

Selektivni oblici turizma u turističkoj ponudi Sisačko-moslavačke županije

Jug, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:992967>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, kulturološke i talijanske studije

KATARINA JUG

**SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U TURISTIČKOJ PONUDI SISAČKO-
MOSLAVAČKE ŽUPANIJE**

Završni rad

Pula, prosinac, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, kulturološke i talijanske studije

KATARINA JUG

**SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U TURISTIČKOJ PONUDA SISAČKO-
MOSLAVAČKE ŽUPANIJE**

Završni rad

JMBAG: 0303063148, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Selektivni oblici turizma

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, prosinac, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Katarina Jug, kandidatkinja za prvostupnika kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student: Katarina Jug

U Puli, ____19. prosinca, 2018. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Katarina Jug dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Selektivni oblici turizma u turističkoj ponudi Sisačko - moslavačke županije*, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 19. prosinca, 2018.

Potpis: Katarina Jug

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
UVOD	3
1. DEFINICIJA TURIZMA	5
1.1. Razvoj i nastanak turizma	5
1.2. Definicija selektivnog turizma i njegove sastavnice.....	7
1.3. Motivi turističkog putovanja	9
1.4. Održivi razvoj turizma.....	9
2. TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE	11
2.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj.....	11
2.2. Selektivni oblici turizma u Hrvatskoj.....	12
2.3. Promocija i brend destinacija	13
2.4. Plan razvoja turizma RH	14
3. SISAČKO – MOSLAVAČKA ŽUPANIJA.....	16
3.1. Glavne značajke Sisačko – moslavačke županije.....	16
3.2. Geografske sastavnice.....	16
3.3. SWOT analiza	17
4. TURIZAM SISAČKO – MOSLAVAČKE ŽUPANIJE.....	19
4.1. Povijesni podaci	19
4.2. Ponuda	19
4.3. Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije.....	20
4.4. Smještajni kapaciteti.....	21
4.5. Broj noćenja i dolazak turista	23
4.6. Razvoj selektivnih oblika turizma u županiji	24
4.6.1. Ruralni i seoski turizam.....	24
4.6.2. Kulturni turizam	24
4.6.3. Eno i gastroturizam	25
4.6.4. Zdravstveni turizam	25
4.6.5. Lovni i ribolovni turizam	26
4.6.6. Ekoturizam.....	26
4.7. Razvoj turizma u Sisačko – moslavačkoj županiji	26
4.8. Prijedlog valorizacije i oblikovanja ponude Sisačko – moslavačke županije	27
ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA	30
POPIS TABLICA I SLIKA	32

SAŽETAK

Selektivni oblik turizma se može definirati s nekoliko termina, a neki od njih su: turizam posebnih interesa, alternativni turizam ili sinonim održivog ili odgovornog turizma. Glavna stavka selektivnog turizma je stavljanje glavnog fokusa na samog turista. Turisti koji se okreću takvoj vrsti turizma smatraju se obrazovanijima i iskusnijima. Svijest suvremenih turista uvelike se promijenila 90-ih godina prošloga stoljeća. Zbog promjene svijesti, održivost, koja se vodi trima načelima (ekonomskim, socio-kulturnim te ekološkim), zaslužna je za održavanje ravnoteže i pospješivanju kvalitete života. Republika Hrvatska prepoznata je u svijetu po masovnom turizmu koji raste iz godine u godinu. Tu popularnost Hrvatska je zaslužila svojom Jadranskom obalom, dok je kontinentalni dio ostao neiskorišten. Glavna odlika Hrvatskog turizma može se očitovati u jakoj sezonalnosti. Sisačko-moslavačka županija svrstana je kao treća po veličini u Republici Hrvatskoj, a kao njezino središte našao se povijesni grad Sisak. Iako se na tom području mogu pronaći očuvani prostori, kulturno-povijesni spomenici te baština Republike Hrvatske, turizam nije dovoljno razvijen i turistički potencijali tog područja nisu dovoljno iskorišteni. Sama županija nudi zdravstveni turizam, lovni te seoski i ruralni turizam kao vrste selektivnog turizma koji prednjači na tom području.

SUMMARY

Selective forms of tourism can be defined with a number of terms and some of them are: special interest tourism, alternative or synonymous sustainable tourism or responsible tourism. The main paragraph of selective tourism is putting the main focus on the tourists. Tourists who prefer this type of tourism are considered to be more educated and more experienced. Awareness of modern tourists greatly changed in the 90s of the last century. Due to the change of consciousness sustainability, which carried three principles (economic, socio-cultural and environmental), is responsible for maintaining balance and advancing the quality of life. The Republic of Croatia has been recognized worldwide for its mass tourism, which is growing from year to year. Croatia deserved its popularity by its Adriatic coast, while continental part is left unused. The main feature of Croatian tourism can be manifested in a strong seasonality. Sisak-moslavina county was ranked as the third largest in Croatia and as its center is the historic city of Sisak. Although in this area can be found preserved areas, historical monuments and heritage of the Croatia, tourism is underdeveloped and tourist potential of the area are not used enough. Sisak-moslavina county offers health tourism, hunting and rural tourism like its forms of the selective tourism which are main forms in the county.

UVOD

Sisačko-moslavačka županija vodeća je županija po količini zaštićenih područja te je prepoznata po svojoj milenijskoj povijesnoj prošlosti. Selektivni turizam na području Sisačko-moslavačke županije kao turizam posebnih interesa postavljen je kao glavni fokus ovog rada. Selektivni turizam kao takav usmjeren je na turističku ponudu i potražnju novih, suvremenih turista i njihov razlog dolaska u samo područje.

Glavna hipoteza rada jest da se Sisačko-moslavačka županija sastoji od svih sadržaja potrebnih za kreaciju povoljne turističke ponude, ipak shodno s razvojem same kontinentalne Republike Hrvatske, nedovoljno iskorišteni resursi tog područja uzrokuju ne razvijeni koncept turističke ponude. Svrha rada je definirati turizam i njegovo nastajanje te primijeniti ključne odrednice kako bi se prikazalo postojeće stanje selektivnog turizma Sisačko-moslavačke županije.

Sam rad podijeljen je u 4 poglavlja.

Početak rada, prvo poglavlje, razrađuje općenitu definiciju turizma. Od samog razvoja i nastanka turizma do definiranja selektivnog turizma, njegovih sastavnica i bitnih činjenica. Zatim potpoglavlje o motivima turističkih putovanja i zašto ljudi putuju. Kao kraj poglavlja zaokružuje potpoglavlje održivog razvoja turizma koji je potreban kako bi se održala ravnoteža samog turizma.

Sljedeće poglavlje važno je kako bi se razumio razvoj turizma u Republici Hrvatskoj. Koliko je masovnost prepoznata te kako napreduje razvitak selektivnih oblika turizma. Obrađuju se i pojmovi brenda i promocije destinacije te na samom kraju koji je plan razvoja turizma za cjelokupnu državu Hrvatsku.

Treće poglavlje se odnosi na Sisačko-moslavačku županiju koja je ključna u ovom radu. Temeljem definiranja glavnih značajki županije, geografskih sastavnica te SWOT analize dolazimo do glavnog dijela rada.

Četvrto poglavlje, ujedno i najveće poglavlje odnosi se na turizam Sisačko-moslavačke županije. Počevši od povijesnih podataka i ponude, definira se i rad

Turističke zajednice. Smještajni kapaciteti i broj noćenja te dolazak turista prikazuje se bolja slika o samom stanju i radu županije. Dva potpoglavlja o razvoju turizma i selektivnih oblika turizma prikazuju nam koji su planovi i na koji način se planira proširiti ponuda i raditi na samom razvitku županije. Zadnje potpoglavlje prikazuje prijedlog valorizacije nekih od područja u županiji.

