



*Hotel, Tourism and Leisure*

## Master plan razvoja turizma općine Cetingrad

Finalni dokument

## Sadržaj

1.	ZADACI I PROCEDURE	5
1.1.	Zadaci	5
1.2.	Procedure	5
2.	ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA OPĆINE	7
2.1.	Prirodno geografski položaj	7
2.2.	Prirodna i kulturna baština	11
2.3.	Stanovništvo	13
2.4.	Gospodarstvo	16
2.5.	Infrastruktura	22
2.6.	Društvena infrastruktura	27
2.7.	Civilno društvo	28
2.8.	Zaključak	29
3.	TURIZAM	30
3.1.	Evaluacija turističke atraktivnosti općine	30
3.2.	SWOT analiza za turizam	33
3.3.	Strateške prednosti i strateški nedostaci za razvoj turizma	33
3.4.	Strateške smjernice i principi za razvoj turizma	36
4.	TRŽIŠNA ANALIZA	38
4.1.	Opći trendovi	38
4.2.	Tržišno okruženje	41
5.	PRIMJERI DOBRE PRAKSE	55
5.1.	Istra	55
5.2.	Štajerska	60
5.3.	Regija Trentino – Alto Adige	64
6.	VIZIJA I POZICIONIRANJE TURIZMA OPĆINE CETINGRAD	68

---

7. STRATEŠKI KONCEPT RAZVOJA	71
7.1. Iskustveno strukturiranje prostora	71
7.2. Turistički proizvodi i aktivnosti	73
7.3. Ključni programi izgradnje konkurentnosti	140
7.4. Marketing strategija	142
8. POSLOVNO-UPRAVLJAČKI OKVIR	143

## UVOD

Poštovani,

zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade dokumenta Master Plan turizma općine Cetingrad.

Horwath HTL kao vodeća globalna savjetodavna tvrtka u sektoru hotelijerstva, turizma i industriji slobodnog vremena sa stotinama odraćenih sličnih projekata na razini turističkih destinacija ovim dokumentom pruža općini Cetingrad solidan osnov za pokretanje razvoja turizma budući da općina Cetingrad dosada nije bila turistički aktivirana.

Ovaj plan osim što je postavio okvire za razvoj predložio je i detaljni akcijski plan pa se nadamo da će nakon njegova usvajanja biti osnove za suradnju i na realizaciji pojedinih projekata.

U Zagrebu 08. travnja 2019.

S poštovanjem,



Miroslav Dragičević

Voditelj projekta

## I. ZADACI I PROCEDURE

### I.1. ZADACI

Projekt je naručen kao rezultat nužnosti aktiviranja turizma kao nove razvojne poluge općine Cetingrad. U tom kontekstu su u suradnji s predstavnicima općine definirani sljedeći zadaci ovog Master plana:

- Realna evaluacija obilježja postojećeg gospodarskog, socijalnog i infrastrukturnog razvoja općine;
- Analiza i objektivna evaluacija turističke atraktivnosti općine i s time u skladu definiranje razvojnih potencijala turizma;
- Formulacija jasne turističke vizija, koncepta, strategije te modela rasta turizma općine za narednih deset godina;
- Prijedlog ključnih investicijskih projekata u turizmu općine Cetingrad;
- Prijedlog ključnih programa konkurentnosti općine Cetingrad;
- Prijedlog marketing strategije;
- Prijedlog poslovno-upravljačkog okvira za turizam općine Cetingrad;
- Prijedlog akcijskog plana prema prioritetima za razdoblje 2019.-2029. godina.

Zadaci su postavljeni sukladno činjenici da kad je turizam u pitanju riječ o općini koja dosada nije bila turistički aktivirana niti ima relevantnu turističku ponudu. S druge strane okolni lički prostor Plitvičkih jezera, Karlovačke županije i napose Hrvatske već više od 15 godina doživljavaju snažnu turističku konjunkturu, pa se i za općinu postavlja pitanje ne samo objektivizacije turističkih potencijala nego i evaluacije objektivnih tržišnih mogućnosti razvoja, realnog internog poduzetničkog potencijala i napose raspoloživosti resursa i interesa vanjskih ulagača u potencijalne turističke projekte ove općine.

### I.2. PROCEDURE

U izvedbi ovog Master plana proveli smo sljedeće radne procedure:

- U više navrata obavili smo obilazak teritorija općine i formirali obuhvatnu kartografsku i fotodokumentaciju;
- Preuzeli smo svu dosadašnju dokumentaciju i razvojne planove općine iz bliske prošlosti;
- Proveli smo tržišnu analizu razvoja turizma šireg okvira (Karlovačka županija i Hrvatska) kao i konzultirali globalne trendove relevantne za razvoj turizma ovog prostora;
- Obavili smo nekoliko radionica na temu razvojnih potencijala i mogućih koncepata razvoja turizma općine Cetingrad;
- Proveli smo intervjuje s potencijalnim lokalnim investitorima i zainteresiranim ulagačima;
- U više navrata smo obavili strateške razgovore s rukovodećim ljudima općine Cetingrad;

- Proveli smo obuhvatnu analizu najboljih praksi kao mogući okvir za razvoj turizma općine Cetingrad.

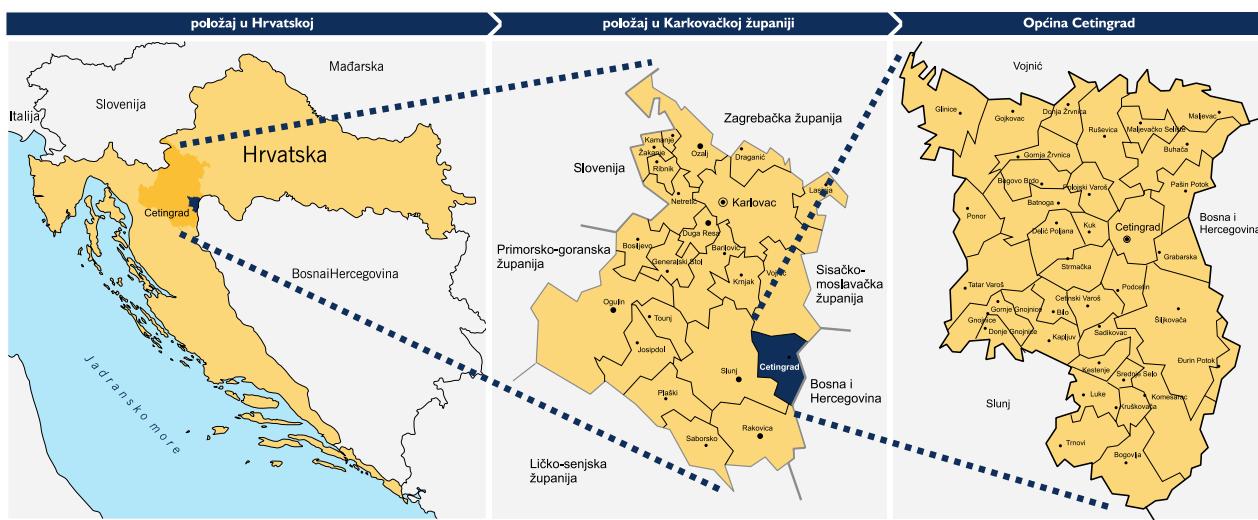
U tom kontekstu su procedure bile maksimalno prilagođene realizaciji postavljenih zadataka s fokusom na objektivizaciju poslovnih mogućnosti i s njima povezanih rizika, a kako bi se konačno došlo do najprimijerenijeg i održivog poslovnog koncepta i modela rasta turizma u općini Cetingrad za razdoblje narednih 10 godina.

## **2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA OPĆINE**

## 2.1. PRIRODNO GEOGRAFSKI POLOŽAJ

## 2.I.I. Geografski položaj

## Slika I Geografski položaj općine Cetingrad



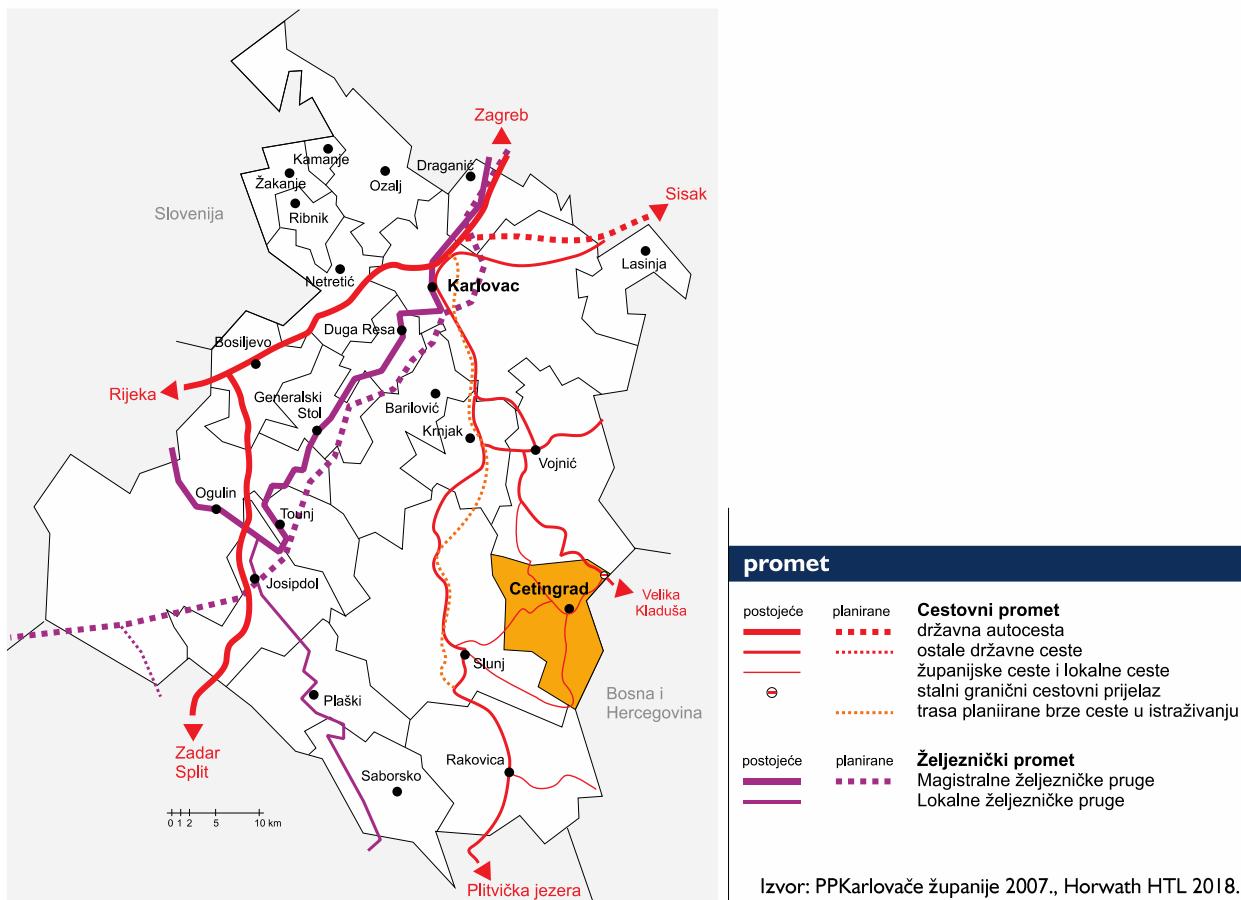
Općina Cetingrad se nalazi u središnjoj Hrvatskoj, u jugoistočnom dijelu Karlovačke županije. Površina općine je 137 km<sup>2</sup>. Općina ima značajke krškog krajolika. Reljef općine je većim dijelom brežuljkast s pogledima na pitoreskne pejzaže iz gotovo svake lokacije. Bitno geografsko obilježje je mnoštvo vodotoka s rijekom Glinom na sjeveru te rijekom Koranom na jugu općine. Krajobraz uz rijeku Korani je posebno atraktivan. Također, potrebno je istaknuti i izraženu biološku raznolikost općine.

Općina Cetingrad na istoku graniči s Republikom Bosnom i Hercegovinom, a unutar Karlovačke županije sa gradom Slunjem (na zapadu i jugu) te dvije općine: Vojnić (na sjeveru), te Rakovica (na jugu).

Obuhvaća 36 naselja podijeljenih u 10 mjesnih odbora, a prema popisu iz 2011. godine u općini živi 2.027 stanovnika. Najveća naselja su: Cetingrad, Bogovolja, Pašin Potok, Komesarac, Grabarska i Maljevac.

Općinski prostor je dio geografske cjeline koja spaja kontinentalnu i primorsku Hrvatsku na najužem dijelu (45 km zračne udaljenosti od Slovenske do BiH granice), a povezan je županijskom cestom (ŽC 3258) na državnu cestu D1 (Zagreb - Karlovac - Slunj - Plitvička jezera - Knin - Sinj - Split), kroz općinu prolazi i državna cesta D 216 (Vojnić - Krnjak - Maljevac - granični prijelaz u BiH - Velika Kladuša - Cazin - Bihac).

Potrebno je istaknuti kako se u blizini općine Cetingrad odvija značajan turistički i poslovni cestovni tranzit (državna cesta D1). Upravo su gosti, koji putuju tim područjem do odredišta na obali i obrnuto te domaće stanovništvo udaljeno do tri i pol sata vožnje, potencijalno tržište potražnje turističkih sadržaja.

**Slika 2** Prometni položaj općine Cetingrad u Karlovačkoj županiji**Tabela I** Cestovna udaljenost Cetingrada od europskih gradova udaljenih do 3,30h vožnje

grad	broj stanovnika	udaljenost (km)	vrijeme vožnje (h,min)
Novo Mesto	36.433	169	2,15
Maribor	III.079	202	2,48
Ljubljana	288.919	234	2,47
Celje	49.380	203	3,01
Graz	286.216	274	3,28
Trst	234.682	243	3,27



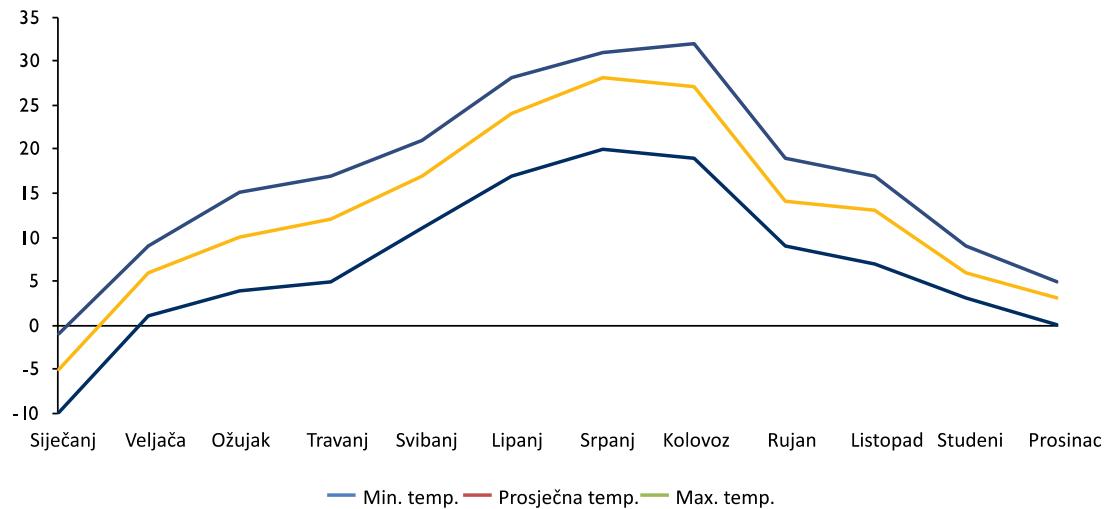
Izvor: citypopulation.de, app. Map, Apple.com, Horwath HTL 2018.

### 2.1.2. Klima

Na području Općine raspoznaje se obilježje umjerene kontinentalne klime, s jasno izražena četiri godišnja doba, vrućim ljetima i hladnim zimama sa snijegom.

Prosječna godišnja temperatura na području Cetingrada (235 m nadmorske visine) iznosi 13°C te na mjesечноj razini varira između -5°C i 28°C.

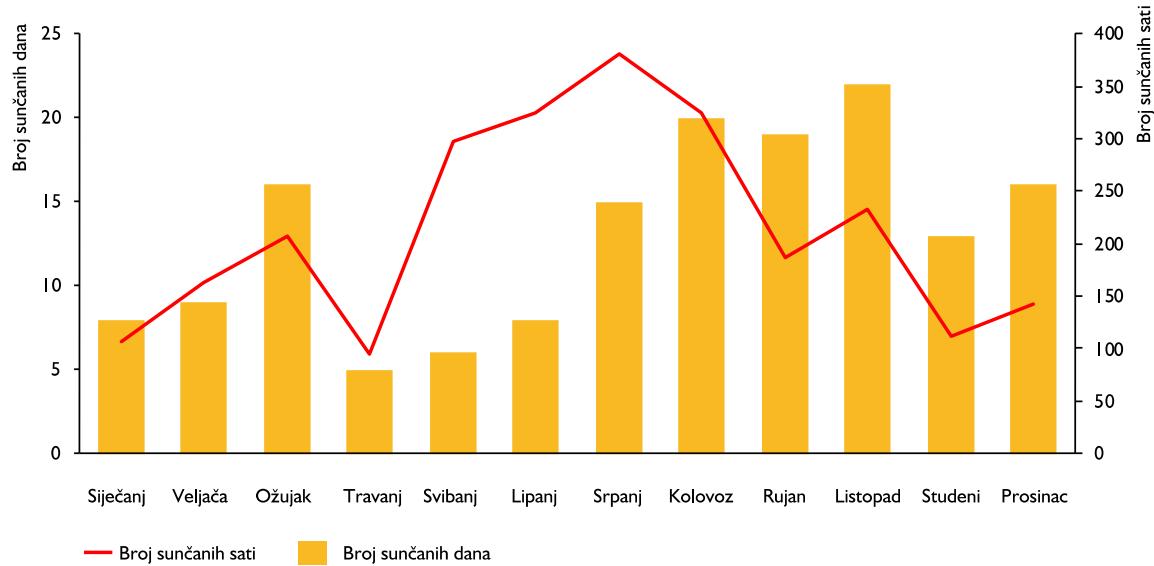
**Graf 1** Maksimalne, prosječne i minimalne temperature zraka u Cetingradu po mjesecima u 2017. godini



Izvor: worldweatheronline.com, Horwath HTL 2018.

Na području općine godišnje ima 2.572 sunčanih sati u godini što je iznad prosjeka nizinske Hrvatske i županije, a vrlo blizu prosjeka primorske Hrvatske (2.700 sati).

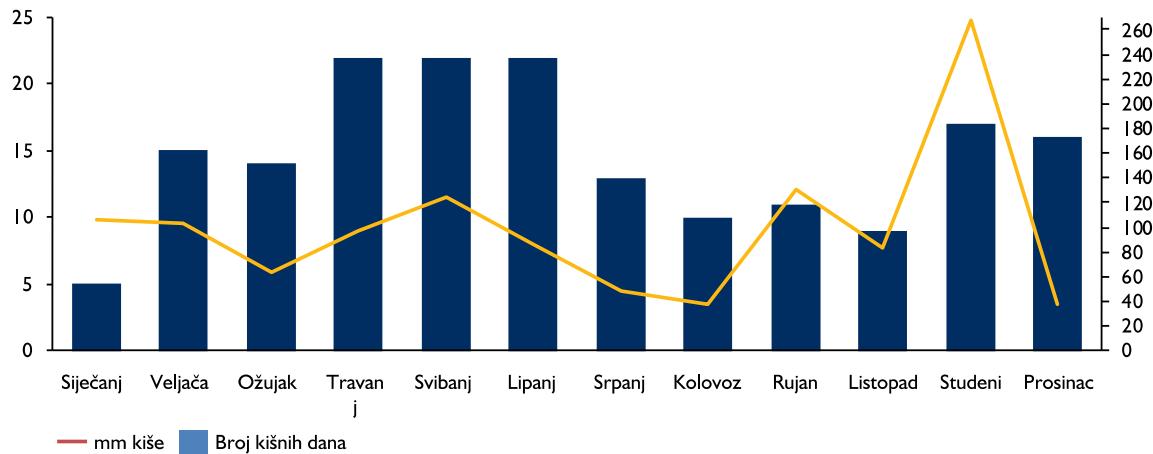
**Graf 2** Prosječni broj sunčanih dana / sati na području Cetingrada po mjesecima u 2017. godini



Izvor: worldweatheronline.com, Horwath HTL 2018.

Broj kišnih dana u 2017. na području Cetingrada iznosio je 176 s ukupnom količinom od 1.329 mm kiše što je u prosjeku 14 kišnih dana mjesечно s prosječnom količinom od 110,7 mm kiše.

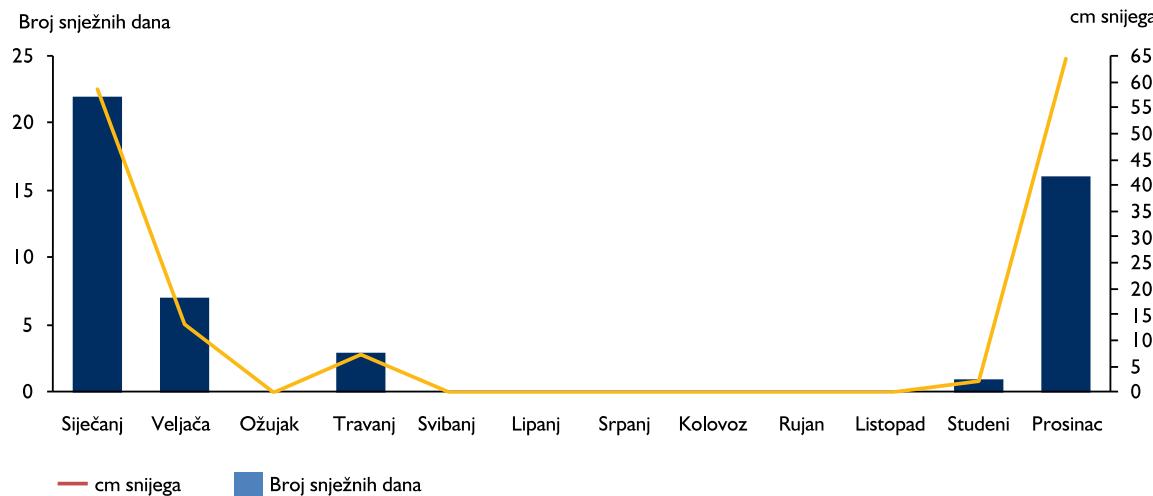
**Graf 3** Prosječna količina kiše i broj kišnih dana na području općine Cetingrad po mjesecima u 2017. godini.



Izvor: worldweatheronline.com, Horwath HTL 2018.

Na području Cetingrada od 2009. do 2017. godišnje je prosječno pao 175,7 cm snijega (u veljači 2018.g. palo je 195 cm snijega).

**Graf 4** Prosječna količina snijega i snježnih dana na području općine Cetingrad po mjesecima za 2017. godinu.



Izvor: worldweatheronline.com, Horwath HTL 2018.

## 2.2. PRIRODNA I KULTURNA BAŠTINA

### 2.2.1. Prirodna baština



Općina Cetingrad obiluje prirodnim ljepotama i netaknutom prirodom. Pogled na pitoreskne pejzaže pruža se gotovo iz bilo koje lokacije. Na području Cetingrada nalazi se puno tekućica. Većinom se radi o manjim potocima koji povremeno presuše, ali postoje i dvije rijeke: rijeka Glina i Korana. Upravo je Korana najveće prirodno bogatstvo, čiji tok bi trebalo zaštititi radi ljepote i privlačnosti prirode, ali i očuvanja ekosustava. Područje oko rijeke Korane moglo bi se zaštiti kao značajni krajobraz.



Na području Općine može se pronaći nekoliko manjih špilja. One su neistražene i ne postoji značajnija dokumentacija o njima. Špilja „Pečina“ ima turistički potencijal. To je potpuno neuređena prirodna atrakcija koju su "istražili" amaterski speleolozi i utvrdili da ima 300-tinjak metara koji se mogu prohodati.

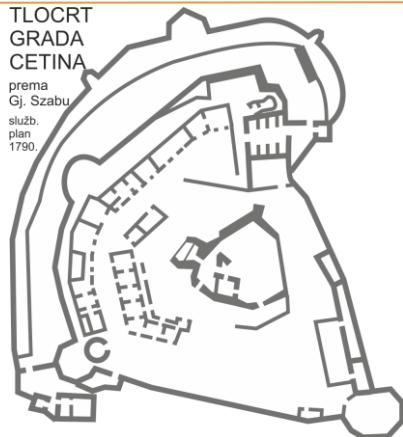
### 2.2.2. Kulturna baština

Od kulturne baštine vrijedi izdvojiti nekoliko lokaliteta:

- Utvrda Cetin / Podcetin
- Mala Crkvina kraj izvora Kraljevac
- Velika Crkvina na Baračevu Brdu
- Franjevački samostan – Kloštar s Nadgrobnom pločom Jurja Grgurića Karinskog
- Klošstarsko vrelo
- Cetinvaroš



Od njih najveći potencijal za razvoj i valorizaciju imaju utvrda Cetin. Trenutačno je u relativno zapuštenom i devastiranom stanju te se ne provode ni minimalne mјere održavanja (čak ni košnja trave). Budući da je utvrda jedno od značajnijih mјesta za Hrvatsku državu i hrvatski narod, bilo bi logično da se on stavi u funkciju edukacije i turizma. Utvrda je u vlasništvu Republike Hrvatske, a o njoj se brine udruga Cetin 1527.



