 14 grafičkih prikaza, kao i popis bibliografskih referenci, pojedinačno korištenih u svakom poglavlju.

Prva dva poglavlja znanstvene monografije posvećena su prezentacijskoj osnovi prostornog, kulturnog i prirodnog konteksta gradova Sisak, Petrinja i Hrvatske Kostajnice, te općina Topusko i Majur. U ovim poglavljima prikazana je prirodna raznolikost i kulturno-povijesno nasljeđe prethodno navedenih gradova i općina, s naglaskom na njihove turističke potencijale. Posebna se pažnja posvećuje prezentaciji povijesne baštine, bogatstvu riječnih tokova i očuvanosti šumskih područja, ali i specifičnostima svake destinacije, poput termalnih izvora u Topuskom ili kulturnih lokaliteta u Sisku i Hrvatskoj Kostajnici. Ova poglavlja ukazuju na mogućnosti integracije prirodnih i kulturnih resursa u kontekst održivog turizma, pri čemu pridonose razumijevanju širih razvojnih potencijala ovih prostora. Zahvaljujući jasno strukturiranom prikazu i argumentiranom interpretativnom okviru, stvorena je čvrsta podloga za daljnje analize i prijedloge koje monografija donosi u sljedećim poglavljima.

U trećem poglavlju pod naslovom "Uvod i metode rada", autori i urednici monografije, Marko Jurakić, Marina Barkidija Sotošek i Maša Trinajstić, detaljno izlažu primijenjenu metodologiju istraživanja, strukturiranu u tri faze, čime pružaju jasnu i sustavnu osnovu za daljnju analizu i razvoj istraživačkih smjernica. Prva faza obuhvatila je pripremu terenske nastave, uključujući analizu strateških dokumenata od strane studenata, vezanih uz turizam u predmetnim gradovima i općinama. Druga faza, realizirana kroz terensku nastavu, omogućila je studentima da na devet lokacija

predmetnih gradova i općina analiziraju turističke resurse, steknu iskustvo u radu s domaćinima i razviju prijedloge za poboljšanje ponude. Završna, treća faza, zaokružuje metodološki pristup kroz prezentacije istraživanja na studentskoj konferenciji. Studenti su tijekom istraživanja analizirali trenutnu situaciju, identificirali prioritetne smjernice za daljnji razvoj i predložili konkretne mjere koje mogu poboljšati turističku ponudu, čineći ovu monografiju vrijednim resursom za sve dionike u procesu revitalizacije i održivog razvoja Sisačko-moslavačke županije.

"Industrijska baština grada Siska s naglaskom na Holandsku kuću" naslov je četvrtog poglavlja monografije, pod autorstvom Nine Mezak, Elene Paradžik i Edvina Osmanagića. Kroz temeljitu analizu povijesnog konteksta te detaljan pregled procesa revitalizacije Holandske kuće, autori pružaju uvid u važnost očuvanja i reinterpretacije industrijske prošlosti Siska. Posebno se ističe kombinacija teorijske i praktične analize, od SWOT prikaza potencijala Holandske kuće do konkretnih prijedloga za unaprjeđenje kulturno-turističke ponude grada. Autori dodatno ističu značaj primjene suvremenih pristupa u promociji kulturne baštine, s posebnim naglaskom na integraciju inovativnih digitalnih strategija u svrhu povećanja vidljivosti i posjećenosti Holandske kuće.

U fokusu petog poglavlja jest tema "Rebrandiranje reke Kupe i povećanje turista na njihovom lokalnom brodu Sofije i Juran u Sisku", čiji su autori Sara Radovac, Dijana Popović, Davor Jović i Rastko Čukanović. Provedbom primarnog istraživanja, istražena je percepcija posjetitelja rijeke Kupe, te je utvrđeno kako su očuvanje okoliša i održivi razvoj iznimno važni elementi u procesu rebrandiranja rijeke Kupe. Također, istraživanjem su obuhvaćeni i mnogobrojni drugi aspekti poput prirodnih vrijednosti, infrastrukture i promocijskih aktivnosti. Iako su postojeći oblici promocije ocijenjeni pozitivno, autori ukazuju na konkretne mogućnosti za unaprjeđenje, osobito putem društvenih mreža, influencer marketinga i video sadržaja. Osim toga, predlažu niz inovacija, uključujući uvođenje interaktivnih aplikacija i virtualnih tura te razvoj cikloturističkih staza, vodenih sportova i kulturnih događanja, čime se dodatno potiče diverzifikacija ponude.