Na samo kraju zaključkom se dokazuje ili pobija postavljena hipoteza kojom je cijeli rad vođen te objašnjenje donesenog zaključka.

1. DEFINICIJA TURIZMA

Sami počeci turizma temelje se na podacima putovanja mladih aristokrata koji su putovali kako bi svoju kulturnu naobrazbu izoštrili i pripremili za ulazak u doba odraslih. Zatim dolazi do putovanja novih društvenih klasa koje su isticale socijalne razlike. Veliku i vrlo bitnu prekretnicu donosi nam 19. stoljeće ili stoljeće kada se tehnologija i industrija razvija u punom jeku. Radnička prava i smanjenje radnog vremena dovode do potrebe za iskorištavanjem slobodnog vremena uz upotrebu financijskih sredstava koja polako dovode do pojma koji se danas naziva „masovni turizam“ (Šuran, 2016, str. 13- 15). Ovo poglavlje objašnjava neke bitne sastavnice u razvoju turizma te nastanak selektivnog turizma koji je jedna od bitnih tematika ovog završnog rada. Motivi turističkog putovanja su razlog putovanja uopće te definiranjem održivosti razvoja turizma objedinjuju se sve bitne stavke opstanka suvremenog turizma.

1.1. Razvoj i nastanak turizma

Na pitanje zašto netko putuje, dobiveni odgovori sličie onima na turističkim reklamama. Povedeni nametnutim mišljenjima ljudi putuju bez prave spoznaje do koje dolaze tek kasnije. Ljudi tvrde kako putuju povedeni željom da promijene svakodnevicu i vođeni željom opuštanja i prikupljanja snage. Kako se turizam razvijao tako se razvijala i želja za odmorom te se sve više okretala druženju i aktivnom odmoru (Krippendorf, 1986, str. 43 – 44). Turizam se može definirati kao društvena činjenica tj.društveni fenomen. Ne uzevši u obzir vrstu ili oblik turizma, priča se o društvenom činu koji ne proizlazi iz osnovnih potreba, on je u suvremenom svijetu postao neophodan i sveopće prihvaćen od zajednice pojedinaca. Turizam je odraz opće razvijenosti društva i nedvojbeni čimbenik cjelokupnog društvenog i gospodarskog razvoja.

UN kao međunarodna organizacija je 1963. godine na konferenciji o putovanjima i međunarodnom turizmu prvi puta definirala turiste i to kao: *privremene posjetitelje koji borave najmanje 24 sata u zemlji koju posjećuju, kada se svrha putovanja može svrstati pod jednom od ovih stavki: zadovoljstvo (rekreacija, odmor, zdravlje, istraživanje, religija, sport), posao, obiteljski odnosi, misije, konferencije* (Šuran,

2016, str. 23). Prema mnogim teorijama može se definirati klasifikacija turističkog ponašanja, ali kada bi se svi razlozi saželi u jedan, odgovor bi bio užitek. Ljudi putuju radi samoostvarenja, vođeni motivom pripadanja. Kao vrlo bitna godina označava se 1845. kada Thomas Cook počinje organizirati izlete vlakom te „stvarati“ masovni turizam. Putovanjem u skupinama, čovjek ne samo da dobiva sigurnost od nepoznatoga već je i količina troškova manja.

Turizam se može opisati u 4 faze:

- Prva faza je faza već spomenute aristokracije kojoj se kasnije pridružuje i buržoazija¹ industrijskog kapitalizma (plemići, zemljoposjednici, kapitalisti). Ljetni boravci; toplice, lječilišta, morska obala, planine ili ruralne rezidencije.
- Druga faza postupno uključuje i drugi sloj. Javlja se unaprijed ugovoreni odmor po jeftinim cijenama. U drugoj fazi može se spomenuti zlatno doba Francuske obale ili Azurne obale.
- Prije Prvog svjetskog rata odvijala se treća faza turizma. Javljanju se plaćeni godišnji odmori koji su bili nametnuti radnicima. Obale Mediterana postaju sve zanimljivije masi.
- U četvrtoj fazi može se pričati o sudjelovanju radnika i djelatnika u turizmu. Praksa organiziranih prijevoza, turističkih vodiča i načina turističkog boravka postaje sve češća (Šuran, 2016, str. 75 – 76). Države se počinju uplitati u organizaciju plaćenih praznika i promociju.

Važno je prihvatiti opće turističke trendove novog turizma jer se on temelji na lokalnom i regionalnom činitelju (Jadrešić, 2001, str. 167). Same nove tendencije i trendovi svjetskog turizma, potreba za rastom i razvojem, nove inovacije, unaprjeđenja turizma i organizacije su poticaji da se poduzmu mjere davanja vlastitih doprinosa u gradnji sveukupnog turizma.

¹ * Vladajuća klasa

Pojam „hypermoderne“ potrošnje čija demokratizacija stvara nova razlikovanja koja su utemeljena na simboličkim pristupima potrošnje. Novo poimanje oglašavanja postaje brend koji predlaže neku vrijednost ili estetiku. U zahtjevima novih turista javljaju se pravi godišnji odmori, fleksibilniji praznici te interese za određena područja poput kulture, tradicije, okoliša ili ekologije. Želja za autentičnim doživljajem.

Suvremeni turizam je snažan simbol kretanja. Postoje mnogi faktori koji su utjecali na širenje masovnosti turizma. Demokratizacija slobodnog vremena te mogućnost svih slojeva da odu na godišnji odmor jedan je od najvećih faktora, također uvelike je utjecao i tehnološki napredak i dostupost informacija (Rabotić, 2013, str. 11). Bitna stavka je također stavovi prema dokolici i putovanju. Konceptcija 3S (sun, sea, sand) predstavlja najpopularniji godišnji odmor kroz konstantnu potražnju za morem i suncem. Uvelike pomaže i dostupnost turističkih destinacija te promocija masovne potrošnje.

Globalizacija je jedan od simbola turizma. Iako turizam doprinosi mnogobrojnim ekonomskim efektima te pomaže u zapošljavanju, investicijama i razvijaju pojedinih djelatnosti, vremenom su se pojavile i one negativne posljedice. Svaka industrija koja se brzo razvija i raste ima određene posljedice na okruženje u kojem se nalazi. Isto tako u slučaju masovnog turizma dolazi do uništavanja prirodnih i kulturnih resursa (Rabotić, 2013, str. 13). Možemo pričati kako su određene destinacije postale „žrtve“ svojih atrakcija. Pitanje održivosti u masovnom turizmu izuzetan je slučaj o kojem ćemo više reći četvrtom potpoglavlju.

1.2. Definicija selektivnog turizma i njegove sastavnice

Oko 70-ih godina 20. stoljeća pojavio se pojam selektivnog turizma. Taj pojam je zapravo sinonim održivog ili odgovornog turizma. Na anglosaksonskom govornom području još možemo reći da je to *special interest tourism* ili turizam posebnih interesa. U samoj praksi postoji mnogo vrsta termina koji definiraju selektivni turizam pa se tako još naziva i: turizam posebnih interesa, specifični oblik turizma, tematski turizam, alternativni turizam i sl.

Govoreći o odgovornom turizmu niti jedan od termina specifičnih turističkih aktivnosti ne može biti sinonim za etički ili održivi turizam. To se može obrazložiti tako što iako je turizam „posebne“ vrste on nužno ne mora biti odgovoran. Za neke od oblika već danas možemo reći kako su počeli poprimati oblike masovnosti (Rabotić, 2013, str. 17). Selektivni oblici poput kulturnog ili urbanog turizma imaju veliku potražnju te i visoku razinu masovnosti.