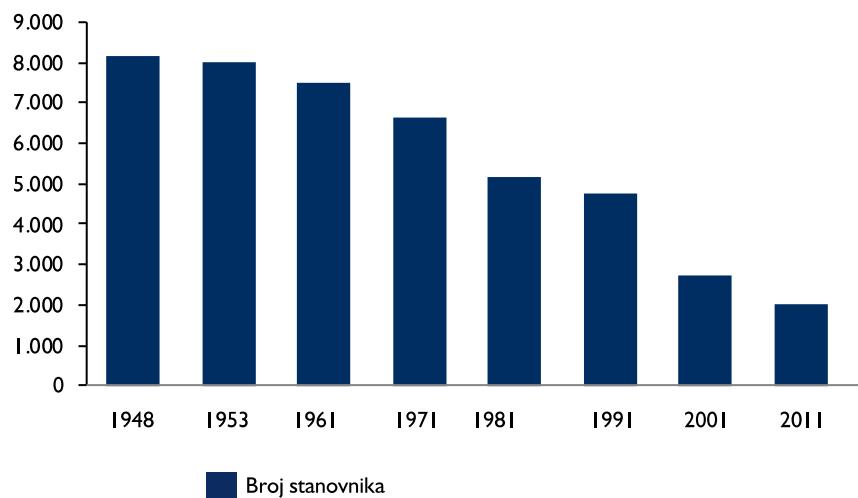
2006.g. izrađena je studija: "Konzervatorska podloga sa skraćenim sadržajem za PPUO Cetingrad" / ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne baštine, Konzervatorski odjel u Karlovcu.

## 2.3. STANOVNIŠTVO

### 2.3.1. Demografska kretanja

Općinu Cetingrad, prema popisu iz 2011. godine, nastanjuje 2.027 stanovnika što čini manje od 2% od ukupnog broja stanovnika u Karlovačkoj županiji. Prosječan broj stanovnika na km<sup>2</sup> u RH iznosi 75,71, u Karlovačkoj županiji 35,55, a u općini Cetingrad na km<sup>2</sup> živi 14,78 stanovnika iz čega se zaključuje kako je više nego dvostruko slabije naseljena od županijskog prosjeka.

**Graf 5** Kretanje broja stanovnika na području općine Cetingrad u razdoblju od 1948.g. do 2011.g.



Izvor: DZS, Horwath HTL 2018.

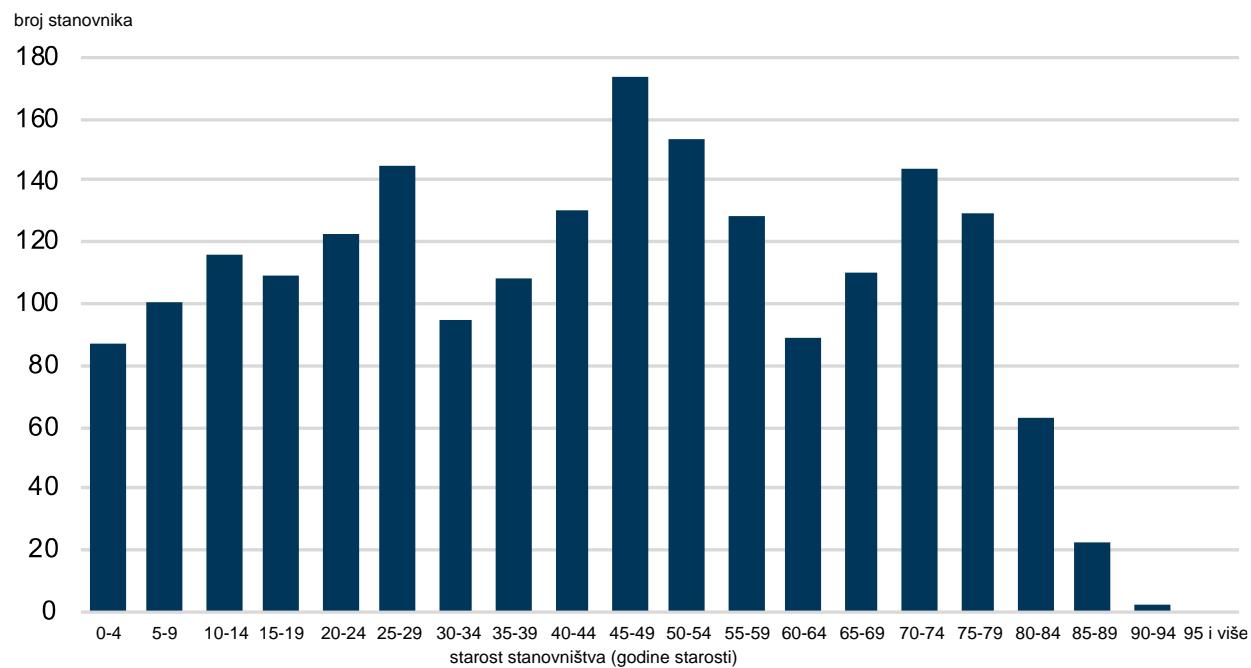
Stanovništvo općine Cetingrad u stalnom je opadanju od prvog popisa uvrštenog u analizu 1948. godine. Najveći se pad očituje u razdoblju između 1991. i 2001. godine kada je uslijed ratnih zbivanja područje općine napustilo 48% stanovništva. U razdoblju između 2001. i 2011. godine trend pada broja stanovnika

se nastavlja, ali i usporava. U odnosu na 2001. godinu, u 2011. godini na području općine živi 26% stanovnika manje, a u 2016. u odnosu na 2011. pad je procijenjen na 23%.

U tom smislu, riječ je da Općina zbog ekonomskih i drugih razloga ima vrlo izražen pad stanovništva što ne samo da rezultira smanjenim potencijalima gospodarskog razvoja nego i mogućnostima osiguranja javnih funkcija i društvenog standarda. Upravo se zbog demografske situacije na području ove Općine postavlja pitanje aktiviranja gospodarskih potencijala u novom vremenu i napose privlačenja poduzetnika i novog zapošljavanja kao izvora demografske obnove.

Najveća naselja su Cetingrad (325 stanovnika), Pašin Potok (199 stanovnika), Bogovolja (150 stanovnika), Komesarac (151 stanovnik) i Grabarska (147 stanovnika).

**Graf 6** Dobna struktura stanovništva na području općine Cetingrad u 2011.g.



Izvor: DZS, Horwath HTL 2018.

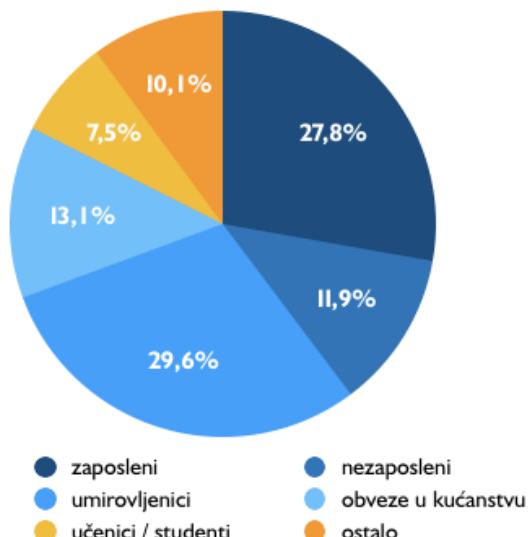
S obzirom na dobnu strukturu, 52,1% stanovništva je između 20 i 59 godina, 27,6% stanovništva starije od 60 godina i 20,3% mlađe od 19 godina. Prosječna starost stanovništva iznosi 43,4 godine, što je u usporedbi s hrvatskim prosjekom koji iznosi 41,7 godina više za 1,5 godinu.

**Graf 7.** Obrazovna struktura starijih od 15 godina

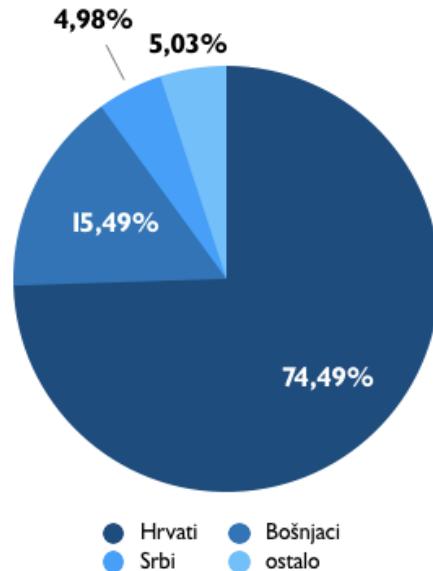
Izvor: DZS, Horwath HTL 2018.

Analizom obrazovne strukture stanovništva prema popisu iz 2011. godine, dolazi se do zaključka kako u općini Cetingrad najviši udio zauzima stanovništvo sa srednjoškolskim obrazovanjem.

Udio od samo 3,94% visokoobrazovanog stanovništva je daleko ispod prosjeka nacionalne razine koji u 2011. iznosi 17,7% te je šest puta niži od Europskog prosjeka od 23,7%. Može se zaključiti kako je u općini Cetingrad očit nedostatak visokoobrazovanog kadra, a s obzirom na trend daljnog iseljavanja mладог и visokoobrazovanog stanovništva, moguće je očekivati da će se navedeno dodatno negativno odraziti na obrazovnu strukturu.

**Graf 8.** Struktura stanovništva prema aktivnosti

Izvor: DZS, Horwath HTL 2018.

**Graf 9.** Struktura stanovništva stariji od 15 godina prema narodnosti

Izvor: DZS, Horwath HTL 2018.

Prema trenutačnoj aktivnosti stanovništva starijeg od 15 godina vidljivo je da je udio od 27,8% zaposlenog stanovništva daleko ispod prosjeka nacionalne razine koji je u 2011. iznosio 41,4%. Neaktivnog stanovništva u općini Cetingrad ima 60,3% što je znatno lošije od prosjeka Hrvatske (50,5 %).

Kako je vidljivo iz grafa 9 općina Cetingrad u pogledu narodnosti ima i neke prednosti obzirom na multikulturalnu strukturu stanovništva.

## 2.4. GOSPODARSTVO

U općini Cetingrad gospodarska djelatnost, uz nekoliko manjih izuzetka, je u potpunosti nerazvijena. Velik broj stanovništva čini staro i radno neaktivno stanovništvo. Također puno ljudi u općini živi od socijalne pomoći i uzgaja poljoprivredne kulture i stoku za vlastite potrebe.

Značajnije tvrtke u Općini su:

- Eco - Pharm d.o.o. je tvrtka koja se bavi proizvodnjom i pakiranjem meda i proizvoda na bazi meda. Trenutačno je u stečaju.
- Obrt za prijevoz stvari i putnika, usluge građevinskim strojevima vlasnika Miće Valentića posjeduje 3 kamiona i 10 građevinskih strojeva. Najviše rade za općinu Cetingrad, Hrvatske šume i Hrvatske ceste.
- O.P.G. Obrovac i O.P.G. Radočaj bave se uzgojem stoke.
- U Cetingradu postoji nekoliko manjih trgovina i lokalnih kafića. Budući da općina Cetingrad ne raspolaže s prerađivačkom industrijom trenutno je najveća aktivnost gospodarstva fokusirana na poljoprivredu, bilo da je riječ o već postojećim poljoprivrednim gospodarstvima ili pak da je riječ o procesima okrupnjanja zemljišta za različite poljoprivredne i na njoj zasnovane prerađivačke aktivnosti.

### 2.4.1. Poljoprivreda

U općini Cetingrad postoji 1.521 parcela koja je prijavljena u ARKOD sustav. Ukupna površina svih tih parcela iznosi 1.776,61 hektara.

Po površini zemljišta prednjače naselja Ruševica (131 ha), Maljevac (125 ha) i Cetingrad (116 ha). Dok po boju parcela prednjače: Cetingrad (149), Pašin Potok (146) i Grabarska (110).

U općini postoji 180 poljoprivrednih gospodarstava, najviše u mjestima Pašin Potok (24), Bogovolja (20) i Cetingrad (16). Najveće gospodarstvo ima površinu od 152 hektara, te postoji još nekoliko gospodarstava sa 50-ak hektara obradive površine. Ne postoji podatak o realnom stanju broja OPG-ova u općini. Podaci iz Arkoda ne prikazuju pravu sliku, jer većina OPG-ova proizvodi samo za svoje potrebe. Nema općinske evidencije, ni suradnje s nadležnim poljoprivrednim institucijama. Postoje nekoliko većih poljoprivrednika u općini. Dvoje se bavi stočarstvom za proizvodnju mesa i mlijeka, jedan uzgojem jabuka i trešanja i jedan razvija plantažu borovnica. Veći poljoprivrednici okrupnjuju svoja zemljišta, ali bez jasnog plana.



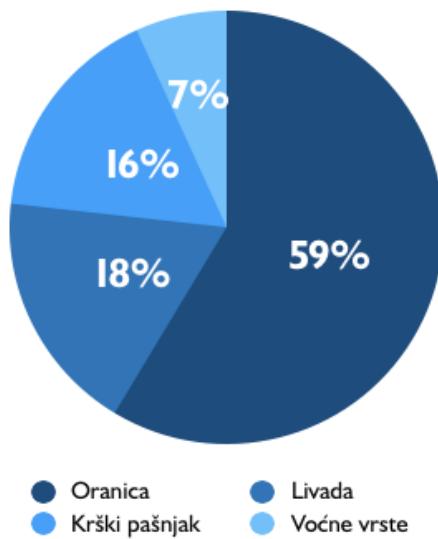
Problem razvoja OPG-ova je to što nema standardizirane proizvodnje hrane. To sada predstavlja veliko ograničenje jer ponuda za turiste i prolaznike zapravo ne postoji. Na pitanje bi li turist koji odsjeda u općini mogao pojesti ili pripremiti obrok iz lokalno uzgojenih namirnica, odgovoreno nam je da to trenutačno nije moguće čak ni za lokalno stanovništvo ako si sami ne uzgoje namjernice. Lokalno stanovništvo ne vidi koristi od trgovine, jer smatraju da ne postoji tržište za njihove proizvode. Lokalne vlasti smatraju da se to neće promijeniti u idućih 5 godina.



Krajem 2017.g. u općini prema Nacionalnom sustavu identifikacije zemljišnih parcela, odnosno evidenciji uporabe poljoprivrednog zemljišta u Republici Hrvatskoj (Arkod) evidentiran broj parcela kao i površine prema vrstama uporabe zemljišta u općinu Cetingrad prikazano je u tabeli 3.

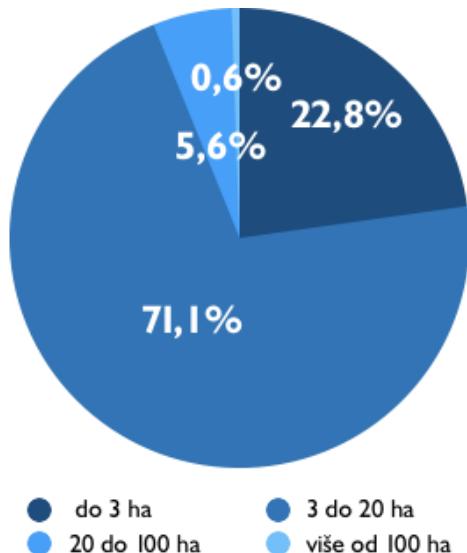
**Tabela 3** parcele prema vrstama uporabe zemljišta i prostornoj komponenti

izvor: APPRRR / ARKOD 2017., Horwath 2018.

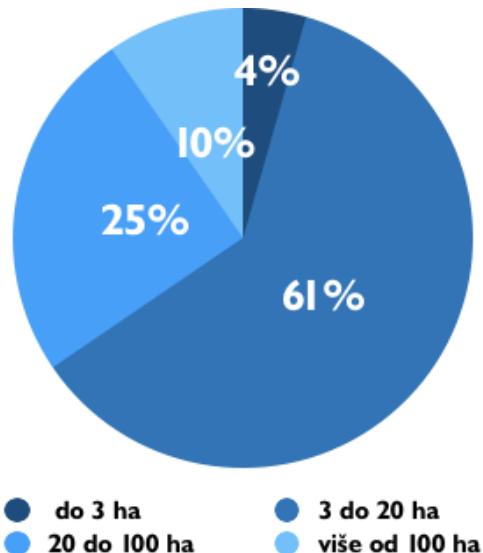
**Graf 10** Poljoprivredno zemljište prema uporabi**Tabela 4** Parcele prema grupama s obzirom na ukupnu površinu (ha) poljoprivrednika i prostornoj komponenti

Naselje	<3				>=3 i <20				>=20 i <100				>=100 i < 1.500				>=1.500				UKUPNO			
	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)	Broj PG	Broj ARKOD parcela	Površina (ha)
Batnoga	2	6	2,22	6	64	37,75	1	12	23,95	0	0	0,00	0	0	0,00	9	82	63,93						
Bogovolja	7	16	12,55	12	62	79,42	1	25	60,48	0	0	0,00	0	0	0,00	20	103	152,44						
Buhaća	1	2	1,13	3	18	19,25	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	4	20	20,37						
Cetingrad	1	4	2,37	15	139	120,49	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	16	143	122,86						
Cetinski Varoš	1	2	0,28	4	30	24,41	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	5	32	24,69						
Donja Žrvnica	0	0	0,00	0	0	0,00	1	17	63,60	0	0	0,00	0	0	0,00	1	17	63,60						
Donje Gnojnice	1	7	2,53	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	7	2,53						
Durin Potok	1	1	0,30	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	1	0,30						
Glinice	2	10	4,47	4	31	36,75	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	6	41	41,22						
Gnojnice	1	2	2,04	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	2	2,04						
Gojkovac	1	3	1,76	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	3	1,76						
Gornje Gnojnice	0	0	0,00	1	12	5,16	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	12	5,16						
Grabarska	1	4	2,78	13	129	94,92	1	23	22,25	0	0	0,00	0	0	0,00	15	156	119,95						
Kapljuv	0	0	0,00	0	0	0,00	1	17	51,15	0	0	0,00	0	0	0,00	1	17	51,15						
Kestenje	0	0	0,00	2	10	15,20	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	2	10	15,20						
Komesarac	4	12	5,54	4	22	21,79	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	8	34	27,33						
Kruškovača	1	5	2,46	2	14	13,25	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	3	19	15,71						
Luke	1	3	2,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	3	2,00						
Maljevac	1	2	2,04	5	26	47,90	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	6	28	49,93						
Maljevačko Selište	1	1	1,03	2	7	12,51	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	3	8	13,54						
Pašin Potok	7	23	12,17	17	151	134,48	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	24	174	146,65						
Podcetin	1	1	1,08	1	6	4,22	1	26	30,29	0	0	0,00	0	0	0,00	3	33	35,59						
Polojski Varoš	0	0	0,00	6	60	49,95	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	6	60	49,95						
Ponor	3	12	5,79	9	88	80,90	1	16	51,92	1	32	152,33	0	0	0,00	14	148	290,93						
Ruševica	1	3	2,46	8	50	58,58	2	44	58,84	0	0	0,00	0	0	0,00	11	97	119,89						
Sadićkovač	0	0	0,00	1	6	3,40	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	1	6	3,40						
Srednje Selo	1	1	2,10	1	4	5,61	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	2	5	7,71						
Strmačka	0	0	0,00	4	41	28,55	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	4	41	28,55						
Šiljkovača	1	1	0,54	4	35	35,60	1	22	28,73	0	0	0,00	0	0	0,00	6	58	64,86						
Tatar Varoš	0	0	0,00	4	38	31,05	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	4	38	31,05						
<b>UKUPNO</b>	<b>41</b>	<b>121</b>	<b>69,63</b>	<b>128</b>	<b>1.043</b>	<b>961,13</b>	<b>10</b>	<b>202</b>	<b>391,20</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>152,33</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>180</b>	<b>1.398</b>	<b>1.574,29</b>						

izvor: APPRR / ARKOD 2017., Horwath 2018.

**Graf 11** Udio broja PG-ova prema veličini parcela

izvor: APPRR / ARKOD 2017., Horwath 2018.

**Graf 12** Udio u površini poljoprivrednog zemljišta PG-ova prema veličini parcela

izvor: APPRR / ARKOD 2017., Horwath 2018.

Okupnjavanje zemljišta se ne provodi, a općina tvrdi kako nema instrumenata za to. Okupnjavanje sporo, ali konstantno provode lokalni veliki poljoprivrednici i nekoliko manjih privatnih investitora.

Nema podataka o vrsti proizvodnje pojedinih uzgojenih poljoprivrednih kultura niti kolika je iskorištenost poljoprivrednog zemljišta. Također je potrebno diversificirati (proširiti i upotpuniti) assortiman poljoprivrednih proizvoda i uvesti standardiziranu proizvodnju hrane.

#### **2.4.2. Šumarstvo**

Šumama gospodare Hrvatske šume koje imaju podružnicu Cetingrad koja je podijeljena na pet gospodarskih jedinica: Glinica-Otmic, Repušnjak-Duga Kosa, Strmačka, Komesarska kosa-Trnovi i Gredsko Kosa-Begovac.

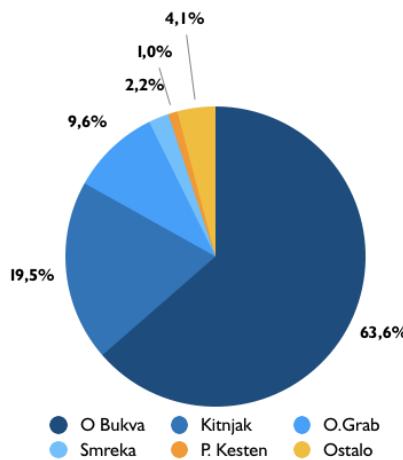
Šumarstvo ima lokalno značenje i prisutna je primarna obrada drva.

**Tabela 10** Rasprostranjenost vrsta drveća u Cetingradu

Vrsta drveća	gospodarska jedinica: <b>REPУШNIK - DUGA KOSA</b>	gospodarska jedinica: <b>GLINICA - OTMIĆ</b>	gospodarska jedinica: <b>STRMAČKA</b>	gospodarska jedinica: <b>GREDARSKA KOSA - BEGOVAC</b>	gospodarska jedinica: <b>KOMESARSKA KOSA - TRNOVI</b>	<b>CETINGRAD</b>
	godine izmjere: 2008	godine izmjere: 2005	godine izmjere: 2008	godine izmjere: 2008	godine izmjere: 2005	<b>UKUPNO</b>
KITNJAK	62.791	23.722	51.873	30.192	52.707	<b>221.285</b>
CER	2.258	745	2.759	251	3.602	<b>9.615</b>
O.BUKVA	139.308	223.105	113.884	140.072	104.216	<b>720.585</b>
O.JASEN			29			<b>29</b>
O.GRAB	25.615	18.991	19.495	20.978	23.634	<b>108.713</b>
BAGREM		173		87		<b>260</b>
PKESTEN	2.541	67	2.072	5.559	898	<b>11.137</b>
G.JAVOR			772	2.149		<b>2.921</b>
GLUHAC			207			<b>207</b>
TRŠENJA	668		2.021	854		<b>3.543</b>
OTB	526	1.722	512	3.770	994	<b>7.524</b>
OMB	151		69	158		<b>378</b>
C.JOHA	211					<b>211</b>
JELA	249					<b>249</b>
SMREKA	2.946	2.349	9.943	9.304	386	<b>24.928</b>
B.BOR	1.352	1.409	3.100	1.635	748	<b>8.244</b>
C.BOR	475	2.428	2.736	182		<b>5.821</b>
BOROVAC			2	3.619	253	<b>3.874</b>
E.ARŠ		182	339	1.984		<b>2.505</b>
DUGLAZIJA				245		<b>245</b>
OC		983	54			<b>1.037</b>
						<b>0</b>
<b>UKUPNO STABALA</b>	<b>240.256</b>	<b>274.711</b>	<b>209.867</b>	<b>221.039</b>	<b>187.438</b>	<b>1.133.311</b>
						<b>0</b>
<b>Ukupna površina</b>	<b>790,64</b>	<b>1.387,24</b>	<b>985,66</b>	<b>1.212,39</b>	<b>729,74</b>	<b>5.105,67</b>
Ukupna površina bez I dobnog razreda	642,31	983,06	827,14	880,2	637,89	<b>3.970,6</b>
m3/ha	374,05	279,44	253,73	251,12	293,84	<b>290,436</b>

Izvor: Hrvatske šume, Horwath 2018.

2007. godine ukupna površina šuma iznosila je 5.403,26 hektara, što je oko 42% površine općine Cetingrad. Šume su uglavnom miješane (hrast kitnjak, cer, bukva, obični grab, bagrem, smreka te obični i crni bor.) ili samo bjelogorične (hrast kitnjak, cer, bukva, obični grab i bagrem), a najviše su zastupljena stabla bukve.

**Graf 11** Udeo najrasprostranjenijih vrsta drveća u općini Cetingrad

Izvor: Hrvatske šume, Horwath HTL 2018.

## 2.5. INFRASTRUKTURA

### 2.5.1. Promet

Krajnjim sjeverom općine prolazi državna cesta D 216 (Vojnić - Krnjak - Maljevac - granični prijelaz u BiH). Na navedenoj cesti nalazi se stalni cestovni međunarodni granični prijelaz II. kategorije Maljevac-Velika Kladuša.

U općini postoje tri županijske ceste: ŽC3258 (Slunj - Batnoga - Cetingrad – Pašin Potok – gr. BiH), ŽC3266 (Slunj (D1) – D. Furjan – Bogovolja – Cetingrad) i ŽC3270 (Klokoč (Ž3224) – Gojkovac – Batnoga (Ž3258)) koje su relativno dobro održavane.

Mreža lokalnih cesta je dobro razvijena te je moguće doći do svih mesta u općini. Lokalne ceste su uglavnom asfaltirane, ali nedostatne širine.