Šesto poglavlje monografije nosi naslov "Kulturna i povijesna baština grada Siska: strategije očuvanja i unaprjeđenja", pod autorstvom Lidije Kadoić, Magdalene Dučkić, Ive Tare Drmić i Petre Barišić. Ovo poglavlje donosi sveobuhvatan prikaz potencijala kulturne i povijesne baštine kao temeljnih resursa za održivi razvoj

lokalne zajednice, s posebnim naglaskom na grad Sisak. Kroz analizu izazova i prilika u upravljanju baštinom, istaknuta je potreba za strateškim ulaganjima u infrastrukturu, edukaciju i digitalizaciju, koji bi baštinu približili suvremenim generacijama i učinili je dostupnijom široj javnosti. Autorice se fokusiraju na prijedloge strategija za revitalizaciju kulturne baštine grada Siska s posebnim naglaskom na primjenu inovativnih metoda i tehnologija u očuvanju baštine.

Sedmo poglavlje, pod autorstvom Ivice Škorvaga, Laure Baltić, Jelene Bubnjić i Nikoline Bečeheli, nosi naslov "Edukativno – prezentacijski centar Natura SMŽ i Keramički atelje Petrinja". Kroz pregled povijesno-teorijske pozadine i primjenu PEST i SWOT analize, autori nude sveobuhvatan uvid u trenutačno stanje, izazove i razvojne mogućnosti predmetnih centara. Posebna vrijednost očituje se u konkretnim prijedlozima za unapređenje programa i privlačenje šireg spektra posjetitelja, od ljetnih kampova do tematskih radionica i primjene suvremene tehnologije. Autori jasno naglašavaju važnost dugoročne održivosti i prilagodbe promjenjivim uvjetima, čime daju doprinos praktičnom razvoju kulturnog i edukativnog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji.

"Skrivena blaga Petrinje – od misterije do atrakcije" predstavlja osmo poglavlje monografije, čiji su autori Marko Čanić, Lea Krolo, Iva Višnjak i Ana Vukelić. Poglavlje donosi detaljnu analizu turističkog potencijala grada Petrinje, ističući njegovu bogatu kulturnu i povijesnu baštinu. Kroz inovativne prijedloge, otvara se prostor za razvoj kulturnog, edukativnog i ekoturizma, pri čemu autori naglašavaju važnost održivog pristupa i očuvanja lokalne zajednice. Poseban naglasak stavljen je implementaciju suvremene tehnologije, poput interaktivnih mobilnih aplikacija, koje mogu obogatiti turistički doživljaj i unaprijediti promociju destinacije. Istovremeno, prepoznata je važnost nacionalnih i EU fondova kao ključnih mehanizama za infrastrukturnu obnovu i proširenje turističke ponude.

Naslovom devetog poglavlja "Nature's gallery – suradničko i prilagodljivo upravljanje u funkciji unapređenja i očuvanja prirodnog bogatstva", autorice Sara Antunović, Lorena Šikanja i Gabriela Troha predstavljaju analizu turističkog potencijala Keramičkog ateljea Petrinja i Edukativno-prezentacijskog centra Natura Sisačko - moslavačka županija te iznose prijedlog za stvaranje jedinstvenog koncepta – Centra Nature's Gallery. Ovaj inovativni prijedlog temelji se na integraciji postojećih sadržaja i razvoju dodatnih ustrojbenih jedinica poput zooškog vrta,

suvenirnice i smještajnih kapaciteta, čime bi se znatno obogatila ponuda i povećala atraktivnost destinacije. Autorice doprinose unapređenju ovog područja oblikovanjem vizije koja povezuje prirodne i kulturne resurse kroz održive, edukativne i doživljajne sadržaje, pri čemu Centar Nature's Gallery ima potencijal postati nositelj identiteta i pokretač gospodarskog razvoja Sisačko-moslavačke županije.