Postavljanje turista kao glavni fokus koji oblikuje istraživanje i ponudu turističkog proizvoda odlika je selektivnog turizma. Prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Karakteristike su ciljno postavljene i životni vijek je vrlo kratak (Luković, 2008, str. 7). Potrebno je realizirati sve potrebe turista te poticati razvoj novih potreba i novih proizvoda.

Razina zadovoljenja određena je doživljajima koji su traženi:

- Turizam određenog interesa kao primjer može navesti fotografski, gastronomski, mračni, transportni i sl.
- Turizam koji se bazira na nekoj tradiciji ili kulturi može biti kao turizam kulturne baštine, obrazovni ili religijski.
- Turizam baziran na aktivnostima prikazuje se kao sportski, avanturistički i sl.

Četiri osnovna kriterija koja definiraju razvrstavanje selektivnih turističkih vrsta su da:

- *dodatna potražnja inicira dodatnu ponudu,*
- *kao selektivna turistička vrsta je tržišno globalno prepoznatljiva,*
- *u strukturi troška turiste je troškovno dominantna i*
- *dovoljno masovna da bi bila statistici važna (Luković, 2008, str. 8).*

Ponuda pokreće potražnju pa tako i za nastanak neke selektivne vrste potrebno je imati i dodatnu potražnju koja se mora razlikovati od one koja već postoji i ima novi motiv. Oni koji sudjeluju u selektivnom turizmu prema pravilima su obrazovaniji. Iskusniji i odgovorniji za razliku od običnih turista. Karakterizira ih srednja životna dob te uglavnom putuju bez djece. Obično podrazumijevaju i veće troškove te se onda definiraju kao turisti s većom kupovnom moći.

Karakteristike selektivnih turista mogu se usporediti s prošlošću i tadašnjom svrhovitošću i uzbudljivošću. Odlika prijašnjih putovanja bila je znatiželja, spremnost na fizički i intelektualni napor te neki bliži kontakt s lokalnom zajednicom. Jednom riječju, oni nisu „tipični“ turisti, već žele biti aktivniji i da budu putnici.

1.3. Motivi turističkog putovanja

Samim odlaskom na putovanje, čovjek dobiva slobodu i postaje nevezan, sam svoj gospodar. Tada može učiniti što želi, što se drži ispravnim. Putovanjem nastaje i potpuna sloboda. To slobodno vrijeme čovjeka najviše oslobađa, on napušta okolinu u kojoj svakodnevno boravi i udaljuje se od nje koliko najviše može. Samo putovanje zapravo stvara dvostruku slobodu: čovjek ne radi i nije kod kuće.

Kada dođe do te slobode mnogi ne znaju što učiniti s tom iznenadnom slobodom i što učiniti sa samim sobom. Tada traže pomoć turističke industrije (Krippendorf, 1986, str. 43 – 44). Kako bi se izbjegla šablona, čovjek mora biti samoinicijativan i potpuno samostalan.

Motivacija se može definirati kao psihološki proces koji stvara poticaj u čovjeku da ostvari neke svoje želje ili potrebe. Ostvarenje nekog cilja. Postoje „push“ faktori koji se u prenesenom značenju mogu objasniti kao motivacijski faktori koji pojedinca privlače na putovanje. Suprotno tome postoje i „pull“ faktori koji mogu odbiti turista ovisno o ponudi u određenoj destinaciji bazirano na posebne interese koje on želi iskusiti. Suvremeni turisti samim putovanjem radi zadovoljenja nekih svojih potreba postaju ko-kreatori vlastitog doživljaja. Kupuju ponuđeni proizvod, ali ga prilagođavaju svojem značenju i potrebama. Aktivno sudjelovanje potražnjom u ponudi.

1.4. Održivi razvoj turizma

Održivi turizam se može definirati kao plan ili akcija čiji ciljevi se vode po principima okolišnih, gospodarskih i društveno – kulturnih aspekata turizma. Najvažnije je postići dugotrajnost te ravnotežu između aspekata. Uspoređuju se tri pojma: profit, ljudi i

Zemlja. Svaki od njih predstavlja temeljna načela, a to su: ekonomsko, socio-kulturno i ekološko načelo. Moć održivog turizma proširila je svoj utjecaj 90-ih godina prošlog stoljeća (Šuran, 2016, str. 184). Među određenim pravilima kojima vlada, onaj o okolišu je uvelike došao do svijesti suvremenih turista.

U održivom razvoju najbitnije je pridržavati se tri principa. Kvaliteta donosi vrijedan (kvalitetan) doživljaj turistima koji pridonosi kvaliteti života lokalnog stanovništva i štiti prirodnu i kulturnu sredinu (Rabotić, 2013, str. 14). Održavanje kontinuiteta resursa prirode na kojima se i zasniva, ali i održava potražnju turista za destinacijom. Najbitnije je zadržati ravnotežu između lokalnog stanovništva i života u određenoj sredini. Neki od glavnih ciljeva mogu se navesti kao: zaštita prirode i okoliša, poštovanje lokalnih kultura i atrakcija, pridonosanje lokalnoj zajednici, zaštita prirodnih resursa te smanjivanje zagađivanja okoliša.

Utjecajem masovnog turizma u Hrvatskoj dolazi do uništavanja lokalnog krajolika i kulture. Važno je postaviti ciljeve kako bi se umanjila količina negativnih utjecaja. Bitno je raditi na zaštiti i očuvanju, također poticati kvalitetu i autentičnost. Održivi turizam se u posljednjih 10 godina počeo sve više razvijati u Hrvatskoj. Prirodna i kulturna bogatstva su jedan od najvećih proizvoda koji destinacija može ponuditi. Vrlo je bitno da se Hrvatska okrene održivosti turizma od kojeg većina stanovništva u samoj zemlji i živi.

2. TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Nakon 2. svjetskog rata dolazi do sve veće popularnosti mnogih destinacija koje se nalaze na Sredozemlju zbog blizine toplog mora. Od tog doba, Hrvatska je prošla kroz mnoge razvojne faze. Od poznatog turizma sunca i mora počelo se sve više raditi na različitim sadržajima koji su pomogli u stvaranju različitih novih vrsta turizma. Iako još uvijek, većina turista posjećuje Jadransku obalu i to u ljetnom razdoblju pa se očituje jaka sezonalnost. U ovom poglavlju opisuju se glavne značajke hrvatskog turizma te se definiraju neke od bitnih selektivnih vrsta u Hrvatskoj.

2.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Razvoj turizma u Hrvatske može se objasniti kroz 5 različitih faza. Od 70-ih godina 19. stoljeća pa sve do 1. svjetskog rata vrijeme je prve faze, zatim dolazi do faze između dva svjetska rata, treća i četvrta faza preklapaju se u razdoblju nakon drugog svjetskog rata pa sve do raspada Jugoslavije. Još u doba Jugoslavije dogodio se veliki procvat turizma 1960-ih i 1970-ih što je donijelo zaradu i velik gospodarski napredak. Dokolica i turizam su stvarale bitan oblik potrošnje (Grandits, Taylor, 2013, str. 399). Te na samom kraju, zadnja faza krenula je 1991. godine stvaranjem Republike Hrvatske koja je samostalna, slobodna i suverena država.

U razvoju turizma u Hrvatskoj najviše se pažnje pružalo izgradnji smještajnih kapaciteta te je ostatak ponude bio prepušten aktivaciji onih koji stvaraju ponudu (Vlahović, 2003, str. 36). Zbog toga je došlo do ne slaganja između sastavnica turističkog smještaja i same turističke usluge koja je pružena. Područje Jadranskog mora i cijela ta regija zauzima trećinu stanovnika i teritorija Hrvatske. Jadransko more najvrjedniji je resurs. U prošlosti otočno stanovništvo se raseljavalo te su otoci postali mjesta na kojima je teško pokretati razvoj iako je riječ o otocima iznimnih vrijednosti. Hrvatska previše očekuje od stranog kapitala, a najbitnije je da se sama politika razvoja uskladi sa željama i mogućnostima domaćih ljudi.