Na državnoj cesti D216 nalazi se stalni cestovni međunarodni granični prijelaz II. kategorije Maljevac-Velika Kladuša, a na županijskoj ŽC3266 malogranični prijelaz Bogovolja - Šturić.

Uz razvrstane ceste u općini postoji veliki broj makadamskih nerazvrstanih lokalnih cesta i šumskih puteva. Održavanje i unaprjeđivanje nerazvrstanih cesta obveza je jedinica lokalne samouprave.

**Slika 3 Prometna infrastruktura**

Izvor: Ministarstvo prometa / Odluka o razvrstavanju cesta 2012., Horwath 2018.

U graničnim područjima općine nalaze se i nekoliko mostova na rijeci Glini i Korani koji nisu u najboljem stanju, a potrebno ih je unaprjeđivati i održavati.

Prema *Odluci o provedbi tehničke kategorizacije javnih cesta* Ministarstva mora, prometa i infrastrukture iz 2017.g. određeni su i tehnički elementi koje bi ceste trebale imati, a to su:

- **Javne ceste II. kategorije** (državne ceste): ceste koje imaju funkciju povezivanja dva ili više sjedišta županija, minimalna širina kolnika 6,60 (6,40) m, širina bankine min. 1,00 m, dvije vozne trake, min. projektna brzina ne manja od 70 km/h
- **Javne ceste III. kategorije** (županijske ceste): ceste koje imaju funkciju povezivanja županijskog sjedišta s gradovima i općinskim sjedištima u županiji, minimalna širina kolnika min. 5,90 m, širina bankine min. 1,0 m, dvije vozne trake, min. projektna brzina ne manja od 60 km/h.

- **Javne ceste IV. kategorije** (lokalne ceste): ceste mješovitog prometa, asfaltni ili makadamski kolnik, minimalna širina kolnika 5,0 m, širina bankine min. 0,8 m, dvije vozne trake, min. projektna brzina ne manja od 50 km/h. Iznimno se dopušta i minimalna širina kolnika 3,5 m, jedna vozna traka s proširenjima za mimoilaženje na potrebnim udaljenostima, projektna brzina 40 km/h.

Obzirom na trenutačnu situaciju lokalnih cesta potrebno ih je sve dovesti na gore navedene tehničke standarde. Također je potrebno izvršiti selekciju nerazvrstanih lokalnih cesti i to onih koje su potrebne za odvijanje lokalnog prometa u sustavu općine te ih razvrstati u lokalne ceste.

### 2.5.2. Vodoopskrba i odvodnja

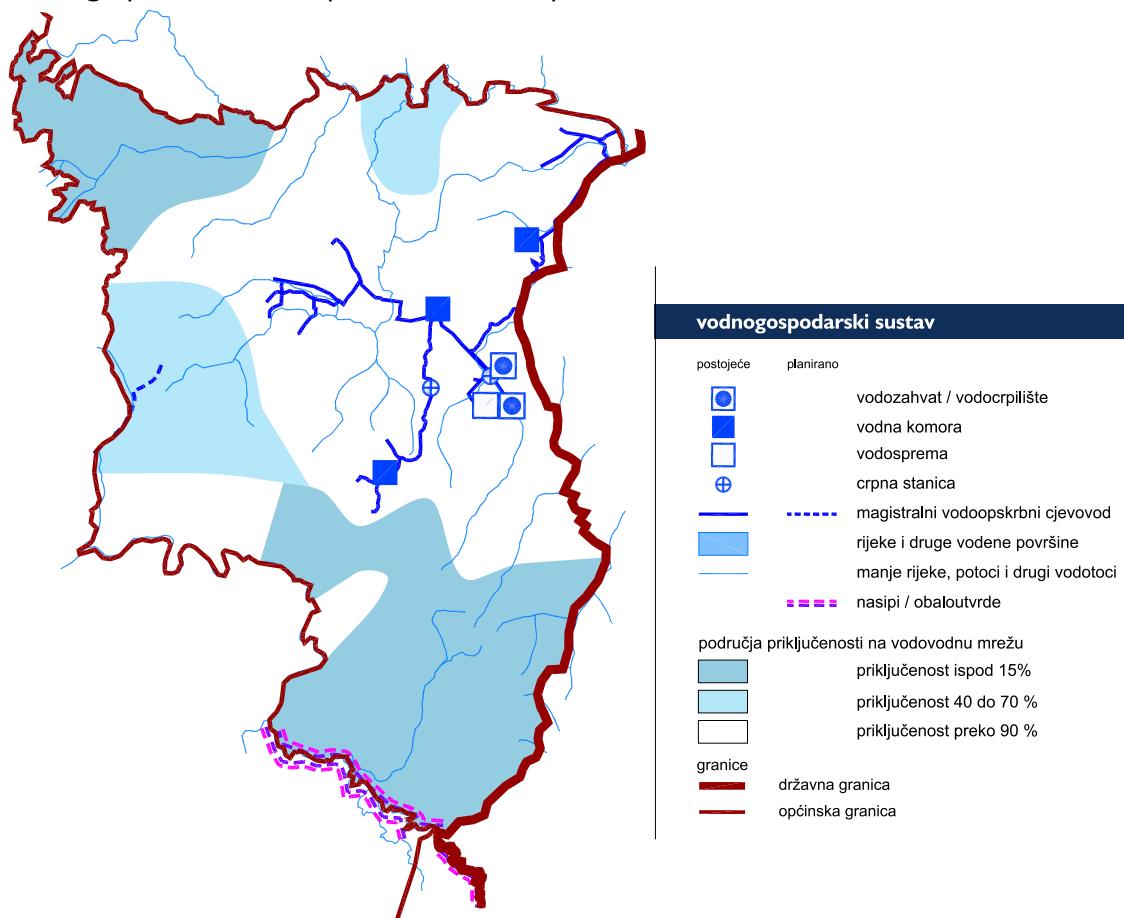
Područje općine Cetingrad bogato je vodom. Prema već utvrđenim iskapanjima na području Kladuše (koja graniči s Cetingradom) voda se crpi s dubine 110-130 m. Ta iskapanja su provedena u svrhu navodnjavanja poljoprivrednog zemljišta.

Unatoč tome općina ima slabu pokrivenost **vodoopskrbnom mrežom** (vidi sliku 4). Postojeći vodovod radi s kapacitetom od 2 l/s do maksimalnih 7 l/s. Planirano je spajanje na vodovod Slunj – Gunja – Glina. Postoji mogućnost spajanja na vodovod Vojnić kod Maljevca.

Kao što je vidljivo na slici 4 sjeverozapadni i južni dio općine ima priključenost na vodovodnu mrežu ispod 15% (nema vodovoda). To bi se djelomično trebalo riješiti povezivanjem na vojnički vodovod (sjeverozapad) te slunjskim vodovodom (jug).

**Slika 4**

Vodnogospodarski sustav i pokrivenost vodoopskrbnom mrežom



izvor: PP Karlovačke Županije, 2008.g., Hrvatske vode 2013., Horwath 2018.

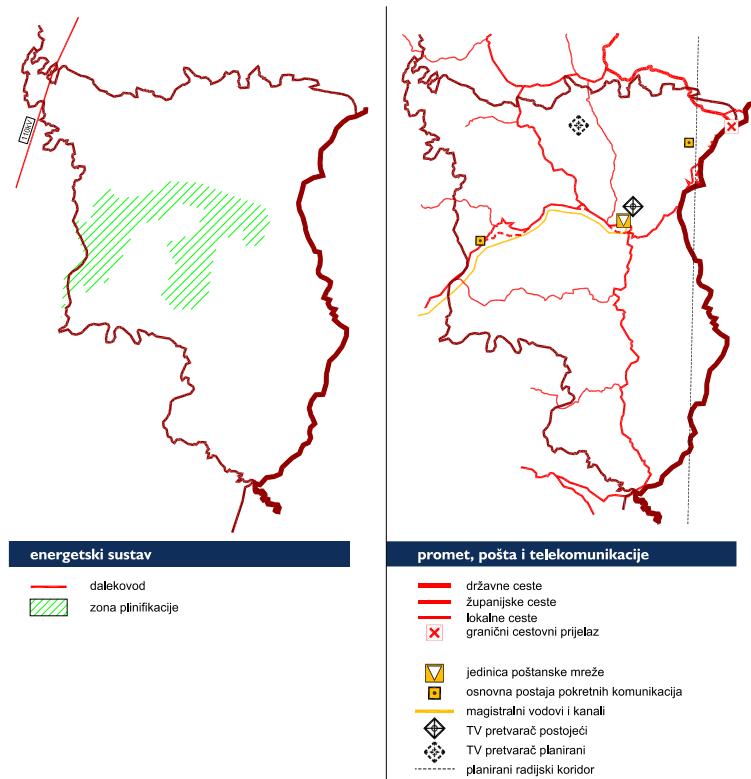
Kao što je vidljivo na slici 4 sjeverozapadni i južni dio općine ima priključenost na vodovodnu mrežu ispod 15% (nema vodovoda). To bi se djelomično trebalo riješiti povezivanjem na vojnički vodovod (sjeverozapad) te slunjskim vodovodom (jug).

Sustav odvodnje otpadnih voda ne postoji. Obzirom na veličinu naselja s pretežno poljoprivrednim gospodarstvima te disperziju građevinskih područja, nemoguće je planirati kanalizaciju. Zato treba predvidjeti da svako domaćinstvo, svaki gospodarski objekt ili dijelovi naselja koji su kompaktni npr. naselje Cetingrad imaju dobro izvedene, nepropusne sabirne jame s djelomično (prema potrebi) biološkim počišćivanjem ili bio disk uređaje.

### 2.5.3. Energetski sustav

#### Elektroopskrba

Područjem općine prolazi 35 kV dalekovod TS Slunj - TS Vojnić. Općina Cetingrad opskrbljuje se električnom energijom iz trafostanice TS Slunj koja je izvan granica. Distribucija se vrši preko 40-tak trafostanica 10/0,4kV pa je razvedenost električne energije provedena u gotovo svim naseljenim dijelovima općine. Potrebno je sva naselja opskrbiti električnom energijom, a kroz redovno održavanje preostalu 10 kV mrežu treba zamijeniti 20 kV.

**Slika 5** Energetski sustav i pošta i telekomunikacije

izvor: PP Karlovačke Županije, 2008.g.

#### **2.5.4. Opskrba plinom**

U općini nema plinovoda niti ima realnih naznaka opskrbe plinom u budućnosti, iako u PP Karlovačke županije postoji zona plinifikacije na području općine Cetingrad (slika 5).

#### **2.5.5. Pošta i telekomunikacije** (slika 5)

U općini postoji jedan poštanski ured i to u Cetingradu.

Komunikacijska mreža je razvijena. Postoje područja bez mobilnog signala i područja gdje prevladava signal iz susjedne države (BiH). U svrhu poboljšanja povezanosti i pokrivenosti sve te poteškoće bi trebalo otkloniti. Također treba planirati povećanje kapaciteta mreže i uvođenje novih tehnologija (LTE mreže).

#### **2.5.6. Gospodarenje otpadom**

Gospodarenje otpadom do sada nije postojalo. Krajem svibnja 2018. raspisan je natječaj za tvrtku koja bi obavljala posao odvoza otpada na području općine.

Postoje još manje površine minsko sumnjivog područja uz uže granično područje (naselje Buhača, Grabarska i Komesarac). Razminiravanje je trenutačno u postupku.

## 2.6. DRUŠTVENA INFRASTRUKTURA

### 2.6.1. Predškolsko i školsko obrazovanje

Na području općine djeluju jedna osnovna i jedna područna škola. Osnovna škola Cetingrad koju pohađa 124 učenika (1. do 8.razred + predškola).



Područnu školu Maljevac pohađa 10 učenika (1. do 4. razred).

Nekadašnje područne škole: 1. PŠ Maljevac – četvero razredna; 2. PŠ Kruškovača – osmorazredna (prestala s radom u Domovinskom ratu); 3. PŠ Batnoga – četvero razredna (prestala s radom u Domovinskom ratu); 4. PŠ Tatar Varoš – četvero razredna (prestala s radom u Domovinskom ratu); 5. PŠ Gnojnice – četvero razredna (prestala s radom u Domovinskom ratu); 6. PŠ Sadikovac – četvero razredna (prestala s radom u Domovinskom ratu); 7. PŠ Ruševica – četvero razredna (prestala s radom prije 1991.); 8. PŠ Gojkovac – četvero razredna (prestala s radom prije 1991.). U Domovinskom ratu matična i sve područne škole su stradale, neke su granatirane, ostale su bez cijelokupne stolarije i parketa, matične knjige i spomenice su nestale. Ne planira se obnova ostalih PŠ u nastavne svrhe, jer se broj djece ne povećava.

### 2.6.2. Zdravstvo i socijalna skrb

Ambulanta opće medicine Cetingrad, ordinacija dentalne medicine u Cetingradu. Javna službe koje se nalaze u Cetingradu su: poštanski ured, postaja granične policije Cetingrad i šumarija Cetingrad.



### 2.6.3. Sport

Novi nogometni stadion otvoren je 7. kolovoza 2004. godine, na Dan općine Cetingrad, opremljen je svlačionicom i ostalom športskom opremom.

## 2.7. CIVILNO DRUŠTVO

U općini Cetingrad djeluje nekoliko udruga.

**Lovačko društvo Kuna** je vjerojatno najaktivnija udruga na području općine i broji sedamdesetak članova. Cetingradski lovci najčešće love srneću i crnu divljač, a na lovištu obitavaju i šljuke. Postoji velik interes talijanskih lovaca za lovom na području općine (posebno lov na šljuke). Trenutačno dolaze loviti na to područje uz naknadu lokalnim lovcima. Lovački dom nalazi se u Radovici, a osim toga lovište je opremljeno s pet lovačkih nadstrešnica u Batnogi, Kruškovači, Lepušnjaku, Paležu i Radovici. Lovački dom izgrađen je na poljoprivrednom zemljištu. Trenutačno je u procesu legalizacije.

**Dobrovoljno vatrogasno društvo Cetingrad** broji 30-tak članova. Vatrogasno društvo posjeduje 2 vozila (zastarjelo vatrogasno vozilo i modernije terensko vozilo za prijevoz osoba i opreme). U planu je izgradnja vatrogasnog doma.

#### **Planinarsko društvo Crvene Stijene, Cetingrad**

Planinari su trasirali i markirali planinarsku stazu pod nazivom "Koranski planinarski put" koja počinje od škole u naselju Gnojnice te vodi kroz dolinu rijeke Korane.

#### **Udruga Cetin 1527.**

Udruga Cetin deklarativno njeguje i promiče kulturne, etnološke, ekološke, arheološke, prosvjetne i gospodarske interese i ciljeve cetingradskog kraja. Upitna je njihova briga o tvrđi Cetin (državna kulturna baština).

**Kulturno umjetničko društvo Cetingradska tamburica** osnovano je krajem 2000. godine te s ponosom prenosi i predstavlja tradicije, običaje i folklor cetingradskog kraja. KUD je aktivan ima 30-tak članova. Djeluje u etno-kući (nije legalizirana) u naselju Cetingrad, rade na premještanju kuće i legalizaciji iste.

**Nogometni klub Cetingrad** 2004. godine klub je postao prvak Druge županijske karlovačke lige te je time izborio ulazak u Prvu ligu Karlovačke županije. U današnje vrijeme igraju utakmice, ali ne treniraju.

## 2.8. ZAKLJUČAK

Područje općine Cetingrad predstavlja vrlo atraktivan prostor kontinentalne Hrvatske kojeg obilježava bogatstvo šuma, poljoprivrednih površina i napose atraktivnih vodotoka Korane i Gline. U tom kontekstu je riječ o općini s golemlim prirodnim potencijalima koji u vrijeme inicijalne gospodarske tranzicije Hrvatske nisu devastirani, ali niti dovoljno iskorišteni u svrhu modernijeg gospodarskog razvoja.

Ovakav prirodni potencijal ima i povoljan geoprometni položaj. Kao dio Karlovačke županije, on graniči s Bosnom i Hercegovinom, s Ličko-senjskom županijom, a vrlo je blizu i Sloveniji.

Općina se nalazi na prometnom pragu, te je jedna od poveznica između kontinentalne i primorske Hrvatske. Taj položaj je ovom prostoru kroz povijest donio razvoj, ali i situaciju da je Cetingrad često bio poprište sukoba. I dan danas, politički nestabilna BiH donosi više negativnih nego pozitivnih faktora.

Prostor Cetingrada je izuzetno atraktivan brežuljkast kraj koji obiluje vodom. Netaknuta priroda je najveći potencijal ovog prostora, te daje nadu za optimizam i buduću kapitalizaciju prirodnih resursa. Jedinstvenom položaju se može zahvaliti ugodna kontinentalna klima koja je ugodna za življenje, poljoprivredu i turizam. Taj potencijal nije iskorišten, već je došlo do kompletног demografskog sloma. S druge strane poljoprivredu koće rascjepkana zemljišta i zamršeni imovinsko pravni odnosi. Ne pomaže ni činjenica da je radna snaga slabo educirana, te da djelomično zbog toga nema primjene novih tehnologija, a samim time ni konkurentnosti. Turizam na ovom prostoru još ne postoji.

Infrastruktura je zadovoljavajuća, ali postoje brojni nedostaci koji se trebaju otkloniti kako bi se omogućio neometan razvoj i bolja atraktivnost ovog područja za investicije i ostanak stanovništva.

Gospodarske aktivnosti su vrlo ograničene i zabilježeni su samo negativni trendovi u posljednjih tridesetak godina. Od gospodarskih grana najjača je poljoprivreda, gdje se može izdvojiti nekoliko svijetlih primjera.

Društvena infrastruktura i civilno društvo su vrlo dobro razvijeni s obzirom na ostalu razvijenost.

Uzimajući sve to u obzir za ovu je općinu centralno pitanje izbora novih razvojnih poluga, bilo da je riječ o okrupnjevanju poljoprivrednog zemljišta (u tijeku) te modernizaciji poljoprivrede, razvoj poljoprivredne prerađivačke industrije, eventualno nekih inovativnih industrijskih pogona, i napose turizma koji danas iako u blizini Plitvica i golemog turističkog prometa, još nije niti u najmanjoj mjeri razvojno aktiviran.

U tom smislu se u nastavku obrazlaže moguća turistička strategija i plan razvoja turizma općine Cetingrad.

## 3. TURIZAM

### 3.1. EVALUACIJA TURISTIČKE ATRAKTIVNOSTI OPĆINE

Za općinu Cetingrad očuvani prostor i njegova atraktivnost jest ključna osnova za razvoj turizma. Budući da prostor Općine nije gospodarski razvijen i da je gustoća stanovnika manja nego u većini drugih područja u okruženju, brojne lokacije pružaju osjećaj izoliranosti i odvojenosti. Ovakva očuvanost prostora i napose njegova neizgrađenost je rijekost u 21. stoljeću u središtu Europe. Valja spomenuti da se Cetingrad nalazi u blizini državne ceste broj 1 i da može doći do preljeva turista s Plitvičkih jezera koji žele odsjeti u opuštajućoj atmosferi, okruženi prirodom. Plitvička jezera godišnje posjeti više od milijun turista i taj broj se kontinuirano povećava. S obzirom da ne postoji adekvatan broj smještajnih kapaciteta koji nude više od samog noćenja, Cetingrad svojim atributima zasigurno može privući dio tih turista. U nastavku su navedene i opisane glavne komponente atraktivnosti ove Općine:

- Rijeka Korana i područje oko njenog toka omogućuju najljepše pejzaže i jedinstveni su prostor koji je atraktivan za sve posjetitelje. Netaknuta Korana i njena neiskorištenost pružaju mir i ljepotu iskonske prirode. Postoji potencijal za razvoj raznih sadržaja, od tematiziranih resorta do manjih izoliranih turističkih punktova na osami.
- Cetingrad je brežuljkast kraj koji obiluje padinama, dolinama, malim vodotocima koji kreiraju pitoreskni krajolik. Ta atraktivnost prirode posebno je izražena na sjeveru Općine gdje se može kreirati ruralna zona s potencijalom za razvoj seoskog, etno i lovnog turizma. Uz rijeku Koranu, na području Općine nalazi se još jedna rijeka s turističkim potencijalom. Uz sjevernu granicu Općine teče rijeka Glina. Ta rijeka je nešto manja od Korane, ali je svejedno svojim tokom usjekla na mjestima prekrasne pejzaže. Ostali vodotoci su manji i presuše tijekom godine. Oni nemaju neku posebnu turističku atraktivnost.
- Što se tiče vremenskih prilika, na ovom području postoji pravilna izmjena svih godišnjih doba. Klima je ugodna za življenje i bavljenje poljoprivredom.
- Budući da su vremenski uvjeti povoljni a prostor je nezagađen, logično je da se razvije ekološka poljoprivreda. Ona već postoji na nekoj manjoj razini, a postoje i planovi za njen razvoj. S obzirom na trendove zdravije prehrane u razvijenim zemljama trebala bi se obratiti posebna pozornost na taj vid poljoprivrede. Ekološka poljoprivreda se može kvalitetno prezentirati i povezati s turističkom ponuda tako da je i ona dio atraktivnosti koje u skoroj budućnosti mogu privući turiste u Cetingrad. Naime Hrvatska danas još uvijek nema konzistentan model ruralne turističke ponude koja spaja turističku rekreaciju i sadržaj agrikulturne proizvodnje karakterističnih lokalnih proizvoda na ekološkoj/bio osnovi. U tom smislu ovo je šansa za Cetingrad.
- Tvrđa Cetin simbol je cijelog kraja i uz pravilnu renovaciju može postati simbol ovog dijela Hrvatske. Tvrđa je smještena na atraktivnom položaju, na brežuljku, okružena kotlinom i okolnim brežuljcima, nedaleko od središta mjesta. Njena bogata povijest omogućuje da se napravi kvalitetna prezentacija i zanimljiva priča povezana na samu utvrdu. Prostor je radi svog položaja atraktivan za razna događanja na otvorenom.
- Naselje Cetingrad je središte Općine i u njemu se odvijaju svi bitni procesi za život stanovništva. Kao takav može biti interesantan turistima kao mjesto susreta s lokalnim ljudima i upoznavanja njihovog načina života. Također u naselju Cetingrad je najrazvijenija infrastruktura i mjesto gdje se nalaze svi sadržaji (trgovina, kafić, pošta, frizer, ambulanta, institucije, itd.).
- S obzirom da je Cetingrad brežuljkast kraj moguće je razvoj vidikovaca koji bi svakom gostu dali priliku da uživa u prekrasnom krajoliku. Postoje brojne lokacije gdje se mogu urediti takva mjesta.

- Na području općine postoje nekoliko napuštenih škola od kojih se jedan broj zasigurno može konvertirati u turističku ponudu.
- Na području sela Glinice nalaze se stare očuvane kuće koje imaju turistički potencijal i mogu biti atraktivne gostima. Na taj način prezentiraju se i čuvaju od zaborava kulturna baština i običaji.
- Nedaleko od Ponora nalazi se špilja koja ako se dobro prezentira može biti atraktivna za posjetitelje i služiti kao generator dolaska gostiju.

Pregled turističkih atrakcija općine Cetingrad sadržan je na sljedećem prikazu:



### 3.2. SWOT ANALIZA ZA TURIZAM

SNAGE	SLABOSTI
Korisno za ostvarivanje ciljeva Blizina D1 - prometna povezanost, velike količine turista Brežuljkasti i pitoreskni reljef relativno dobro internim prometom Ugodna umjerena kontinentalna klima Prirodna bogatstva – Korana i Glina Netaknuta priroda Izolacija i mir Postojanje i planovi razvoja organske poljoprivredne proizvodnje	Negativna/štetno za ostvarivanje ciljeva Nedostatak turističke infrastrukture Nepostojanje svijesti o turizmu kao mogućom pokretaču razvoja Neiskustvo i nizak obrazovni standard stanovništva Nedostatak gastronomске ponude Nedostatak komercijalne ponude poljoprivredne ponude s OPG-ova Interna neorganiziranost
PRIЛИKE	PRIJETNJE
Potencijali za ostvarivanje ciljeva Blizina Plitvičkih jezera, koje godišnje privlače više od milijun turista Povlačenje novca iz EU fondova Pozitivni globalni turistički trendovi i diversifikacija turističkih aktivnosti/proizvoda Rast životnog standarda građana RH i regije – veći broj cjelogodišnjih turista Rast Hrvatske kao destinacije Mogućnost soft adventure turizma	Prepreke za ostvarivanje ciljeva Okolne općine se brže razvijaju i moguće bi s vremenom zadovoljiti potražnju Izgradnja raznih objekata, koji bi mogli narušiti privlačnost potencijalnih turističkih zona Neplanski razvoj turizma

### 3.3. STRATEŠKE PREDNOSTI I STRATEŠKI NEDOSTACI ZA RAZVOJ TURIZMA

Općina Cetingrad kao dio Hrvatskog kontinentalnog prostora, a posebno prostora koji je u neposrednoj blizini Plitvičkih jezera, u potpunosti je zanemarila turizam kao moguću polugu svog gospodarskog razvoja. Za razliku ne samo od jadranskog turističkog prostora, koji se s obzirom na recentna događanja pretvara u

turističku monokulturu, već i u odnosu na brojne kontinentalne općine (ličke, zagorske, slavonske, primorske) vidljivo je da je općina Cetingrad povijesno potpuno zanemarila razvoj turizma i turističke infrastrukture.

S obzirom da je što se tiče turizma ova općina na samom početku važno se na trezven i racionalan odrediti prema strategiji konkuriranja, tj. jasno se postaviti u odnosu na konkureniju, odnosno konkurentske prakse. Postoji mogućnost izbora za postavljanje naspram konkurenциje. To je posebno važno u ovom trenutku jer postupno i kontinentalna Hrvatska započinje različitim razvojnim i investicijskim inicijativama, napose Ličko-Senjska Županija.