Deseto poglavlje naslova "Razvoj ruralnog turizma na primjeru općina Majur i Hrvatska Kostajnica" pod autorstvom Lorene Rogine, Lare Tomašić i Ivana Hegeduša, bavi se analizom potencijala razvoja održivih turističkih praksi predmetnih općina. Kroz studije slučajeva Woonko centra vune i OPG-a Lenac, naglašava se važnost lokalnih inicijativa u očuvanju kulturne i prirodne baštine te izgradnji prepoznatljive i autentične turističke ponude. Posebno se ističe potencijal za razvoj selektivnih oblika turizma poput ekoturizma, gastro i lovnog turizma, koji mogu doprinijeti diversifikaciji lokalnog gospodarstva. Autorice i autor poseban značaj pridaju oblikovanjem prijedloga za unaprjeđenje digitalne prisutnosti te korištenja dostupnih fondova i programa Europske unije, čime nude realističan i primjenjiv okvir za strateški razvoj ruralnog turizma ovog područja.

Jedanaesto poglavlje nosi naslov "Prijedlog gamification ture za Hrvatsku Kostajnicu – homage Legendi o Djedu", a izrađeno je pod autorstvom Ene Abalić, Manuele Bibković, Tene Grujić, Aline Gute, Dore Manc, Luke Jeličića, Eme Piljan, Mattea Vidasa, Lovre Rokija, Rebeke Bešker, Vedrana Juričića, Ines Veočić i Paule Etrović. Poglavlje obogaćuje postojeći teorijski okvir kulturnih ruta i koncepta gamifikacije u kontekstu razvoja inovativnog turističkog proizvoda. Posebno vrijedan i original doprinos očituje se u razvoju prijedloga gamificirane ture koja povezuje sedam atraktivnih lokaliteta Hrvatske Kostajnice pri čemu svaki od njih postaje dio šireg narativa i igre. Korištenjem elemenata igre poput bodovanja, rang lista i zagonetki, autorice i autori uspješno integriraju interaktivnost, edukaciju i zabavu u koherentan turistički proizvod temeljen na lokalnoj legendi o Djedu, čime nude originalno rješenje u funkciji unapređenja kulturne baštine Hrvatske Kostajnice.

Dvanaesto poglavlje donosi uvid u "Marketinške aktivnosti općine Majur" čiji su autori Dario Bugarin, Tomislav Markešić, Dorotea Oblaković i Martin Stručić. Poglavlje nudi vrijedan doprinos razumijevanju potencijala Woonko-Centra vune kao primjera povezivanja tradicije, održivosti i ruralnog razvoja u Općini Majur.

Autori jasno ukazuju na potrebu za jačanjem promotivnih aktivnosti putem društvenih mreža, čime bi se povećala prepoznatljivost centra i potaknulo zanimanje za lokalne resurse. Posebno se ističu konkretni prijedlozi autorica i autora poput organizacije radionica i sajмова, osnivanja udruge poljoprivrednika i angažiranja lokalnih ženskih udruga, što doprinosi očuvanju tradicijskih vještina. Rukopis je aktualan i inovativan jer ne sagledava samo turistički potencijal, već i širu gospodarsku i društvenu dimenziju, uključujući prijedloge rebrandiranja općine Majur, čime se lokalni identitet može strateški koristiti za osnaživanje ovog ruralnog područja.

"Strategija održivog razvoja i uključenja plantaže Borovella u turističku ponudu općine Topusko" tema je trinaestog poglavlja, autora Almaide Mizić i Andreja Stanojevića. Autorica i autor detaljno prikazuju postojeće stanje i razvojne prijedloge u kontekstu razrade strategije održivog razvoja postojeće plantaže Borovella, poslovnog subjekta specijaliziranog za ekološku proizvodnju borovnica i malina. Izložena je vizija plantaže Borovella, nakon čega slijedi prikaz četiri prioriteta područja usmjerenih na proširenje plantaže, razvoj turističkih aktivnosti, edukacijski aspekt i suradnju s lokalnim proizvođačima u stvaranju gastronomskog proizvoda. Svako od navedenih prioriteta područja koncizno je razrađeno pripadajućim mjerama te pokazateljima i načinima praćenja usmjerenima na održivi razvoj plantaže.

