

Turistička destinacija Nova Gradiška - razvojne inicijative

Matijašević, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:122795>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»
Kultura i turizam

Mia Matijašević

Turistička destinacija Nova Gradiška – razvojne inicijative

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»
Kultura i turizam

Turistička destinacija Nova Gradiška – razvojne inicijative
Završni rad

Studentica: Mia Matijašević, redovni student

Kolegij: Uvod u turizam

Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Znanstveno područje: Društvene znanosti, polje ekonomije

Pula, srpanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mia Matijašević, kandidat za prvostupnika 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 nedozvoljeni 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

U Puli, _____



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Mía Matijašević dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom Turistička destinacija Nova Gradiška-razvojne inicijative 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, _____

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. RAZVOJNE INICIJATIVE U GLOBALNOM TURIZMU	2
2.1. Trendovi u turizmu	2
2.2. Tržišna segmentacija.....	4
2.3. Prilagodba ponude	5
3. TURISTIČKA DESTINACIJA I TRŽIŠNI IZAZOVI	7
3.1. Pojmovno određenje	7
3.2. Elementi turističke destinacije	8
3.3. Životni ciklus.....	9
3.4. Autentičnost.....	11
3.5. Pojam imidža i tržišno komuniciranje.....	12
4. NOVA GRADIŠKA - ATRAKCIJSKA OSNOVA	15
4.1. Prirodni resursi i razina turističke valorizacije.....	15
4.1.1. Šume i parkovi.....	16
4.1.2. Klima i vegetacija.....	17
4.2. Kulturni resursi.....	18
5. TURISTIČKI RAZVOJ DESTINACIJE	21
5.1. Tendencije razvoja turizma	21
5.1.1. Smještajne jedinice i turistički promet.....	21
5.1.2. SWOT analiza	22
5.2. Razvoj imidža destinacije	24
5.2.1. Imidž i uloge dionika	24
5.2.2. Autentičnost i životni ciklus destinacije	25
6. RAZVOJNE INICIJATIVE DIONIKA	27
6.1. Razvoj selektivnih oblika	27
6.2. Prijedlozi unaprijeđena partnerstva	29
LITERATURA	38
POPIS SLIKA	41
POPIS TABLICA	41
SAŽETAK	42
SUMMARY	43

1. UVOD

Razvojem turizma mnoge su destinacije započele svoju najveću ekspanziju u ekonomskom, društvenom i općenito gospodarskom smislu. Danas su te destinacije jedne od najpoznatijih velesila turističkog tržišta. Moderni turisti nisu statični, već očekuju maksimum za svoj novac te ne provode previše vremena u destinaciji. Razvojne inicijative potrebne su kako bi se postigli postavljeni ciljevi u destinaciji. One služe bržem postizanju ciljeva koje određuju nacionalne i međunarodne institucije koje se bave turizmom poput UNWTO-a, WTTC-a, GSTCa, ENAT-a i ostalih. U ovom se završnom radu analizira destinacija Nova Gradiška i razvojne inicijative dionika. Svrha istraživanja je identificirati obilježja resursne osnove Nove Gradiške kako bi se utvrdio atrakcijski potencijal koji utječe na turistički imidž destinacije. Cilj istraživanja je na temelju valorizacije raspoloživih resursa, osmisliti brend te Novu Gradišku radi tržišne diferencijacije.

Temeljne hipoteze u radu su slijedeće:

1. „Valorizacija turističkih resursa Nove Gradiške doprinosi razvijanju imidža destinacije.”
2. „Razvoj destinacije treba temeljiti na jasnijoj komunikaciji imidža destinacije prema klijentima u turizmu.“

Rad se sastoji od sedam poglavlja, u nastavku se nalazi opis navedenih. Prvo poglavlje odnosno uvod, predstaviti će ukratko temu istraživanja. Drugo će se poglavlje baviti o razvojnim inicijativama u globalnom turizmu, dok će treće poglavlje govoriti o tržišnoj destinaciji i tržišnim izazovima. Četvrto će poglavlje biti osnovna baza za glavnu temu koja će biti objašnjena u slijedećem poglavlju. To poglavlje govori o destinaciji, a to je Nova Gradiška i njezinoj resursnoj osnovi. Ovo će poglavlje dati kratak uvid u resursnu osnovu, dakle što kao destinacija može ili već jest uvrstila u svoju turističku ponudu. U petom poglavlju analizira se stanje turizma, struktura posjetitelja te se analizira imidž destinacije. U šestom poglavlju prikazane su razvojne inicijative dionika i dati će se kratak uvid o prijedlozima za budućnost, odnosno neiskorištenim potencijalima. Slijedi zaključak koji će sumirati već navedeno, popis literature i sažetak. U radu su korištene metode sinteze i analize, induktivna i deduktivna metoda, metoda kompilacije te deskriptivna metoda.

2. RAZVOJNE INICIJATIVE U GLOBALNOM TURIZMU

Turizam je danas jedan od najmasovnijih i najuspješnijih pojava u svijetu. Turizam je prisutan u svim sferama društva. Globalizacija u turizmu je medijator suvremenog turizma. U ovom poglavlju prikazat će se razvojne inicijative u globalnom turizmu. Inicijative poput trendova u turizmu, tržišnih segmenata te prilagodbe ponude.

2.1. Trendovi u turizmu

Danas svaka industrija donosi nove trendove i inovacije pa isto vrijedi i za turizam. Trendovi pomažu ostvarenju konkurentne pozicije na tržištu te udovoljenju potreba potrošača. Turističko tržište se svakodnevno mijenja jer su turisti sve izbirljiviji i zahtjevniji te se njihove želje i potrebe mijenjaju. „Pasivni promatrač odlazi u povijest te se *push* strategije zamjenjuju sa *pull* strategijama“.¹ Potrebe potrošača su evoluirale, promijenili se prioriteti te su se pojavili posve novi zahtjevi. Zbog navedenog turističko tržište je promjenjivog karaktera te heterogeno. Turisti postaju aktivni promatrači i formiraju sami proces turističkog proizvoda. Na primjer, većina turista željna je doživljaja s viškom atmosfere, emocija i avanture, žele što više vidjeti u kratkom vremenu, dok su neki turisti još uvijek pasivni promatrači gdje žele ostati samo na jednom mjestu i ondje iskoristiti cijeli odmor. Turisti sve češće biraju putovanja koji su po njihovoj mjeri gdje kombiniraju različite usluge i proizvode.² Diversifikacijom turističkog proizvoda pojavljuju se novi proizvodi kako bi udovoljili potrebama i željama potrošača te se izdvojili se od konkurencije i tako privukli nove potrošače. Zbog masovnosti turizma, koji predstavlja proizvod „sunca i mora“, javljaju se alternativne ponude u turizmu, gdje potrošače više zanima bijeg od svakodnevnice, edukacija, doživljaj i sl. Novi trendovi mijenjaju i percepciju turizma. Putovanja postaju učestala s naglaskom na odnos cijene i kvalitete. U putovanja se uključuju sve dobne skupine. Može se primijetiti kako starija populacija više ne putuje samo zbog viška raspoloživog vremena i diskrecionog dohotka već i zbog želje za učenjem, novim iskustvima. Ekoturizam je danas jedna od glavnih odrednica putovanja i njegovog planiranja. To je jedan od trendova koji je važno sredstvo kod održivog razvoja turizma. Ovaj noviji trend

¹ Gržinić, J. (2019.): *UVOD U TURIZAM, povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 28.- 29.

² Dujmović, M. (2014.): *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d., str. 194.

predvođe mlade generacije i to su najčešće osobe u potrazi za nekim mjestima koje čovjek nije transformirao ili je samo malim dijelom transformiran.

Pod utjecajem globalizacije i tehnološkog napretka, globalni turizam znatno je porastao do početka 2020. godine. Potrošači su imali mogućnost sami planirati i rezervirati putovanje, ostvarivali koristi od jeftinih zrakoplovnih karata te mogli podijeliti svoja iskustva na internetu. OECD (2018.) je definirao četiri trenda koji bi mogli oblikovati budućnost turizma do 2040. godine, a to su: održivi rast turizma, mobilnost putovanja, rastuća potražnja posjetitelja te tehnologije. Početkom 2020. godine globalni turizam je stao te se svijet suočio sa gospodarskom krizom koja je uzorkovana pandemijom. Globalni trendovi ponude koji su prethodno definirani za 2020. godinu vrijede i za razdoblje nakon pandemije a to su: digitalizacija, odgovoran i održiv turizam, domaći turizam, wellness programi, promijenjeni pogledi na mobilnost te promijenjena poslovna putovanja.³ Neki od ovih definiranih trendova su trajali kraće, dok je trend poput digitalizacije održivog turizma i promijenjeni pogledi na mobilnost putovanja dio dugoročne perspektive razvoja.

Neki od glavnih trendova potražnje 2020. godine su: ekoturizam, upoznavanje lokalnog i neotkrivenog te lokalne kuhinje, *bleisure* i migracije milenijalaca, solo turisti, roboti te *chatbotovi*, DNA putovanja, putovanja izvan sezone i drugi. Turisti žele upoznati lokalno i neotkriveno. Ovim trendom se turisti ne žele izolirati od mjesta u kojem borave, nego žele upoznati kulturu, tradiciju i običaje lokalnog stanovništva te sudjelovati u njima. *Bleisure* je trend koji objedinjuje posao i slobodno vrijeme odnosno zadovoljstvo. Milenijalci su osobe koje teško rade, ali i uživaju, spajaju ugodno s korisnim. Trend se fokusira na „digitalne nomade koji podrazumijevaju radnike u Internet industriji, koji nisu vezani uz svoje statično radno mjesto“ (UHPA, 2020). Svoja poslovna putovanja završavaju kao turisti iz zabave, jer žele iskoristiti lokaciju u kojoj se nalaze i pruženu uslugu. Većina putovanja su u okrugu obitelji ili u paru. Nadalje, raste trend solo putovanja (Huilin i dr., 2021). Potrebe i motivi turista koji putuju sami su različiti i oni žele putovati bez pratnje. Razlog porasta ovog trenda je želja turista za relaksacijom i otkrivanjem nečeg novog. Roboti, *chatbotovi*, automatizacije su trendovi koja će u budućnosti odigrati odlučujuću ulogu, ne samo za hotelski sektor nego i za putovanja i turizam općenito. Na primjer, jedan od specifičnijih turističkih trendova je

³ Ianioglo A., Rissanen M., (2020.): *Global trends and tourism development in peripheral areas*, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2020.1848620>, posjećeno (13. lipnja 2022.)

Connie, robotski vratar hotelskog lanaca hotela Hilton. Primjena robota u turizmu može primjerice doprinijeti razvoju takve vrste trenda, gdje će i ostali hotelski lanci pratiti novi trend. Među novijim trendovima su i DNA putovanja koji se također i naziva „turizam predaka“, koja uključuju putovanja u zemlju predaka kako bi istražili obiteljsku povijest. Putovanja izvan turističke sezone su danas sve aktualnija jer turisti izbjegavaju velike gužve, ali je i financijski povoljnije. Avionske karte, hoteli, ulaznice za turističke atrakcije jeftinije su izvan turističke sezone nego tijekom sezone.⁴ Svi nabrojeni trendovi međusobno su povezani.

2.2. Tržišna segmentacija

U turizmu se svakodnevno počele pojavljivati nove tržišne niše, koje predstavljaju nove turističke trendove. „Tržišna segmentacija teži identificiranju osobina koje je jednostavno uočiti pomoću kojih je moguće predvidjeti i ciljati potrošačko ponašanje podskupina na tržištu“.⁵ Nove tržišne niše iziskuju sudjelovanje stručnjaka različitih područja, lokalnog stanovništva te javnosti koji ispituju motive putovanja i dubinu iskustva temeljeno na generaciji x i y te *Baby boomer*- ima.