Kako bi zemlja bila uspješna u turizmu bitno je definirati identitet po kojem će biti prepoznata. Bitno je isticati vrijednosti i posebnosti. Cjelovito kreirati proizvod koji je sukladan onime što može ponuditi.

2.2. Selektivni oblici turizma u Hrvatskoj

Turistička ponuda Hrvatske se sadržajno znatno proširuje zbog turista koji sve više žele provoditi dinamičan odmor te potražuju nove sadržaje i način na koji će provoditi svoje slobodno vrijeme. Prema marketinškom planu Hrvatske izdvajaju se neke posebne vrste turizma koje čine najkonkurentnije turističke proizvode.

Jedan od najvrijednijih je nautički turizam. Hrvatska obiluje prirodnim uvjetima poput razvedene obale i mnogobrojnih otoka, također uvjetima za plovidbu tijekom cijele godine, čisto i vrlo toplo more te mnogo već postojeće nautičke infrastrukture (Vukonić, 2005, str. 40). Vrlo je bitna stavka da Hrvatska ima relativnu blizinu glavnih emitivnih tržišta te duž obale rasprostranjenost zračnih luka. Nautički turizam (nautical tourism, marine tourism, yachting tourism i sl.), obuhvaća aktivnosti poput plovidbe ili brodarenja, ali također obuhvaća aktivnosti na rijekama i jezerima.

Još jedan od primjera je kamping turizam koji se sve više razvija. Kampiranje je i način života. Prema raspoloživosti kapaciteta kampova, Hrvatska se rangira na 29. mjesto u Europi te se nalazi na 8. mjestu prema ostvarenim turističkim prometima u kampovima. To dokazuje kako smo vrlo konkurentni na tržištu za razliku od neke druge vrste smještaja. Kamp se definira kao neka vrsta smještaja o određenom ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge.

Kulturni turizam je stvoren za tipove turista koji žele spoznati i imati dublje razumijevanje ljudi i mjesta koja posjećuju (Vukonić, 2005, str. 142). Danas je kulturni turizam zapravo masovna pojava te teže definira svoju jedinstvenost na sve više zaštićenom turističkom tržištu. Razvitak ekoturizma u Hrvatskoj se do sadašnjih godina ograničavao na područja nacionalnih parkova i ostalih zaštićenih područja prirode. Usprkos tome, ekoturizam još uvijek egzistira. Kako bi se takva vrsta turizma bolje razvila bitno je ulagati u indikatore održivosti i u razvoj slabije naseljenih područja u kontinentalnoj Hrvatskoj. Kao najvažnije turističke destinacije mogu se navesti i planine, koje su vrlo privlačne sve više turista koji žele pobjeći od stvarnosti. Planinski turizam se u Hrvatskoj sve više razvija te prema statistikama ima povoljnu budućnost.

Zdravstveni turizam još uvijek nije u potpunosti razvijen kako bi sasvim zadovoljavao potražnju koja se odvija na tržištu. Kako bi se zdravstveni turizam razvijao u određenoj destinaciji bitno je imati prirodne uvjete koji pridonose ljekovitim uvjetima i prirodnim komponentama koje turisti traže (Vukonić, 2005, str. 217). Glavna politika u Hrvatskoj preferira i potiče razvoj maritimnog kupališnog turizma koji definira nedostatak informiranja i istraživanja.

2.3. Promocija i brend destinacija

Brendiranje se definira kao proces kojim se određena destinacija izdvaja i postaje prepoznatljiva. Brend mora biti povezan iskustvima, vrijednostima i izražavati identitet određenog područja (Antić, 2017, nn). . Brend nastaje uz pomoć stručnih analiza koje strateškim promišljanjem, uzimajući u obzir sve vrijednosti i prepoznatljivosti jednog mjesta, ističu zašto je ta destinacija drugačija i posebna.

Cijeli proces pokrenut je lokalnom zajednicom koja osjeća potrebu za valorizacijom te obogaćivanjem kulturno – turističke ponude. Kada je brend osmišljen bitno je oživiti ga s dobro planiranim aktivnostima, promocijom te kreacijom pozitivnih slika destinacije.

„Croatia full of life“, turistički je slogan kojim se Republika Hrvatska predstavlja svijetu (Croatiafulloflife, 2017). Bio on valjan ili ne, Hrvatska ima mnogo vrijednosti koje su prepoznatljive bez slogana, a to su raznovrsna vina, maslinova ulja, raznolike manifestacije, Advent u Zagrebu, Nacionalni Parkovi i još mnogi drugi, a kao prva i najpoznatija vrijednost je ponajprije Jadransko more zbog kojeg se već godinama gradi uspjeh u turizmu.

Kao hrvatski simboli se još mogu izdvojiti i hrvatski grb s izmjeničnim kvadratima, kravata te pas dalmatiner. Također, Hrvatska je prepoznatljiva po „bijelim biserjem Slavonije i Hrvatske“, a to su lipicanci. Svako mjesto u Hrvatskoj izgradilo je svoju prepoznatljivost i identitet dostojan područja.

2.4. Plan razvoja turizma RH

Cilj razvoja turizma u Republici Hrvatskoj je razumno upravljanje resursima koji su bazirani na kriterijima dugoročnog održivog poslovanja. Vizija razvoja temelji se na određenim načelima (Slika 1).

Slika 1:

RAZVOJNA NAČELA HRVATSKOG TURIZMA DO 2020. GODINE



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (9.6.2018)

Nova vizija sadrži nekoliko aspekata, a to su: konceptualni, operativni i proizvodni aspekt. Konceptualni aspekt objašnjava kakav bi turizam Hrvatske trebao biti, operativni izdvaja preduvjete za razvoj i definira nove ciljeve, zadnji aspekt (proizvodni) prikazuje čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju i istaknuti sastavnice turističkog proizvoda (Slika 2).

Slika 2:



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (9.6.2018)

Zbog mnogih ekonomskih i političkih nestabilnosti dolazi do preispitivanja već postojećeg modela razvoja turizma koji ima cilj postaviti smjernice i strategije za poboljšanje. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine omogućava djelovanje turističke politike i sustavno oglašavanje mjera turističke politike, također razumijevanje ključnih pravaca kao preduvjet privlačenja ulagača te ciljani razvojno – investicijski proces te efikasno povlačenje sredstava EU fondova.

3. SISAČKO – MOSLAVAČKA ŽUPANIJA

Treće poglavlje prikazuje glavne značajke Sisačko-moslavačke županije, njenu podjelu i geografske sastavnice. Prikaz SWOT analize pobliže označava stajalište i funkcioniranje same županije.

3.1. Glavne značajke Sisačko – moslavačke županije

Treća je u Hrvatskoj po veličini županija. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, županija se sastoji od 7 gradova i 12 općina s ukupno 172.439 stanovnika. Središte administracije je grad Sisak. Od industrije najzastupljenija je industrija prerađevina (proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda. Također, zastupljena je proizvodnja električne energije i naftnih derivata, proizvodnja metala, vađenja sirove nafte i plina te drva industrija. Županija se temelji na mnogim ekonomskim potencijalima poput nafte, zemnog plina, termalnih voda, plovnih rijeka, očuvane prirode i prirodnih resursa. Pogodna je zbog svoje strateške lokacije i prometne povezanosti te se sastoji od 9 poduzetničkih zona. One su smještene u Sisku, Kutini, Novskoj, Popovači, Glini, Jasenovcu i Lipovljanima.