Okosnicu četrnaestog poglavlja predstavlja "Analiza kulturno-povijesnog i turističkog potencijala Top Termi Topusko: unaprjeđenje turističke ponude i tržišne prepoznatljivosti kroz valorizaciju kulturne baštine", autora Simona Rudmana, Eme Tvorić i Helene Gržan. Detaljno se razrađuje povijesni, infrastrukturni i razvojni aspekt općine Topusko, pri čemu se posebno ističe značaj Top Termi za lokalnu zajednicu. Autori primjenom SWOT analize identificiraju snage, slabosti, prilike i prijetnje Top Termi Topusko, pri čemu se posebno ističe benchmarking analiza s termama Laško, kao i strukturirani prijedlozi triju prioriteta područja djelovanja, definiranih mjera i pokazatelja za praćenje provedbe.

Petnaesto poglavlje pod naslovom "Med, tradicija i održivost: prilike za razvoj OPG-a Tamara Bakale", izrađeno je pod autorstvom Nikole Mahnića, Anje Goričar, Carine Petrić i Lorene Vinčić. Ovo poglavlje donosi detaljnu analizu značaja pčelarstva na području Topuskog kroz konkretan primjer poslovanja OPG-a

Tamare Bakale. Temeljitom analizom poslovanja, asortimana proizvoda i postojećih izazova s kojima se OPG suočava, autori pružaju vrijedan uvid u mogućnosti daljnjeg razvoja ove djelatnosti. Poseban doprinos ogleda se u jasno definiranim prijedlozima strateškog razvoja, raspoređenima u tri prioriteta područja: unaprjeđenje prodaje i marketinških aktivnosti, razvoj turističkog doživljaja kroz tematske edukativne staze, te uvođenje ponude apiterapije. Svako područje, kroz identificirani sustav mjera, cilja na povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti OPG-a, ali i na širu valorizaciju pčelarskog potencijala regije.

U šesnaestom poglavlju razmatra se "Sportski razvoj Top Terma Topusko" čiji su autori Toni Azinović, Ema Barišić i Armin Bičo. Nakon identifikacije trenutnih izazova, slabosti i prilika za unapređenje turističke ponude Top Terma Topusko, autori se fokusiraju na prijedloge razvoja sportsko-rekreativnog turizma koji prethodno uključuju analizu infrastrukture, kapaciteta i usluga, uz poseban naglasak na integraciju s postojećim zdravstvenim i wellness programima. Strateški razrađena tri prioriteta područja koja obuhvaćaju razvoj biciklističke i pješačke infrastrukture, unaprjeđenje usluga za sportske pripreme i rehabilitaciju te poticanje cjelogodišnje atraktivnosti uz poštivanje načela održivog razvoja predstavljaju promišljen pristup jačanju konkurentnosti i privlačnosti Top Terma Topusko.

"Strategic growth and sustainable development of the Borovella" tema je sedamnaestog te ujedno i posljednjeg poglavlja ove monografije, pod autorstvom Adriana Sawickija. U poglavlju se prikazuje strukturirani razvojni okvir poslovnog subjekta Borovella, od analize tržišnih kretanja do utvrđenih prioriteta područja djelovanja, koji su popraćeni mjerama, pokazateljima i načinima praćenja provedbe. Posebna vrijednost ogleda se u jasno definiranim prioritetima, koji uključuju vertikalnu integraciju kroz proizvode s dodanom vrijednošću, uvođenje pametne poljoprivrede te dobivanje EU organske certifikacije. Autor predstavlja mogućnosti koje donosi digitalizacija poljoprivrede, ali i prepoznaje važnost standardizacije kroz ekološke certifikate kao odgovor na sve veću potražnju za organskim proizvodima. Zaključci ovog poglavlja daju jasne smjernice za daljnji rast Borovelle te nude šire preporuke koje mogu poslužiti kao temeljni okvir za ostale subjekte u hrvatskom sektoru organske poljoprivrede.