U prethodnom potpoglavlju trendovi su se vezali uz dobne skupine. Slijedi pojašnjenje preferencija mlade i starije dobne skupine. Mlada populacija turista prakticira avanturistička putovanja, turizam manifestacije, boravak u hostelima i prirodi, dok starija populacija prakticira putovanja vezana za relaksaciju, stjecanje znanja i udovoljenje potrebama za npr. rješavanjem neke dileme gdje odgovore pronalaze u selektivnim oblicima turizma poput kulturnog turizma, kruzinge ili volonterskog turizma. Na primjer, mlađa populacija će posjetiti destinacije poput Islanda, Patagonije i sl. jer su željni avanture, dok bi starija populacija turista posjetila destinacije poput grada Nin u Hrvatskoj koji nudi turistima volonterski turizam, ali i kulturni. Dvije navedene tržišne niše se razlikuju, ali su njihovi motivi i potrebe međusobno povezane. Također, postoje destinacije koje egzistiraju i za jednu i za drugu tržišnu nišu poput grada Berlina u Njemačkoj, Rovinja, Baške i Primoštena u Hrvatskoj.

⁴ UHPA (2020.): *Trendovi u turizmu u 2020.*, dostupno na: <https://www.uhpa.hr/clanak/trendovi-u-turizmu-u-2020--34939>, posjećeno (15. siječnja 2022.)

⁵ Saftić, D. (2014.): *Inovativan pristup analizi turističkog tržišta: primjer Istre*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280830869_Inovativan_pristup_analizi_turistickog_trzista_pri_mjer_Istre, posjećeno (23. lipnja 2022.)

2.3. Prilagodba ponude

Turističko tržište je danas izloženo izazovima makro i mikro okruženja; globalnog okruženja i promjenama preferencija. Globalna pandemija je donijela gubitak u sektoru putovanja i turizma. Većina turista se prilagodila novom načinu putovanja, no postoji i dalje dio populacije koji ima strah od virusa. Kako bi se čelnici prilagodili i unaprijedili novo iskustvo putovanja, bilo je potrebno integrirati nove tehnologije u turizam te uvesti protokole vezane za zdravlje i higijenu. Četiri trenda koji bi pomogla u prilagodbi ponude sa pandemijom i turizmom su: evolucija potražnje, zdravlje i higijena, inovacija i digitalizacija te održivost. U trenutnoj situaciji od velikog značaja je poticanje boravka na vanjskim prostorima, poticanje međunarodnog putovanja te surađivanje sa lokalnim zajednicama jer su oni destinaciji najvrjednija „imovina“. Sigurnost i zdravlje su najvažnije stavke u ovoj novoj eri. Poduzeća će trebati više surađivati sa proširenima lancima vrijednosti da bi proveli protokole WTTC-a, „*Safe Travels*“.⁶ COVID- 19 istaknuo se kao iznenađujući katalizator za potragu inovacija i integracijom nove tehnologije za sektor turizma. Pri tome potrebno je paziti kako bi zaposleni bili sigurni te da lokalne zajednice na zaostaju.

Prilagodba ponude prema željama i preferencijama turista je nezaobilazan trend turističkog tržišta. Iste imaju za cilj ostvariti kvalitetniji, sadržajniji i atraktivniji boravak turista u destinaciji. Razvoj tehnologije je također donio promjene u strukturi tržišta. Danas online distribucija i Internet igraju najveću ulogu, olakšavaju usporedbu cijena i destinacija. Jedan od uspješnih primjera je *Booking.com* koji olakšava pretragu informacija turistima, pregled recenzija te rezervaciju smještaja. Moguće je da su turističke ponude kontradiktorne s komercijalnim ponudama zbog izostanka autentičnosti, znanja i angažmana dionika. Međutim brojni su utjecaji u destinaciji uvjetovali postignutu razinu (ne)prilagođenosti ponude. Npr. u Hrvatskoj razina kvalitete otežava odmak od sezonalnosti, dovodi do neiskorištenosti kapaciteta te neekonomске isplativosti. Postoje poteškoće prilagodbe ponude prema netradicionalnima tržištima. Prema tome, kako bi ostali konkurenti na turističkome tržištu, i poboljšali kvalitetu usluga, potrebno je raditi na inovacijama ponude, edukaciji

⁶ Wayman, O. (2020.): To recovery & beyond, The future of travel & tourism in the wake od COVID- 19, dostupno na: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf , posjećeno (20. siječnja 2022.)

osoblja i istraživanju zahtjeva turističke potražnje (želje i potrebe, kako nadmašiti očekivanja tijekom boravka u destinaciji).

Može se zaključiti kako je ubrzanje i poboljšanje digitalne strategije jedan od pozitivnih ishoda ove krize. Poduzeća se za vrijeme pandemije susreću sa povećom kontrolom radi zaštite, ali i ujednačavanja interesa turista i dionika destinacije. Trenutna situacija će u sektor turizma unijeti značajne promjene koje će činiti dugoročnu razliku za sve buduće generacije.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA I TRŽIŠNI IZAZOVI

U ovom poglavlju objašnjeno je pojmovno određenje turističke destinacije, elementi iste potrebni za formiranje određenih usluga i proizvoda, životni ciklus, autentičnost destinacije te pojam imidža i komuniciranje.

3.1. Pojmovno određenje

Pojam turističke destinacije dolazi latinske riječi „*Destinatio*“⁷ (lat.), koja označava odredište odnosno mjesto. Turistička destinacija (...) se može odnositi istodobno na geografsku značajku nekog mjesta te na društveni i emocionalni doživljaj turista.⁸ „Turistička destinacija je mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena odnosno odvijanja aktivnosti.“⁹

Prema rječniku pojmova turizma od UNWTO-a turistička destinacija je „mjesto koje se posjećuje i presudno je za odluku o putovanju“.¹⁰ Skupom proizvoda turističke destinacije osiguravaju turistima zadovoljenje turističke potrebe. Iz turizma je proizašla želja prema turističkim kretanjima u razne turističke destinacije koje svojom specifičnošću privlače turiste. Očekuje se da turističke destinacije budu privlačne i atraktivne turistima te opremljene za njihov dolazak i boravak, također, sadržavaju vezane ponude koja će zadovoljiti zahtjeve turista.

Dakle, može se reći kako je turistička destinacija mjesto koje turisti izaberu za svoje putovanje i boravak te objedinjuje različite elemente koji čine jedan lanac vrijednosti. Za turističku destinaciju nije bitno kolika je mala ili velika, bitno da je sadržajima kompleksna tj. opremljena za privlačenje turista te za zadovoljavanje želja i potreba.

⁷ Križman- Pavlović D. (2008.), *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 57.

⁸ Golja, T. (2017.): *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, INTERGRAFIKA TTŽ d.o.o., Zagreb, str. 75.

⁹ Gržinić, J. (2019.): *UVOD U TURIZAM, povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Pulu, str. 79.

¹⁰Department of Economic and Social Affairs (2010.): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, dostupno na: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24 , posjećeno (20. siječnja 2022.)

3.2. Elementi turističke destinacije

Kako bi se formirao turistički proizvod koji će biti konkurentan na tržištu, svaka destinacija ima određene elemente kojima je cilj zadovoljavanje potreba turista. Turistička destinacija sastoji se od poznatih 6A elemenata. Prema Buhalisu (2000) za analizu turističke destinacije i deskripcije, također je potrebno uzeti u obzir 6A elemente, a to su:

1. Atrakcije (*Attractions*, engl.) - one se referiraju na sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su važne i bitne za privlačenje turista te diferencijaciju na tržištu. One su identitet destinacije zbog kojih turisti dolaze u određenu destinaciju te se smatra da su one imaju najveći utjecaj na sve ostale komponente. Bez atrakcija nema turizma, stoga se smatra da one mogu ili činiti određeno mjesto kao destinaciju ili ju srušiti. Atrakcije su preduvjet za putovanje.¹¹
2. Receptivni sadržaji (*Amenities*, engl.) - to su svi smještajni i ugostiteljski objekti, zabavni sadržaji, maloprodaja te ostale turističke usluge bitne za dolazak turista.
3. Pristupačnost (*Accessibilit*, engl) – se odnosi na turističko - geografski položaj same destinacije, prometnu infrastrukturu odnosno na dobru prometnu povezanost sa emitivnim tržištima koje su od velike važnosti za uspješnost destinacije. Može se reći kako je pristupačnost turistički sustav koji stvara vezu između izvora tržišta i destinacije.
4. Paket aranžmani (*Available package*, engl.) - to su svi turistički aranžmani koje su pripremljeni od strane grosista i posrednika koji objedinjuju sve usluge i proizvode u destinaciji.
5. Aktivnosti (*Activitie*, engl.) – predstavlja sve aktivnosti koje su dostupne u destinaciji s kojima se turisti mogu baviti tijekom svog boravka.
6. Pomoćne usluge (*Ancillary services*, engl.) – to su usluge poput marketinških, koordinacijskih, razvojnih aktivnosti koje se provode za upravljanje turističke destinacije za potrebe turista. Također, to su usluge koje turisti koriste poput telekomunikacije, banke, kioska, pošte i sl.¹²

¹¹ Gautam, P. (2021.): *Unit-6 Tourism Systems: Components, Elements and Models (Lieper's, mill and morrison, mathison and wall)*, Indira Gandhi National Open University, New Delhi, str. 83. -86.

¹² Križman Pavlović, D. (2008.): *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 61.

Ovi elementi odnosno model 6A je specifičan jer on podrazumijeva interakciju turista, utjecaj koji destinacija ima od strane vanjskog okruženja poput razvoja tehnologije, politike, konkurencije na tržištu te kombinacijom ovih elemenata formira se cjelokupni proizvod turističke destinacije. Turističku destinaciju se treba sagledavati kao individuu jer je ona upravo jedan cjeloviti skup koju čini nekoliko elemenata. Turistički proizvod predstavlja skup svih usluga, događaja i aktivnosti u destinacija koje zadovoljavaju sve potrebe turista te su one motiv dolaska turista u neku destinaciju.¹³

U narednom poglavlju opisuje se životni ciklus destinacije.

3.3. Životni ciklus

Kao što svaki proizvod prolazi kroz faze razvoja, tako prolazi i turistička destinacija. Životni ciklus turističke destinacije je proces mijenjanja odnosno on podrazumijeva sve faze koje destinacija mora proći pri svome razvoju. Butler (1980) je razvio model koji sačinjava šest faza razvoja turističke destinacije, a to su (Vojnović, 2012):

1. Faza istraživanja,
2. Faza angažiranja,
3. Faza razvoja,
4. Faza konsolidacije,
5. Faza stagnacije,
6. Faza pomlađivanja/propadanja.

Ovaj model je jedan od najzastupljenijih modela životnog ciklusa turističke destinacije. U fazu istraživanja pripada faza kada još nema dovoljno iskustva u poslovanju te turistička ponuda je ograničena. U toj fazi izražen je manji broj turista koji počinju istraživati individualno turističku destinaciju, ne koristeći posrednike poput turoperatora ili turističke agencije. Broj turista je mali, ograničen zbog nedovoljnog broja turističkih objekata. U ovoj fazi turisti su avanturisti te posjećuju destinaciju bez

¹³ Ibid.