Prva mogućnost je da se imitira postojeća ponuda i modus operandi nekog područja sa sličnim obilježjima atrakcija. U tom smislu put bi bio raditi isto i slično kao drugi i u odnosu na njih konkurirati kvalitetom i cijenom. Na to nas upućuju primjeri obnove i izgradnje kuća s bazenima u dalmatinskom zaleđu, svojevrsnih ličkih resorta i sl. Druga mogućnost je da se potencijalna turistička ponuda ovog prostora bitno diferencira od ponude konkurentnih kontinentalnih prostora Hrvatske i da se ponudi nešto doista jedinstveno i tržišno relevantno ne samo za hrvatsko nego i internacionalno tržište. U tom kontekstu valja se u potpunosti osloniti na stvarne im objektivne konkurentске prednosti te se jasno postaviti prema konkurentskim nedostacima općine za razvoj turizma. To je ključna pretpostavka za formuliranje realne i izvodive turistička vizije općine Cetingrad. .

Na sam spomen turizma u Cetingradu, povlače se poveznice s Plitvičkim jezerima. Ona kao destinacija generiraju više od milijun posjetitelja godišnje i relativna blizina Cetingrada nameće taj prostor kao logičan dio vrijednosnog lanca turizma Plitvičkih jezera. Osim samog fenomena Plitvičkih jezera koje privlače veliki broj posjetitelja, u širem prostoru posebno uz državnu cesti broj I, uglavnom postoji ponuda smještaja te ponuda objekata hrane i pića. Dakle ne postoje dovoljni sadržaji stacionarnog boravka izvan užeg prostora Plitvica, a s obzirom da je ipak cijeli lanac vrijednosti oblikovan uz sam fenomen posjete Plitvicama kao nacionalnom parku to jest prirodnom fenomenu za dnevne boravke.

U tom kontekstu se postavlja pitanje što za turističko tržište može ponuditi prostor općine Cetingrad i kako stvoriti ponudu koja bi se diferencirala od ponude područja Plitvičkih jezera i okolnih područja kontinentalne Hrvatske.

S obzirom na istaknutu potrebu definiranja realne vizije i strategije razvoja, važno je i pobliže eksplikirati strateške prednosti i nedostatke općine za razvoj turizma.

### **3.3.1. Strateške prednosti**

Općina Cetingrad svoje prednosti temelji na izdašnosti očuvanog prostoru koji je njen glavni faktor potencijalnog razvoja. Prostor općine jest:

- Izoliran
- Očuvan
- Izuzetno atraktivan
- Blizu

Kao prvo prostor Cetingrada je izoliran, jer nije tranzitno područje kojim prolaze veće količine ljudi. U Cetingradu nema značajnih gospodarskih aktivnosti ni važnih regionalnih prometnica.

Postoje veće površine unutar Općine u kojima nema ljudskih aktivnosti i izolirane su od ljudskih pogleda.

Zbog nedostatka industrijskih gospodarskih aktivnosti, ali i stanovništva, prostor se može okarakterizirati potpuno očuvanim jer nema zagađenja zraka, vode, niti zemlje. Pejzaži su ostali gotovo netaknuti i postoji puno lokacija na kojima se ne može vidjeti utjecaj čovjeka.

U tom kontekstu riječ je o netaknutoj i prekrasnoj prirodi koja u 21. stoljeću u središtu Europe predstavlja pravi dragulj i potencijalno ugodno mjesto za boravak različitih segmenata turističkih korisnika. Umjerena kontinentalna klima s pravilnom izmjenom godišnjih doba pojačava doživljaj života s prirodom. Rapidan pad broja stanovništva doveo je do toga da ionako rijetko naseljeno područje sada je još rjeđe naseljeno. Time su se oslobodili veliki prostori na kojima nitko ne živi i postali su pogodni za formiranje izoliranih oaza koje u slučaju programiranje i izvedbe inteligentnih sadržaja boravka za različite dobne i socijalne skupine mogu postati inovacija u ukupnoj turističkoj ponudi Hrvatske.

Prostor općine Cetingrad se nalazi u blizini tržišta. Lako je izoliran, prostor je smješten nedaleko od državne ceste broj I, Rastoka i Plitvičkih jezera. Nacionalni park Plitvička jezera godišnje posjeti više od milijun turista. S obzirom na globalne trendove i sve veću važnost koju se pridaje ovakvim prirodnim oazama, za očekivati je da će se ta brojka povećavati dokle god se ne postigne maksimalni kapacitet nacionalnog parka. Uz to Cetingrad je lako dostupan iz Zagreba, Rijeke, ali i iz Slovenije.

U 2016. godini, izdvojene destinacije na hrvatskom priobalju i u gradu Zagrebu, zabilježile su ukupno oko 5 milijuna dolazaka. Navedeni podatak ukazuje na veličinu potencijalnog tržišta te značajan broj gostiju koji putuje područjem ili boravi u blizini općine Cetingrad. Također, navedene destinacije naseljene su s 1,3 milijuna stanovnika što ukazuje na potencijal privlačenja turističkog prometa domaćih gostiju tijekom cijele godine.

**Tabela I** Potencijalna emitivna tržišta u Hrvatskoj udaljena od Cetingrada do 3,40h vožnje

grad	broj stanovnika (procjena 2016.)	broj dolazaka u 2016.g.	udaljenost (km)	vrijeme vožnje (h,min)
Zagreb	790.017	I.152.598	II0	1,44
Rijeka	I20.845	205.485	I69	2,17
Opatija	II.145	4I3.848	I82	2,29
Poreč	I7.127	5II.898	256	3,27
Pula	56.527	33.095	275	3,32
Rovinj	I4.451	58I.023	258	3,26
Split	I72.362	583.04I	3II	3,44
Šibenik	45.008	29I.242	244	3,04
Trogir	I3.142	99.429	286	3,36
Zadar	75.437	330.950	I89	2,42

Izvor: DZS, citypopulation.de, app. Map, Apple.com, Horwath HTL 2018.

### 3.3.2. Strateški nedostaci

Općina Cetingrad također ima svoje strateške nedostatke koji će se morati minimizirati ili u potpunosti ukloniti kako bi se osigurao uspjeh Cetingrada kao turističke destinacije. Glavni strateški nedostaci su:

- Kapacitet stanovništva (brojnost i edukacija)

- Upravljački kapacitet za turizam
- Limiti opće infrastrukture

U Cetingradu se tijekom zadnjih nekoliko desetljeća broj stanovnika smanjio za 4 puta. Danas to predstavlja problem iz više kutova gledanja, ali za turizam najvažniji je manjak radne snage i njezina ne primjerena edukacija. Trenutačni kapacitet stanovništva nije dostatan za obavljanje poslova koje jedna turistička destinacija zahtjeva. Osim toga postojeća domaćinstva su u svojoj pretežnosti orijentirana na lokalnu poljoprivrednu proizvodnju na bazi samodostatnosti i ne osiguravaju ponudu za tržiste.

Na nedostatak u vidu kapaciteta stanovništva nadovezuje se nedostatak u kapacitetu upravljanja (management capacity). Na području općine nema dovoljno visoko obrazovane radne snage, a kamoli stručne za upravljanje u turizmu. Uz obrazovanje, važan element upravljačkog kapaciteta je i iskustvo. Njega također nedostaje i teško ga se može nadoknaditi.

Infrastruktura u Cetingradu je na zadovoljavajućoj razini, no u 21. stoljeću kada se promjene događaju brže nego ikada prije, to nije dovoljno. Sporost u razvoju infrastrukture koja se u pojačanom obliku preslikava s državne razine, koči razvoj i limitira ga. Neki od problema su: nedostatak turističke infrastrukture, djelomično vodovoda, kanalizacije i slaba komunikacijska infrastruktura.

### 3.4. STRATEŠKE SMJERNICE I PRINCIPI ZA RAZVOJ TURIZMA

Uzimajući u obzir nalaze SWOT analize te prethodnu raspravu o strateškim prednostima i nedostacima za razvoj turizma općine Cetingrad, važno je inicijalno postaviti neke temeljne smjernice i principe razvoja koje valja poštivati ukoliko se ova općina želi na ozbiljan i uspešan način uključiti u turistički razvoj. Budući da Općine svoj turistički razvoj može jedino temeljiti na eksploraciji prirodnih očuvanih dobara (resursi rijeke Korane i Gline, atraktivni brežuljkasti pejzaži, i općenito netaknuta priroda) svi planovi i potencijalni projekti razvoja se moraju oblikovati na način koji poštuje sljedeće temeljne smjernice i principe:

- Obzirom na izrazitu atraktivnost i očuvanost prostora bilo kakve građevinske ili druge intervencije (izgradnja smještaja ili drugih sadržaja) moraju biti potpuno održive i poštivati norme održivog razvoja i ekologije.
- Tradicijska gradnja se treba zaštiti kako bi se postigla autohtonost destinacije i očuvala tradicija. Postoje tri modela kojima se to može postići. Prvi je restauracija već postojećih objekata. Drugi model je identična gradnja novih objekata po modelu stare tradicionalne drvene kuće. Dok treći model samo uključuje elemente tradicionalne gradnje i tradicionalne materijale – stilizacija.
- Svaki razvoj mora računati na ekspanziju globalnog tržista veznog za prirodne fenomene i parkove prirode, konkretno u ovom slučaju povezano sa Plitvičkim jezerima.
- Potrebna je sprega turizma i turističke rekreacije s lokalnim agrikulturnim faktorima.
- Razvoj se u maksimalnoj mogućoj mjeri mora osloniti na lokalno poduzetništvo i uključivanje lokalnih domaćinstava.
- Razvojni projekti većeg formata nužno se moraju profesionalno oblikovati i ponuditi vanjskim domaćim i/ili inozemnim investitorima;
- Općina izravno ili putem za to posebno osnovane upravljačke poluge mora imati ulogu inicijalnog developera a zbog kontrole izvedbe vlastite razvojne vizije kao i pomoći lokalnim malim vanjskim investitorima;

- Općina mora ići prema pametnoj inicijalnoj komunikacijskoj politici prostora kao mogućeg i poželjnog iskustva kojeg nudi u budućnosti, i na toj osnovi postupno izgraditi vlastiti brand i proizvode kojim su drukčiji i inovativniji u odnosu na trenutni mainstream u Hrvatskoj.

## 4. TRŽIŠNA ANALIZA

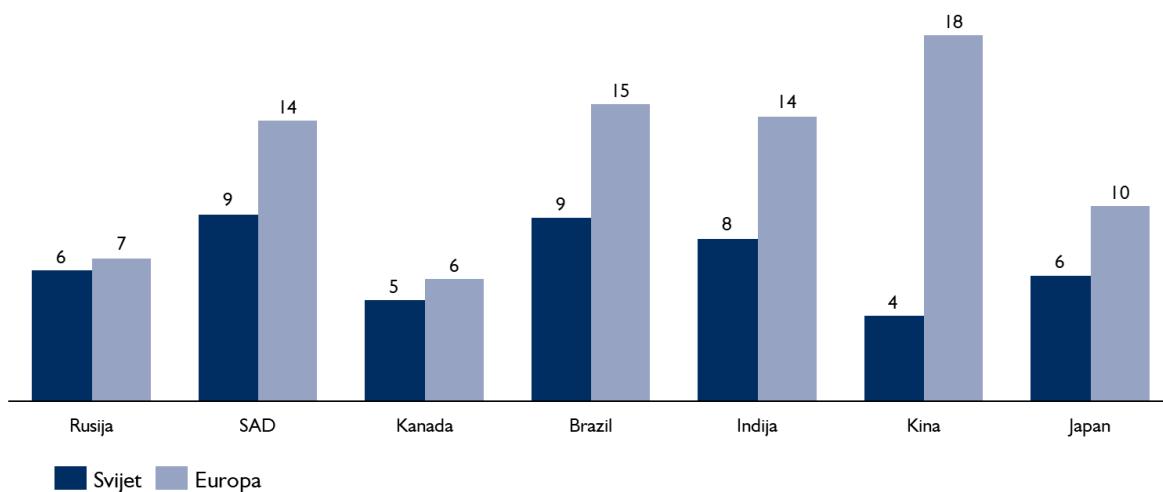
### 4.1. OPĆI TREND OV

#### 4.1.1. Obilježja turističkog prometa u 2017. godini.

Broj turističkih dolazaka na svjetskoj razini u 2017. godini bilježi porast od 7% u odnosu na 2016. godinu i iznosi 1,3 milijardi dolazaka. Turizam se još jednom pokazao jednim od najvećih gospodarskih sektora globalno. Ukupno 10% globalnog BDP-a stvara se u turističkim djelatnostima te je u istim djelatnostima zaposlena svaka deseta osoba uz globalno procijenjenu vrijednost tržišta od 800 milijardi EUR. Izniman porast posljedica je nastajanja i rasta „nove srednje klase“<sup>1</sup> s područja država BRIK-a (Brazil, Rusija, Indija i Kina). Nastanjene s 40% svjetske populacije svojim gospodarskim rastom omogućuju „srednjoj klasi“ izdvajanje više sredstava za putovanja i otkrivanja novih destinacija.

Dolasci turista iz odabralih tržišta na globalnoj i europskoj razini

% rasta u 2017. u odnosu na 2016.



Izvor: European tourism in 2017: Trends & prospects, Quarterly Report (Q4/2017), European Travel Comission, 2018.

Na području Europe bilježi se rekordan porast (8%) u broju dolazaka, što je usporedbi s porastom od 3,9% u 2016. godini dvostruko brži rast. S ukupno 671 mil. posjetitelja u prošloj godini, Europa je ponovno potvrdila kako je globalno vodeća turistička destinacija u kojoj se odvija više od 50% putovanja na svjetskoj razini. Uz utjecaj povećanja posjeta iz država BRIK-a, na grafu su istaknute i neke od država koje su značajno utjecale na porast zabilježen u 2017. godini.

Pozitivne ekonomske okolnosti u Eurozoni snažno podupiru porast turističke potražnje ključnih emitivnih tržišta kao što su Njemačka, Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Iz statističkih podataka vidljivo je kako je pod utjecajem porasta potražnje u više od polovice država zabilježen dvoznamenkasti rast broja turističkih dolazaka pri čemu se najviše ističu Turska (28%), Island (24%) te destinacije južnog Mediterana – Crna Gora (19%), Srbija (18%), Slovenija i Cipar (15%).

<sup>1</sup> Obitelji s mjesecnim primanjima većim od 600\$

Hrvatska je zabilježila porast dolazaka od 14% te se smjestila na osmo mjesto u ukupnom poretku destinacija s rastom broja turističkih dolazaka. Razlogom iznimnog povećanja turističkog prometa smatraju se značajne investicije u turističkom sektoru, kako u segmentu smještaja, tako i u ostalim segmentima turističke ponude. Porast dolazaka u Hrvatskoj gotovo je dvostruko brži od porasta na globalnoj i svjetskoj razini te je brži i od rasta regija Južne Europe i Mediterana. Uz ostvarenih preko 100 milijuna noćenja u svim oblicima smještaja i 8,72 milijarde EUR prihoda od turizma u prvih devet mjeseci, 2017. je rekordna turistička godina u Hrvatskoj. Nastavlja se trend smanjenja prosječnih prihoda po stranom dolasku, što upućuje na izazov održivosti postojećeg modela stvaranja vrijednosti, posebice iz perspektive strukture smještajnih kapaciteta s udjelom privatnog smještaja od gotovo 60%.

#### **4.1.2. Utjecaji globalnih turističkih trendova i implikacija na razvoj turizma Cetingrada**

- **Rapidan rast ukupnog broja turista**

Da se zabilježi prva miliarda turista u svijetu u jednoj godini, trebalo je proći 400 godina, sada će biti potrebno samo 30-tak godina da se dostigne sljedeća miliarda. U skladu s time sve zemlje trebaju bitno odrediti koji vid turizma će razvijati i ponuditi globalnom tržištu jer se globalno tržište ne samo kvantitativno povećava, nego se i kvalitativno mijenjaju potrebe i motivi putovanja. Prema UNWTO-vom izvještaju „Tourism Towards 2030“ 2030. godine očekuje se 1,8 milijardi međunarodnih dolazaka. U 2016. Zabilježeno je 1,235 milijardi dolazaka te je predviđeno da će na tržište do 2030. Stizati 43 milijuna novih turista, što je godišnji rast od 3,3%. Udio dolazaka u ekonomijama u razvoju će se povećati s 45% u 2016. na 57% do 2030. što je ekvivalent 1 milijarde dolazaka.

- **Overtourism**

Rekordan porast turističkog prometa na globalnoj, svjetskoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, u pitanje u sve većoj mjeri dovodi održivost turističkih destinacija. *Overtourism* je pojam nastao radi problema prevelikog broja posjetitelja u turističkim destinacijama što dovodi do nepovratne saturacije turističke resursne osnove. Mnoge destinacije su nespremne za prihvat u velikoj mjeri povećanog broja gostiju i suočavaju se s velikim izazovom očuvanja prirodnih, kulturnih i društveno – socijalnih obilježja.

- **Nove destinacije na turističkom tržištu**

Pojavom potražnje s novih tržišta i povećanjem potražnje s postojećih te pod utjecajem *overtourism-a* i bolje povezanosti s *long haul* tržištem, razvija se mnoštvo „novih“ destinacija. Otkrivanjem novih tržišta ponude putnici se osjećaju kao istraživači i postavljaju standarde putovanja van *mainstream* okvira, što dovodi do osjećaja privilegiranosti i ekskluzivnosti ponude. Pri otkrivanju novih destinacija važna je pristupačnost i dobra prometna povezanost mjesta. Posebice se ističe blizina tranzitnih središta i velikih gradova koji imaju razvijene razne načine kopnenog prijevoza za turiste na kratkom odmoru i brojne avionske linije za *long* i *short haul* tržišta.

- **Sigurnosni aspekt putovanja**

Atraktivna turistička mjesta, razna prijevozna sredstva i turističke atrakcije privlačan su cilj za terorističke napade. Ulaganja u sigurnost od strane nadležnih institucija postaju sve značajnija, a u prvi plan dolazi komunikacija s putnicima koji žele biti upoznati sa što ažurnijim informacijama o stanju sigurnosti.

- **Doživljaj je traženo obilježje kvalitetnog turističkog proizvoda**

Potražnja je odmakla od potrebe za tradicionalnim turističkim proizvodima koji su formirani za široke mase. Izazov za pružatelje turističkih usluga je osmišljavanje načina prilagodbe ponude destinacija na način da korisnici sudjeluju u stvaranju kako bi turistički proizvod iskusili na osobno preferirani način.

- **Generacijska tranzicija oblikuje turističko tržište**

Nakon više godina dominacije generacije *baby boomers-a*<sup>2</sup>, primat u broju putovanja preuzeala je generacija *millennials-a*<sup>3</sup>. Iako obje dobne skupine karakterizira želja za doživljajem i iskustvom učenja novih znanja i vještina, motivi putovanja su u mnogočemu različiti. Destinacije s raznovrsnim sadržajem i turističkim proizvodom prilagodljivim na potrebe raznih skupina putnika, dolaze do boljih rezultata turističkog prometa.

- **Primjena tehnologije u svim dijelovima turističkog paketa**

Djelatnost turizma jedna je od najpodložnijih utjecaju tehnoloških inovacija. Vrlo široke mogućnosti primjene pomažu u osmišljavanju već spomenutog doživljaja i poboljšanju korisničkog iskustva. Primjena je nezaobilazna u sferi marketinga i prezentacije vlastitih proizvoda, ali i u komunikaciji s potencijalnim, trenutnim i budućim korisnicima.

- **Razvoj sadržaja za turizam posebnih interesa**

Iako je trend već duži niz godina, turizam posebnih interesa je imao slabiji utjecaj na destinacije koje nisu u prvom trenutku prepoznale vlastite komparativne prednosti i razvijale oblik turizma za koji imaju najbolje uvjete.

- **Eno – gastronomski proizvodi dodane vrijednosti**

Razvojem glavnih obilježja destinacijske gastronomije, moderne su turističke destinacije ostvarile veliku prednost nad destinacijama koje vlastitu ponudu nisu diferencirale od konkurencije. U regijama koje su izgradile snažan brend na temelju kvalitetne gastronomске ponude, motiv dolaska postaje upravo gastronomija. Iz primjera najbolje prakse, može se zaključiti kako se kvaliteta ponude postiže kroz standardizaciju autohtonih proizvoda, osmišljavanjem turističkih paketa koji uključuju specijalizirane ture i organizacijom tematskih događanja s ciljem promocije određenih proizvoda.

- **Razvoj domaćeg turizma**

Interes razvoja domaćeg turizma očituje se u zadržavanju potrošnje unutar države i poboljšanju turističkog prometa van glavne sezone. Modeli razvoja uključuju razne načine sufinanciranja godišnjeg odmora kroz javno – privatno partnerstvo. U Hrvatskoj se radi na razvoju CRO kartice pomoći koje bi zaposlenici raspolagali namjenskim sredstvima za potrošnju u ugostiteljskim objektima i za razne turističke usluge u Republici Hrvatskoj.

## Implikacije

- Geoprometni položaj Cetingrada, odnosno blizina više aerodroma (Zagreb, Ljubljana, Rijeka), cestovna povezanost i relativna blizina obale, komparativna je prednost u privlačenju gostiju na kratkim odmorima, ali i gostiju s *long haul* tržišta na dužim odmorima.
- Destinacija poput Cetingrada je još uvijek neotkrivena i očuvana od prevelike eksploracije te samim time privlačne novim i postojećim tržištima.

<sup>2</sup> Generacijska kategorija ljudi rođenih u razdoblju od polovice 40-ih do polovice 60-ih

<sup>3</sup> Generacijska kategorija ljudi rođenih u razdoblju od ranih 80-ih do kraja 90-ih

- Cetingrad kao i svi ruralni prostori mora pratiti razvoj turizma i profitirati na globalnom povećanju tržišta.
- Hrvatska je generalno percipirana kao zemlja sigurna za putovanje, a destinacije s manjim brojem stanovnika i turističkih dolazaka zasigurno su i sigurnije od prosjeka.
- U skladu s primjerima dobre prakse, potrebno je kreirati više turističkih proizvoda koji obiluju na privlačan način prezentiranim doživljajima korištenjem tehnoloških inovacija i pružanjem drugačijeg *story telling* iskustva.
- Analizom tržišta potražnje potrebno je saznati karakteristike gostiju te prilagodbom ponude *baby boomer* i *millennial* generacijama, koji zauzimaju značajan udio u broju putovanja na globalnoj razini, pružiti traženo iskustvo destinacije.
- Ulaganjem u tehnološke inovacije u primjerice prometu, pri prezentaciji atrakcija, ali ponajviše u *online* komunikaciji turističkih proizvoda, Cetingrad može napraviti iskorak u modernizaciji turističke ponude.
- U skladu s trenutnom resursnom osnovom te analizom mogućnosti prilagodbe, Cetingrad može razviti razne oblike turizma posebnih interesa. Vrlo je bitno osmisliti ponudu prilagođljivu različitim dobnim i interesnim skupinama kako bi se postigao što jači utjecaj turističkog prometa na razvoj Općine. Kao određeni spoj više aktualnih trendova, nameću se specifični oblici aktivnog turizma, golf turizam, lovni i ribolovni turizam, safari turizam, eko turizam i dr.
- Cetingrad bi kroz razne oblike institucionalno potaknutog razvoja domaćeg turizma mogao iskoristiti mnoge koristi radi blizine geoprometnog položaja i smještaja u „središtu“ države radi kojeg je relativno blizu svim dijelovima Hrvatske.

## 4.2. TRŽIŠNO OKRUŽENJE

### 4.2.1. Republika Hrvatska

#### Opće informacije

Hrvatska se nalazi u središnjoj i jugoistočnoj Europi, na Balkanskom poluotoku, graniči s Mađarskom na sjeveroistoku, Srbijom na istoku, Bosnom i Hercegovinom na jugoistoku, Crnom Gorom na jugoistoku, Jadranskim morem na jugozapadu i Slovenijom na sjeverozapadu.

Hrvatska ima ukupnu površinu od 56.594 km<sup>2</sup>, te teritorijalno more površine 31.066 km<sup>2</sup>. Kao rezultat položaja, Hrvatska je razvila dobre prometne veze između kontinentalnih dijelova srednje Europe i Sredozemnog mora, te između jugoistočne i sjeverozapadne Europe.

<b>Republika Hrvatska - Ključne činjenice</b>	
Površina (km2)	56.594
Površina teritorijalnog mora (km2)	128
Populacija (popis stanovništva 2011.)	4.284.889
Gustoća naseljenosti (stanovnika/km2)	75,8 / km
Etnička struktura	Hrvati (90,4%); Srbi (4,5%), te 21 ostali (manje od 1% svaki)
Galvni grad	Zagreb
Ostali veliki gradovi	Split (178.000), Rijeka (128.000), Osijek (83.000)
Teritorijalna organizacija	20 županija i grad Zagreb
Vremenska zona	GMT + 1
Službeni jezik	Hrvatski
Politički sistem	parlamentarna republika
Novisnost	25.6.1991.
Valuta	Hrvatska kuna (HRK)

Izvor: Horwath HTL

Geografija Hrvatske je izrazito raznovrsna. Panonska nizina i Dinaridi, uz Jadransko more, predstavljaju glavne geomorfološke dijelove Hrvatske. Teritorij Hrvatske ekološki je među najbolje očuvanim u Europi, s 47% kopnenog i 39% morskog područja označenog kao posebna područja zaštite i područja očuvanja. Hrvatska ima 19 nacionalnih parkova i parkova prirode, od kojih su neki, poput Nacionalnog parka Plitvička jezera, uvršteni na UNESCO listu svjetske baštine. Nacionalni parkovi u Hrvatskoj su sljedeći: Plitvička jezera, Sjeverni Velebit, Risnjak, Paklenica, Brijuni, Mljet, Kornati i Krka.