Monografija predstavlja sadržajno bogato znanstveno djelo koje donosi relevantne uvide u razvojne mogućnosti i izazove promatranih područja. Poseban naglasak stavljen je na pregled dosadašnjih istraživanja, provedbu empirijskih istraživanja te praktične implikacije koje proizlaze iz predloženih strategija. Rezultati istraživanja prezentirani su sustavno, jasno i argumentirano, što doprinosi postojećim spoznajama iz područja održivog razvoja, ruralnog turizma, marketinga i strateškog upravljanja. Monografija ima snažnu teorijsku i praktičnu dimenziju. Teorijska važnost ogleda se u sveobuhvatnom prikazu relevantne literature i aktualnih istraživačkih pristupa, dok praktičnu vrijednost potvrđuju konkretni prijedlozi strategija i mjera koje se mogu implementirati na lokalnoj i regionalnoj razini.

Monografija se temelji na konkretnim iskustvima s terena, obuhvaćajući analizu postojećeg stanja, identifikaciju razvojnih izazova te izradu prijedloga za unaprjeđenje ponude u skladu s načelima održivosti. Kroz aktivno uključivanje i sinergiju akademske, gospodarske i lokalne zajednice, ova publikacija ne samo da potiče prijenos znanja i ideja, već predstavlja i značajan doprinos razvoju inovativnih i odgovornijih pristupa na području koje je u procesu oporavka i traženja novih razvojnih putova.

II. recenzija

TAMARA FLORIČIĆ

Sveučilište u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, Hrvatska

Znanstvena monografija čiji su urednici Marko Jurakić, Marina Barkidija Sotošek, Maša Trinajstić, Katja Kokot i Marko Koščak a izdavači Univerza v Mariboru, Slovenija Fakulteta za turizam i Vimal Akademija – Udruga za razvoj ljudskih potencijala te nakladnik Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, Slovenija međunarodnog je karaktera te predstavlja značajni doprinos razvoju turizma i inovativnih turističkih proizvoda u urbanim i ruralnim destinacijama. Djelo je nastalo u okviru suradnje Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru afirmirajući kolegij Održivi i društveno odgovorni turizam s Vimal akademijom i Fakultetom za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu koji je ujedno i suizdavač monografije. Poglavlja, radovi u monografiji rezultat su mentorske suradnje profesora i studenata Sveučilišta iz Slovenije, Hrvatske i Srbije. U sklopu organizirane terenske nastave, predstavljeni su dionici turističkog razvoja, od javnog sektora, lokalne uprave i samouprave, turističkih zajednica, do privrednog sektora uključujući malo i srednje poduzetništvo i mikropoduzetništvo u turizmu te lokalna zajednica. Predstavljena je i prirodna i antropogena resursna osnova te sagledana u kontekstu tri temeljna pilara održivosti: ekološkog, ekonomskog i kulturoškog konteksta razvoja turističkih destinacija.

Sagledavanjem tehničkih karakteristika znanstvene monografije evidentira se da se ista sastoji od sedamnaest temeljnih poglavlja napisanih uz pomoć 203 jedinica znanstvene i stručne literature uključujući znansvene monografije, knjige, te regulativne akte, stručne publikaciju u fizičkom i online obliku. Teoretske odrednice podrška su nizu originalnih, primarnih istraživanja te meta znanstvenih istraživanja podržanih terenskom nastavom, osobnim obilascima i intervjuima dionika. Monografija broji 206 stranica a tekstovi radova predstavljaju 24 tablice, 14 grafikona i 48 slika. Šesnaest je poglavlja napisano na hrvatskom jeziku te jedno na engleskom jeziku.

Analizom poglavlja, sagledava se rezime; po sažetku monografije napisanom na hrvatskom i engleskom jeziku, kroz prva dva poglavlja predstavljaju se destinacije koje se istražuju, sagledava se resursna osnova i dionici, te se u trećem poglavlju opisuje znanstvena metodologija u cilju predlaganja strategija za održivi razvoj, ruralnu i urbanu regeneraciju gradova Siska, Petrinje i Hrvatske Kostajnice te Općina Majur i Topusko. U nastavnih četrnaest poglavlja monografije dubinski se istražuju potencijali valorizacije i prirodna resursna osnova, gospodarski i socijalni parametri koji utječu na razvojne čimbenike te predstavljaju platformu, potencijale budućeg razvitka. Slijedi pregled znansvenih radova i doprinosa.