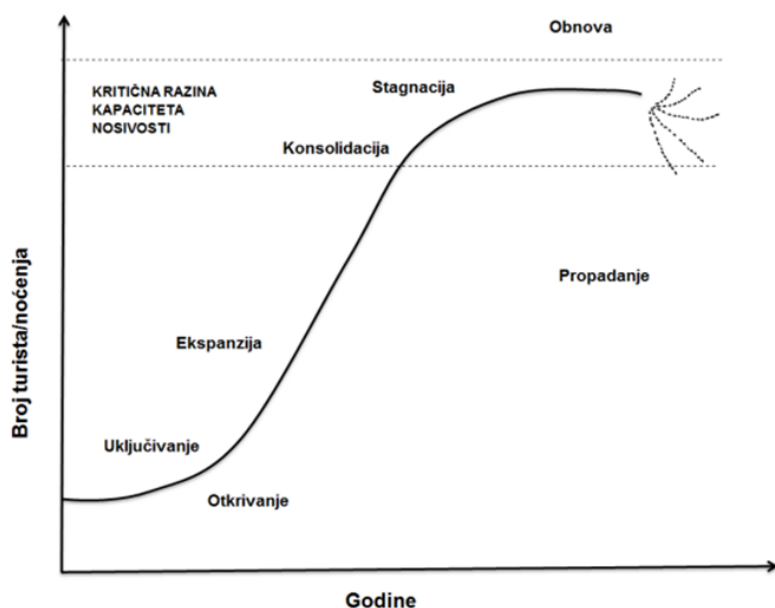
obzira na godišnje doba.¹⁴ Dakle, uloga ove faze je prepoznavanje svih atrakcijskih osnova te konkurentna prednost u odnosu na ostale destinacije. Prvi kontakti se stvaraju s lokalnom zajednicom te je kontakt vrlo jak, dok utjecaj turizma na samu destinaciju je slab. U fazi angažiranja osnažuje se turistička ponuda te dolazi do angažiranja promocije turističke destinacije. Promocijom turističke destinacije cilj je privući veći broj turista te prema tome razvijati turističku ponudu. Također, lokalno stanovništvo se upušta i prilagođava samom razvoju turizma. Obilježava veće dolaske turista i aktivnosti u destinaciji. Ova faza također se naziva i faza poticanja investicijskog ciklusa zbog ulaganja u promociju i turističku ponudu. Ako se faza istraživanja prikaže kao uspješna faza tada dolazi turistička destinacija u novi fazu, fazu razvoja. Fazu razvoja čini razvoj turističke infrastrukture te uzlazni trend turističkih kretanja. Veći broj turista je izražen za vrijeme glavne turističke sezone zbog čega dolazi do masovnog turizma za vrijeme zimske i ljetne sezone. Prema tome, balans lokalnog stanovništva naspram turistima je jednak. Faza razvoja iziskuje uključanje poduzeća i van turističke destinacije odnosno integraciju dionika zbog kvalitete planiranja razvoja. U fazi konsolidacije turisti su još mnogobrojni i vrlo velik broj ih je naspram lokalnog stanovništva, iako u toj fazi treba doći do smanjenja broja dolazaka turista. U fazi stagnacije dosegla se maksimalna aglomeracija, dakle destinacija više nije u modi bez obzira što ima razvijenim imidž. Došlo je do zasićenja destinacije od strane turista. Zbog toga je potrebno uložiti u inovaciju usluge ili proizvoda koji bi zadržao turiste. Nakon faze stagnacije, dolazi do propadanja ili pomlađivanja turističke destinacije. Ukoliko dođe do faze propadanja turističke destinacije, to znači da je ista ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim posjetiteljima ili vikend posjetiteljima te je izgubila mnogobrojne turiste.¹⁵ Ukoliko dođe do faze pomlađivanja destinacije dolazi do uključivanja novih aktivnosti, plasiranja na nova tržišta te alternativnih oblika turizma.

U nastavku se putem grafičkog prikaza ciklusa turističke destinacije mogu donijeti zaključci o fazama razvoja destinacije i nastupanju kritične razine kapaciteta nosivosti.

¹⁴ Todorović, B. (2019.): *The importance of life cycle on the future development of tourist destination*, CES working papers, – Volume XI, Issue 2, str. 145.

¹⁵ Magaš, D., Vodeb, K., i Zadel, Z. (2018.): *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 18.

Graf 1. Životni ciklus turističke destinacije prema Butlerovom modelu



Izvor: Vojnović, N. (2012.): *Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija Istarskoga priobalja. Ekonomska misao i praksa*, Vol. No. 2.

Ordinata predstavlja broj turista odnosno noćenja. Uočava se šest osnovnih faza životnog ciklusa turističke destinacije koje se odvijaju prema prikazanim fazama. Grafički prikaz predstavlja kako je prva faza otkrivanje, uključivanje te faza ekspanzije. Nakon faze razvoja dolazi faza konsolidacije te faza stagnacije. Pri samom vrhu vidljivo je kako može doći do faze propadanja destinacije ili faze pomlađivanja. Također, na životni ciklus destinacije utječe i globalno turistički tržište s naglaskom na konkurenciju ostalih gradova koja drastično raste. S obzirom na takav pritisak koji dolazi od strane konkurencije, na turističkome tržištu će brojne destinacije biti zamijenjene novima.

3.4. Autentičnost

Autentičnost se kao termin može koristiti za opis predmeta, pojedinca, događaja, proizvoda i slično. „Kako bi se postigla autentičnost te prepoznatljivost tržištu vrlo je bitno upravljati sa resursima jake privlačnosti“.¹⁶ Autentičnost u turizmu se često veže sa turističkim objektima, mjestima ili iskustvu. Brendiranjem turističke destinacije kreira se autentičnost i njena homogenost. U današnje vrijeme sve veći broj

¹⁶ Magaš, D., Vodeb, K., i Zadel, Z. (2018.): *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 6.

turista traži autentična lokalna iskustva u destinacijama koje posjećuju. Lokalizacija i globalizacija su glavni trendovi turističke destinacije. Međutim procesom globalizacije i lokalizacije, obrisala se bitnost lokalnog te je nestala sama potreba za isticanjem istog, iako se ne bi trebala zapostaviti. Sama konkurentnost turističke destinacije se zasniva na autentičnošću i kvaliteti turističkog proizvoda. Izazov današnjice je pratiti globalizaciju i u isto vrijeme očuvati konkurentsku prednost na tržištu i njezin identitet jer se u praksi prikazalo kako su mnoge turističke destinacije izgubile svoju turističku autentičnost zbog prihvaćanja globalizacije na turističkom tržištu.¹⁷ Dakle, globalizacija pridaje i negativan utjecaj na autentičnost destinacije jer zapravo briše trendove, kulturu te sam identitet destinacije. Zbog globalizacije nameću se novi trendovi destinacijama, kako bi destinacija pratila sve trendove i razvijala se u skladu sa trendovima, ona gubi svoju autentičnost.

3.5. Pojam imidža i tržišno komuniciranje

Brendiranje se kao pojam počeo koristiti još u prošlom stoljeću, a danas je on jedan od ključnih resursa potrebnih za unaprjeđenje svog imidža, promocije i razvoju turističke destinacije. Brendiranje je proces koji je bitan kod izdvajanja turističke destinacije na turističkom tržištu u odnosu na konkurenciju, odnosno osvajanje konkurentnosti za tržištu (Coca-Stefaniak, 2019). Brendiranjem se privlače razni ulagači, turisti te kompanije da bi se zajednički razvijao što bolji imidž destinacije. „Imidž je spoj kojeg publika prihvaća, kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Identitet je ono što marka predstavlja i to je ono što je čini jedinstvenom, iza toga stoji i gradi se godinama.“¹⁸ Prema teorijskim spoznajama imidž zapravo predstavlja skup ideja, opažanja, dojmova, vjerovanja čovjeka o nekome pojedinoj predmetu, događaju ili ponašanju. Imidž turističke destinacije smatra se najbitnijim faktorom pri odabiru turističke destinacije te odabira putovanja. Na kreiranje imidža utječu mnogi čimbenici. Imidž destinacije je ime, simbol, logo ili određeni drugi grafički prikaz koji predstavlja neku destinaciju. Također, utječe i na ponašanje turista jer su oni ti koji rukovode s određenom količinom informacija o turističkoj destinaciji koju do danas nisu još posjetili. Prema navedenom, turisti će prije

¹⁷ Gržinić, J. (2018.): *TURIZAM I RAZVOJ, Rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 14.-16.

¹⁸ Pavlek, Z., (2008.): *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, MEP Consult, Zagreb, str. 152.

izabrati destinaciju koja ima razvijeniji i bolji imidž nego destinaciju gdje je isti slabiji, iako obje nude istu uslugu. Osim što imidž turističke destinacije utječe na ponašanje turista, utječe i na njihovo zadovoljstvo i njihov ponovni dolazak u destinaciju. Imidž bi trebao biti „vrlo jednostavan te dobro grafički uobličen, istinit, turistima nezaboravan, lako razumljiv, vrlo značajan za destinaciju te po sadržaju mora biti usmjeren prema tradiciji, prošlosti te sadašnjem životu“.¹⁹ Ako se pretjeruje pri kreiranju imidža tada se može stvoriti negativna slika destinacije u očima turista te negativan utjecaj na budućnost destinacije. Ovaj je uzročno-posljedični odnos dinamičan te ga je zbog toga potrebno svakodnevno poboljšavati. Gotovo je teško promijeniti potpuno negativan imidž destinacije u pozitivan, za to su potrebne odgovarajuće strategije, vrijeme, proučavanje tržišta i utjecaj dionika.²⁰

Komuniciranje turističkim imidžom izuzetno je važno za neki uspjeh turističke destinacije te je imidž turističke destinacije jedan od glavnih elemenata za privlačenje turista. Najvažniji oblik komunikacije jest taj da on bude istinit, lako pamtljiv te jednostavan. Također, kod komuniciranja imidža važno je da njime potrošači saznaju sve mogućnosti određene destinacije odnosno kakvo je to mjesto te što nudi. Današnji gospodarski trendovi sve više iziskuje neprestano unaprjeđenje svih poslovnih procesa. Poslovne aktivnosti koje su povezane sa marketingom su također među njima. Na dinamičan način potrebno je prilagođavati marketing u poslovnim sustavima te u tehnologiji. Zahtjevi turista, njihova znanja te informacije konstantno se povećavaju te je životni ciklus proizvoda kraći. Tom je potrebno prilagoditi sve marketinške aktivnosti.

Nekadašnji klasični pristupi marketinga u današnje vrijeme ne mogu u potpunosti donijeti tržišni uspjeh gospodarskome pojedincu. Zbog toga, kako se mijenja suvremeni marketing tako se mijenjaju načini komuniciranja i njegova sredstva. Također, u turističkom poslovanju komuniciranje se mijenja i unaprjeđuje. Posredstvom društvenih mreža sve više se potražuju informacije koje se smatraju pouzdanijima nego nekadašnjim klasičnim oblicima marketinga.

Društvene mreže su oblik komunikacije koje imaju sve veći utjecaj na odluku pri odabiru neke destinacije u kojoj će ljudi boraviti. Osim što društvene mreže služe kao komunikacijski alat za davanje informacija o destinaciji, one uvelike utječu na stvaranje

¹⁹ Križman Pavlović, D. (2008.): *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 93.

²⁰ Ibid.

imidža iste i dobivaju na globalnom značenju. Društvene mreže, ali i Internet su postali „*word of mouth*“.²¹ Iako ovaj vid komuniciranja za klijenta može biti pozitivan, ali i negativan u smislu odabira destinacije, utjecaj na formiranje imidža destinacije putem novih komunikacijskih kanala postaje ključan. Upotreba ovog načina komuniciranja ima brojne prednosti poput komunikacije kojom se može pridobiti razne informacije te ažurno pribavljanje informacija, interaktivnu komunikaciju koja daje preciznije odgovore, olakšavanje odabira destinacije, izgradnja dugoročnih odnosa između pružatelja usluga i potrošača.²²

Prema tome, može se reći kako društvene mreže i Internet postaju filter povezivanja dionika u turizmu i ponašanja potrošača u kupovnim odlukama o ponudama u turizmu.

U poglavlju 4. se opisani teorijski dio rada nadopunjuje primjerom razvoja destinacije Nova Gradiška kroz opis resursne osnove, razvoja atrakcija i imidža te prijedloge unaprjeđenja istog.

²¹ „*Word of mouth*“ marketing je kada se interes proizvoda ili usluga odražava svakodnevnim dijalozima.

²² Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018): *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije*, Izvorni znanstveni članak, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 234. - 238.