3.2. Geografske sastavnice

Površina županije iznosi 4.467,55 km². Ukupno zauzima 7.89% kopnenog teritorija RH. Smještena je u trokutu koji se sastoji od Zagreba, Karlovca i Siska (Androšić, 2004. str. 15). Granično se nalazi između 5 županija: Karlovačkom, Zagrebačkom, Bjelovarsko – bilogorskom, Požeško – slavonskom i Brodsko – posavskom te na samom jugu s Republikom Bosnom i Hercegovinom.

Južni i zapadni dio same županije (Banovina), prevladavaju brdovita područja koja su podijeljena plitkim dolinama rijeka: Gline, Trepče i Sunje, usječenim sustavom Žirovca prema Uni te se područje završava prostorom dviju gora: Zrinske gore (616 m) i Petrove Gore (512 m). Sisačko-moslavačka županija dijeli se u tri geografske cjeline: brdskobrežuljkasta područja (Banovina, Moslavina, Vukomeričkegorice i Pšunj), gorska područja (područje Petrove, Zrinske, Trgovske te neki dijelovi Moslavačke gore) te područja riječnih dolina, naplavnih ravni i terasa (ravnice Pokuplja i Posavine). Na prostorima županije mogu se pronaći potencijali za

iskorištavanje nekih od mineralnih sirovina poput: šljunka, pijeska, kamena, gline, nafte, plina i termalnih voda. Za županiju veliku važnost imaju termalne vode koje se mogu gledati s dva stajališta: izvor geotermalne energije te podloga za razvoj rekreativnog i lječilišnog turizma (Sisačko-moslavačka županija, 2016). Podneblje Sisačko-moslavačke županije posjeduje tlo koje je pogodno za uzgoj svih poljoprivrednih kultura tog podneblja. Također, grad Sisak poznat je kao grad koji leži na tri rijeke, a to su: Sava, Kupa i Odra.

3.3. SWOT analiza

Naredna tablica predstavlja prednosti, slabosti, mogućnosti te prijetnje u Sisačko-moslavačkoj županiji.

Tablica 1: SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Povoljan zemljopisni položaj - Biološka raznolikost, bogati prirodni resursi - Prirodne prednosti (Park prirode Lonjsko polje, Sava, Kupa, Una) - Nalazišta gline, pijeska, kamena - Tradicija obrta i raznolikost arheološkog nasljeđa - Dobra prometna mreža (cestovna, željeznička, riječna, telekomunikacijska) 	<ul style="list-style-type: none"> - Visoka nezaposlenost te je većina nezaposlenih nekvalificirana - Vrlo velik broj zatvorenih poduzeća i obrta te naglašena nelikvidnost - Niska radna produktivnost - Sve starija populacija u ruralnim područjima - Prenaglašena podjela grad-selo - Nedovoljna iskorištenost kapaciteta - Nedostatak kapitala za poslovna ulaganja - Slabo poduzetničko okruženje i poduzetnička klima - Posljedice rata - Visoka stopa razvoda, obiteljskog nasilja i djece s poremećajima u ponašanju

MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Blizina tržišta Zagreba (potencijali za povećanje ulaganja) - Nove prometnice - Potencijali za poboljšanje kvalitete poslova na području šumarstva - Oblici kontinentalnog turizma - Nove mogućnosti zapošljavanja kroz razne projekte - Stvaranje nove i poboljšane postojeće vodovodne infrastrukture - Stvaranje pozitivne poduzetničke klime - Uključivanje u razvojne programe i područja od posebne državne skrbi na lokalnoj razini. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tradicionalni sektori suočeni s konkurencijom proizvođača iz EU - Povećana socijalna uključenost - Izostanak ulaganja - Nacionalne politike konkurentnosti porezne politike usporavaju lokalne investicije - Nepovoljne odluke na nacionalnom nivou - Nepovoljne vremenske prilike s utjecajem na razvoj poljoprivrede

Izvor: Androšić, N. (2004), *Regionalni operativni program Sisačko – moslavačke županije*, Sisak, Sisačko – moslavačka županija, Županijsko poglavarstvo (10.6.2018)

Ovaj tablični prikaz SWOT analize, iako zastarjeli, ne razlikuje se mnogo od današnjeg stanja u Sisačko-moslavačkoj županiji. Prikazane su prednosti i mogućnosti, ali svejedno prijetnje i slabosti otvaraju još dalek put za oporavak i poboljšanje rada same županije.

4. TURIZAM SISAČKO – MOSLAVAČKE ŽUPANIJE

Iako je Hrvatska popraćena nedaćama, turizam pokazuje veliku otpornost te su sami turistički rezultati značajno povećani. Nakon ulaska Hrvatske u EU, počeli su se javljati novi izazovi i nove prilike u turizmu. Očuvanost, rijetka naseljenost te očuvana graditeljska tradicijska baština stvaraju mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji. Neki od već razvijenih su zdravstveni turizam, lovni turizam, seoski i ruralni turizam, cikloturizam, eno i gastro turizam i sl. Ipak, potencijali nisu dovoljno iskorišteni te turistička ponuda nije osmišljena kako bi privukla dolazak turista.

4.1. Povijesni podaci

Grad Sisak kao središte županije, arheološko je nalazište rimskoga doba te se u gradu pronalaze 23 zaštićena nalazišta iz prapovijesti te na području Sisačko-moslavačke županije još 31 antičko nalazište (Sisačko-moslavačka županija, 2016). Kao ostatak velike bitke kod Siska, ostala je utvrda Stari grad iz kraja 16. stoljeća. To je jedan od rijetkih i očuvanih objekata u obliku trokutaste fortifikacije u Hrvatskoj iz vremena kada su Turci ratovali. Ostale utvrde i kašteli (41 utvrda), djelomično su sačuvane. Jedna od njih je i petrinjska jezgra grada iz 13. stoljeća, Stari grad Kostajnice, Stari grad Zrin i dijelovi cistercitske crkve u Topuskom.

4.2. Ponuda

Bogati izvori hipertermalne ljevakovite vode u Topuskom jedan su od razloga dolaska turista na područje Sisačko-moslavačke županije. Još prethistorijski Kolapjani, Stari Rimljani, srednjovjekovni velikaši, kraljevi i carevi habsburški skupljali su se tamo zbog zdravlja. Veliki ekonomski potencijal nalazi se u geotermalnim izvorima. Cijelo područje županije obilato je raznolikim prirodnim krajobrazima, tradicionalnom poljodjelstvu i stočarstvu te graditeljskoj baštini.

Pretežno močvarno područje Parka prirode Lonjsko polje (Slika 3) sačinjavaju tri polja: Mokro, Lonjsko i Poganovo polje. Područje je bogato florom i faunom. Također, uključeno je u ekološku mrežu NATURA 2000 zbog velike biološke vrijednosti (Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o., 2013-2014).

Posavina je oblikovana aluvijalna dolina rijeke Save koja ima brojne meandre. Moslavačka, Zrinska i Petrova gora označuju turizam koji se odvija na vinskim cestama te aktivnosti poput planinarenja i ornitološkog turizma.

Slika 3: Prikaz Parka prirode Lonjsko polje



Izvor: Lonjsko polje (<https://www.visitadriatic.eu/hrvatske-regije/nacionalni-parkovi/park-prirode-lonjsko-polje/>) (3.12.2018)

4.3. Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

Turistička zajednica Sisačko – moslavačke županije (Slika 4) osnovana je na temelju Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te djeluje na području Grada Siska. Datum osnivanja jest 25.6.1992. godine održavanjem osnivačke Skupštine. Razlog osnivanja je promicanje i unaprjeđenje turizma i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba uključenih u pružanje ugostiteljskih i drugih usluga povezanih s turizmom područja Sisačko – moslavačke županije.