Klima u Hrvatskoj određena je geografskom pozicijom, te podijeljena u dvije dominantne klimatske regije - kontinentalnu i mediteransku, iako postoje neke varijacije unutar tih klimatskih zona. Prosječna mjesecna temperatura kreće se između -3 °C (u siječnju) i 18 °C (u srpnju). Najtoplja područja Hrvatske nalaze se na jadranskoj obali, a osobito u neposrednom zaledu s karakterističnom mediteranskom klimom, jer se temperaturna visina moderira pod utjecajem mora.

## Dostupnost

Najvažnije i najprometnije autopiste su A1, povezujući Zagreb do Splita i A3, prolazeći istočno-zapadno preko sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije.

Hrvatska ima veliku željezničku mrežu duljine 2.722 kilometra, koja je zastarjela i ne koristi se često. Najznačajnije željezničke pruge u Hrvatskoj nalaze se na paneuropskim prometnim koridorima Vb i X koji povezuju Rijeku s Budimpeštom i Ljubljano s Beogradom, obje preko Zagreba. Sve željezničke usluge su pod upravom Hrvatskih željeznica.

Hrvatska ima sedam međunarodnih zračnih luka: Zagreb, Split, Dubrovnik, Zadar, Rijeka, Pula i Osijek. Najznačajnija u smislu dostupnih letova i putničkog prometa je zračna luka Franjo Tuđman u Zagrebu, a slijedi je zračna luka Split. Većina zračnih luka prolazi kroz investicijski ciklus ili planira proširenje i renoviranje.

Hrvatska također ima šest međunarodnih morskih luka Rijeka, Zadar, Split, Šibenik, Ploče i Dubrovnik.

Glavne informacije o dostupnosti prezentirane su sljedećim prikazom.



## Turizam

Turizam je važna gospodarska grana u Republici Hrvatskoj. On direktno doprinosi ukupnom BDP-u zemlje s oko 20%, s tendencijom rasta. Prihodi od turizma u 2017. su iznosili gotovo 9,5 milijardi eura, što je rast od 10% u odnosu na 2016. godinu.

## Ponuda

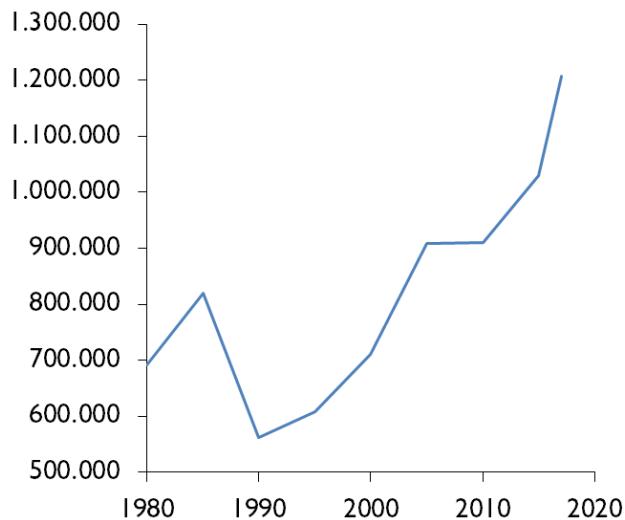
U Hrvatskoj je u 2017. godini postojalo 1.207.427 postelja. Od toga 11% u hotelima i apart hotelima, 20% u kampovima, a više od 61% u privatnim sobama.

### Tabela I Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj u 2017.g.

2017.		
Tipovi smještaja	Broj kreveta	Udio
Hoteli	132.576	11%
Hosteli	16.398	1%
Kampovi	241.819	20%
Privatni smještaj	741.509	61%
Ostalo	75.125	6%
<b>TOTAL</b>	<b>1.207.427</b>	<b>100%</b>

Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

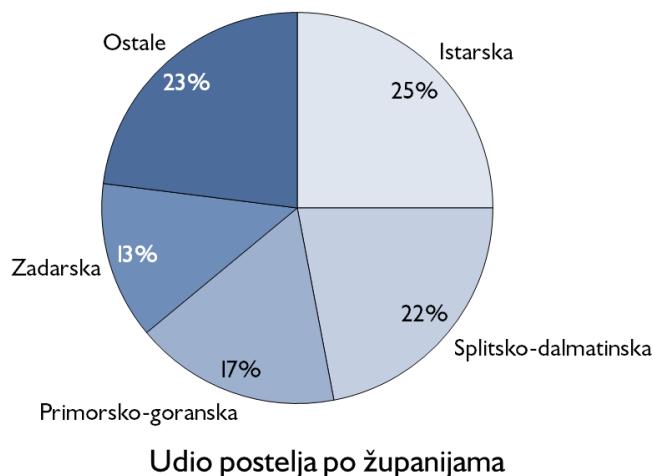
Broj smještajnih kapaciteta kontinuirano raste. Jedini pad se dogodio početkom 90-ih godina zbog ratnih zbijanja. U posljednjih nekoliko godina rast se još i ubrzao. Prošle godine zabilježen je rast od 6,5% u odnosu na prijašnju godinu.



### Kretanje smještajnih kapaciteta kroz godine

Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

Gotovo svi smještajni kapaciteti se nalaze na obali. Samo 4 obalne županije nude 77% svih ležajeva u Hrvatskoj. Istarska i Splitsko-dalmatinska županija zaslužne su za gotovo polovicu turističke ponude, dok Primorsko-goranska i Zadarska čine gotovo trećinu.



Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

Udio hotela je prilično mali i čini 11% ukupne ponude. Od postojećih hotela njih preko 85% kategorizirano je kao hoteli s 3 ili 4 zvjezdice. Hoteli s 5 zvjezdica čine samo 6% svih hotela i u 2017. godini u Hrvatskoj ih je bilo 39.

**Tabela 2 Broj hotela prema kategorizaciji u Republici Hrvatskoj**

2017.		
Kategorizacija hotela	Broj hotela	Udio
*****	39	6%
****	290	41%
***	306	44%
**	65	9%
<b>TOTAL</b>	<b>700</b>	<b>100%</b>

Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

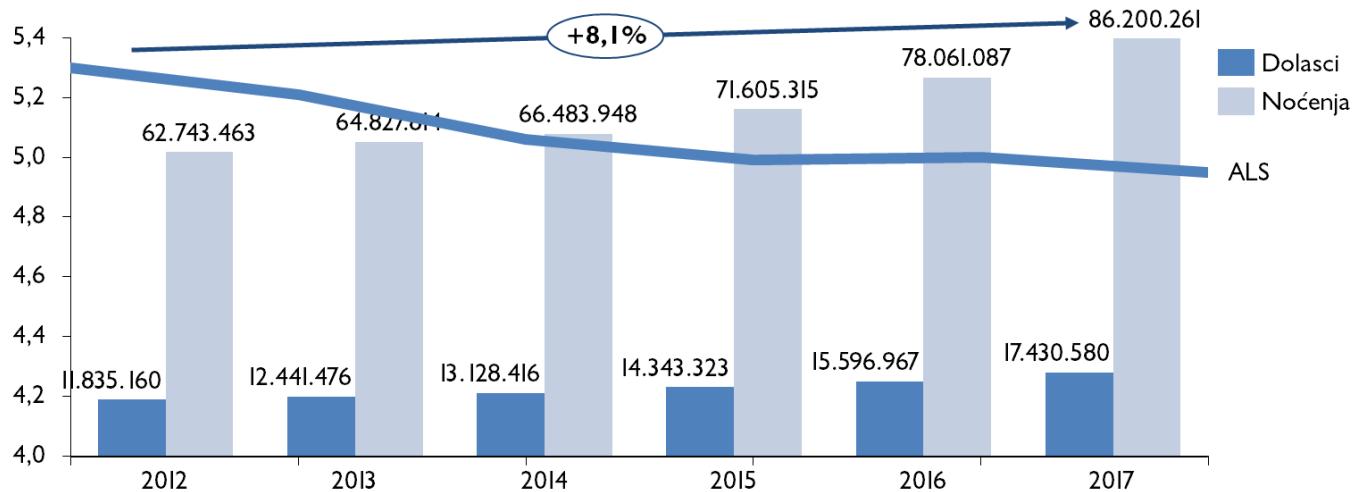
## Potražnja

U 2017. godini u Hrvatsku su ušla 17,4 milijuna turista i oni su ostvarili 86,2 milijuna noćenja. U dolascima to predstavlja rast od 13%, a u noćenjima 11% u odnosu na prethodnu godinu. Prosječna duljina boravka je nešto manja od 5 (4,95) noćenja. Njemci su tradicionalno najbrojniji. Oni drže gotovo četvrtinu noćenja stranih turista, te ostaju najdulje, u prosjeku 8 noćenja po dolasku. Ostali brojni strani turisti dolaze iz Slovenije (9%), Austrije (9%), Poljske (8%), Češke i Italije (6%), UK (5%), Nizozemske (4%), Mađarske (4%) i Slovačke (4%). Turisti iz ostalih zemalja su ostvarili 21% noćenja.

Istarska županija je vodeća prema broju ostvarenih noćenja sa 29%, slijede ju Splitsko-dalmatinska sa 19%, Primorsko-goranska sa 17%, Zadarska sa 11%, Dubrovačko-neretvanska sa 9% i Šibensko-kninska sa 6%. Sve ostale županije zajedno ostvaruju 9% noćenja.

U posljednjih nekoliko godina primjetan je rast broja noćenja i dolazaka. Broj dolazaka turista je prosječno rastao za 8,1% godišnje. Prosječna duljina boravka se s vremenom smanjivala, ali to je globalni trend. Trenutačno se prosječni gost zadržava oko 5 dana.

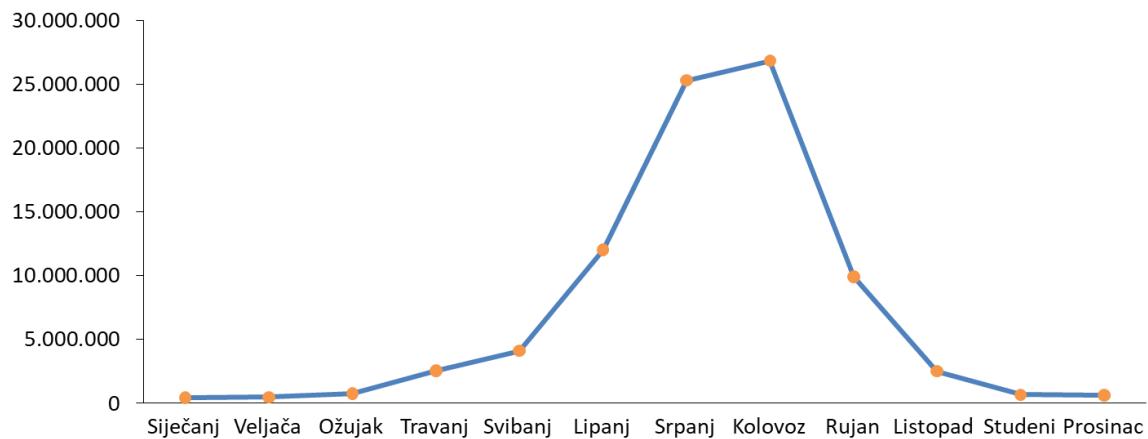
### Graf 1 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka (ALS) u razdoblju od 2012. do 2017.



Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

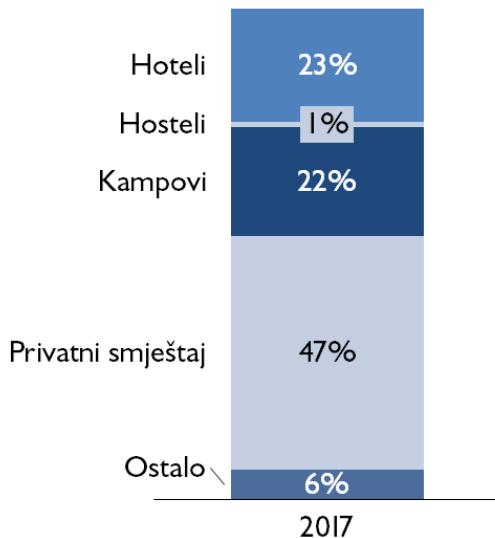
Izutetno izražena sezonalnost je jedna od karakteristika hrvatskog turizma. Važno je istaknuti da se 60% ukupnih noćenja u Hrvatskoj ostvari u dva ljetna mjeseca (srpanj i kolovoz).

### Graf 2 Sezonalnost hrvatskog turizma mjerena u broju turističkih noćenja



Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

Iako je udio hotela u ukupnom smještaju iznosi samo 11%, situacija kod potražnje je drugačija. Hoteli generiraju 23% noćenja, pa tako ponuda nije u skladu s potražnjom. Kampovi generiraju 22% noćenja što je u skladu s ponudom. No privatni smještaj koji drži 61% kapaciteta ostvaruje 47% svih noćenja.

**Graf 3 Udjeli ostvarenih noćenja prema smještajnim kapacitetima**

Izvor: MINT, Horwath HTL 2018.

#### **4.2.2. Karlovačka županija**

##### **Opće informacije**

Karlovačka županija je županija koja je smještena u središtu Hrvatske, na razmeđi primorske i kontinentalne Hrvatske. Prostire se na površini od 3,622 km<sup>2</sup>, te graniči s dvije države, Republikom Bosnom i Hercegovinom i s Republikom Slovenijom. Ona također graniči s četiri hrvatske županije: Ličko-senjskom, Sisačko-moslavačkom, Primorsko-goranskom i Zagrebačkom. Reljef županije je raznolik, ali prevladava brežuljkasti, u Pokuplju (sjeverni dio) je nizinski, a na području Bjelolasice i Kleka (jugozapadni dio) gorski reljef. Ova županija se može podići bogatstvom voda. Rijeke Kupa, Korana, Mrežnica i Dobra se uglavnom koriste u turističke svrhe. U prošlosti se rijeka Kupa koristila u prometne svrhe. Valja spomenuti zaštićena područja poput Nacionalnog parka Plitvička jezera i Parka prirode Žumberak.

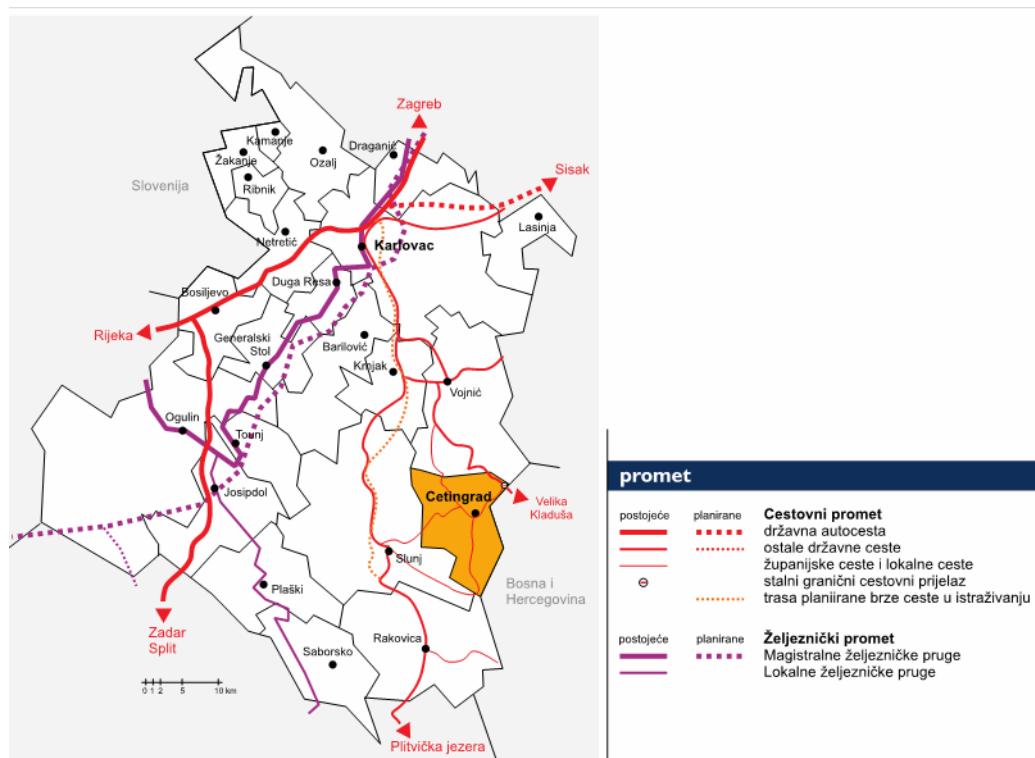
Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na području 5 gradova i 17 općina živi 128.889 stanovnika. U 2001. godini u županiji je živjela 141.787 stanovnika, a 1991. 174.185 stanovnika. Primjetno je da je trend izrazito negativan, te da je županija u samo dvadeset godina izgubila više od četvrtine svoga stanovništva. Procjena Državnog zavoda za statistiku je da je u 2016. preostalo oko 120 tisuća ljudi. Gradovi koji se nalaze u županiji su: Duga Resa, Karlovac, Ogulin, Ozalj i Slunj. Općina ima više od gradova, a one su: Barilović, Bosiljevo, Cetingrad, Draganić, Generalski Stol, Josipdol, Kamanje, Krnjak, Lasinja, Netretić, Plaški, Rakovica, Ribnik, Saborsko, Tounj, Vojnić i Žakanje.

Grad Karlovac je administrativno, gospodarsko, političko, kulturno i sportsko središte županije te ga nastanjuje gotovo pola (43%) stanovništva županije. Kada usporedimo gustoću naseljenosti županije (36 st/km<sup>2</sup>) s gustoćom naseljenosti područja grada Karlovca (105st/km<sup>2</sup>) primjetna je razina centralizacije županije.

## Dostupnost

Na razvoj prometne infrastrukture značajno je utjecalo to što županija spaja kontinentalnu i primorsku Hrvatsku na nazušem dijelu. Naime 45 km hrvatskog teritorija dijeli Sloveniju i BiH. Danas županijom prolaze dvije autoseste koje se granaju na jug i zapad Hrvatske. Postoji potencijal za razvoj željezničke mreže koja bi mogla postati značajna prometna veza između hrvatske obale i kontinenta. Potrebne su značajne investicije u projekte modernizacije i uređenja kako bi se skratilo vrijeme i u poboljšala udobnost putovanja.

Zbog gore objašnjjenog geografskog položaja županije, može se zaključiti kako je ovo područje bitna prometna poveznica za gospodarstvo Hrvatske. Također ono isto tako igra bitnu ulogu u turizmu, te se kroz županiju odvija značajna količina turističkog tranzita prema hrvatskom priobalju.



## Turizam

### Ponuda turizma Karlovačke županije

**Tabela 3 Smještajni kapaciteti u Karlovačkoj županiji u 2017.g.**

2017.		
Tipovi smještaja	Broj kreveta	Udio
Hoteli	665	8%
Hosteli	423	5%
Kampovi	2.773	33%
Privatni smještaj	3.103	37%
Ostalo	1.350	16%
<b>TOTAL</b>	<b>8.314</b>	<b>100%</b>

Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

U 2017. godini u Karlovačkoj županiji nalazilo se ukupno 8.314 kreveta. Najveći udio u tome je imao privatni smještaj s 37%, a slijede ga kampovi s 33%. Ostali smještajni kapaciteti imali su puno manje udjele. Hoteli su imali udio od samo 8%.

Na razini države, Karlovačka županija je doprinijela sa 1% smještajnih kapaciteta, dok je na razini kontinentalne Hrvatske sudjelovala sa 22%. U 2017. godini prosječna gustoća smještaja je iznosila 2,3 kreveta/km<sup>2</sup> na razini županije. To je ispod prosjeka Hrvatske gdje ona iznosi 17,5 kreveta/km<sup>2</sup>, ali i ispod prosjeka kontinentalne Hrvatske koja ima gustoću od 3,5 kreveta/km<sup>2</sup>.

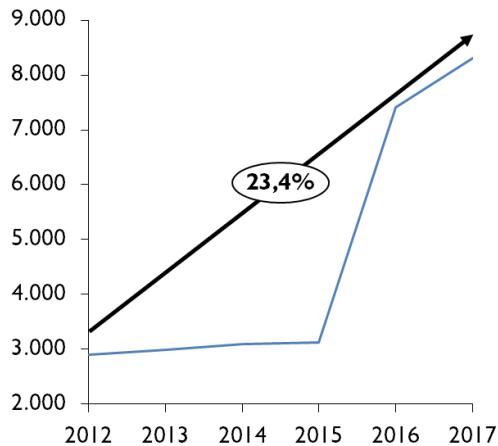
U Karlovačkoj županiji privatni smještaj je najvećim dijelom koncentriran na području Rakovice i Slunja (blizina Plitvičkih jezera) i na području grada Karlovca. Privatni smještaj uključuje sobe, apartmane, kuće za odmor i studio apartmane. Iz donje tablice vidljivo je da je 74% smještaja koncentrirano upravo u ta tri mjesta.

**Tabela 4 Udio smještajnih kapaciteta po JLS (prema ukupnom broju soba) u 2017. g.**

Grad/općina	Udio u 2017.g.
Barilović	0,5%
Bosiljevo	0,5%
Draganić	0,4%
Duga Resa	8,7%
Generalski Stol	0,8%
Josipdol	1,7%
Kamanje	0,3%
Karlovac	8,7%
Netretić	1,0%
Ogulin	6,9%
Ozalj	1,2%
Plaški	0,5%
Rakovica	55,8%
Ribnik	2,0%
Saborsko	0,7%
Slunj	9,5%
Tounj	0,2%
Vojnić	0,6%
Žakanje	0,1%

Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

### Graf 1 Broj stalnih kreveta u Karlovačkoj županiji

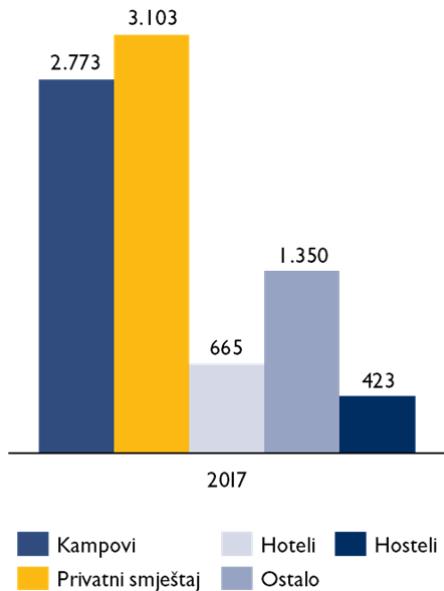


Kretanje smještajnih kapaciteta kroz godine

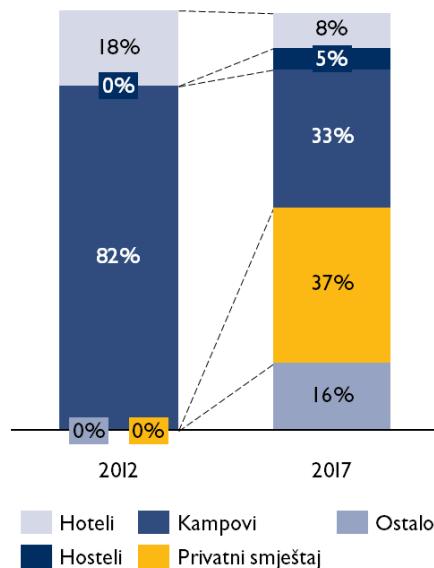
Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

Od 2012. do 2017. godine, smještajna struktura se prosječno povećavala 23% godišnje. U 2017. godini ona je iznosila 8.314 kreveta, a glavni razlog tome je porast potražnje za smještajem u blizini Plitvičkih jezera. Taj rast je primarno generiran rastom kapaciteta privatnog smještaja

### Graf 3 Broj stalnih kreveta prema tipu smještaja u 2017.g

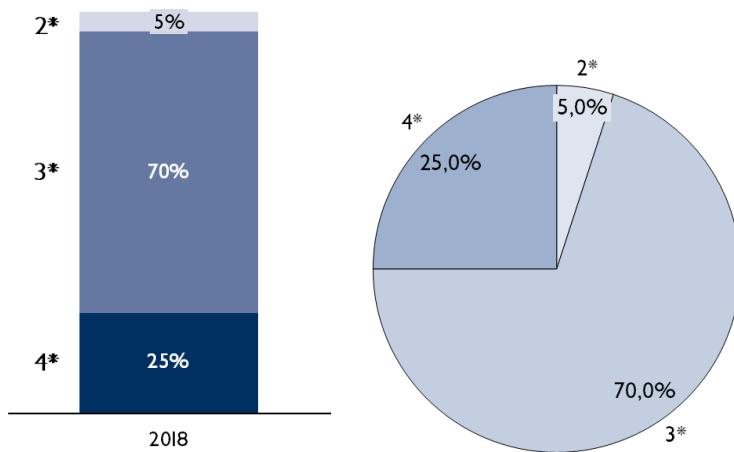


### Graf 2 Udio stalnih kreveta prema tipu smještaja u 2017. g.



Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

U istom tom razdoblju, hotelski je godišnje prosječno rastao 6%, dok su kampovi rasli 4% godišnje. Hoteli su ravnomjerno raspoređeni u četiri grada, a u petom, Ozlju, nema hotela. Također hotelsku ponudu ima i 5 općina. Najviše hotelskih soba se nalazi u Karlovcu gdje posluju tri hotela.