4. NOVA GRADIŠKA - ATRAKCIJSKA OSNOVA

U ovome poglavlju završnog rada analizirana je resursna osnova grada Nove Gradiške poput prirodne i kulturne baštine. Od prirodnih resursa ističu se šume i parkovi, povoljna klima i vegetacija. Kulturnu baštinu grada čine kulturni spomenici, manifestacije, gastronomija i objekti vezani uz povijest i tradiciju grada. Grad Nova Gradiška smjestila se na jugozapadnom dijelu istočne Hrvatske. Nakon Slavenskog Broda, Nova Gradiška, drugi grad je po veličini u Brodsko-posavskoj županiji.

4.1. Prirodni resursi i razina turističke valorizacije

U nastavku je opisana prirodna atrakcijska osnova destinacije. Značajan prirodni resurs Nove Gradiške je dolina Strmac okružena šumama, prikladan za sve varijante rekreacije. Izletišta se nalazi na širokom otvorenom prostoru, koje je smješteno prema jugu destinacije. Kroz izletišta teče gorski potok Šumetlica u kojemu se ulijeva i potok Begovica. Međutim, ovaj prostor još uvijek nije spreman za veći prihvata posjetitelja. Na Strmcu je 1932. godine osnovano Hrvatsko planinarsko društvo „Strmac“ Nova Gradiška te su organizirani prvi izleti na planinu Psunj od Dobre vode i Brezovog polja do utvrde Gračanica, Jajce i Jankovac. Također, 30-ih godina prošlog stoljeća sagrađena je bolnica poznata kao ustanova za plućne bolesti.²³ Planinarsko društvo danas broji 30- ak aktivnih članova. Turističku ponudu zasnovanu na prirodnoj osnovi moguće je dalje razviti u nekoliko pravaca i to:

- Kamping turizam,
- Sportski turizam poput terena za male sportove (odbojka, košarka, rukomet, biciklizam),
- Zdravstveni turizam.

Na temelju spomenutih selektivnih oblika turizma razvio bi se i kulturni turizam tj. manifestacijski. Veličina prostora i bogatstvo šuma omogućilo bi unaprjeđenje događaja „Motosusreti“. O tome će se više obrazložiti u potpoglavlju 6.1.

²³ Općina Cernik: *Strmac*, dostupno na: <https://www.cernik.hr/strmac.html>, posjećeno (12. srpnja 2021.)

4.1.1. Šume i parkovi

Izletišta Strmac je okruženo mješovitom šumom sa svih strana, bjelogoričnom i crnogoričnom šumom. Na ovome malom prostoru raste 23 vrste drveća koja daje kvalitetu zraku koju nemaju ostala izletišta na sjevernom dijelu Hrvatske. Nedaleko od Nove Gradiške nalazi se prašuma Prašnik koja je posebni rezervat šumske vegetacije i obuhvaća površinu od 52 ha ostataka slavonske hrastove šume. Danas se Prašnik koristi za potrebe šumara te znanstvena istraživanja. To je jedna specifična prašuma starih hrastova lužnjaka na ovome području. U njoj se nikada nije gospodarilo te se zbog toga smatra prašumom (slika 1.).

Slika 1. Prašuma Prašnik



Izvor:<https://www.starogradiska.com/op%C4%87ina-stara-gradiska/prirodne-znamenitosti>

Ovaj posebni rezervat danas broji 1000 starih stabala hrasta lužnjaka te 150 stabala obične bukve te graba. Između se pojavljuje mješovita šuma.²⁴ Od parkova, značajnu ulogu ima Gradski park Nova Gradiška. Park je strukturiran po modelu francuskih perivoja koji imaju pravilnu mrežu staze. Uređen početkom 20. stoljeća u stilu engleskog parka, kakav oblik ima i danas. Vodoskok Tri Gracije se nalazi na sjevernom dijelu parka koje je djelo Vinka Fabrisa iz 1978. godine (slika 2.).

²⁴Turistička zajednica Brodsko-posavske županije: *Prašnik*, dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/zasticena-prirodna-podrucja2/prasuma-prasnik.html>, posjećeno (12. srpnja 2021.)

Slika 2. Gradski park



Izvor: <https://novogradiska.hr>

Park je jedan od najljepših urbanističkih parkova u Hrvatskoj. Šetnica i park opločeni su *Arte* pločnikom koji se poklapa sa samom arhitekturom grada. U parku se danas odvijaju brojna događanja.²⁵

Osim što Nova Gradiška raspolaže bogatstvom šuma i parkova, također ima umjereno toplu vlažnu klimu s toplim ljetom²⁶ i pretežito nizinsku vegetaciju. U nastavku su jasnije opisana obilježja istih.

4.1.2. Klima i vegetacija

U Novoj Gradiški prevladava umjerena kontinentalna klima. Značajno je modificirana djelovanjem gorskog masiva Psunja. Na ovome području ljeta su vruća, dok su zime razmjerno oštre. Godišnja srednja temperatura broji između 10,5 i 11 °C, dok prosječna temperatura u siječnju iznosi između -0,5 °C i 1 °C. U godini u prosjeku padne oko 813 milimetara padalina. Na području Psunja padne više snijega i kiše jer njegov masiv zaustavlja oblake. Česta pojava u ovome tipu klime je magla koja je češća u zimskoj polovici godine. Magla je karakteristična za savski niski poloj te mraz koji je svakodnevna pojava za ovo područje i može naškoditi voćarstvu i ratarstvu ako

²⁵Nova Gradiška: *Znamenitosti*, dostupno na: <https://novogradiska.hr/zivot-u-novoj-gradiski/znamenitosti/>, posjećeno (12. srpnja 2021)

²⁶METIS, (2020.): "Izgradnja pristupne ceste, sustava opskrbe pitkom vodom i vodom za protupožarnu zaštitu, kanalizacijskog sustava i ceste u gospodarskoj zoni, Nova Gradiška", dostupno na: https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/UPRAVA-ZA-PROCJENU-UTJECAJA-NA-OKOLIS-ODRZIVO-GOSPODARENJE-OTPADOM/Opuo/19_08_2020_Elaborat_Poslovna_zona_Nova_Gradiska.pdf, posjećeno (27. lipnja 2022.)

se pojavi u proljeće. Vegetacijsko razdoblje područja Nove Gradiške teče od druge polovice ožujka do prve polovice studenoga.²⁷ Nizinski tip vegetacije prevladava na području te je područje većinski okružen obrađenim oranicama.

4.2. Kulturni resursi

Nova Gradiška raspolaže sa vrlo bogatom materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom. Sadrži čak 8 kulturnih dobra (RH Ministarstvo kulture i medija) kulturnih atrakcija značajni su Gradski muzej i Gradska knjižnica. U muzejskim zbirkama mogu se pronaći brojni predmeti koji potječu još iz prapovijesnog doba te govore o bogatoj umjetnosti, kulturi i tradiciji ovoga grada i područja zapadne Slavonije (<https://www.tzbpz.hr/en/turisticke-atrakcije/muzeji-i-galerije/muzej-grad-a-nove-gradiske.html>). Gradska knjižnica potiče obrazovanje svog stanovništva i svih zainteresiranih te zagovara afirmaciju čitanja.

Cernik je općina u Brodsko-posavskoj županiji, nalazi se u blizini Nove Gradiške. Srednjovjekovni Cernik razvija turizam u nekoliko pravaca. Od atrakcija važni su crkva sv. Petra i franjevački samostan, Križni put, crkva sv. Leonarda te barokni dvorac. Crkva sv. Petra sadrži muzej u kojem se nalaze brojni arheološki ostaci koji su s područja biblijskih zemalja. Ondje se nalazi i veoma vrijedna knjižnica koja ima dvije vrlo rijetke inkunabule.²⁸ Križni put je 2010. godine služio ne samo mještanima već i za organiziranje duhovnih vježbi i biblijskih seminara. Crkva sv. Leonarda je u pred tursko razdoblje bila mjesto očuvanja katoličke vjere i za vrijeme turske okupacije. Barokni dvorac Cernik 1536. godine je palo pod turske ruke i postalo jako uporište, vjersko i trgovačko središte.²⁹ Također, ondje se održava manifestacija Srednjovjekovni grad Cernik u vrijeme Dana općine Cernik.

„Matin i Anin stan“ je imanje koje se nalazi nedaleko od Nove Gradiške. Imanje prikazuje staru Slavoniju te joj na taj način odaje počast. Ondje se može vidjeti kako su nekoć živjeli bake i djedovi. Imanje je spoj tradicije i suvremenosti. Ovo seosko imanje proteže se na površini od 23 000 m² koje je okruženo ravnicom i rodnom

²⁷ Nova Gradiška: *Život u Novoj Gradiški*, dostupno na: <https://novogradiska.hr/zivot-u-novoj-gradiski/>, posjećeno (12. srpnja 2021.)

²⁸ Inkunabula ili prvotisk je najstariji proizvod tiskarstva još oko 1445. godine (Leksikografski zavod Miroslav Krleža)

²⁹ Općina Cernik: *Turizam*, dostupno na: <https://www.cernik.hr/turizam.html>, posjećeno (13. srpnja 2021.)

prirodom, udaljeno 400 m od naselja. Seosko imanje je dom autohtone crne svinje fajferice, posavskog konja hladnokrvnjaka, slavonskog goveda, srna, ovaca i sl. Ondje se održavaju dvije manifestacije koje su osmišljane prema pučkim običajima i tradiciji, a to su kolinje i igre žena. Kako bi se sačuvali običaji, da se ne zaborave, a time i osmislili novi turistički doživljaj, kreirana je manifestacija „Tradicionalno slavonsko Kolinje“. U izvornom okruženju manifestacija počinje u ranim jutarnjim satima. Ova gastronomska, a ujedno i lokalna manifestacija pomaže u razvoju turizma samog mjesta, ali i okolice. Tradicijske igre žena je natjecanje u kojem sudjeluju samo žene. Ovo natjecanje sadrži igre poput štafete, potezanja konopca i graničara.³⁰

Poput Matinog i Aninog stana, u Novom Varošu nalazi se Slavonski sokak, imanje koje svojim posjetiteljima nudi i prezentira brojne sadržaje, od autohtonih slavonskih kućica, jezera, sjenice koja prima 30 osoba, koja je idealna za proslave i kušanje domaćih specijaliteta. Nudi se i kuća za odmor, opremljena u starinskom i tradicionalnom stilu. Ovakva ponuda pruža gostima novi globalni trend koji se naziva lokalno iskustvo. Lokalna iskustva su danas jedan od najinteresantnijih trendova u turizmu. Lokalni turisti žele doživjeti kako ljudi u toj destinaciji žive, borave, što jedu te njihovu kulturu.³¹ Ondje se može pecati riba, veslati, voziti čamcem, hraniti brojne domaće životinje, obrađivati vrt i mnoge druge aktivnosti.

Novi doživljaj Nove Gradiške zasigurno je i Slavonski dućan (slika 3.) koji je jedinstvena priča Zadruge „Zajednica proizvođača novogradiškog kraja“. Slavonski dućan povezuje Novu Gradišku i njenu okolicu te joj je cilj pomoći proizvođačima koji žive od osobnog rada. Dućan je spoj slavonske tradicije i običaja, arhitekture i likovne umjetnost, bogate eno i gastro ponude te se ondje mogu kupiti svi domaći prehrambeni proizvodi, ručno rađeni suveniri, tradicionalni etno odjevni predmeti i sl.

Nova Gradiška je grad koji ima bogati program kulturnih događanja. Novogradiško Glazbeno Ljeto je jedan od najvažnijih događanja u gradu. Manifestacija sadrži pet glazbenih tematskih večeri. Održava se u kolovozu nakon Velike Gospe te se zadnja tri dana organizira turističko- gospodarski sajam. Od manifestacija također se ističe „Sarmijada i Provijada“, „Moto susreti Strmac“, „Međunarodni susreti

³⁰Turistička zajednica grada Nova Gradiška: „*Matin i Anin stan*“, Gornji Crnogovci, dostupno na: <https://tzgng.hr/nova-gradiska-i-okolica/matin-i-anin-stan-gornji-crnogovci/> posjećeno (13. srpnja 2021.)