Sjedište zajednice se nalazi u zgradi Mali Kaptol u Sisku u ulici Rimska b.b. Mali Kaptol je zgrada koja je smještena na lijevoj obali rijeke Kupe u Sisku. Prije je bila

namijenjena ugostiteljstvu kada je zagrebački Kaptol bio feudalni vlasnik Siska, a u arhivu se spominje već od 1800. godine.

Adaptiran je dva puta, jednom 1970-ih, a drugi put 1994. godine. Pa tako je, Mali Kaptol jedna od najstarijih zidanih građevina u gradu Sisku i danas ima prvobitnu namjenu, još uvijek sadrži vrijednost arhitekture 19. stoljeća. Direktorica turističkog ureda je Milijana Borojević, dok je pomoćnik direktorice Zvonimir Rajković. Turistička zajednica grada Siska se sastoji od skupštine, turističkog vijeća, nadzornog odbora te predsjednika zajednice (SISAK; O turističkoj zajednici). Predsjednica turističkog vijeća i Skupštine TZG Siska je ujedno i gradonačelnica grada Siska – Kristina Ikić Baniček.

Slika 4: Logo Turističke zajednice SMŽ



Izvor: TZ SMŽ (<https://turizam-smz.hr/page/5/?paged=5> (3.12.2018))

4.4. Smještajni kapaciteti

U 2015. godini smještajni kapaciteti županije činili su 1390 kreveta (Tablica 2). Raspoređeni su u seljačka domaćinstva, građanska domaćinstva, hotele, trgovačka društva i obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Slabo iskorišteni smještajni kapaciteti i slaba kvaliteta smještajnih objekata jedan je od ograničavajućih faktora razvoja turizma. U postotcima iskorištenost kapaciteta same županije je na razini od 20%.

Tablica 2: Smještajni kapaciteti u domaćinstvima u razdoblju 2011. – 2015. godine

SUBJEKT/GODINA		2011	2012	2013	2015	2016
SELJAČKA DOMAĆINSTVA	Broj subjekata	50	65	56	51	21
	Broj kreveta	166	180	132	96	113
GRAĐANI U DOMAĆINSTVU	Broj subjekata	42	43	37	47	44
	Broj kreveta	186	188	174	203	248
HOTELI	Broj subjekata	3	3	3	6	3
	Broj kreveta	224	224	239	626	385
TRGOVAČKA DRUŠTVA	Broj subjekata	8	9	10	11	13
	Broj kreveta	327	346	336	179	430
JEDNOSTAVNA TRGOVAČKA DRUŠTVA	Broj subjekata					3
	Broj kreveta					28
OBRTI	Broj subjekata	10	14	11	14	14
	Broj kreveta	104	104	99	167	186
UKUPNO SUBJEKATA		113	133	117	129	96
UKUPNO KREVETA		1007	1042	1052	1129	1390

Izvor: Sisačko-moslavačka županija (2016), RAZVOJNA STRATEGIJA SISAČKO-MOSLAVAČKE

ŽUPANIJE 2017.-2020. Dodatak 2: ANALIZA STANJA. URL:

http://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/ZRS/Analiza%20stanja_13.4.2016.pdf (10.6.2018)

Zbog izmjene tj.uvođenja fiskalizacije došlo je do značajnog smanjenja broja turističkih subjekata posebice u seoskom turizmu. Kao razlog navodi se također i dugotrajna gospodarska kriza. U županiji se nalaze tri hotela koji dobro posluju. Ti hoteli su: Hotel Panonija d.o.o. Sisak, Hotel Kutina d.o.o. Kutina i Up Central d.o.o. Hrvatska Kostajnica.

4.5. Broj noćenja i dolazak turista

Dolazak turista povećava se iz godine u godinu, dok se noćenja mijenjaju po godinama (Tablica 3). Ova tablica prikazuje kako turistička ponuda nije značajno utjecala na turističke rezultate.

Tablica 3: Dolasci i noćenja turista 2011. -2015.

GODINA	DOLASCI			NOĆENJA		
	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
2011	26569	14582	11987	87317	59822	27495
2012	24163	14486	9677	82303	58969	23334
2013	27224	15058	12166	84498	54584	29914
2014	27516	15692	11824	76232	51945	24287
2015	29214	15968	13246	82198	50352	31846

Izvor: Sisačko-moslavačka županija (2016), *RAZVOJNA STRATEGIJA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE 2017.-2020. Dodatak 2: ANALIZA STANJA*
(http://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/ZRS/Analiza%20stanja_13.4.2016.pdf) (3.12.2018)

U narednim godinama bitno je nastojati organizirati dovođenje gostiju te raditi na izradi i promociji turističke ponude. Prema statistikama saznaje se da su većina turističkih dolazaka bili na osnovu same inicijative gostiju. Prema strategiji turizam je potrebno gledati u smislu održivosti, zaštite resursa kako bi se uspješno zadovoljile potrebe turista i omogućio razvoj turizma. Također, tržište traži prilagodbu i razvoj novih turističkih proizvoda koji zahtjeva suradnju cijele zajednice.

Osvrnuvši se na odabrane proizvodne grupe, osmišljavanjem strukture tržišnih segmenata i usmjeravanja marketinškog nпора na sklonosti i različitosti putovanja može se izgraditi kvalitetan turistički proizvod. Autentičnost pomaže u brendiranju te se uz to privlače ulaganja i stručna radna snaga. Sam cilj je izbjeći stanje ponude slične, prosječne kvalitete.

4.6. Razvoj selektivnih oblika turizma u županiji

Selektivni oblici turizma su specifični oblici koji su uvjetovani zbog posebne skupine turističkih kretanja te su određeni dominantnim turističkim motivima. Destinacije koje su u mogućnosti pružiti potrošaču da ostvari svoje interese i ode na putovanje, uspješno razvijaju određene selektivne oblike. Županija obiluje mnogim pogodnostima za razvitak različitih vrsta selektivnog turizma neke od njih su: kulturni turizam, ruralni i seoski turizam, cikloturizam, gastroturizam, ekoturizam, lovni turizam i zdravstveni turizam. Neke od vrsta nabrojane su u sljedećim potpoglavljima.

4.6.1. Ruralni i seoski turizam

Karakteristike ruralnog i seoskog turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji su očuvan, miran i tih okoliš, domaća prehrana, upoznavanje seoskog zanata, domaćinski odnos prema gostu te obiteljska seoska gospodarstva koja su također registrirana kao turistička seljačka gospodarstva. Prirodni krajobrazi čine atraktivnost područja. Već navedeni Park prirode Lonjsko polje, doline rijeka (Save, Kupe, Lonje, Trebeža, Odre, Gline i Petrinjčice) te gora (Zrinska, Petrova i Moslavačka gora). Najveći nedostatak županije jest manjak info centara za davanje točnih informacija i za upućivanje turista.

4.6.2. Kulturni turizam

Oko 280 kulturnih dobara nalazi se na području županije. Njih 53 je preventivno zaštićeno, a njih čak 227 registrirano (Stari grad Kostajnica, Antički grad Siscia, Stari grad Sisak, dvorac Erdödy u Popovači te Veliki kaptol u Sisku). Još od 3. stoljeća postojala je biskupija za vrijeme stolovanja biskupa Kvirina, zbog toga posebnu vrijednost predstavljaju sakralne građevine (Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o., 2013-2014). Sve ukupno 59 sakralnih objekata koji su registrirani pružaju mogućnost razvoja još jedne vrste selektivnog turizma, a to je religijski turizam.