Nastavno na uvodne članke, u četvrtom poglavlju, radu "Industrijska baština grada Siska s naglaskom na Holandsku kuću" predstavlja se značaj industrijske baštine te stavlja fokus na Holandsku kuću, građevinu povjesne industrijske baštine transformirane u kulturni interpretacijski centar te se sagledava njen posjetiteljski potencijal. Po prezentiranoj SWOT analizi, doprinos rada se odražava u prijedlozima intenziviranja turističke valorizacije uključujući tehnologiju i afirmirajući Smart turizam.

U petom poglavlju u radu "Rebrendiranje rijeke Kupe i povećanje broja turista na lokalnom brodu Sofija i Juran u Sisku" autori putem originalnog istraživanja na uzorku od 122 ispitanika istažuju turistički potencijal razvoja rijeke Kupe te percepciju posjetitelja. Rad predstavlja doprinos razvojnoj strategiji za unaprijeđenje i brendiranje rijeke Kupe kao turističkog resura uz vrednovanje turističkih brodskih izleta te podršku suvremenog online marketinga.

U šestom poglavlju "Kulturna i povijesna baština grada Siska: Strategije očuvanja i unaprijeđenja" kroz navedenu tematiku predstavlja se pregled baštine te metodologijom SWOT analize sagledavaju se razvojni potencijali. Prepoznaje se značaj virtualnih tehnologija kao zamašnjaka marketinške vidljivosti i prepoznatljivosti.

Sedmo poglavlje pod naslovom "Edukativno prezentacijski centar Natura Sisačko Moslovačke Županije i keramički atelje Petrinja" bavi se valorizacijom mikropoduzetništva u kulturi. Uz provedene PEST i SWOT analize, doprinos rada odražava se u vrednovanju edukacijskih sadržaja, ponude i usluga. Ističe se važnost održivog pristupa kulturi i očuvanju autentičnosti resursa "kulture života i rada" uz vrednovanje kreativnosti i umjetničkog izričaja.

"Skriveno blago Petrinje – od misterija do atrakcije" tematika je osmog poglavlja fokusiranog na valorizaciju nematerijalnih resursa u atrakcije temeljene na doživljajnom iskustvu u ozračju obnove grada Petrinje od teških stradanja uslijed potresa 2020. godine. Uz vrednovanje kulturne resursne osnove rad metaistaživanjem predstavlja statističke pokazatelje turističkog prometa te pokazatelje gospodarstva i uz tehnike kreativnom mišljenja predlaže nove turističke proizvode i usluge.

Vrednovanje organizacijskog koncepta koji kroz organizacijske jedinice upravlja kulturnim, prezentacijskim i smještajnim sadržajima tematika je devetog poglavlja pod naslovom "Nature's gallery – suradnički prilagodljivo upravljanje u funkciji unaprijeđenja i očuvanja prirodnog bogatstva". Rad kao temeljnji doprinos postignuti SWOT analizom te terenskim istraživanjem dionika predlaže novi organizacijski model koj bi okupio turističke poduzetničke i kulturne dionike te pod zajedničkom organizacijskom strukturom predstavio integrirani proizvod kulturnog turizma.

U desetom poglavlju naslova: "Razvoj ruralnog turizma na primjeru Općina Majur i Hrvatska Kostajnica" autori se obrađuju tematiku metodologijom koja uključuje analizu postojećih strateških dokumenata, intervju s ključnim dionicima i pregled relevantne literature. Rad se oslanja na teorijske okvire ruralnog turizma, uključujući pristupe koji naglašavaju važnost integracije lokalnih zajednica i održivih praksi u razvoj turizma. Ujedno u radu se prepoznaju i izazovi koji se odražavaju u

nedostatnoj infrastrukturi, ograničenjima u promociji i financijskoj održivosti iako rad elaborira i financiranja iz EU nepovratnih fondova.