³¹Turistička zajednica grada Nova Gradiška: „*Slavonski sokak*“, Novi Varoš, dostupno na: <http://tzgng.hr/nova-gradiska-i-okolica/slavonski-sokak-novi-varos/> , posjećeno (13. srpnja 2021.)

Oldtimera“, „Advent u našem gradu“, Turnir Rukometnih Veterana „In Memoriam Ivo Petranović“, „Olimpijski Festival Dječjih Vrtića“ i mnoge druge.

Slika 3. Slavonski dućan



Izvor: <https://radiong.hr/slavonski-ducen-u-novouredenom-prostoru-u-novoj-gradiski-okusite-slavoniju/>

Također, može se reći kako je gastronomija ovog kraja dio kulture visokog turističkog potencijala. Turistička zajednica grada Nove Gradiške i restoran Slavonski biser kako bi promovirali i prezentirali glavni specijalitet ovog kraja sarmu i provu te uveli ih u gastronomsku ponudu kraja, počeli su organizirati „Provijadu i Sarmijadu“. Uz sarmu, specijaliteti ovog kraja su i kulen, šunka, slanina, čvarci, švargla, čobanac te jela od ribe koji su i dan danas sastavni dio osoba koji žive pored Save. Od restorana Nova Gradiška nudi veliki izbor, a to su restoran „Dukat“, „Slavonski biser“, „Kruna“, „As“, „Soho bar“ te „New York bar&grill“. Od pizzeria nudi se „Elite Pizzeria“, „Pizzeria Polo“ te „Matan Pizzeria“. Također, ima nekoliko i fast food- ova poput „Maske“, „Ruby“, „Polo“ te se trenutno nudi i jedna palačinkarnica, „Norina Činka“.

Pučko otvoreno učilište Matija Antun Relković je mjestu o kojemu se smjestila kultura grada.³² Ova institucija doprinosi promociji kulture na nekoliko načina. U učilištu se odvijaju mnoga kulturna događanja, poput kino i kazališnih predstava, koncerata, predavanja i sl. i time doprinosi turističkom razvoju. U daljnjem poglavlju detaljnije će se analizirati turistički razvoj Nove Gradiške i dati prijedlozi unaprjeđenja istog.

³² Turistička zajednica grada Nova Gradiška: *Kultura*, dostupno na: <https://tzgng.hr/kultura/>, posjećeno (12. srpnja 2021.)

5. TURISTIČKI RAZVOJ DESTINACIJE

U ovome poglavlju detaljnije se analizira stanje turizma destinacije Nove Gradiške, način komuniciranja imidžom, utvrdio se značaj imidža za turističku destinaciju te upravljanje dionika istim.

5.1. Tendencije razvoja turizma

Turizam Nove Gradiške se počeo razvijati 1892. godine osnutkom Društvom za proljepšavanje mjesta. Javlja se kao jedan od pokretača razvoja lokalnog gospodarstva. U ovome potpoglavlju analizirat će se trenutno stanje, odnosno analiza i struktura posjetitelja te analiza usluga i atrakcija.

5.1.1. Smještajne jedinice i turistički promet

Grad Nova Gradiška i njena okolica raspolaže s ukupno 250 ležaja. Hoteli „Kralj Tomislav“ i „Slaven“, restorani s prenoćištem „Slavonski biser“ i „Maksimilijan“, pansion standard „AS“ u Rešetarima, sobe za iznajmljivanje „Matteo“, domaćinstvo „Bijela Stijena“, seljačko domaćinstvo „Matin i Anin stan“. Hotel Kralj Tomislav raspolaže sa 60 ležajeva, od kojih su četiri apartmana, jednokrevetne, dvokrevetne i trokrevetne sobe. Specifičnost u sobama je što je namještaj od drevnog slavonskog hrasta. Restoran s prenoćištem „Slavonski Biser“ raspolaže s 18 soba. Posebna priča ovog restorana je domaća kuhinja.³³

U tabličnom prikazu 1. prikazani su dolasci i noćenja turista na području Nove Gradiške i Slavonskog Broda te sveukupni udio u Brodsko-posavskoj županiji. Analizirani su dolasci i noćenja turista za 2015. godinu.

Iz prikazanog je moguće je zaključiti kako je broj posjetitelja u Novoj Gradiški nešto manji nego u konkurentskome gradu Slavonski Brod. Najviše je domaćih posjetitelja koji čine 57% od ukupnog broja noćenja, dok 43% čine noćenja stranih posjetitelja. Što se tiče dolazaka turista domaću turisti su više posjećivali područje

³³ Turistička zajednica grada Nova Gradiška: *Smještaj*, dostupno na: <https://tzgng.hr/stay-with-us/turisticka-karta-smjestaj>, posjećeno (10. ožujka 2022.)

Nove Gradiške za razliku od stranih turista, U 2015. godini sveukupni broj dolazaka je 3,613 dok je sveukupni broj noćenja 7.739.

Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u 2015. godini na području Grada Nova Gradiška

	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti
Brosko-posavska županija	23. 991	10. 335	13. 656	42. 889	21. 637	21. 252
GRADOVI						
Nova Gradiška	3. 613	1.858	1.755	7.739	4.485	3.254
Slavonski Brod	15. 424	7 .091	8. 333	28 .279	14 .579	13. 700

Izvor: Strategija razvoja grada Nova Gradiška do 2020. Godine

Godine 2021. Brodsko – posavska županija je zabilježila porast za 81% noćenja u kolovozu, dok je u osam mjeseci zabilježila porast od 77%. Najveći porast u osam mjeseci zabilježen je u Cerniku sa 153% u odnosu na prethodnu godinu. Najveći porast u noćenjima u mjesecu kolovozu ima Nova Gradiška sa 105% u odnosu na prethodni godinu.³⁴ U kolovozu se odvija najviše manifestacija te je zahvaljujući istima ostvaren rast turističkih pokazatelja.

5.1.2. SWOT analiza

SWOT analizom sagledane su sve snage, slabosti, prijetnje i prilike. SWOT analiza je preduvjet za adekvatan odabir strategija te se tom analizom sagledavaju unutarnji i vanjski čimbenici. Svaka turistička destinacija se nalazi pod utjecajem raznih okruženja. Na primjeru grada Nove Gradiške prikazani su vanjski čimbenici tj. prilike i prijetnje te unutarnji čimbenici snage i slabosti. SWOT analiza izvršena je u nastavku:

³⁴ RadioNG.hr (2021.): <https://radiong.hr/turizam-po-slavonski-od-pocetka-godine-najveci-rast-u-cerniku-u-kolovozu-u-novoj-gradiski/>, posjećeno (26. lipnja 2022.)

1. Snage

- Očuvana kulturna baština,
- Široki spektar manifestacija,
- Povoljna klimatska te prirodna obilježja,
- Dobra prometna dostupnost,
- Raznovrsna gastronomija,
- Turistički potencijal u izgradnji atrakcije.

2. Slabosti

- Slaba i nedovoljna marketinška promocija,
- Emigracija mladog i obrazovnog stanovništva,
- Nerazvijen brend,
- Nedovoljan broj smještajnih kapaciteta (smještajna infrastruktura),
- Slabija suradnja sa lokalnim stanovništvom,
- Slabo definirana turistička ponuda.

3. Prilike

- Razvoj raznih selektivnih oblika turizma,
- Novi trendovi u marketingu,
- Privlačenje gostiju novih tržišta,
- Ulaganja dodatna u smještajnu infrastrukturu,
- Privlačenje investicija u turizmu,
- Suradnja s drugima turističkim regijama.

4. Prijetnje

- Nestabilna političko – ekonomska situacija,
- Jačanje konkurenata na tržištu,
- Nedovoljna suradnja,
- Pad kupovne moći.

Iz priložene SWOT analize vidljivo je kako su najviše istaknute slabosti i snage turističke destinacije. Među snagama najznačajnije su očuvana kulturna baština, široki spektar manifestacija, povoljna klimatska te prirodna obilježja, dobra prometna dostupnost, raznovrsna gastronomija te turistički potencijal u izgradnji atrakcije.

Također, vidljivo je da destinacija ima i svoje slabosti. Jedne od glavnih slabosti je emigracija mladog i obrazovanog stanovništva, nerazvijen brend, slaba i nedovoljna marketinška promocija, nedovoljan broj smještajnih kapaciteta (smještajna infrastruktura), slabija suradnja sa lokalnim stanovništvom te slabo definirana turistička ponuda. Prilike sačinjavaju razvoj selektivnih oblika turizma, novi trendovi u marketingu, privlačenje gostiju novih tržišta, ulaganja dodatna u smještajnu infrastrukturu, privlačenje investicija u turizmu te suradnja s drugima turističkim regijama. Glavne prijetnje turističkoj destinaciji su nestabilna političko – ekonomska situacija, jačanje konkurenata na tržištu, nedovoljna suradnja te pad kupovne moći.

5.2. Razvoj imidža destinacije

U ovome poglavlju analizirati će se imidž Nove Gradiške, njezino komuniciranje imidžom te autentičnost i životni ciklus.

5.2.1. Imidž i uloge dionika

Na primjeru grada Nove Gradiške, grad ima nedovoljno razvijen imidž. To je vrsta imidža koja se većinom javlja u manjim turističkim destinacijama koja može imati dovoljno atraktivnosti, ali svojim promotivnim aktivnostima ne dosežu željene rezultate. Baker (2007) je predstavio tri faze evolucije destinacijskog imidža, a to su: organski imidž, marketinški inducirani imidž te eksperimentalni imidž. Faza organskog imidža je faza u kojoj se imidž temelji na generalnoj osviještenosti. Dok se marketinški inducirani imidž formira na osnovi marketinških komuniciranja te je rekonstruiran na temelju promotivnih poruka. Eksperimentalni imidž je posljednja faza imidža koji je unaprijeđen sa posjetiteljevim informacijama iz prve ruke.³⁵ Nova Gradiška trenutno je u fazi organskog imidža, a on se formira na osnovi osviještenosti o destinaciji kroz medije, obitelj i prijatelje, edukativne sadržaje te publikacije. Na ovu vrstu imidža utjecaj ima bogata povijest grada, prirodna i kulturna baština te zanimljiva obilježja. Nova Gradiška svoj imidž može graditi kao jedna destinacija koja raspolaže resursima za odmorišni i seoski turizam te kulturni turizam. Ranije je istaknuto da destinacija ima i razvijene manifestacije. Stoga, može se graditi imidž destinacije manifestacijskog turizma.

³⁵ Baker, B. (2007.): *Destination branding for small cities*, Creative Leap Books, Portland, str. 42.

U Novoj Gradiški je uglavnom glavni kanal informiranja društvene mreže i Internet. Grad Nova Gradiška oglašava ponajviše putem Facebook profila Turističke zajednice Nova Gradiška. Takvim načinom promocije grad pokušava ostvariti svoje komunikacijske poslovne ciljeve. Promoviranjem Facebook profila grad pokušava doći do većeg broja pratitelja. Na profilu mogu se pronaći osnovne informacije poput lokacije, kontakta, radno vrijeme, e- mail adresa te link službene stranice Turističke zajednice grada Nove Gradiške. Također, na profilu se objavljuju aktualna događanja na koje se ljudi mogu odazvati. Turistička zajednica Nova Gradiška ima i Instagram profil za one ljude koji ne koriste Facebook. Sve što se može pronaći na Facebook profilu, ima i na Instagramu. S obzirom na to da svi potrošači ne koriste društvene mreže, preko kojih bi vidjeli aktivnosti i događanja u gradu, mogu informacije pronaći na službenoj stranici turističke zajednice. Što se tiče Twitter profila, profil je pomalo zastario te se ne koristi. Youtube je jedan od načina promocije grada te ima značajnu ulogu. Posredstvom Youtube-a mogu se pronaći predivni promotivni spotovi koji prikazuju baštinu samog grada i ono što Nova Gradiška kao grad nudi. Što se tiče službenih stranica, na službenoj stranici samog grada mogu se pronaći aktualna događanja za tekući mjesec, dok na službenoj stranici Turističke zajednice Nove Gradiške može pronaći puno više informacija, poput kontakta, novosti i obavijesti, o smještaju, restoranima, o svoj kulturnoj i prirodnoj baštini, slike, manifestacije i mnoge druge informacije. Glavni nedostatak službene stranice Turističke zajednice Nove Gradiške je neažuriranje. Može se primijetiti kako postoje male nepravilnosti kod rada web stranice Turističke zajednice zbog nepravodobnog ažuriranja informacija na stranicama turističke zajednice. To može dovesti do problema ako na primjer, turist koji je došao u grad, želi prespavati ondje i rezervirati sobu u nekome od smještaja, a taj smještaj ne radi i nije u funkciji. Ne posjeduju svi potrošači društvene mreže i profile te je vrlo potrebno i važno češće ažurirati službenu stranicu Turističke zajednice.