Na samom području Posavine nalazi se tradicijska-povijesna baština Posavine koja je predstavljena u obliku arhitektura, drvenih kuća i tradicionalnog seoskog gospodarstva. Selo Krapje je proglašeno selom graditeljske baštine zbog očuvanosti starih kuća. Kulturne manifestacije održavaju tradiciju, kulturne običaje, povijesne ličnosti te pružaju sportski, edukacijski i zabavni karakter. Neke od bitnih manifestacija su: Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici, Sisačke viteške igre, Voloderske jeseni, Međunarodna Una regata u Hrvatskoj Kostajnici, Lipovljanski susreti, Dani meda u Topuskom, Sajam zadrugarstva, obrta i turizma u Sunji, Sajam cvijeća u Sisku, Zlatna dunja u Kutini, Siscia jazz and blues festival u Sisku, Lovrenčevo u Petrinji, Biciklijada u Petrinji, MoslaVina-sajam vina u Kutini, Gast fest Petrinja, Repušnički susreti, Dani 106 bana Jelačića i poštara Klempaja u Lekeniku, Večer škrleta uz moslavačku kuhinju, Sisak i Kupa – rukom pod ruku, Šikljada 2016. u Sisku.

4.6.3. Eno i gastroturizam

Vinske ceste omogućene su zbog vinogradarstva na području županije. Moslavačko vinogorje ističe se kao glavna turistička ruta, dok su sami začeci prisutni na južnim obroncima Vukomeričkih gorica. Neke od autohtonih sorta vina na području županije su škrlat, moslavac i dišeća ranina. Sama županija poznata po specijaliziranim tradicijskim jelima posavske, moslavačke i banijske kuhinje: šaran na procep, cicvara, žganci, beli žganci, sukana kaša, trganci, prežgana juva, domaće kobasice. Iako postoji raznovrsna tradicijska kuhinja nije dovoljno iskorištena u turističke svrhe.

4.6.4. Zdravstveni turizam

Potencijal zdravstvenog turizma nalazi se na izvorima tople vode koji su se koristili još u doba Ilira i Rimljana u Topuskom. Prema istraživanjima voda izbijala iz dubine 1 500 m, vulkanskog je porijekla s temperaturom od 68 do 72° C. Ta vrsta vode pogodna je za rehabilitacije i liječenje oboljenja. Također, voda se koristi za grijanje i punjenje zatvorenih i otvorenih bazena (kao oblik obnovljivih izvora energije).

Blatne kupke su još jedan potencijal Topuskog. Ipak, ljekovitost blatnih kupki nije dovoljno iskorištena u zdravstvenom turizmu. U samom Topuskom ima 364 ležajeva,

u Top Termama 220 ležaja i 144 ležaja u Lječilištu Topusko (Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o., 2013-2014). Iako ima dostupnih ležajeva, oni nisu u skladu s ponudom boravka za turiste. Mnoga područja oko Siska postoje ljekovite jodne vode koje nisu iskorištene.

4.6.5. Lovni i ribolovni turizam

Sisačko-moslavačka županija bogata je šumskim površinama, raznovrsnom divljači, sastoji se od dinamičnog terena i prirodnih resursa. Posjeduje 66 lovišta na površini od 432 063 ha. Od njih je 38 županijskih lovišta, dok je njih 28 državno. Krupna divljač (jelen) i sitna divljač (zec i srna, trčka, divlja svinja, fazan, divlja patka, prepelica) (Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o., 2013-2014). Na području županije djeluje i registrirano je 50 lovačkih društava. Sportsko-ribolovni savez sastoji se od 31 ribolovne udruge na preko 500 ha ribolovnih voda (drugo mjesto u Hrvatskoj).

4.6.6. Ekoturizam

U samoj Hrvatskoj i u cijelom Dunavskom porječju, nalazi se najveće zaštićeno močvarno područje parka prirode Lonjsko polje. Također, uvršteno je na međunarodno značajni Ramsarski popis močvara (kao prebivalište ptica močvarica). Samim područjem koje je svrstano u ekološku mrežu NATURA 2000, ponuda za ekoturiste može biti osmišljena i dobro ukomponirana u turizam Sisačko-moslavačke županije. Sisačko-moslavačka županija ima velik broj zaštićenih područja zbog toga posjeduje posebnu dimenziju za pojedince i grupe. Prilagodбом i odgovornim ponašanjem, ekoturizam može dostići vrlo visoku razinu ponude. Korištenje jednostavnih smještaja, prilagodba potražnji turista i sam dodir s prirodom.

4.7. Razvoj turizma u Sisačko – moslavačkoj županiji

Razvoj turizma Sisačko-moslavačke županije temelji se na ulaganju u atraktivnosti i konkurentnosti. Očekuje se bolje pozicioniranje na samom tržištu kontinentalnih destinacija. Prema potencijalima definirane su grupe na kojima se planira graditi turistički proizvod do 2020 godine. Te grupe su već navedeni: ruralni i seoski turizam,

kulturni turizam, lovni i ribolovni turizam, kongresni i poslovni turizam, cikloturizam, zdravstveni turizam, ekoturizam te eno i gastroturizam (Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o., 2013-2014). Napori se usmjeravaju na širu strukturu tržišnih segmenata i sklonost različitosti, cjenovnim pozicijama i putovanjima u različito doba godine za različite ciljane skupine.

Odgovarajuća infrastruktura je važna stavka u razvoju. Otvaranje infor centara koji su vrlo važni za prihvat gostiju, potrebno je postaviti na unaprijed određenim lokacijama. Jačanje partnerstva dionika regije podigla bi se svijest o potrebi usklađivanja interesa sinergijskog djelovanja.

4.8. Prijedlog valorizacije i oblikovanja ponude Sisačko – moslavačke županije

Sisak ili Siscia pripada jednim od najstarijih naselja središnje Hrvatske. Jednomjesečnom opsadom, rimski car Oktavijan August, osvaja keltsko-ilirski grad te gradi vojni logor pod nazivom Siscia. Statusom grada dolazi do jačanja urbanog središta, trgovine i obrta. U to vrijeme postojala je luka na rijeci Kupi, vrlo bitna kovnica novca te dobro poznate terme. Uza sve to gradile su se građevine namijenjene zabavi poput teatra.

Otkriveni u iskopinama su neki dijelovi tog povijesnoga grada, dok se ostatak nalazi ispod današnjeg grada Siska. Vođeni poviješću, grad Sisak predstavlja veliki potencijal za razvoj kulturno-povijesnoga turizma. Vođeni putevima Rimljana mogu se osmisliti kulturne rute, već osmišljene manifestacije, vraćanjem u prošlost s rimskom gastronomskom ponudom i sveukupnim načinom života.

Također, kršćanstvo se javlja vrlo rano na području Siscije, i to već krajem 3. stoljeća. Biskup Kvirin vladao je za vrijeme progona kršćana pod vodstvom cara Dioklecijana. Postoje mnoge legende o njegovom pogubljenju. Uhvaćenim u zamku, mučen je te zavezan za mlinski kamen. Naknadno bačen u vodu, no čudom izranja iz vode s kamenom oko vrata. Svake godine 4. lipnja slavi se Dan grada Siska te je on proglašen zaštitnikom grada.

Vođeni legendom, postoji potencijal stvaranja religijsko-povijesnog turizma., uz mnoštvo sakralne arhitekture do obilježavanja dana svetaca uz određene manifestacije.