Jedanaesto poglavlje monografije "Prijedlog gamification ture za Hrvatsku Kostajnicu – hommage legendi o djedu“ valorizira nematerijalnu baštinu kroz gamifikaciju i storytelling. Poglavlje predlaže razvoj inovativnog kulturnog proizvoda metodologijom kreiranja inovativne tehnološke igre kojom se predstavlja baština i afirmira poseban doživljaj uz su-keaciju i osobno sudjelovanje. Specifični doprinos rada odražava se u pilot projektu te predstavlja primjer za aplikativnost i u drugim destinacijama.

"Marketinške aktivnosti Općine Majur" naslov je dvanaestog poglavlja koje predstavlja resursnu osnovu područja, vunarsku i suknarsku tradiciju kao temelj turističke valorizacije. Rad razmatranjem postojećih pozicija te osobnim terenskim istraživanjem i metodologijom kreativnog mišljenja, brainstormingom, kroz predstavljenu SWOT analizu Općine Majur i analitiku marketinškog miksa vunarstva i vunarke tradicije, predlaže strategije repozicioniranja i rebrandiranja općine. Isto uključuje vizualni identitet, novu strategiju pozicioniranja, inovacije proizvoda marketinških kampanja na suvremenim internet medijima u cilju održivog turističkog razvoja.

Nastavno, slijedeća četiri poglavlja bave se turističkom valorizacijom resursa u Općini Topusko, U trinaestom poglavlju monografije tematike "Strategija održivog razvoja i uključenja plantaže Borovella u turističku ponudu Općine Topusko“ po terenskom obilasku, metaistraživanju pozicija te brainstorming metodologiji, predlažu se prioriteti i mjere usmjereni na dugoročnu viziju razvoja poljoprivredno voćarskog poduzeća u cilju inovativnog kreiranja agroturističkog konkurentnog proizvoda. Predloženim inicijativama i prioritetnim mjerama afirmiraju se višestruke koristi u vidu centra za ekološku proizvodnju, održivi turizam i jačanje lokalne zajednice.

Četrnaesto poglavlje razmatra u okviru rada: "Analiza kulturno povjesnog i turističkog potencijala Top Termi Topusko: unaprijeđenje turističke ponude i tržišne prepoznatljivosti kroz valorizaciju kulturne baštine" navedenu tematiku. Povezivanje i sinergija razvoja predstavljaju se kao temeljno istraživačko pitanje kojemu se pristupilo znanstvenom metodologijom: informacije iz primarnih izvora prikupljene

su posjetom općini Topusko strukturiranim intervjuom, te su korištene informacije iz sekundarnih izvora poput internetskih stranica, te provedene metode analize i sinteze, usporedbe i dokazivanja. Provedena je i metoda benchmarking komparacije konkurentskog poduzeća. Doprinos se odražava u prijedlozima unaprjeđenja promidžbe Termi i poboljšanju marketinga kroz društvene mreže i stvaranje nove aplikacije koja može pomoći posjetiteljima u informiranju i edukaciji.

Nastavno na ovo poglavlje nadovezuje se i poglavlje: "Sportski razvoj Top Termi Topusko" koje predstavlja sportske kapacitet i potencijale razvoja. U radu je predstavljena SWOT analiza sportskih resursa Termi Topusko te prijedlozi prioriternih mjera za turističku valorizaciju i cjelogodišnje poslovanje.

U sljedećem poglavlju: "Med, tradicija i održivost: prilike za razvoj OPG-a Tamara Bakale" razmatra se valorizacija specifičnih konkurentskih proizvoda od meda te potencijal turističke valorizacije proizvodnje meda i komplementarnih proizvoda. Metodologija rada uključuje metaistraživanje postojećih pozicija analizu studija slučaja, SWOT analizu OPG-a te osobni intervju temeljem kojih se kvalitativnom metodologijom kreativnog mišljenja formirao doprinos rada u smislu prijedloga za razvoj apiturizma koji bi predstavljao dodanu vrijednost sržnoj djelatnosti proizvodnje.

Posljednje, sedamnaesto poglavlje ove monografije međunarodnog karaktera, jedino je na engleskom jeziku te se također bavi tematikom kompanije Borovella iz Topuskog no u ovom poglavlju s aspekta razmatranja strateškog rasta, potencijala međunarodnog tržišnog nastupanja te konkurentnosti plasmana uz ostvarivanje eko certifikacije. Metodologijom metaistraživanja, SWOT analizom kompanije detektirane su pozicije koje su doprinjele razvoju prioriternih mjera usmjerenih na strateški, stabilan rast.