5.2.2. Autentičnost i životni ciklus destinacije

Kako bi se ostvarila autentičnost i prepoznatljivost na turističkome tržištu neophodno je raspolagati sa svim kulturnim resursima s kojima bi se privlačila pažnja turistima te s kojima bi se napravila autentičnost destinacije. Nova Gradiška ima bogatu kulturnu resursnu osnovu na kojoj bi mogla graditi identitet destinacije te za formiranje autentičnog proizvoda, međutim nije dovoljno iz brendirana kako bi razvila svoju

autentičnost na spram ostalih destinacija u okolini. Može se zaključiti kako Nova Gradiška trenutnu autentičnost može graditi na svojoj bogatoj tradiciji te gastronomiji, jer se mnoge manifestacije odnose na temu gastronomije u destinaciji.

U radu su kroz pogl. 3. temeljem teorijskih doprinosa opisane faze životnog ciklusa destinacije. U nastavku će se iste analizirati na primjeru Nove Gradiške. U prvu fazu su uključene komparativne prednosti destinacije, Komparativne prednosti grada (prirodna i kulturna atrakcijska osnova), geografski položaj, kontakt sa lokalnom zajednicom. U fazi angažiranja se unaprjeđivala i obogaćivala turistička ponuda grada sa raznim manifestacijama i aktivnostima. U istoj fazi se destinacija promovirala i prilagodila potrebama turista.

Destinacije često dolaze samo do treće faze u kojoj porast broja turista izaziva stagnaciju destinacije i gubitak atraktivnosti, ukoliko se dionici destinacije prema razvoju ne postavljaju proaktivno.

6. RAZVOJNE INICIJATIVE DIONIKA

U ovome poglavlju analizirani su razvojni potencijali Nove Gradiške kao destinacije, razvoj selektivnih oblika turizma i projekata koji bi pridonijeli razvoju imidža destinacije te predložiti poboljšanja u destinaciji.

Ključnu ulogu u stvaranju imidža prepoznatljivosti grada kao destinacije ima Turistička zajednica. Turistička zajednica kroz sve oblike promocije stvara imidž destinacije, poput oglašavanja, odnosa s javnošću, unaprjeđivanje prodaje i slično.

6.1. Razvoj selektivnih oblika

Kako se u Hrvatskoj turizam ponajviše bazira na primorski dio Hrvatske, trebalo bi se osvrnuti na kontinentalni dio, ponajviše zbog ostvarivanja cjelogodišnjeg turizma. Za primjer dan je grad Nova Gradiška koja je nedovoljno valorizirana turistička destinacija koja ima razvojne potencijale. U ovome poglavlju analizirati će se nekoliko selektivnih oblika turizma koje ova destinacija može razviti u potpunosti. Također, razvojem selektivnih oblika turizma preventira se sezonalnost destinacije.

Selektivni oblik turizma koji ovaj grad razvija je kulturni turizam. Grad Nova Gradiška kao destinacija ima i pruža mnoge resurse za razvoj takvog oblika turizma. Moguće je razviti razne oblike turizma, osim samo manifestacija u kolovozu, po kojima bi se mogla brendirati i konkurirati na turističkome tržištu. Kulturni turizam razvija se u destinaciji, no moguće još više postići pomoću određenih vezanih ponuda, koje su navedene u danjem dijelu ovog potpoglavlja.

Manifestacije danas imaju veliku ulogu u oblikovanju turističke ponude i gradnji imidža destinacije. Razne manifestacije koje ova destinacija pruža, od manifestacija koje imaju zabavni i kulturni sadržaj do sportskih manifestacija vrlo su značajne u razvoju destinacije i gradnji imidža. Ove manifestacije mogle bi imati bi više uloga u razvoju destinacije Nove Gradiške. Na primjer, mogu biti kao atrakcije, kreatori imidža ili poboljšati imidž i promociju destinacije. Cilj manifestacijskog turizma u gradu uz očuvanje autohtone tradicije i poboljšanje iskustva posjetitelja je *branding* destinacije

te marketing destinacije. Takvim poboljšanjem bi se privukli novi turista, ali bi se zadovoljili i trenutni te bi se podigla svijest o kvaliteti usluge grada.³⁶

Pomoću promoviranja i čuvanja kulturne materijalne i nematerijalne baštine dao bi se naglasak na uvažavanje istog, formirao bi se dobar kulturno-turistički proizvod koji bi privukao turiste koji dolaze motivirani kulturom te bi se Nova Gradiška promovirala na kulturološkoj razini. Tako bi postigla novi imidž te bi se dosegli prihodi na lokalnoj razini, a turisti bi prikupili nova iskustva te bi zadovoljili svoje potrebe.³⁷

Danas zbog trenutne pandemije je sve veći interes za boravkom u prirodi. Na području Nove Gradiške nalaze se eko-etno sela te OPG-ovi, broji ih se četiri. Boravak u seoskim domaćinstvima pružio bi gostima poseban turistički doživljaj u vidu lokalnog iskustva. Usluge koje bi ova vrsta smještaja pružala turistima je spavanje u autohtonom prostoru, prehrana koja je vlastite proizvodnje OPG-a, sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima te zabavnim aktivnostima poput učenja ribolova, jahanja, vožnja kočijom, izrada tradicionalnih stvari i slično. Time se gradi brend, obogaćuje turistička ponuda te turistička tradicija, uz kvalitetnu promociju. Na primjer na tom području mogao bi se napraviti klaster seoskih imanja koji bi imali ime, logo i na taj način bi se razvio brend. Spoj modernog i ruralnog. Za primjer na ovome području može se uzeti Seosko gospodarstvo „Salaš“ koji posjetiteljima nudi modernu ruralno- turističku ponudu, u jednu ruku čuvaju tradiciju, ali u drugu ruku posjetiteljima se nudi nešto novo i moderno na području, poput seoskog *wellnessa*.³⁸

Cikloturizmom bi se privukla nova vrsta potrošača. Cikloturizam je noviji selektivni oblik turizma u kojem turisti aktivno putuju sa biciklima. Turistima je u ovoj vrsti turizma svrha rekreirati se i uživati u krajoliku (upoznavati lokalnu kulturu, prostor, hranu). Grad Slavonski Brod je napredovao u razvoju cikloturizma. Razvija projekt po kojemu žele da Brodsko-posavska županija postane vodeća županija u Slavoniji cikloturizma. Naziv projekta je *Slavonia Bike*.

Izgradnjom biciklističkih staza i ruta na području analizirane destinacije, razvio bi se posebni oblik turizma koji nije toliko razvijen u drugim regijama i destinacijama a nudi mogućnost produženja turističke sezone. Također, spajanjem sa drugim

³⁶ Pivčević, S. (2015./16.): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 15.

³⁷ Ekonomski portal (2013.): *Kulturni turizam – razvoj turističke ponude*, dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/>, posjećeno (16. ožujka 2022.)

³⁸ Croatia.hr: *Seosko gospodarstvo Salaš*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/doziviljaji/ruralni-turizam/seosko-gospodarstvo-salas>, posjećeno (17. ožujka 2022.)

gradovima i područjima formirala bi se jedna mreža biciklističkih staza te će se na taj način kompletirati turistička ponuda tih područja.

Prema svemu navedenom, može se zaključiti kako je ova destinacija pogodna za razvoj više selektivnih oblika turizma koji bi se kroz partnerstva mogli promovirati kao koherentna cjelina. Također, pogodna je i za obiteljski turizam, gdje obitelji imaju mogućnosti za zajedničke aktivnosti i druženja. Suradnjom sa svim okolnim dionicima i njihovim zajedničkim djelovanjem mogao bi se dugoročno razvijati održivi turizam.

6.2. Prijedlozi unaprijeđena partnerstva

U ovome poglavlju sublimira se nekoliko prijedloga koji bi mogli pomoći pri poboljšanju korištenja resursa, odnosno revitalizacija postojećih te na koji način iskoristi neiskorišteni potencijal. Glede komunikacije trebala bi se napraviti bolja suradnja sa različitim online kanalima distribucije te suradnja s okolnim općinama. Što se tiče oglašavanja u medijima Nova Gradiška se kao destinacija slabo promovira. Zbog slabije prepoznatljivosti lokacije destinacije i njene turističke ponude potrebno ju je bolje oglašavati u medijima. Kombinacijom marketing alata posjetitelji bi saznali da destinaciju te bi destinacija prezentirala svoju uslugu, istaknula svoje prednosti i na taj način omogućila konkretne informacije posjetiteljima. Premda u gradu ne postoji turistička agencija koja bi nudila izlete u destinaciji i njenoj okolini, mogla bi se otvoriti specijalizirana agencija u obliku destinacijske menadžment kompanije.

✓ Tehnološke inovacije

U destinaciju, osim što bi se izdvajala u ponudi, trebale bi se uz klasičnu ponudu uvrstiti i tehnološke inovacije koje bi destinaciju izdvojile u odnosu na ostale slične destinacije te pomogle gradnji tržišnog imidža. Od novih tehnoloških inovacija mogao bi se koristiti i Virtualni *concierge*. Dakle, to bi bio uređaj koji bi imao ulogu osobnog asistenta gosta u smještajnim jedinicama. Sobe bi sadržavale tablet računala koja bi imala instaliranu aplikaciju te bi gostima bile dane informacije u svako doba. Oni bi mogli rezervirati uslugu te bi slanjem poruke dobili odmah odgovor na njihov upit. Jedno od tehnoloških napredaka bio bi program Brave IT sučelje gdje se zbrajaju svi troškovi posjetitelja za vrijeme boravka u hotelima. Osim *Google mapsa*, o destinaciji se ne pruža uvid online destinacije. Zanimljivosti današnje inovacije je virtualna realnost. Tehnološke inovacije bi omogućile posjetiteljima pregled destinacije prije

posjeta ili bi se koristila za vrijeme posjete grada i njezinim znamenitostima. Na primjer, za vrijeme posjete gradu, ako nema turističkog vodiča, posjetitelj bi instalirao aplikaciju na mobitelu te bi usmjerio mobitel prema kulturnoj znamenitosti grada i na zaslonu bi se pojavio prikaz u 3D-u i dale bi se informacije o toj znamenitosti.³⁹ U centru grada napravio bi se *Selfie* kutak u kojem bi se ljudi fotografirali, kako bi im to ostala lijepa uspomena, a ujedno na taj način bi bila i dobra promocija grada. Dio ovih inovacija već koriste brojni obalni hrvatski gradovi koji su isto razvili putem start-up projekata i drugih inicijativa (npr. Rovinj, Opatija).

✓ Doživljajno iskustvo i povezanost sa destinacijom

Slavonski dućan je obilježje grada i atrakcija u kojemu se mogu kupiti svi proizvodi domaće proizvodnje na području destinacije. Ideja je napraviti online prodaju proizvoda. Na primjer, kad turisti posjete destinaciju i dođu u Slavonski dućan te kupe neki proizvod, doći će kući te će probati proizvod i ako im se sviđa mogu isti kupiti online. Također, na taj način daju preporuku svojim bližnjima i ako oni ne mogu doći u destinaciju i žele probati, na taj način bi mogli kupiti i probati te poslije odlučiti posjetiti destinaciju. Na jedan način to bi bila promocija Slavonskog dućana i OPG-ova koji sudjeluju, ali i destinacije te bi se napravio bolji profit.