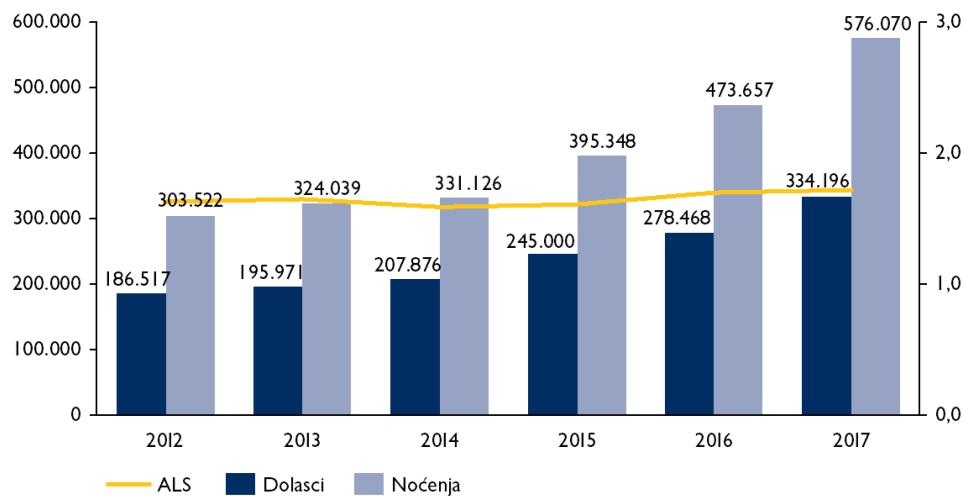
**Graf 4 Struktura hotelskog smještaja po kategoriji (prema broju kreveta) u 2017.g.**

Izvor: TZKŽ, Horwath HTL 2018.

U Karlovačkoj županiji ima ukupno 14 hotela od čega 70% smještajnih kapaciteta čine hoteli sa 3 zvjezdice, 25% hoteli sa 4 zvjezdice i 5% hoteli sa 2 zvjezdice. Ukupno se prema podacima TZ KŽ na području županije nalazi 665 krevet i 329 soba u hotelskoj ponudi.

### Potražnja turizma Karlovačke županije

Na području Karlovačke županije u 2017. godini ostvareno je 334.196 turističkih dolazaka i 576.070 turističkih noćenja. To čini 15% ukupnih dolazaka i 13% ukupnih noćenja kontinentalne Hrvatske. Na razini cijele države ova županija doprinosi s dolascima samo 1,8%, a udio noćenja je još i manji sa 0,6%.

**Graf 5 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka**

\* ALS - Average Length of Stay = prosječna duljina boravka

Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

U razdoblju od 2012. do 2017. ukupni dolasci su porasli za 80%, a noćenja za 88%, što čini prosječni godišnji rast od 14%, odnosno 12%. To je dovelo do malog porasta u prosječnoj duljini boravka, te je ona u 2017. iznosila 1,7 dana. U kontinentalnoj Hrvatskoj ta brojka iznosi 2,2 dana.

### Tabela 5 Udio JLS u ukupnim turističkim noćenjima Karlovačke županije u 2017.g.

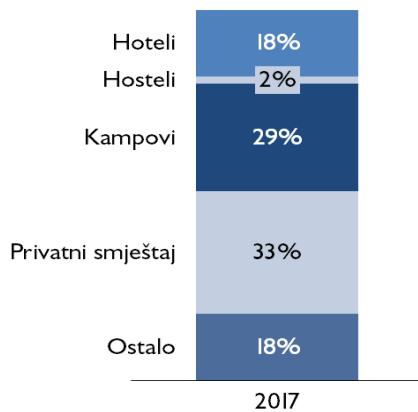
Grad/općina	Udio u 2017.g.
Barilović	0,3%
Bosiljevo	0,4%
Draganić	0,7%
Duga Resa	6,6%
Generalski Stoc	1,6%
Josipdol	1,2%
Kamanje	0,1%
Karlovac	8,6%
Netretić	1,4%
Ogulin	5,2%
Ozalj	0,7%
Plaški	0,4%
Rakovica	52,0%
Ribnik	0,5%
Saborsko	0,7%
Slunj	19,0%
Tounj	0,3%
Vojnić	0,2%
Žakanje	0,0%

Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

Na razini Jedinici lokalne samouprave (JLS) turistički promet prati turističku ponudu. On je koncentriran na Karlovac, Slunj i Rakovicu, te se tamo ostvaruje 80% turističkih noćenja. U gornjoj tablici može se pronaći pregled noćenja po pojedinoj JLS. Cetingrad nije naveden, jer se na području Općine ne ostvaruju turistička noćenja.

Od ukupnog broja gostiju u 2017., 91% su činili stranci. Taj udio je bio 86% u 2012. Udio stranca je također blago rastao i u dolascima.

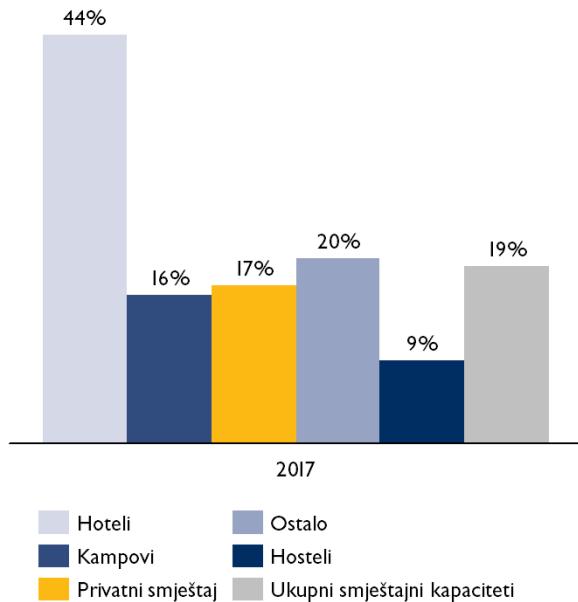
### Graf 6 Struktura noćenja prema tipu smještaja u 2017. g.



Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

Hotelska noćenja su u 2017. godini činila 18% ukupnih noćenja. Najviše noćenja ostvareno je u privatnom smještaju (33%), a slijede ih kampovi (29%).

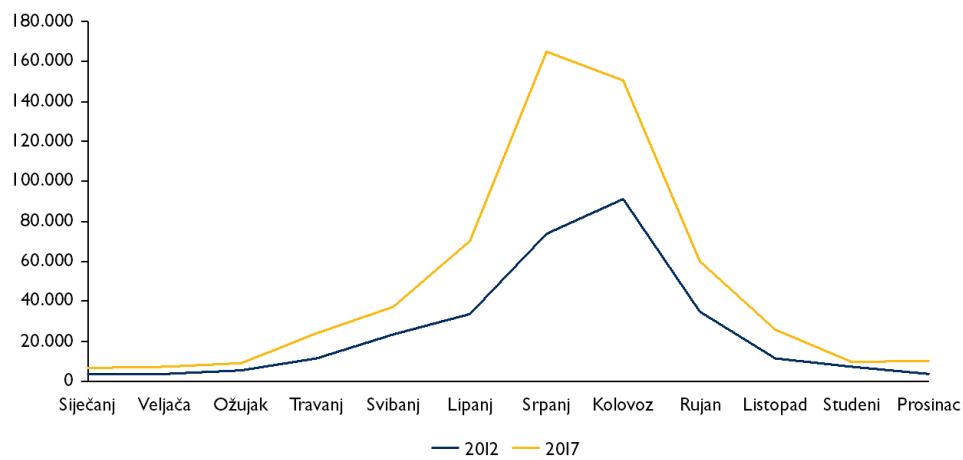
#### Graf 7 Prosječna godišnja zauzetost stalnih kreveta u 2017. g.



Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

U Karlovačkoj županiji u 2017. godini prosječna zauzetost svih smještajnih kapaciteta iznosila je 19%. Hoteli su zabilježili najbolju zauzetost sa 44%. Ova županija je znatno ispod prosjeka Republike Hrvatske koji iznosi 28%. Najnižu stopu zauzetosti na godišnjoj razini imaju hoteli (9%).

#### Graf 8 Sezonalnost turističkih noćenja

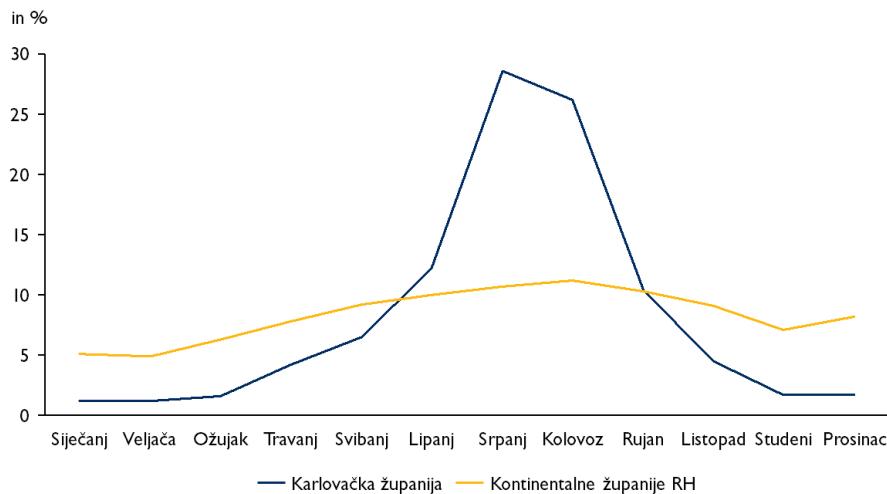


Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

Budući da postojeća turistička ponuda, koja se većinski sastoji od privatnog smještaja i kampova, primarno privlači posjetitelje s Plitvičkih jezera, iz sezonalnosti turističkih noćenja se može vidjeti da se od lipnja do srpnja ostvari 77% ukupnih noćenja na području županije, a da su srpanj i kolovoz zaslužni za 55% noćenja.

U zimskim mjesecima, u razdoblju od studenog do ožujka, potražnja je niska i broj noćenja dostiže maksimalno 10.000 noćenja po mjesecu.

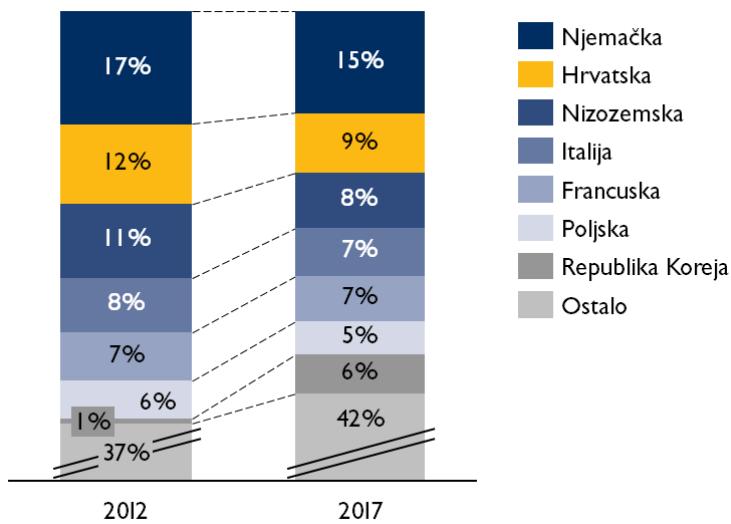
#### Graf 9 Usporedba sezonalnosti turističkih noćenja u Karlovačkoj županiji i ostalim kontinentalnim županijama u Hrvatskoj



Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

U odnosu na 2012. godinu primjetno je poboljšanje u pred i posezoni. No ako usporedimo Karlovačku županiju s ostatkom kontinentalne Hrvatske, može se uočiti da Karlovačka županija ima izraženiju sezonalnost. Iz toga se još jednom može zaključiti kako su Plitvička jezera glavni motiv za dolazak u Karlovačku županiju.

#### Graf 10 Struktura noćenja po emitivnim tržištima

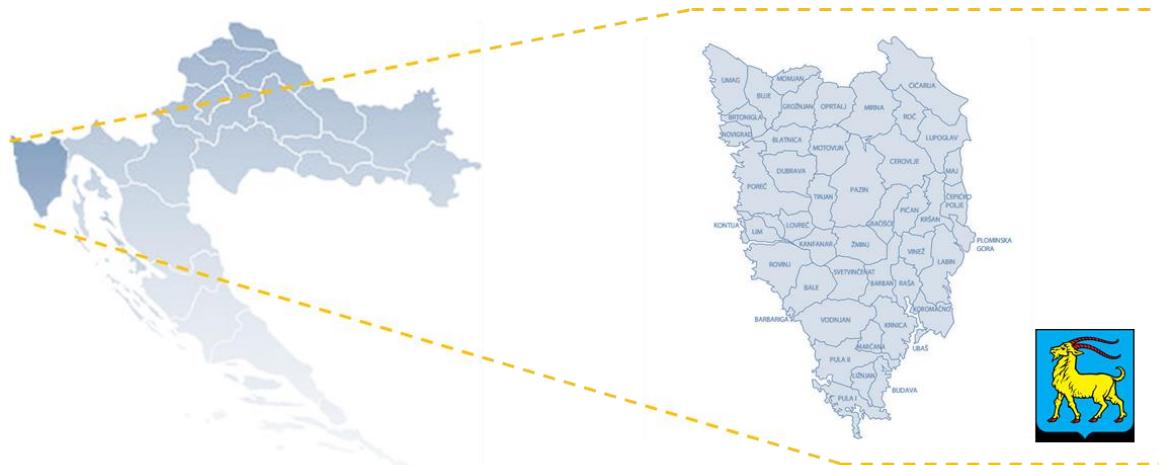


Izvor: TZ KŽ, Horwath HTL 2018.

U vizualnom prikazu su istaknuta glavna emitivna tržišta za Karlovačku županiju. Glavno tržište predstavljaju gosti iz Njemačke, slijede ih domaći gosti, Nizozemci, Talijani, Francuzi, Poljaci, Korejci (touring grupe na ruti Zagreb-Plitvice), itd. Najvećih 5 emitivnih tržišta drži gotovo polovicu (47%) svih turističkih noćenja. U usporedbi s 2012. godinom, nema značajnijih promjena na tržištu, osim porasta broja Korejaca s 1% na 6%.

## 5. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

### 5.1. ISTRA



#### Osnovna geografska obilježja

Istarska obala zajedno s otocima ima duljinu od 539 km. Karakteriziraju je posebno razvedene uvale, arhipelag Brijuni i male otočne grupe ispred obale od Poreča do Rovinja. Elevacija terena se postepeno uzdiže prema centralnom dijelu otoka, kako bi postigla svoj najviši dio na sjeveroistoku, na planinskom masivu Čičarija i Učka s najvišim vrhom 1396m. Najznačajnije Istarske rijeke su Mirna (53 km dugačka), Dragonja (30 km dugačka) i Raša (23 km dugačka).

**Turistički profil:** Istra kao turistička destinacija nudi iskustvo prijateljskog i opuštajućeg okruženja s jednostavnim pristupom, aktivnim odmorom i zabavom. Naglašava regionalno iskustvo s uključenom kulturom, gastronomijom, događanja i festivali, zajedno s raznovrsnim pristupom odmoru na obali. Istra je dinamična destinacija s nizom urbanih i ruralnih struktura i sklopm obalnih i unutrašnjih krajolika koji potiču istraživanje turista.



Izvor: Google, istra.hr, Horwath HTL 2018.

#### Turistički profil

Istra kao turistička destinacija nudi iskustvo prijateljskog i opuštajućeg okruženja s jednostavnim pristupom, aktivnim odmorom i zabavom. Naglašava regionalno iskustvo s uključenom kulturom, gastronomijom, događanja i festivali, zajedno s raznovrsnim pristupom odmoru na obali. Istra je dinamična

destinacija s nizom urbanih i ruralnih struktura i sklopom obalnih i unutrašnjih krajolika koji potiču istraživanje turista.

### Turistički proizvodi

- **Sunce i plaža** - sezonski turistički proizvod primjereno je za obitelji, starije i mlađe parove, temelji se na pogodnoj klimi, specijaliziranim smještajnim kapacitetima i različitim događanjima i festivalima kao dodatnom ponudom.



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

- **Outdoor** - Većinom pred- i postsezonski turistički proizvod utemeljen na infrastrukturi razvijenoj za biciklizam, brdski biciklizam, planinarenje, trekking, morske aktivnosti, itd.



Izvor: Google, istra.hr, Horwath HTL 2018.

- **Enogastronomija** - Lokalno proizvedeno visokokvalitetno vino, maslinovo ulje, meso i ostali proizvodi prezentirani u autentičnim objektima hrane i pića koji se kreću od restorana s Michelinovom zjezdicom do tradicionalnih konoba i seoskog turizma.



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

- **Ture i kultura** - Visoko razvijena infrastruktura (ceste, dostupnost, označenost, interpretacija) omogućuje individualne i grupne ture koje se temelje na prirodnoj, kulturnoj, sakralnoj baštini.



Izvor: Google, istra.hr, Horwath HTL 2018.

- **Kratki odmor** - Većinom je razvijen zbog pogodnog geografskog položaja blizu glavnih emitivnih tržišta, kratki odmor je cjelogodišnji proizvod motiviran outdoor-om, enogastronomijom, događanjima, kulturom i wellness-om.



Izvor: Google, istra.hr, Horwath HTL 2018.

## Istra – Pregled tržišta u 2017.

**376.302**

Broj kreveta



**27.509.128**

Broj noćenja



**96%**

Udio stranih  
gostiju po  
noćenjima



**6,5**

Prosječna  
duljina boravka  
u danima

**Ključne inicijative**  
**Istra Outdoor**

Istra Outdoor je odjel osnovan u sklopu Istarske razvojne turističke agencije (IRTA) usmjeren na razvoj različitih oblika aktivnog i avanturističkog turizma. Istra Outdoor je inicijativa javnog sektora osnovana s glavnim ciljem stvaranja sinergijskog efekta između različitih sudionika u turizmu Istre, kako bi se repozicionirala i restrukturirala Istra u cijelogodišnju visokokvalitetnu turističku regiju. Ova javna inicijativa daje prvi poticaj privatnim sudionicima (uglavnom malim DMC-ovima) kako bi surađivali i stvorili proizvodne klastere koji onda sudjeluju u različitim zajedničkim aktivnostima poput marketinga, distribucije, poboljšanja vidljivosti, itd. Iako je Istra Outdoor odjel IRTA-e, također je financiran od strane regionalnih i lokalnih DMO-a i podržan od strane privatnih hotelskih kompanija. Poslovni model predviđa suradnju u organizaciji, financiranju i promociji inicijativa razvoja proizvoda outdoor turizma između privatnih sudionika i javnog sektora. Javni sektor je najviše zadužen za izgradnju infrastrukture i održavanje, mapiranje, označavanje, itd., dok privatni sektor organizira najviše događanja i nudi različite outdoor ture. Odjel je razvio regionalni outdoor brand koji je konzistentno korišten u svim publikacijama i na web stranici, te na taj način poboljšava vidljivost proizvoda outodoor turizma. Dvije glavne outdoor aktivnosti su biciklizam i staze, ali odnedavno se razvijaju penjanje i vožnja kajakom.

Istra Outdoor organizira edukaciju za specijalizirane vodiče za outdoor aktivnosti.

#### **Potpore javnog sektora razvoju ruralnog turizma**

Istarska regionalna uprava prepoznala je da turistička ponuda u kontinentalnom dijelu nije razvijena i da ruralni resursi nisu iskorišteni. Promjena u orijentaciji k razvoju ruralnog turizma započela je sredinom 90-ih s mnogim inicijativama od strane regionalne vlasti, kako bi pomogla sudionicima razviti ponudu ruralnog turizma i vrednovanje neiskorištenih resursa.

Diversifikacija ponude započeta mapiranjem, označavanjem i održavanjem biciklističkih staza u unutrašnjim područjima. Iako povezano na proizvod outdoor turizma, pokazao se potencijal za poboljšanje dostupnosti ruralnih destinacija i razvoj doživljaja ruralnog turizma.

Kako je Istra bila regija s razvijenom agrokulturom proizvodnjom, razvoj ruralnog turizma započeo je kroz nadogradnju enogastronomije, fokusirajući se prvenstveno na proizvođače vina, zatim na proizvođače maslinovog ulja i mesa. Za tu svrhu bio je osnovan odbor s glavnom ulogom pripreme tržišne analize postojeće ruralne ponude i identificiranja ključnih smetnji koje trebaju biti otklonjene.

Kao reakcija na identificirane smetnje, Istarska uprava je poduzela sljedeće radnje:

- Stvaranje edukativne knjižice koja prikazuje ključne faktore za uspjeh ruralnih F&B objekata i potencijalne koristit za pružatelje;
- organizacija radionica i edukativni posjeti (FAM putovanja) destinacijama s najboljim primjerima u Italiji i Austriji za vinare kako bi se upoznali s tim što Istra može postati (u obliku ponude, nadogradnje kvalitete i implementacijom proizvodnih metoda);
- lobiranje prema bankama kako bi izdale specijalizirane kreditne linije s kamatni stopama od 5.5% do 6%;
- javne institucije povezane s agrikulturnom proizvodnjom i turističkim razvojem odobravale su kreditne linije za proizvođače;
- investicije u infrastrukturu u ruralnim dijelovima, što je i dugoročna aktivnost sve do danas.

Kada se ponuda počela razvijati, Istarska turistička zajednica počela je promovirati ruralni turizam kroz printane materijale, web stranicu, specijalizirane turističke sajmove, B2B promociju prema stranim specijaliziranim agencijama, itd.

Kako bi podigli razinu kvalitete smještaja ruralnog turizma, u istom razdoblju (kraj 90-ih i početak 00-ih) isti odbor započeo je surađivati s regionalnim arhitektonskim uredima financirajući stvaranje konceptnog rješenja za zapuštene kuće koje trebaju restauraciju.

Arhitektonski uredi napravili su listu autentičnih karakteristika specifičnih za Istru i ponudili su vlasnicima niže cijene za izdavanje građevinske dozvole. Na taj način javna tijela su dala početnu pomoć vlasnicima u rekonstrukciji njihovih objekata i kreirala pretpostavke za autentičnu rekonstrukciju ruralnih smještajnih objekata.

### Događanja i festivali

Događanja i festivali organizirani u Istri su većinom bazirani na različitim resursima destinacije kao što su gastronomija, outdoor aktivnosti, umjetnost, sportovi i dugi.

Organizacija događanja i festivala može biti glavni pokretač u promociji destinacije, ali i postati glavni motiv za posjet.

Postoji preko 800 događanja organiziranih u Istri kroz cijelu godinu s različitim temama koje se kreću od lokalnih događanja utemeljenih na gastronomiji i tradiciji do događanja velikih razmjera prepoznatih na međunarodnoj sceni poput:

- Sea Star Festival – festival glazbe organiziran u svibnju
- Motovun film festival - najpoznatiji hrvatski filmski festival, organiziran u lipnju
- Vinistra – enogastronomsko događanje organizirano u svibnju
- Croatian summer salsa festival – organizirano u lipnju
- ATP Croatia Open Umag – međunarodni teniski turnir organiziran u srpnju

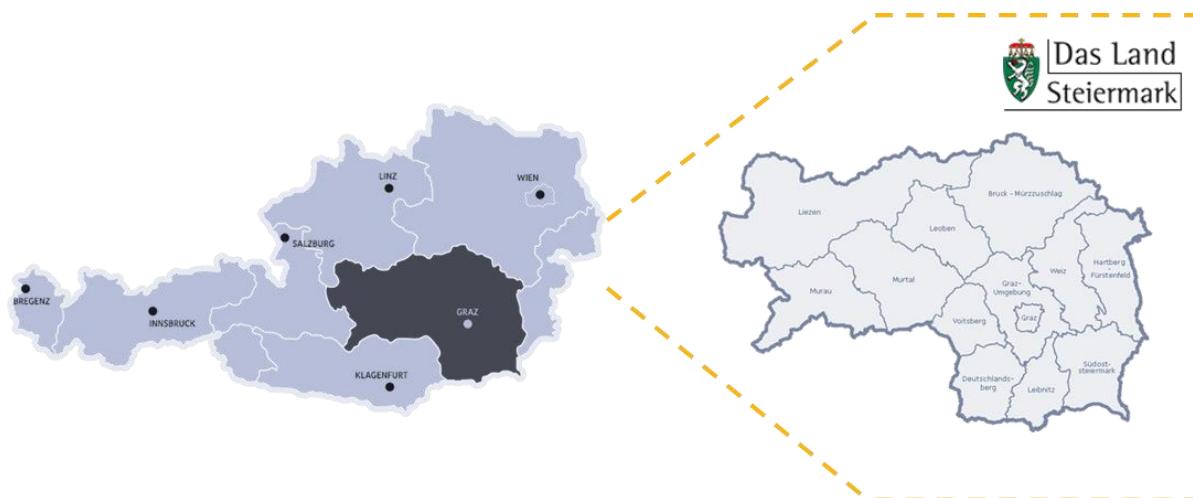
Iako je velik broj događanja organiziran u visokoj sezoni, odgovorne vlasti teže organizaciji više događanja u pred- i postsezoni kako bi produljili trajanje sezone i promovirali različite turističke proizvode.

Ključni faktori uspjeha ovih događanja su njihova atraktivnost i inovativna ponuda, ali i visokokvalitetna proizvodnja i organizacija.

Financiranje događanja u organizaciji od strane privatnog i javnog sektora je moguće na nacionalnoj i regionalnoj razini kroz javne nabave.

Neka povjesna mjesta kao npr. pulski amfiteatar, su korišteni kao pozornice za najpoznatije svjetske umjetnike i izvođače kao što su Tom Jones, Joe Cocker, Jose Carreras, Leonard Cohen, David Gilmour, Elton John i mnogi drugi.

## 5.2. ŠTAJERSKA



### Osnovna geografska obilježja

Regija štajerska ima dvije glavne geografske cjeline: planinski dio s planinskim lancima iznad 3.000 m i južni nizinski obronci gdje se nalaze brojni vinogradi, voćnjaci i termalni izvori lječilišne vode. Najvažnije štajerske rijeke su Mura, Mürz, Salza i Enns.