Područja Sisačko-moslavačke županije obiluju ljekovitim izvorima vode. Zdravstveni turizam i lječilišni turizam su već dobro poznate vrste, no što ako se ljekovite vode upotrijebe i uključe ljepote krajobraza županije u jedno. Može se stvoriti nova ponuda i iskoristiti već ponuđenu povijesnu osnovicu u izgradnji rimskih ili ilirskih toplica. Potpuno posvećene tadašnjem životu rimljana, osmišljavanjem arhitekture koja podsjeća na vraćanje u povijesno doba rimljana, uključivanjem i prethodne ideje vođenja povijesnim gradom i rutama rimljana (Slika 5).

Slika 5: Rimski dani u Sisku



Izvori:Rimski dani (<http://muzej-sisak.hr/article/595/rimski-dani-u-vinkovcima>) (3.12.2018)

ZAKLJUČAK

Sisačko-moslavačka županija sadrži brojne faktore za uspješno razvijanje turističkog sektora, ipak zbog nedovoljnog ulaganja i ne razvijene ponude potrebno je još mnogo rada i mjera unaprjeđenja.

Sama županija obiluje potencijalima. Prednost pruža povoljni prometni položaj, očuvana priroda uključujući floru i faunu. Kulturno povijesna baština i arheološki lokaliteti temelj su razvitka povijesno-kulturnog turizma. Područje koje obiluje ljekovitim izvorima pogodno je za lječilišni turizam što se i očituje u Topuskom. Raznovrsne manifestacije popraćene povijesnim događanjima izvor su atraktivnosti same županije. Prepoznata je i mogućnost razvitka seoskog i ruralnog turizma u cijeloj županiji zbog očuvanja kulturne baštine i starih, drvenih, seoskih kuća. Uza sve navedene vrste potencijali se vide i u razvoju cikloturizma, eno i gastroturizma, zdravstvenog i kongresnog te lovnog i riječnog turizma.

Iako se istraživanjem saznaje kako je Sisačko-moslavačka županija prepuna potencijala, ipak nedostatak turističkih sadržaja i ponude sprječavaju razvitak i boljitak turizma. Zbog turističke neorganiziranosti, loše ponude smještaja, sadržaja, plovnih puteva, ne postojanje kvalitetnih info centara, manjak suvenirnica, turizam u županiji nije povoljno iskorišten i nije dovoljno uloženo u stvaranje kvalitetnog turističkog proizvoda. Kako bi se županija uspješno brendirala potrebno je promijeniti sliku područja „prljave“ industrije. Ratna razaranja i dalje ostavljaju veliki utisak na samu županiju te se vode i samim mentalitetom ljudi. Potrebno je sanirati i iskoristiti potencijale i obnoviti komunikaciju turističkih dionika. Osmisliti povoljnu marketinšku i promotivnu sliku destinacija i sadržaja. Zanemarujući trenutno političko i funkcionalno stanje Republike Hrvatske, osvrnuvši se na svoj geografski položaj, značenje županije kroz povijest, obilatost prirodnih resursa i ljudskih koji su preostali, moguće je obnoviti i učiniti Sisačko-moslavačku županiju uspješnom turističkom, kontinentalnom županijom.

Vođeni glavnom hipotezom dokazuje se kako Sisačko-moslavačka županija jest županija prepuna potencijala, ali nažalost kao i ostatak Hrvatske, s nedostatkom ulaganja u razvoj i osuvremenjavanje.

LITERATURA

1. Androšić, N. (2004), *Regionalni operativni program Sisačko – moslavačke županije*, Sisak, Sisačko – moslavačka županija, Županijsko poglavarstvo
2. Grandits, H., Karin, T. (2013), *Sunčana strana Jugoslavije - Povijest turizma u socijalizmu*, Zagreb, Srednja Europa
3. Jadrešić, V. (2001), *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zagreb, Školska knjiga
4. Krippendorf, J. (1986), *Putujuće čovječanstvo – za poimanje slobodnog vremena i putovanja*, Zagreb, Sveučilišna naklada Liber
5. Rabotić, B. (2013), *Selektivni oblici turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija
6. Šuran, F. (2016), *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile
7. Vlahović, D. (2003), *Maritimna turistička Hrvatska*, Zagreb, Matica Hrvatska
8. Vukonić, B. (2005), *POVIJEST HRVATSKOG TURIZMA*, Zagreb, Prometej

INTERNETSKI IZVORI

1. Antić, J. (2017): *BRENDIRANJE HRVATSKE KAO EUROPSKE BAŠTINSKE DESTINACIJE*, HrTurizam.hr. URL: <http://hrturizam.hr/brendiranje-hrvatske-kaeuropske-bastinske-destinacije/> (8.6.2018)
2. Hrvatska, puna života (2017), *Hrvatska turistička zajednica*. URL: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Puna-zivota> (8.6.2018)
3. Hrvatski Sabor (2013), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Narodne novine 55/2013. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (8.6.2018)
4. Luković, T. (2008), *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Hrčak; Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske. URL: <https://hrcak.srce.hr/37744> (6.6.2018)
5. SISAK; *O turističkoj zajednici*. URL: <http://www.sisakturist.com/hr/stranica/o-turistickoj-zajednici/4> (6.6.2018)

6. Sisačko-moslavačka županija; *Korisne informacije o Županiji*. URL: <http://www.smz.hr> (6.6.2018)
7. Sisačko-moslavačka županija (2016), *RAZVOJNA STRATEGIJA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE 2017.-2020. Dodatak 2: ANALIZA STANJA*.
URL:
http://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/ZRS/Analiza%20stanja_13.4.2016.pdf (10.6.2018)
8. Razvojna agencija Sisačko-moslavačke županije SIMORA d.o.o. (2013-2014), *Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014.-2020.*, Sisak
URL:https://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/turizam/STRATEGIJA_TURIZMA.pdf (20.11.2018)

POPIS TABLICA I SLIKA

Slika 1: RAZVOJNA NAČELA HRVATSKOG TURIZMA DO 2020.GODINE: Izvor: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (9.6.2018)

Slika 2: SUSTAV VRIJEDNOSTI NOV VIZIJE HRVATSKOG TURIZMA: Izvor: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (9.6.2018)

Slika 3: Prikaz Parka prirode Lonjsko polje: Izvor: Lonjsko polje <https://www.visitadriatic.eu/hrvatske-regije/nacionalni-parkovi/park-prirode-lonjsko-polje/> (3.12.2018)

Slika 4: Logo Turističke zajednice SMŽ: Izvor: TZ SMŽ URL: (<https://turizam-smz.hr/page/5/?paged=5>) (3.12.2018)

SLIKA 5: Rimski dani u Sisku: Izvori: *Rimski dani* URL: <http://muzej-sisak.hr/article/595/rimski-dani-u-vinkovcima> (3.12.2018)

Tablica 1: SWOT ANALIZA:

Izvor: Androšić, N. (2004), *Regionalni operativni program Sisačko – moslavačke županije*, Sisak, Sisačko – moslavačka županija, Županijsko poglavarstvo (10.6.2018)

Tablica 2: Smještajni kapaciteti u domaćinstvima u razdoblju 2011. – 2015. godine: Izvor: Sisačko-moslavačka županija (2016), *RAZVOJNA STRATEGIJA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE 2017.-2020. Dodatak 2: ANALIZA STANJA*.

URL:

http://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/ZRS/Analiza%20stanja_13.4.2016.pdf (10.6.2018)

Tablica 3: Dolasci i noćenja turista 2011. -2015.:

Izvor: Sisačko-moslavačka županija (2016), *RAZVOJNA STRATEGIJA SISAČKO-MOSLAVAČKE ŽUPANIJE 2017.-2020. Dodatak 2: ANALIZA STANJA*

http://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/ZRS/Analiza%20stanja_13.4.2016.pdf (3.12.2018)