✓ Luksuzno kampiranje

Danas je sve traženije i popularnije luksuzno kampiranje, odnosno *glamping*⁴⁰. Na području Strmca razvio bi se *glamping*. Najnovija inovacija bi bila kućice koje su u takozvanim „mjhurićima“. To bi bile kućice koje su sigurne, koje poštuju okoliš, luksuzne te integrirajuće s održivim rješenjima koje ne troše energiju. Prva ideja je *glamping*, a druga ideja bila bi izgradnja adrenalinskog parka na Strmcu za djecu i odrasle. Adrenalinski park pogodan je za obiteljska druženja, ali i za *team building*. Što se tiče obiteljskih aktivnosti, kako se gradski bazeni otvaraju ove godine u Novoj Gradiški i daje već neku novu atrakciju, mogli bi se zaposliti animatori koji bi provodili

³⁹ GODIGITAL (2016.): *Skočite u novu turističku sezonu s najnovijim trendovima u turizmu*, dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/skocite-u-novu-turisticku-sezonu-s-najnovijim-trendovima-u-turizmu/>, posjećeno (17. ožujka 2022.)

⁴⁰ Glamping- spoj luksuza i kampiranja, odnosno mogućnost boravka u prirodi bez odricanja luksuza i udobnosti. (<https://www.arenaglamping.com/hr/cesta-pitanja/sto-je-glamping>)

aktivnosti na bazenima, za djecu i odrasle, za odrasle npr. *Aqua aerobics*, dok bi za djecu bile razne druge aktivnosti kako bi se roditelji mogli odmoriti (slika 4.).

Slika 4. Primjer glamping kućice



Izvor: <https://www.geodesicdometents.com/glamping-dome-tent-for-wild-luxury-ecological-camping/>

Svi opisani prijedlozi i projekti koji se provode, trebali bi imati utjecaj na poboljšanje imidža i prepoznatljivost grada Nove Gradiške te stvaranje jedinstvenoga brenda. Jedan od glavnih i najočekivanijih projekata koji su zaduženi za razvoj imidža destinacije je rekonstrukcija gradskih bazena, koja je najavljena u 2022. godini. Rekonstrukcijom gradskih bazena domaći i turisti moći će uživati u predahu od drugih aktivnosti. Također, trebali bi imati utjecaj na povećanje prihoda od turizma i povećanje kvalitete usluga i turističkoga proizvoda.

Destinacija je došla u fazu kada je morala uložiti veliki trud kroz financiranje projekata infrastrukture kako bi privukla veći broj posjetitelja i zadržala stare, što je 2021. godine nakon smanjivanja šteta kroz pandemijsko razdoblje uspjela i ostvarili (faza oporavka, pogl. 5.1.1.). Ono na čemu treba raditi je rješavanje problema prometa u mirovanju. U samom centru postoji parkirališni prostor koji još uvijek nije adekvatno opremljen. Uređenjem i obnavljanjem parkirališnog prostora podigla bi se infrastruktura destinacije za potrebe turizma.

U nastavku je prikazana slika raspoloživog područja za razvoj *glamping* turizma. Područje se nalazi na izletištu Strmac, kao pogodno za sve vrste rekreacije.

Slika 5. Primjer raspoloživog područja za razvoj glamping turizma



Izvor: <https://www.cernik.hr/strmac.html>

Dakle, navedenim uslugama i aktivnostima koncentracija posjetitelja bi se rasporedila po cijeloj destinaciji. Svime time prijedlog je podignuti i samu svijest lokalnog stanovništva o vrijednostima kulturne baštine kako bi i oni sudjelovali u razvoju destinacije te bi se u danjem vremenu na takav način razvio identitet grada. Nova Gradiška mogla bi se brendirati kao jedna održiva destinacija koja nudi usluge i aktivnosti za sve uzraste i vrste turista, od onih tradicionalnijih do suvremenih. Autentičnost destinacije bi se stvorila prepoznatljivom.

Tri funkcije menadžmenta koje su bitne za razvoj turističke destinacije su planiranje, organiziranje i kontrola. Razvoj turističke destinacije zahtjeva poznavanje različitih interesa te utjecaja koji mogu oblikovati destinaciju i njezin razvoj. Trebaju se odrediti bitni ciljevi i smjernice koje bi služile za sve aktivnosti u destinaciji te se planiraju ciljevi, misija, vizija za njen razvoj.

Tablica 2. *Strateško planiranje i razvoj destinacije*

Strateško planiranje	Opis
Cilj	Diversificirati Novu Gradišku na turističkome tržištu te razvoj imidža
Misija	Razvoj i promocija destinacije
Vizija	Nova Gradiška kao cjelogodišnja turistička destinacija
Analiza stanja	Analiza eksterne i interne okoline
Formiranje strategije	Razvoj partnerstva (Lokana zajednica, DMC, DMO)

Izvor: izrada autorice

Kako bi se osnažio imidž i razvoj Nove Gradiške potrebno je implementirati koncept destinacijskog menadžmenta, gdje bi se uključili svi dionici turizma, lokalni i strani. Kroz javno privatna partnerstva prikupila bi se i financijska sredstva. Također, grad se može prijaviti za razne projekte i natječaje za financiranje bespovratnih sredstava iz Eu fondova koji su namijenjeni za razvoj turizma. Umrežavanje bi pomoglo u ostvarenju te promicanju koncepcije razvoja održivog turizma.

Lokalna zajednica inicira razvoj novih proizvoda te time poboljšava poslovanje turističkih subjekata. DMO je zadužena za provođenje i kreiranje promotivnih aktivnosti, razvoj identiteta destinacije. Također, zadužena je za partnerstvo pri razvoju turističkih proizvoda sa predstavnicima privatnoga i javnoga sektora. Ipak, napredak njena djelovanja kroz vrijeme ima učinka. Nedostaje povezivanje sa agencijama koje bi valjane inicijative tržišno plasirale.

Temeljem analize resursne osnove i dosadašnjeg istraživanja u radu, u nastavku će se tabličnim prikazom navesti i objasniti inicijative odnosno potencijali za razvoj kulturnog turizma u Novoj Gradiški, koji su preporuka za razvoj destinacije.

Tablica 3. Potencijali za razvoj kulturnog turizma Nove Gradiške

Kulturni turizam	Potencijali razvoja
Potencijal za razvoj proizvoda	Bogatstvo prirodne i kulturne resursne osnove
Tržišni potencijal	Blizina europskog emitivnog tržišta
Tržišna subsegmentacija	Obitelji s djecom Ekskurzije Lokalni i strani turisti Kulturni turisti
Upravljački potencijali	Destinacijski menadžment
Potencijali destinacije	Osnaživanje ostalih proizvoda Jačanje vrijednosti običaja, gastronomije, manifestacija Povezivanje tematskih ruta sa ostalim turističkim sadržajima Usmjeravanje fokusa prema novim tehnologijama <i>Storytelling</i>

Izvor: izrada autorice

U nastavku slijedi opis razvoja potencijal destinacije pomoću pričanja priča tj. Storytelling-a. Može se reći kako pričanje priča dolazi od najranijih vremena čovjeka, priče se oduvijek pričaju i prenose se s koljena na koljeno. *Storytellingom* se ne prodaje proizvod, nego sama priča te ona mora biti osobna (<https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php>). Ako se ispravno koristi tada može biti najbolje oružje za odanost potrošača.

Dakle, ispričala bi se priča destinacije te na taj način prezentirala kulturna i prirodna baština Nove Gradiške, stvorio bi se identitet mjesta te uokvirila poruka. Načini prenošenja bili bi usmena predaja, običaji i tradicija, gospodarsko znanje te predstave (folklor). Nova Gradiška ima puno potencijala za razvoj istog, od priča do bogate kulturne baštine te običaja i tradicije.

Osim projekata u kojem sudjeluju javna poduzeća, privatni sektori, lokalne vlasti te sustav turističke zajednice, važan dionik u stvaranju imidža i razvoju turizma je lokalno stanovništvo. Lokalno stanovništvo predstavljaju svoj jezik, kulturu, tradiciju te u razvoju turizma njihova kvaliteta života ne smije biti narušena.⁴¹ U razvoju destinacije

⁴¹ Rudan, E. (2012.): *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije*, Tranzicija, str. 60.

potrebno je uključiti lokalnu zajednicu jer se na taj način stvara održiv pristup razvoja na lokalnoj razini.

Dobro interpretiranom pričom koju bi pomogli razviti lokalni dionici prezentirala bi se autentičnost i identitet destinacije te bi se na taj način razvila Nova Gradiška kao diversificirana destinacija na turističkome tržištu.

Iz tabličnog prikaza, vidljivo je koje su koristi za klijente, a koje za ponuđača. Može se reći kako svi imaju koristi, lokalna zajednica, ponuđač, te u konačnici destinacija i nacionalni turizam.

Tablica 4. Koristi za klijenta i ponuđača (Seosko gospodarstvo Salaš) za razvoj ruralnog turizma

Koristi za klijenta	Koristi za ponuđača
Spoj modernog i tradicionalnog	Razvoj turističke ponude
Raznovrsnost doživljaja	Vlastita proizvodnja OPG-a
Lokalno iskustvo	Spoj poljoprivrede i turizma
Rekreativne aktivnosti	Promocija

Izvor: izrada autorice

Nova Gradiška ima potencijala za razvoj ruralnog turizma, kako je navedeno u prošlom potpoglavlju. U nastavku se u tabličnom prikazu, analizira potencijali za razvoj ruralnog turizma, u ovom slučaju na primjeru seoskog gospodarstva "Salaš" koji može biti primjenjiv za sve dionike ovog tipa.

Tablica 5. Potencijali za razvoj ruralnog turizma Nove Gradiške

Ruralni turizam	Potencijali razvoja
Potencijal za razvoj proizvoda	Bogatstvo prirodne i kulturne resursne osnove
Tržišni potencijal	Blizina europskog emitivnog tržišta
Tržišna subsegmentacija	Obitelji s djecom
	Lokalni i strani turisti
	Ljubitelji gastronomije <i>Empty nesters.</i> ⁴²
Potencijali marketinga	Brendiranje ruralnog turizma

⁴² *Empty nesters* je ciljna skupina od 50- 65 godina. Oni su radno aktivni potrošači čija su djeca napustila dom te nisu cjenovno osjetljivi. (<https://www.rovinj-rovigno.hr/wpcontent/uploads/2016/11/master-plan-2010.pdf>)

Potencijali lokalne zajednice	Spajanje suvremenog i tradicionalnog Autentičnost
--------------------------------------	--

Izvor: izrada autorice

Kod ruralnog turizma sunce i more nisu primarni motiv dolaska turista, ali ni koncept putovanja. Shodno tomu neophodno je stvoriti kvalitetnu, raznoliku turističku ponudu koji će zadovoljiti potrebe i želje turista u destinaciji. Treba imati dovoljno sadržaja kako bi turisti bolje iskoristili vrijeme. Seosko gospodarstvo Salaš, trebalo bi više uložiti u promotivne i marketinške aktivnosti kako bi se prikazalo potencijalnim potrošačima te ih privuklo k sebi na imanje. Također, postoje ograničenja koja mogu kočiti danji razvoj, a to je financijski, zakonski i administrativni okvir. Pravilnim strategijama, smjernicama i ciljevima, promoviranjem gospodarstva te obogaćivanjem turističke ponude, seosko gospodarstvo „Salaš“ ima potencijal za podizanje konkurentnosti na turističkome tržištu.