Prikaz: planinski krajolik Štajerske, vinogradi Štajerske, jezero Gruenersee

### Turistički profil

Štajerska se pozicionira kao Zeleno srce Austrije. To opravdava očuvanom prirodom i aktivnostima u njoj, visoko razvijenom turističkom infrastrukturom kroz: skijaške resorte, visoko kvalitetne spa resorte s osobnim zdravstvenim tretmanima, visoko kompetitivnim hotelskim objektima, autentičnim privatnim smještajem, zdravom i ukusnom gastronomijom, brendiranom eko-organskom poljoprivrednom proizvodnjom (jabuke, povrće, bućino ulje, meso – svinjetina i teletina).

### Turistički proizvodi

Ključni turistički proizvodi Štajerske su:

- **Outdoor** – cjelogodišnji turizam temeljen na prirodi, s različitim outdoor aktivnostima: skijanje, cross-country skijanje, planinarenje, golf, biciklizam, trekking, itd.



Izvor: steiermark.com, Horwath HTL 2018.

- **Gastronomija** – štajerska gastronomija je prezentirana na moderan i privlačan način. Najpoznatiji štajerski gastronomski proizvodi su vino, bućino ulje i jabuke. Poznata štajerska gastronomска ponuda ujedinjena je pod brendom *Kulinarium Steiermark*.



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

- **Zdravlje i wellness** – temelji se na autentičnim, osobnim i inovativnim tretmanima s lokalnim sastojcima kao što su jabuke, bosiljak, grožđe, sjeno, ljekovito bilje, medicinsko blato, bundeva i sol, i globalno prepoznatim tretmanima i samo-tretmanskim tehnikama koje su prepoznate i zaštićene pod imenom *Traditional Styrian medicine*.



Izvor: Google, steiermark.com, Horwath HTL 2018.

- **Obiteljski odmor** – kraći ili duži odmor s različitim obiteljskim aktivnostima, prilagođen smještaju (dječji hoteli, agriturizam i drugi). Dodatno postoje specijalizirani izleti s elementima zabave, obrazovanja i avanture koja uključuje cijelu obitelj i aktivnosti specijalno dizajnirane za djecu, ovisno o dobi.



Izvor: steiermark.com, Horwath HTL 2018.

- **Kultura** – temelji se na festivalima i događanjima kao što su Advent, moderna arhitektura, dvorci, crkve, samostani, povijesne urbane strukture itd. Dodatno, Graz je odabran za Europsku prijestolnicu kulture u 2003. Godini i prepoznat je kao Europski grad kulture.



Izvor: steiermark.com, Horwath HTL 2018.

## Štajerska – Pregled tržišta u 2017.

**147.667**

Broj kreveta



**12.821.161**

Broj noćenja



**41%**

Udio stranih  
gostiju po  
noćenjima

**3,3 (zima)**

**3 (ljeto)**

Prosječna  
duljina boravka  
u danima

Izvor: statistik.steiermark.at, Horwath HTL 2018.

### Ključne inicijative

#### Outdoor u Štajerskoj

Outdoor u Štajerskoj je cjelogodišnji turistički proizvod temeljen na prirodi koji uključuje različite outdoor aktivnosti: skijanje, cross-country skijanje, golf, biciklizam, brdski biciklizam, planinarenje, itd.

Prirodni resursi u Štajerskoj su prilagođeni outdoor aktivnostima, obiteljskim odmorima, avanturama, itd. Turistička infrastruktura koja podržava razvoj outdoor proizvoda u regiji je iznimno razvijena i sastoje se od: biciklističkih staza, skijaških staza, skijaške infrastrukture (žičare, gondole, itd.), staza za planinarenje i trekking staze, golf terena, dobrih i jasnih oznaka i markera, specijaliziranog smještaja prilagođenog različitim aktivnostima (biciklistički hoteli, domovi, kolibe, itd.). Kada se izgradi infrastruktura, sljedeći korak je prilagoditi je različitim tržišnim segmentima – djeca, teenageri, obitelji, gosti treće dobi, ekstremni, adrenalinski, soft aktivnosti, itd. S razvojem osnovne infrastrukture, drugi oblici infrastrukture će se organski razviti (hoteli, restorani, odmorišni dijelovi, vidikovci, itd.). Moguće je upakirati druge proizvode i doživljaje koristeći istu infrastrukturu – npr. tematske gourmet, sakralne, kulturne i druge rute.

### **Obiteljski odmor**

Obiteljski odmor u Štajerskoj je razvijen kroz specijalizirane obiteljske hotele, aktivnosti za obitelji i djecu, i kroz doživljaje i atrakcije skrojene za djecu svih uzrasta (tematski parkovi, zoološki vrtovi, vodni parkovi, itd.). U Štajerskoj postoji 18 obiteljskih hotela, od organskih dječjih farmi do hotela s 4 zvjezdice prilagođenima za djecu. 9 destinacija u Štajerskoj je prilagođeno izletima za obitelji s djecom.

DMC-ovi organiziraju specijalizirane izlete s elementima zabave, znanja i avanture koja uključuje cijelu obitelj i aktivnosti specijalno dizajnirane za djecu, ovisno o dobi. Obiteljske odmorišne aktivnosti su organizirane većinom u prirodi i strukturirane za različite dječje dobne skupine.

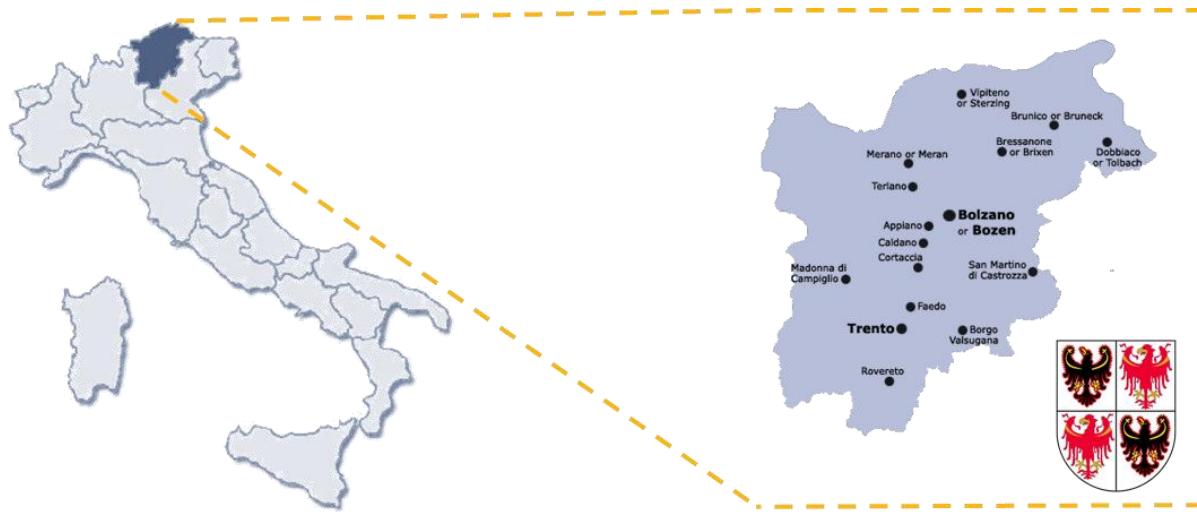
Štajerska je razvila brand obiteljskog odmora koji promovira obiteljski odmor kroz regiju i osigurava visoku kvalitetu usluge.

### **Zdravlje i wellness**

onuda wellness-a i zdravlja temelji se na autentičnim, osobnim i inovativnim tretmanima s lokalnim sastojcima kao što su jabuke, bosiljak, grožđe, sjeno, ljekovito bilje, medicinsko blato, bundeva i sol, i globalno prepoznatim tretmanima i samo-tretmanskim tehnikama koje su prepoznate i zaštićene pod imenom *Traditional Styrian medicine*. U Štajerskoj postoji 9 termalnih izvora i brojni spa i zdrastveni resorti s širokim obujmom usluga. Najviše resorta je specijalizirano za određeni tretman, ali većinom temelje svoju ponudu na holističkom pristupu zdravlju kako bi opustili i napunili organizam.

Iako su objekti u privatnom vlasništvu, javni sektor je zadužen za održavanje točaka u javnoj administraciji, kao što su vanjski bazeni, npr. bazen Fürstenfeld, koji je javni bazen. Proizvod je profesionalno razvijen i ponuđen u različitim smještajnim tipovima (hoteli, spa resorti, rehabilitacija i medicinski centar, itd.)

### 5.3. REGIJA TRENTINO – ALTO ADIGE



#### Osnovna geografska obilježja

Regija Trentino – Alto Adige je pretežito planinski kraj, gdje se više od 90% ukupne površine regije nalazi na visinama iznad 1.000m. Geografski regija je smještena na području Dolomita i Južnih Alpa. Velika površina regije (oko 45%) je prekrivena šumama. Na području regije nalaze se brojna jezera od kojih je najpoznatije jezero Garda. Trentino – Alto Adige je jedno od najpoznatijih skijaških turističkih odredišta.



Prikaz: planinski krajolik Trentino - Alto Adige, vinogradi Trentino - Alto Adige, jezero Garda

#### Turistički profil

Vizija regije glasi: „Alto Adige je simbioza kontrasta između alpskih i mediteranskih elemenata, spontanosti i pouzdanosti, prirode i kulture.“ Regija pruža alpski doživljaj sa zaštićenim UNESCO-vim područjem, Dolomitima. Jedan od turističkih proizvoda je i aktivni odmor koji uključuje skijanje kao jedan od glavnih generatora dolaska u regiju. Mediteranski dio pak predstavljaju jezero Kaltern i jezero Garda. Mediteranski ugođaj moguće je osjetiti preko lokalne gastronomije, proizvodnje vina i načina života.

#### Turistički proizvodi

Ključni turistički proizvodi regije Trentino – Alto Adige su:

- **Aktivan odmor i sport** – različite outdoor aktivnosti su preduvjet za bavljenje cijelogodišnjim turizmom, pa tako ova regija nudi: penjanje, paragliding, pecanje, golf, biciklizam, avanturističke parkove, vodene i zimske sportove, itd.



Izvor: [visittrentino.info](http://visittrentino.info), Horwath HTL 2018.

- **Gastronomija** – Ova regija nudi spoj mediteranske i alpske kuhinje. U pokrajini se može pronaći 12 vinskih ruta (Culturonda® Wine), kušaonice, događanja i ostali sadržaji vezani uz vino. Također postoje i rute jabuka i sira. Gastronomска ponuda je diferenciran oznakama kvalitete: Qualità Trentino I Qualità Alto Adige.



Izvor: Google, [visittrentino.info](http://visittrentino.info), [suedtirol.info](http://suedtirol.info), Horwath HTL 2018.

- **Wellness i zdravlje** – fokus na zdravlje je u fokusu ovog turističkog proizvoda. Ponuda je najbolje prezentirana kroz lanac 28 hotel Belvita Leading Wellnesshotels Sudtirol. Opuštajući programi su bazirani na proizvodima iz regije. Također na ovom području 7 hotela posjeduje certifikat BIO HOTELS.



Izvor: Google, [wellnessresort.it](http://wellnessresort.it), Horwath HTL 2018.

- **Obiteljski odmor** – U regiji Trentino – Alto Adige obiteljski odmor je posebno ponuđen u 25 family-friendly hotela i resorta. Također postoji niz specijaliziranih aktivnosti i izleta u prirodi koji su namijenjeni obiteljima s djecom. Tu su također i zabavni parkovi i druga prilagođena infrastruktura. Ukupno se može pronaći 45 obiteljskih turističkih atrakcija.



Izvor: [Google trentino.com](http://trentino.com), Horwath HTL 2018.

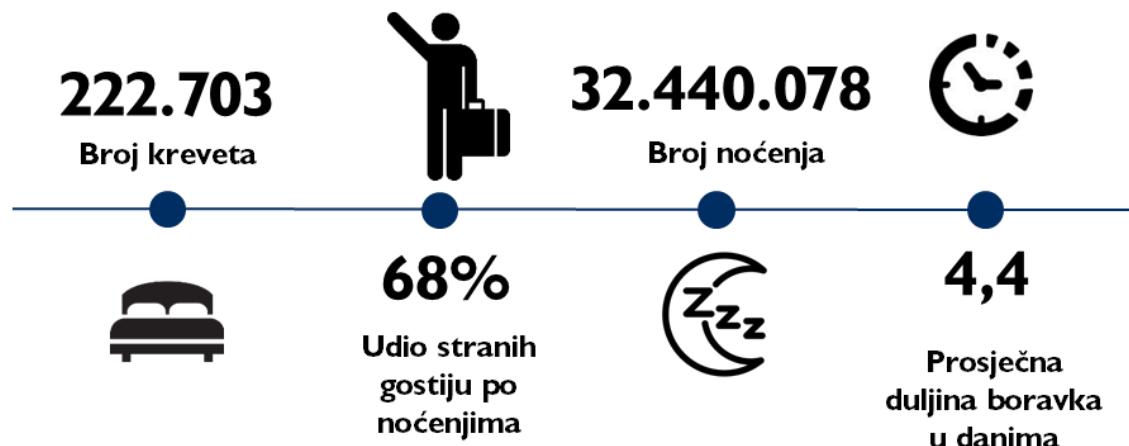
- **Kultura i znamenitosti** – Kroz povijest su se na ovom području gradile monumentalne građevine, pa je današnja turistička ponuda obogaćena gotičkim i renesansnim zdanjima. Na UNESCO-vom popisu svjetske baštine nalazi se 12 ruta za otkrivanje kulture i načina života u Dolomitima. Postoje brojne

turističke točke poput dvoraca, tvrđava, rudnika, crkvi i samostana i jedinstvenog Ötzi the Iceman muzeja.



Izvor: Google, iltreninodeicastelli.it, Horwath HTL 2018.

## Trentino–Alto Adige – Pregled tržišta u 2017.



Izvor: istat.it, ASTAT, tuttitalia.it, Horwath HTL 2018.

### Ključne inicijative

#### Proizvodnja i distribucija autohtonih proizvoda

Mnogi autohtoni proizvodi prepoznati su i integrirani u turističku ponudu regije. Certificirani proizvodi oznake kvalitete *Qualità Trentino* su: mlijeko, maslac, jabuke, meso i kobasice, povrće, sirevi, pastrve i pivo. 12 proizvođača s područja Trentina ima oznaku kvalitete.

#### Aktivan i održivi odmor

Regija Alto Adige već dugi niz godina radi na održivom razvoju s ciljem zaštite okoliša. To se može vidjeti preko energetski učinkovitih rješenja, alternativnih sredstava prijevoza za turiste, brojnosti bio hotela, održive ekonomije, itd. Biciklizam i hodanje su potaknuti kao alternativa tradicionalnim prijevoznim sredstvima u svrhu razvoja „zelene mobilnosti“. Već gore spomenuti bio hoteli dio su certificirane afilijacije BIO HOTELS koja djeluje u 5 zemalja i broji preko 80 hotela. Uz ekološki management njihov fokus je stavljen na organske namirnice, zdravlju i wellnessu, prirodi i drugim ekološkim komponentama. Aktivni odmor i održivi turizam idu ruku pod ruku i važno je da s nadopunjuju, posebice u regiji poput ove gdje

---

outdoor aktivnosti čine glavninu turističkih proizvoda. One ovise o godišnjem dobu, a regija nudi zaista velik broj i može uđovoljiti svakom posjetitelju.

## 6. VIZIJA I POZICIONIRANJE TURIZMA OPĆINE CETINGRAD

Budući da trendovi u zadnjih 25 i više godina pokazuju demografsko, ekonomsko i društveno nazadovanje, općina Cetingrad se nalazi na povijesnoj prekretnici. Jedinstvena netaknuta priroda koja se može iskoristiti na broje načine trenutačno je prepuštena samoj sebi i stoji kao glavni potencijal i resurs razvoja budućnosti življenja na ovom prostoru.

Sinergija organske poljoprivrede, turizma i održivog življenja može vratiti prosperitet ovom prostoru kao kvalitetnom i poželjnom području za život u središtu Europe. Organska poljoprivreda se nameće kao jedino logično rješenje budući da svjetski trendovi idu ka zdravoj i promišljenoj prehrani, a netaknuta priroda predstavlja izvrsnu podlogu za proizvodnju za ovo područje karakterističnih poljoprivrednih proizvoda. Ti organski poljoprivredni proizvodi mogu i moraju biti povezani s turizmom koji je konstantno rastuća industrija u cijelom svijetu. Turizam može na najbolji način prezentirati jedan ovako kvalitetan prostor i učiniti ga još atraktivnijim.

Moderni poslovni koncepti posješuju globalnu kompetitivnost uz osiguranje očuvanje okoliša. Uz njihovu implementaciju, svi sudionici u razvoju moraju biti otvoreni prema novim idejama, inkluzivno, tj. zajedno razvijati projekte i razmišljati inovativno kako bi se maksimizirala upotreba prirodnih i ljudskih resursa.

Temeljem nekoliko radionica i rasprava održanih u Cetingradu s javnim i privatnim sektorom, nastojalo se doći do svima prihvatljive vizije ukupnog budućeg razvoja općine.

Ona, kao opis i izjava o zamišljenom sveukupnom budućem postignuću razvoja općine Cetingrad, definirana je kako slijedi:

**Cetingrad je jedan od najatraktivnijih životnih prostora u Hrvatskoj, koji je usmjeren na produktivni spoj organske poljoprivrede, turizma i održivog življenja.**

**U cilju određenja da prvenstveno zaštiti i na najsversishodniji način iskoristi svoj zdravi ekološki prostor, općina Cetingrad primjenjuje moderne poslovne koncepte i tome prilagođava projekte infrastrukturnog i društvenog razvoja.**

**To čini na otvoren, inkluzivan i inovativan način.**

Kako je vidljivo iz definirane Vizije, a do koje se došlo kroz duge i sadržajne rasprave s ključnim internim dionicima u općini Cetingrad, vidljivo je da je spoj prirodne baštine s jedne te poljoprivredne proizvodnje s druge strane, turizam jedina mogućnost da ove dvije komponente djelatno poveže i omogući stvaranje dodane vrijednosti uz maksimalno otvaranje prostora lokalnom poduzetništvu. No time se ne ograničava mogući ulazak vanjskih investitora bilo na suradnji kroz partnerstva s lokalnim poduzetnicima bilo da im se ponude posebni projekti za investiranje.

Prema tome ovakva je vizija turizma zapravo integralna vizija razvoja a koja da bi bila uspješno provedena mora biti operacionalizirana kroz provedbu sljedećih ključnih/strateških ciljeva i zadataka kao neizostavne platforme za dugoročni razvoj Općine Cetingrad.

U tom kontekstu riječ je o sljedećoj platformi to jest prepostavkama bez ostvarenja kojih niti razvoj turizma neće biti ostvariv:

**Strateški cilj I – Razvoj infrastrukture u svrhu poboljšanja kvalitete života i povećanja konkurentnosti**

Prioritet 1.1. – Poboljšanje opće infrastrukture

Mjera 1.1.1. – Asfaltiranje cesta

Mjera 1.1.2. – Proširenje postojećih cesta

Mjera 1.1.3. – Poboljšanje cesta do definiranih turističkih zona

Mjera 1.1.4. – Daljnji razvoj vodovodne mreže

Mjera 1.1.5. – Poboljšanje internet infrastrukture

Prioritet 1.2. – Razvoj infrastrukture koja doprinosi ekologiji

Mjera 1.2.1. – Razvoj komunalne infrastrukture

Mjera 1.2.2. – Integriranje novih tehnologija

Prioritet 1.3. – Razvoj društvene infrastrukture

Mjera 1.3.1. – Osnivanje dječjeg vrtića

## **Strateški cilj 2 – Razvoj malog/srednjeg poduzetništva s fokusom na poljoprivredi i s njome povezanih djelatnosti**

Prioritet 2.1. – Aktiviranje proizvodnog (fizičkog) potencijala u poljoprivredi

Mjera 2.1.1. – Poticanje okrupnjanja zemljišta

Mjera 2.1.2. – Izrada plana poticaja za biljnu proizvodnju

Mjera 2.1.3. – Izrada plana poticaja za stočarsku proizvodnju

Mjera 2.1.4. – Izrada plana poticaja za razvoj OPG-ova

Prioritet 2.2. – Podizanje kapaciteta lokalnog poduzetništva

Mjera 2.2.1. – Povezivanje poduzetnika za korištenje zajedničkog *consultinga*

Mjera 2.2.2. – Organiziranje redovnih druženja s uspješnim poljoprivrednicima

Mjera 2.2.3. – Program edukacije i poticanja lokalnog stanovništva u poduzetništvu

## **Strateški cilj 3 – Usmjeren razvoj turizma**

Prioritet 3.1. – Definiranje turističkih zona

Mjera 3.1.1. – Izrada projekata za svaku turističku zonu

Mjera 3.1.2. – Uvrštavanje turističkih zona u urbanistički plan

Prioritet 3.2. – Razvoj turističke infrastrukture

Mjera 3.2.1. – Uređenje turističkih staza planinarskih /pješačkih staza

Mjera 3.2.2. – Uređivanje i obnova Starog Grada Cetin

Mjera 3.2.3. – Osnivanje TIC-a

Mjera 3.2.4. – Uređenje lovačkog doma u turističke svrhe

Mjera 3.2.5. – Omogućivanje rafting i kanuing turizma

Prioritet 3.3. – Destinacijski management – podrška privatnim investitorima

Mjera 3.3.1. – Pokretanje prvih većih projekata, te stavljanje na tržište 50-tak kreveta

Mjera 3.3.2. - Zajedničko angažiranje stručnjaka s područja arhitekture i dizajna kako bi se smanjili troškovi svih budućih projekata i postavio neki standard smještaja

#### **Strateški cilj 4 – Reaktivacija državne i općinske imovine**

Prioritet 4.1. – Razvoj Gospodarske zone Batnoga

Mjera 4.1.1. – Rješavanje imovinsko-pravnih odnosa i prebacivanje vlasništva s države na općinu

Mjera 4.1.2. – Traženje investitora i stavljanje u funkciju

Prioritet 4.2. – Stavljanje u funkciju starih i devastiranih škola

Mjera 4.2.1. – Određivanje namjene, u razgovoru sa zainteresiranim strankama

Mjera 4.2.2. – Traženje investitora i stavljanje u funkciju

#### **Strateški cilj 5 – Podizanje internog razvojnog kapaciteta**

Prioritet 5.1. – Podizanje upravljačkog kapaciteta javnog sektora

Mjera 5.1.1. – Internacionalni benchmarking, primjeri najboljih praksi

Mjera 5.1.2. – Plan unaprjeđenja odnosa s državnim institucijama i EU fondovima

Mjera 5.1.3. – Plan akvizicija i podrške privatnim investitorima

Prioritet 5.2. – Podizanje poduzetničkog kapaciteta stanovništva

Mjera 5.2.1. – Formiranje općinskog poduzetničkog kluba

Mjera 5.2.2. – Program aktiviranja i unaprjeđenja lokalnog mikro poduzetništva

Prioritet 5.3. – Podizanje obrazovne razine stanovništva

Mjera 5.3.1. – Plan informiranja i komunikacije sa stanovništvom

Mjera 5.3.2. – Sufinanciranje obrazovanja stanovništva u strateškim područjima

Prema našim saznanjima općina Cetingrad je u fazi pripreme opće razvojne strategije sukladno principima i metodologiji Ministarstva regionalnog razvoja a s ciljem jače akvizicije sredstava iz Europskih fondova, pa se gornji inputi koji su ujedno i prijedlog za razmatranje a, koji proizlaze iz potreba i zahtjeva koje nameće turizam.

## 7. STRATEŠKI KONCEPT RAZVOJA

### 7.1. ISKUSTVENO STRUKTURIRANJE PROSTORA

Prostor općine Cetingrad se definira kao utočište koje nudi sve najbolje od prirode. On nadalje nudi brojne aktivnosti u prirodi kao lokalnu gastronomsku priču od polja do stola.

Ovisno o tržišnim segmentima s jedne i resursnoj s druge strane, općina Cetingrad može ponuditi diferenciranu ponudu doživljaja, sadržaja ponude i usluga.

U tom kontekstu važno je poći od mogućeg iskustvenog strukturiranja općine, a s obzirom na obilježja raspoloživih atrakcija.