Radovi u monografiji imaju znanstveno stručni karakter. Razvijena metodologija može predstavljati doprinos u smislu aplikativnosti na druge kompanije iste ili komplementarne industrije koja proizvodi proizvode turističke konkurentnosti i potencijal plasmana. Autori su u radovima istaknuli ograničenja istraživanja kao što su: mali uzorak, profil ispitanika, pitanje financiranja no ujedno i predstavili iste kao platformu za nova, dodatna istraživanja koja bi doprinjela razvoju gradova Sisak, Petrinja i Hrvatska Kostajnica te Općina Majur i Topusko. Monografija predstavlja

vrijedan doprinos i utire put održivom turističkom razvitku. Kao temeljni doprinos prepoznaje potencijal valorizacije destinacija kroz Smart koncept vrednovanja kulturne, industrijske i prirodne baštine uz implementaciju suvremenih tehnologija, uključivost i održivost u svim aspektima razvoja.

STRATEGIJE ZA ODRŽIVI I RURALNI RAZVOJ GRADOVA SISKA, PETRINJE I HRVATSKE KOSTAJNICE I OPĆINA MAJUR I TOPUSKO

MARKO JURAKIĆ ET AL. (UR.)

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

Sisačko-moslavačka županija, smještena u središnjoj Hrvatskoj, poznata je po rijekama, šumama i kulturnoj baštini te nudi izvrsne mogućnosti za razvoj ruralnog turizma. Unatoč izazovima uzrokovanim Domovinskim ratom i potresom 2020. godine, trenutačni naponi usmjereni su na obnovu infrastrukture, gospodarstva i turizma. Godine 2024. županiju su posjetili studenti i profesori turizma s 12 sveučilišta iz Hrvatske, Slovenije i Srbije kako bi istražili turistički potencijal Siska, Petrinje, Hrvatske Kostajnice, Topuskog i Majura. Kroz stručna vođenja, prezentacije i intervju s lokalnim ponuditeljima identificirali su mogućnosti razvoja i predložili rješenja poput povezivanja tradicionalnih i modernih iskustava, razvoja ekoturizma i jačanja digitalne promocije. Svi prijedlozi temelje se na načelima održivog razvoja i valorizacije ruralnih područja. Ova publikacija rezultat je zajedničke inicijative lokalnih dionika i akademske zajednice te donosi strateške smjernice za dugoročni gospodarski i društveni oporavak kroz održivi turizam.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
održivi turizam,
ruralni turizam,
Sisak,
Petrinja,
Hrvatska Kostajnica,
Topusko, Majur



University of Maribor Press

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025)

ISBN
978-961-299-044-2

Keywords:
sustainable tourism,
rural tourism,
Sisak,
Petrinja,
Hrvatska Kostajnica,
Topusko, Majur

STRATEGIES FOR SUSTAINABLE AND RURAL DEVELOPMENT OF THE CITIES OF SISAK, PETRINJA, AND HRVATSKA KOSTAJNICA AND THE MUNICIPALITIES OF MAJUR AND TOPUSKO

MARKO JURAKIĆ ET AL. (ED.)

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

The Sisak-Moslavina County in central Croatia, known for its rivers, forests, and cultural heritage, offers excellent potential for rural tourism. Despite challenges from the Homeland War and the 2020 earthquake, efforts focus on reconstruction and revitalisation of infrastructure, economy and tourism. In 2024, a group of students and professors from 12 universities in Croatia, Slovenia, and Serbia visited Sisak, Petrinja, Hrvatska Kostajnica, Topusko, and Majur to explore the tourism potential. Through guided tours and expert presentations, they identified potential for development and proposed solutions such as linking traditional and modern experiences, promoting eco-tourism, and improving digital marketing. All proposed projects are based on the principles of sustainable development and rural area valorisation. This publication is a result of a joint initiative by local stakeholders and the academic community. It highlights the region's potential and provides strategic guidelines to support its long-term economic and social recovery through tourism.



University of Maribor Press



University of Maribor

Faculty of Tourism



Vimal

Veleučilište | University
of Applied Sciences