Ruralni turizam u ovoj destinaciji uvelike ima potencijala za danji razvoj. Razvojem ruralnog turizma destinacija bi imala cjelogodišnji turizam te bi pomogla OPG-ovima da aktivno sudjeluju. Prometni položaj Nove Gradiške je povoljan za razvoj ovakve vrste turizma. Osim što bi se doprinijelo razvoju čitavog područja, zaštitila bi se tradicija područja te podigla svijet o okolišu.

ZAKLJUČAK

Turističke destinacije generiraju prihode dobivene zadovoljenjem želja i potreba turista. U današnje je vrijeme konkurencija sve veća, a zadovoljenje želja i potreba turista uz konstantno praćenje trendova može biti veliki pritisak.

Diversifikacijom turističkog proizvoda Nova Gradiška može bolje konkurirati na tržištu, s obzirom da je praćenje trendova i nadogradnja postojeće proizvoda od izuzetne važnosti za turistički razvoj destinacije.

Navedene inicijative pomogle bi u boljem pozicioniranju, ne samo na turističkom tržištu, već bi bila prepoznata kao destinacija za naseljavanje domaćeg stanovništva, ali i stranaca koji bi ovdje mogli iskoristiti brojne resurse i potencijale. Sve opisano je objašnjeno u poglavlju šest ovog rada.

Budući razvoj destinacije usko je povezan s razvojnim inicijativama dionika koji svojim suradnjama unaprjeđuju turističku destinaciju, čime je postignut turistički rezultat, odnosno profit i benefiti za sve dionike turizma. Ukoliko su uključeni u procese mogu doprinijeti razvoju boljih i kvalitetnijih odluka što će im biti korisno u vlastitom razvoju, a tako će i Nova Gradiška u konačnici postati kvalitetna turistička destinacija. Svrha i cilj rada su ispunjeni te su hipoteze potvrđene.

Budućim istraživanjima trebala bi se razraditi više tema oko razvoja ruralnog turizma, seoskih gospodarstva i njegove promocije. Ova destinacija ima uvelike potencijala za razvoj ruralnog turizma te bi se na taj način izgradio kvalitetan imidž destinacije.

Za pisanje rada nedostajalo je raspoložive literature vezano za kontinentalni turizam što je poticaj za daljnje objave radova vezano za ovu problematiku.

LITERATURA

a) KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Baker, B. (2007.): *Destination branding for small cities*, Creative Leap Books, Portland
2. Dujmović, M. (2014.): *Kultura turizma*, Pula, Tiskara Zelina d.d.,
3. Golja, T. (2017.): *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, INTERGRAFIKA TTŽ d.o.o., Zagreb
4. Gržinić, J. (2019.): *UVOD U TURIZAM, povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
5. Gržinić, J. (2018.): *Turizam i razvoj, Rasprava o globalnim izazovima*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
6. Križman Pavlović, D. (2008.): *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
7. Magaš, D., Vodeb, K., i Zadel, Z. (2018.): *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
8. Markić, B., Bijakšić, S., i Bevanda, A. (2018.): *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije*, Izvorni znanstveni članak, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar
9. Pavlek, Z. (2008.): *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, MEP Consult, Zagreb
10. Pivčević, S. (2015./16.): *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
11. Rudan, E. (2012.): *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije*, Tranzicija
12. Todorović, B. (2019.): *The importance of life cycle on the future development of tourist destination*, CES working papers, – Volume XI, Issue 2
13. Vojnović, N. (2012.): *Obilježja životnoga ciklusa odabranih turističkih destinacija Istarskoga priobalja*, Ekonomska misao i praksa, Vol. No. 2.
14. Vojnović, N. (2012.): *Stagnacija turističke destinacije: primjer Pule*, Hrvatski geografski glasnik 74/2

b) INTERNET IZVORI:

1. Coca-Stefaniak, J. A. (2019.): *Smart Tourism Destination Branding & Marketing*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/305209497_Smart_Tourism_Destination_Branding_Marketing, posjećeno (27. lipnja 2022.)
2. Croatia.hr: *Seosko gospodarstvo Salaš*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/ruralni-turizam/seosko-gospodarstvo-salas>, (17. ožujka 2022.)
3. Croy Glen, W. (2010.): *Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management*, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14790530903522598> , (12. ožujka 2022.)
4. Department of Economic and Social Affairs (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, dostupno na: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24 , (20. siječnja 2022.)
5. Ekonomski portal (2013.): *Kulturni turizam – razvoj turističke ponude*, dostupno na: <https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/> , (16. ožujka 2022.)
6. GODIGITAL (2016.): *Skočite u novu turističku sezonu s najnovijim trendovima u turizmu*, dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/skocite-u-novu-turisticku-sezonu-s-najnovijim-trendovima-u-turizmu/> , posjećeno (17. ožujka 2022.)
7. Huang, H., Q. Liu, S. i Kandampully, J. (2021.): *Solo Travelers*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/347438527_Solo_Travelers, posjećeno (27. lipnja 2022.)
8. Ianioglo A., Rissanen M., (2020.): *Global trends and tourism development in peripheral areas*, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2020.1848620> , posjećeno (13. lipnja 2022.)
9. MID (2020.): *Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u praksi*, dostupno na: <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php>, posjećeno (27. lipnja 2022.)
10. Novagra.hr (2020.): *DOMAĆE, KVALITETNO I ATRAKTIVNO: Slavonski dućan preselio u novi prostor*, dostupno na: <https://www.novagra.hr/domace->

- [kvalitetno-i-atraktivno-slavonski-ducen-preselio-u-novi-prostor/](#),
(10.ožujka 2022.)
11. Nova Gradiška: *Znamenitosti*, dostupno na: <https://novogradiska.hr/zivot-u-novoj-gradiski/znamenitosti/> , posjećeno (12.srpnja 2021).
 12. Nova Gradiška: *Život u Novoj Gradiški*, dostupno na: <https://novogradiska.hr/zivot-u-novoj-gradiski/> , posjećeno (12. srpnja 2021.)
 13. Općina Cernik: *Strmac*, dostupno na: <https://www.cernik.hr/strmac.html> , posjećeno (12.srpnja 2021.)
 14. Općina Cernik: *Turizam*, dostupno na: <https://www.cernik.hr/turizam.html> , posjećeno (13.srpnja 2021.)
 15. RadioNG.hr (2021.): <https://radiong.hr/turizam-po-slavonski-od-pocetka-godine-najveci-rast-u-cerniku-u-kolovožu-u-novoj-gradiski/>, posjećeno (26. lipnja 2022.)
 16. Saftić, D. (2014.): Inovativan pristup analizi turističkog tržišta: primjer Istre, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/280830869_Inovativan_pristup_analizi_turistickog_trzista_primjer_Istre , posjećeno (23. lipnja 2022.)
 17. Turistička zajednica Brodsko- posavske županije: *Prašnik*, dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/zasticena-prirodna-podrucja2/prasuma-prasnik.html> , posjećeno (12.srpnja 2021.)
 18. Turistička zajednica grada Nova Gradiška: *Kultura*, dostupno na: <https://tzgng.hr/kultura/> , posjećeno (12.srpnja 2021.)
 19. Turistička zajednica grada Nova Gradiška: *Gastronomija*, dostupno na: <https://tzgng.hr/lifestyle/gastronomija/>, posjećeno (10.ožujka 2022.)
 20. Turistička zajednica grada Nova Gradiška: “*Matin i Anin stan*”, Gornji Crnogovci, dostupno na: <https://tzgng.hr/nova-gradiska-i-okolica/matin-i-anin-stan-gornji-crnogovci/> , posjećeno (13.srpnja 2021.)
 21. Turistička zajednica grada Nova Gradiška: “*Slavonski sokak*”, Novi Varoš, dostupno na: <http://tzgng.hr/nova-gradiska-i-okolica/slavonski-sokak-novi-varos/> , posjećeno (13.srpnja 2021.)
 22. Turistička zajednica grada Nova Gradiška: *Smještaj*, dostupno na: <https://tzgng.hr/stay-with-us/turisticka-karta-smjestaj/> , posjećeno (10.ožujka 2022.)

23. UHPA (2020.): *Trendovi u turizmu u 2020.*, dostupno na: <https://www.uhpa.hr/clanak/trendovi-u-turizmu-u-2020--34939>, posjećeno (15. siječnja 2022.)
24. Wayman, O. (2020.): *To recovery & beyond, The future of travel & tourism in the wake od COVID-19*, dostupno na: [https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/To Recovery and Beyond-The Future of Travel and Tourism in the Wake of COVID-19.pdf](https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20and%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf), posjećeno (20. siječnja 2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Prašuma Prašnik.....	16
Slika 2. Gradski park	17
Slika 3. Slavonski dućan.....	20
Slika 4. Primjer glamping kućice	31
Slika 5. Primjer raspoloživog područja za razvoj glamping turizma	32

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj dolazaka i noćenja u 2015. godini na području Grada Nova Gradiška	22
Tablica 2. Strateško planiranje i razvoj destinacije	33
Tablica 3. Potencijali za razvoj kulturnog turizma Nove Gradiške	34
Tablica 4. Koristi za klijenta i ponuđača (Seosko gospodarstvo Salaš) za razvoj ruralnog turizma.....	35
Tablica 5. Potencijali za razvoj ruralnog turizma Nove Gradiške	35

SAŽETAK

Razvoj turističke destinacije ovisi o mnogo elemenata, između kojih su stanje na tržištu, trendovi, imidž i brojni drugi. Kako bi se destinacija razvijala, potrebno je pripremiti i iskoristiti prirodne i kulturne resurse kako bi se stvaranjem turističkoga proizvoda moglo potaknuti turiste na odabir željene destinacije. Osim ispunjenja njegovih želja i potreba, potrebno je pratiti trendove koji su danas sve važniji i imaju veliku ulogu u odabiru destinacija za odmor. Kako bi se turist odlučio na određenu destinaciju, također važnu ulogu ima i imidž. Imidž se stvara godinama, a potrebno je malo da destinacija dospije na los glas. Kako ne bi došlo do toga, potrebno je konstantno unaprjeđivati postojeće resurse i nadograditi turističke proizvode kako bi oni bili dostatni za svih i kako bi svi dionici imali koristi od toga, odnosno *win win* situacija. Nova Gradiška je kao turistička destinacija dovela svoj imidž do određene razine, ali potrebno je mnogo truda i rada da bi se to nadogradilo i osigurao održiv i privlačan turistički proizvod. Kroz istraživanje su opisana mnoga rješenja kako bi se unaprijedilo određene resurse, iskoristio njihov maksimum, a Nova Gradiška postala mnogo poznatija i utjecajnije turistička destinacija. Ulaganjem u edukaciju lokalnog stanovništva, privlačenjem investitora u održive projekte, samo su neki od poticaja kako bi destinacija postala poznatija, a samim time i financijski stabilna sto utječe i na zaposlenost i profitabilnost u tom sektoru.

Ključne riječi: imidž, razvoj, turistička destinacija, trendovi, Nova Gradiška

SUMMARY

The development of a tourist destination depends on many elements, among which are the state of the market, trends, image and many others. In order for the destination to develop, it is necessary to prepare and use natural and cultural resources so that the creation of a tourist product can encourage tourists to choose the desired destination. In addition to fulfilling his wishes and needs, it is necessary to follow the trends that are increasingly important today and play a major role in choosing a holiday destination. In order for a tourist to decide on a specific destination, image also plays an important role. The image is created over the years, and it takes a bit for the destination to get a bad name. In order to prevent this, it is necessary to constantly improve existing resources and upgrade tourism products so that they are sufficient for all and so that all stakeholders benefit from it, or win win situation. As a tourist destination, Nova Gradiška has brought its image to a certain level, but it takes a lot of effort and work to upgrade it and ensure a sustainable and attractive tourist product. Through the research, many solutions have been described in order to improve certain resources, make the most of them, and Nova Gradiška has become a much more famous and influential tourist destination. By investing in the education of the local population, attracting investors to sustainable projects, are just some of the incentives to make the destination more famous, and thus financially stable, which affects employment and profitability in the sector.

Keywords: image, development, tourist destination, trends, Nova Gradiška