Temeljem višekratnih posjeta teritoriju općine i uvida u njene dijelove, vidljivo je da Cetingrad raspolaže s tri ključne kategorije prostora i to:

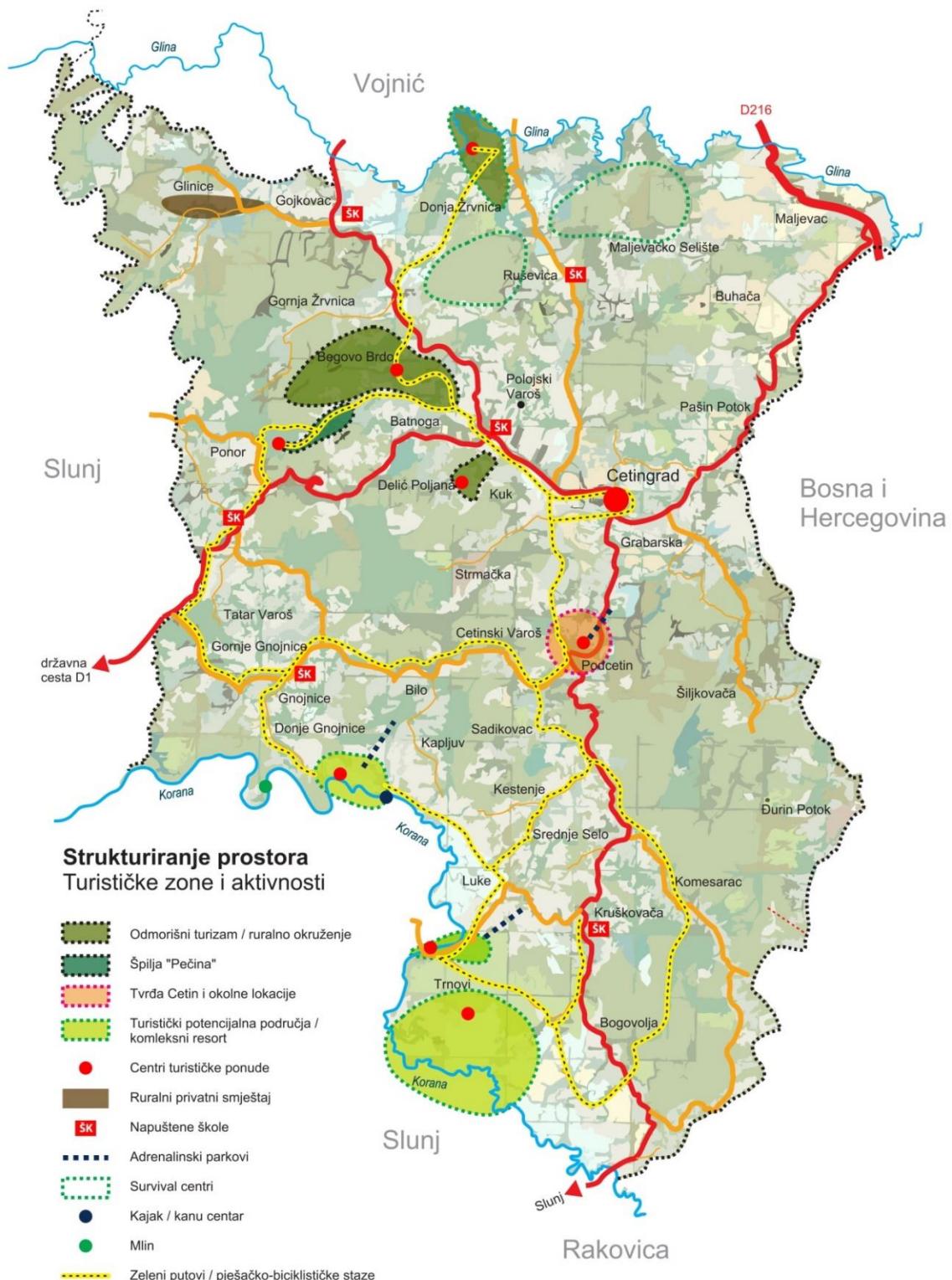
- Prostori prirodnih oaza za stacionarne boravke i aktivnosti
- Prostori ruralne i agrikultурne proizvodnje koji su atraktivni za boravak i kratke posjete;
- Prostori kulturnih i drugih vrijednosti koji generiraju interes za moguće dolaske i posjete u općinu.

Ova temeljna iskustvena struktura teritorija s punktovima veće ili manje atraktivnosti je zapravo osnova za strukturiranje turističkih proizvoda to jest turističke ponude koju valja postupno oblikovati u budućnosti. Pri tome se podrazumijeva da svu turističku ponudu treba spajati mreža multifunkcionalnih puteva i staza (zelenih puteva), označavanja i jasno razvoja turističke infrastrukture koja se formira sukladno prioritetima i dinamici razvoja.

U tom smislu je na sljedećoj mapi dat prijedlog iskustvenog strukturiranja i prijedlog ključnih turističkih zona općine Cetingrad.

Ove se definirane zone nužno moraju definirati općinskim prostornim planom u smislu rezervacije prostora i napose njihove turističke namjene, a zbog mogućih budućih konfliktova s drugim namjenama.

Ovo područje se ne smije promatrati iz perspektive jeftinog smještaja za Plitvička jezera ili drugih područja kontinentalne Hrvatske. Na taj način inicijalno i na dugi rok Cetingrad počinje cijeniti svoje turističke adute koje uz kvalitetnu i inovativnu prezentaciju iskustava i proizvoda ovu općinu mogu pretvoriti u samodostatnu i atraktivnu turističku destinaciju. Za šire regionalno tržište.



## 7.2. TURISTIČKI PROIZVODI I AKTIVNOSTI

Cetingrad nije i ne smije biti tranzitna destinacija za druge prirodne ljepote, jer sam može ponuditi puno. Proizvodi preko kojih Cetingrad može najbolje prezentirati svoju široku ponudu u budućnosti su: Odmorišni turizam u prirodi, Aktivan odmor u prirodi, Gastronomija bazirana na organskim poljoprivrednim proizvodima i Događanja.

**Odmorišni turizam u prirodi / ruralnom okruženju** obuhvaća posebno odabrane i zaštićene lokacije kako bi pružio osjećaj izoliranosti i bijega od civilizacije. Ovaj proizvod nudi visoku kvalitetu i doživljaj prirode i same destinacije. Povezanost s prirodom omogućuje nešto što je većina ljudi u urbanim područjima zaboravila i nema priliku iskušati. Kroz ovaj proizvod očekuje se znatno dulji boravak od prosječne duljine boravka u kontinentalnoj Hrvatskoj. Projekti koji nude ovaj proizvod, a planirani su u ovoj strategiji obuhvaćaju resort s fokusom na zdravu prehranu, camping i glamping, etno sela, OPG-ove i izolirane luksuzne objekte. Kroz ove proizvode općina Cetingrad ima namjeru ući na tržište nudeći svojevrstan lifestyle proizvod karakterističan za potrebe modernog tehnološkog društva, i sve veće i jače urbane koncentracije.

**Aktivan odmor u prirodi** želi prezentirati najbolje od Cetingrada i ponuditi ono što njegova prirodna baština nudi. Pri tome bi fokus bio na soft aktivnosti kao što su: kampiranje, pješačenje, planinarenje, biciklizam, jahanje, ribolov, lov, vožnja kajakom i kanuom, caving, brdski biciklizam, cross-country skijanje i adrenalinski parkovi. To su posebno odabrane aktivnosti koje nemaju značajan utjecaj na okoliš. Ovaj proizvod kod posjetitelja može pobuditi povezanost s prirodom na jednoj novoj razini i ostaviti snažan utisak u životu svakog pojedinca. Takav doživljaj je preporučljiv za svaku destinaciju, pa tako i za Cetingrad. Planirani projekti koji će ponuditi ovaj proizvod uključuju sportske resorte, adrenalinski park u šumi s obrazovnom komponentom, zip-line-ove, škole preživljavanja u prirodi, kajak/kanu centar, uređivanje špilje za prihvat posjetitelja, uređenje mreže pješačkih i biciklističkih staza i iskorištavanje lovnog kapaciteta u svrhu promocije Općine.

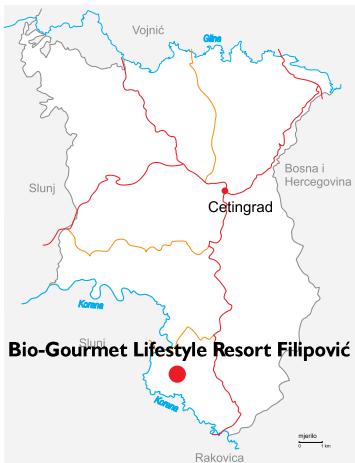
**Gastronomija bazirana na organskim poljoprivrednim proizvodima** je proizvod koji povezuje cijelu Općinu i većinu njezinih stanovnika. Poljoprivreda kao najvažnija gospodarska grana u Cetingradu može i mora ponuditi kvalitetne proizvode za konzumaciju kako u samoj destinaciji, tako i kao souvenir za odnijeti iz Cetingrada. Kompletna ponuda mora biti povezana od polja do stola i bazirati se na modernom i organskom principu. Jela koja će se spremati u restoranima i drugim gastro objektima moraju uzet u obzir tradicionalnu kuhinju i običaje, ali i moderne načine pripreme i inovaciju. Projekti koji bi trebali iznijeti ovaj proizvod su svi smještajni objekti, sva poljoprivredna gospodarstva (s fokusom na mlade poljoprivrednike). Ovdje je dakle turizam poticaj za lokalne poljoprivrednike koji bilo samostalno ili drugima subjektima nude poljoprivredne proizvode kao lokalno iskustvo.

**Događanja** su stavljena kao poseban proizvod iako ona sama po sebi neće generirati velike količine prihoda, već će oni biti ključni element promocije i pozicioniranja Cetingrada. Ovdje se prvo misli na događanja u jedinstvenom ambijentu tvrđave Cetin. Tamo bi se mogli organizirati koncerti klasične glazbe, međunarodne kazališne predstave i ostala kulturna događanja. Time bi se privukla pozornost domaće, ali i međunarodne javnosti. Važno je napomenuti da događanja moraju biti visokog standarda organizacije i uvijek imati međunarodnu komponentu kako bi bila u skladu s turističkom ponudom i vizijom destinacije.

Ponudom ovih proizvoda Cetingrad može prezentirati ono najbolje što nude njegova netaknuta priroda, ugodna klima i naravno stanovništvo sa svojom tradicijom i običajima.

## KLJUČNI INVESTICIJSKI PROJEKTI

### **Bio-Gourmet Lifestyle Resort Filipović**



#### **Lokacija**

Zemljište se nalazi na jugu općine Cetingrad, na granici s općinom Slunj (a uključuje i dio teritorija općine Slunj), uz tok rijeke Korane. Smješteno na blagoj padini koja se spušta do rijeke Korane. Područje je orijentirano prema jugu i jugozapadu. Zemljište je veličine oko 300 ha. Na posjedu se nalazi plantaža jabuka (prema procjeni veličina plantaže je 30 ha) kao i manja plantaža trešanja. Postojeća izgrađenost lokacije je minimalna, a obzirom de je pogodna za gradnju ima dobre uvjete za razvoj.

Veće količine parcela su u vlasništvu tvrtke Agrocetin d.o.o. i s njome povezanih subjekata. Svi 300 ha nije otkupljeno, dio je u vlasništvu više individualnih vlasnika, a dio u vlasništvu države (šume).

Kod izrade Prostornog plana općine Cetingrad potrebno je ovu lokaciju odrediti kao zonu ugostiteljsko-turističke namjene (T1 i T2), a za koju će biti potrebno izraditi Detaljni plan uređenja (DPU).

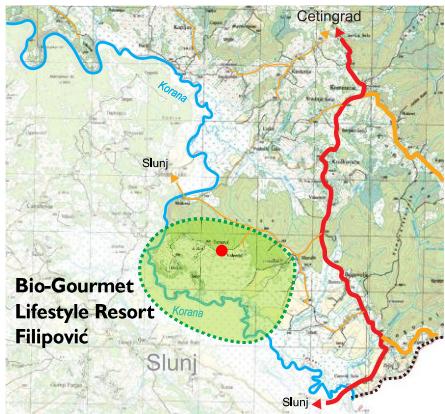
#### **Atraktivnost lokacije**

Lokacija je izuzetno atraktivna iz više razloga. Prvi je taj što se zemljište nalazi uz Koranu koja je očuvano prirodno bogatstvo. Drugi je razlog njeni veličina i mogućnost razvoja različitih koncepata i sadržaja. Treća pogodna stvar je izoliranost zemljišta koje ima blagu elevaciju i pruža poglede na netaknuto prirodu. Izoliranost nudi bijeg od užurbane svakodnevnice i pruža poseban oblik odmora. Konačno atrakcija je i plantaža jabuka i trešanja, koja je u cijelosti razvijena na proizvodnoj osnovi s mogućnostima prerade i događanja.

#### **Napomena**

Ova lokacija se može podijeliti na dvije manje. Veličina zemljišta se može mijenjati sukladno potrebama projekta i željama investitora.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Na osnovu postojećih atraktivnosti i u svrhu najbolje iskoristivosti prostora, predlaže se kreiranje prvog Bio-Gourmet Lifestyle Resorta u regiji. To bi bio hotel sa samostalnim uzgojem hrane. Projekt bi odgovorio na zahtjeve tržišta i obratio pozornost na suživot s prirodom i zdravlje ljudi. Fokus hotela bio bi na jabukama i trešnjama (što je moguće proširiti na dodate kulture). Budući da trenutačno na lokaciji postoji plantaža jabuka i trešnja, taj potencijal se treba iskoristiti i ponuditi čim više proizvoda i na taj način graditi prepoznatljivost.

### Smještajna struktura

Predlaže se manji bio rural resort koji bi sadržavao 20 soba u ruralnom hotelu i do maksimalno 50 inovativnih (autohtonost, materijali, pogledi, tehnologije) chalet-a / koliba u rasponu od 80/120/160 m<sup>2</sup>.

### Ostala ponuda

- SPA i Fitness ponuda
- Restoran / bar + Edukativne kuhinje (*hands on kitchen* i *educational theatre*)
- Manji prostor za sastanke (team building)
- Ponuda aktivnih poljoprivrednih iskustava (od berbe do proizvodnje)
- Ponuda primjerenih rekreativnih iskustava (bike, walking, canoing, beach,
- Drugo, a na temelju detaljnog koncepta i dizajna resorta.

### Poslovno upravljački model

Vlasnik parcele može samostalno ili uz pomoć strateškog partnera razviti ovaj projekt. Preporučuje se individualni *management* bez međunarodnog *brand-a*. Hotel se može uključiti u marketinšku afilijaciju (npr. Bio Hotels).



**Primjeri dobre prakse**

Za ovaku posebnu lokaciju bilo je potrebno pronaći primjere s jedinstvenim konceptima koji maksimalno iskorištavaju puni potencijal prostora, naglašavaju suživot s prirodom i imaju uklopljene poljoprivredne površine u svoju turističku ponudu.

Većina hotela gradi svoju ponudu oko vinograda i vina (Loisium, Riegersburg, Meintzinger), no postoje i primjeri koji naglasak stavlju na organsku proizvodnju svih namirnica (Woodstock Inn i Omni Hotels). Postoje i mnoge radionice i edukacije koje mogu ponuditi dodatan razlog za dolazak i veću interakciju s gostima (New York Kitchen i The Lodge at Woodloch).



Primjeri tipa smještaja: Tradicionalne drvene kućice kakve se mogu pronaći u cetingradskom podneblju. Procijenjena veličina kućice je  $60\text{ m}^2$ . Sve kućice moraju sadržavati tradicionalne elemente gradnje, a u unutrašnjosti moraju biti opremljene modernom tehnologijom i svim sadržajima da bi udovoljavale kategorizaciji hotela. Prilikom izgradnje pozornost mora biti posvećena ekološkoj komponenti i utjecaju na okoliš.

U turističkom selu Vuglec breg moguće je pronaći smještajne kapacitete koji su napravljeni u skladu s tradicijom. Uz vinski podrum i restoran ovo selo nudi i opciju odsjedanja u kućama tradicionalnog stila gradnje.

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Parovi i obitelji sa starijom djecom srednje i više platežne moći, ljudi koji su ljubitelji prirode i zdravog života. Također hotel cilja na MICE tržište (manji sastanci i <i>team building</i> ). Grupe specijalnih interesa, kao što su učenje zdravog kuhanja ili vjenčanja na otvorenom, mogu generirati dodatnu potražnju.
Geo tržišta	Ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Active Living in Nature Retreat



### Lokacija

Okvirno oko 30 ha zemljišta s blagom do umjerenom elevacijom, uz sam tok rijeke Korane. Zemljište je velikim dijelom zaštićeno od pogleda i na atraktivnom području. Na lokaciji se nalaze dvije plaže koje koristi lokalno stanovništvo.

Projektno zemljište nije u obliku jedne parcele, već je raspoređeno na više njih. Sve čestice su u vlasništvu individualnih vlasnika.

Kod izrade Prostornog plana općine Cetingrad potrebno je ovu lokaciju odrediti kao zonu ugostiteljsko-turističke namjene (T1 i T2), a za koju će biti potrebno izraditi Detaljni plan uređenja (DPU).

### Atraktivnosti lokacije

Vidljivo je da je lokacija atraktivna, već iz same činjenice da ju je lokalno stanovništvo odabralo za svoje kupalište. U ovom projektu povezane su dvije lokalne plaže, s okolnim livadama, u jednu cjelinu. Zemljište je izolirano i nema izgrađenih objekata koji bi narušavali privatnost. Korana na ovom području pokazuje svu svoju ljepotu. Zemljište nudi više od kilometra obalnog područja, koji bi se mogao iskoristiti u turističke svrhe.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Sport & active recreation family midscale resort sa smještajnim jedinicama u prirodi. Gosti bi bili smješteni u inovativnim bungalovima razmještenim po cijeloj projektnoj lokaciji. Na taj način naglasila bi se povezanost s prirodom i krajnji cilj resorta – aktivni život u prirodi.

### Smještajna struktura

Stotinjak smještajnih jedinica bi bilo smješteno po cijelom resortu. Svaka jedinica veličine je  $25\text{ m}^2 + 16\text{ m}^2$  terase. Smještajne jedinice su eco-friendly i gotovo spadaju u kategoriju *net zero houses*. Jedina veća zgrada bi bila recepcija s restoranom koja bi također dizajnom u potpunosti bila uklopljena u prostor koji je okružuje.

### Ostala turistička infrastruktura

Resort bi imao više sportskih sadržaja: sportske terene za nogomet, tenis, košarku, rukomet i sl., stanicu za kajak i kanu, manji adrenalinski park sa zip-line-ovima i outdoor gym. Sportski tereni bi omogućili održavanje ljetnih kampova za pojedine sportove. Trebala bi se uređiti plaža sa sunčalištima, toboganim, beach barom. Također resort može imati i mini farmu za male životinje koja bi služila za edukaciju djece. Uz resort predlaže se smještaj kajak/kanu centra. Resort bi bio središte svih outdoor aktivnosti u Općini.

### Poslovno upravljački model

Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Preporučuje se individualni management bez međunarodnog *brand-a*.



**Primjeri dobre prakse**

Resort Sandy Balls u Velikoj Britaniji nudi izvrsnu širinu aktivnosti u prirodi. Oni nude različite sadržaje za sve životne dobi. Uz klasične sportove tu su i aktivnosti u prirodi, razni programi za odrasle, večernja zabava, događanja, kino na otvorenom, ljetna škola glume, dnevne aktivnosti za najmanje, predstave za djecu, itd. Jedan od najboljih primjera sportskih resorta s terenima su Jufa hotels. To su hoteli namijenjeni mladima i obiteljima. Mogu se pohvaliti brojnim sportskim programima i vrhunskom uslugom. Povremeno organiziraju ljetne kampove, događanja i radionice za mlade. Opremljenost njihovih sportskih hotela je vrhunska, a njihovo stručno osoblje će omogućiti da se klijentova zamisao provede u djelo.



Primjeri tipa smještaja: Jedan od inovativnih oblika smještaja su male kućice u prirodi. Ovaj vid smještaja graniči s glampingom, ali ima zajedničkih karakteristika s klasičnom smještajnom jedinicom. Kućica na sklapanje od Salt & Water ima površinu prizemlja od 20 m<sup>2</sup>, a nudi sve što je potrebno za udoban smještaj gosta pri gotovo nikakvom utjecaju na okoliš (skoro net zero houses).

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ovaj resort prvenstveno je namijenjen djeci i obiteljima s djecom. Cilja se na grupe djece (škola u prirodi, sportski klubovi, ostale udruge) i aktivne obitelji koje vole provoditi vrijeme na otvorenom. Taj glavni tržišni segment može biti upotpunjena business gostima za raznovrsne team buildinge.
Geo tržišta	Ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## 50+ Camping & Glamping Peace of Mind



### Lokacija

Projektno zemljište sastoji se od okvirno 15 ha zemljišta, većinom ravnice, a ostatak je livada s blagom elevacijom, uz sam tok rijeke Korane. Zemljište je velikim dijelom zaštićeno od pogleda i na atraktivnom području.

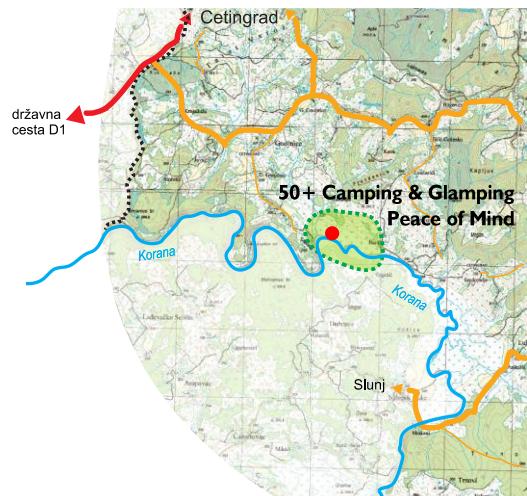
Lokacija nije u obliku jedne parcele, već je raspoređena na više njih. Sve čestice su vlasništvu individualnih vlasnika. Šumski dijelovi su u vlasništvu Republike Hrvatske i njime upravljaju Hrvatske šume.

Kod izrade Prostornog plana općine Cetingrad potrebno je ovu lokaciju odrediti kao zonu ugostiteljsko-turističke namjene (T1 i T2), a za koju će biti potrebno izraditi Detaljni plan uređenja (DPU).

### Atraktivnosti lokacije

Lokacija je atraktivna radi posebne ljepote prirode na ovom području. Tok rijeke Korane je zanimljiv i pogodan za šetnje uz samu rijeku. Zemljište se pretežno nalazi uz samu rijeku, u nizini. Iznad ovog projekta nalazi se veće šumsko područje. Svega 800 metara dijeli ovu lokaciju od resorta Filipović. Između njih se nalazi šuma u državnom vlasništvu. Stoga je lokacija atraktivna za tematsko ili čak i fizičko povezivanje s projektom resorta Filipović.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Na osnovu postojećih atraktivnosti predlaže se kreiranje prvog kampa za starije osobe u Hrvatskoj. Kamp bi omogućio uživanje u miru i tišini s vrlo niskim troškovima života (za zapadnoeuroropske prilike). Sve parcele bi radi veličine postojećeg zemljišta mogле biti, po općim standardima, luksuzne,  $300\text{ m}^2$  (i više), i tako bi se ponudila dodatna vrijednost. Ovaj kamp se može povezati s projektom resorta Filipović.

### Smještajna struktura

U ovom projektu predviđeno je 200 parcela za auto kampe (300 m<sup>2</sup> i više) i 30 glamping smještajnih jedinica u prirodi s minimalno 1000 m<sup>2</sup> po kvadratnom mjestu.

### Ostala turistička infrastruktura

Uz Koranu bi se trebalo uređiti protočno jezero u kojem bi se moglo sigurno kupati. Također na rijeci se može uređiti i protočno jezero za ribolov. Kraj kamping resorta nalazit će se i stanica za kajak / kanu.

### Poslovno upravljački model

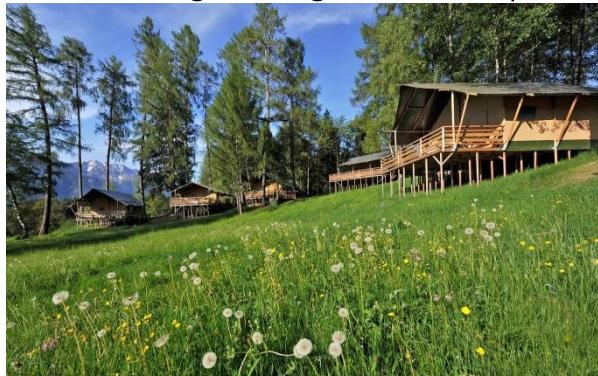
Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Preporučuje se individualni *management* bez međunarodnog *brand-a*. Kamp obavezno mora biti dio kamping društava s emitivnih tržišta kako bi se lakše prepoznala kvaliteta i zadobilo povjerenje gostiju.



### Primjeri dobre prakse



Budući da lokacija pruža mir i potpuno uživanje u prirodi potrebno je iskoristiti te potencijale. Takve atribute posjeduje i kamp Natterer See koji nudi moderne glamping objekte koji na najbolji način iskorištavaju blagodati prirode, a pritom ne narušavaju njen izgled ni funkciranje. Kamp Piccolo Paradiso je mali obiteljski kamp smješten pokraj rijeke koji pridaje važnost okolini koja ga okružuje. 50Plus Campinpark Fisching je kamp namijenjen osobama starijim od 50 godina. Na taj način očuvan je prirodni mir i sadržaji se mogu fokusirati na potrebe određene ciljane skupine. Kamp posjeduje jezero koje je uređeno nalik na prirodno, a u njemu je omogućeno kupanje. Budući da je u ovom kampu struktura gostiju jasno specificirana, tako je i ponuda sadržaja jasno određena. Redovito se održavaju zajednička druženja gostiju s živom tradicionalnom glazbom i gastronomskom ponudom.



Primjeri tipa smještaja: Kamp Natterer See nudi više vrsta smještaja: parcele za auto kampere, bungalove, bačve za noćenje, kućice na drvetu i glamping jedinice. Svaki objekt ima terasu od 15 do 25 m<sup>2</sup> i unutarnju površinu od 40 do 65 m<sup>2</sup>. Svi objekti sadrže sve potrebno za ugodan boravak: kuhinju, kupaonicu s tuš kabinom, wc, kutak za blagovanje i odvojene spavaće sobe. S terasa se pruža panoramski pogled i opremljene su roštiljem i ugodnim namještajem za opuštanje. Važno je napomenuti da glamping jedinice nisu montažne kućice, već pravi šatori bez čvrstih zidova.

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljana skupina su parovi stariji od 50 godina. Budući da gosti ove životne dobi imaju više slobodnog vremena i da su veće platežne moći, niske cijene života u Cetingradu i prekrasna priroda mogli bi biti motivirajući faktori za dulje boravke.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz regije i zapadnoeuropskih tržišta poput Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije i Nizozemske. To su tradicionalna emitivna tržišta za naše kampove, pa tako i ovaj.

## Etno selo Begovo brdo by OPG Obrovac



### Lokacija

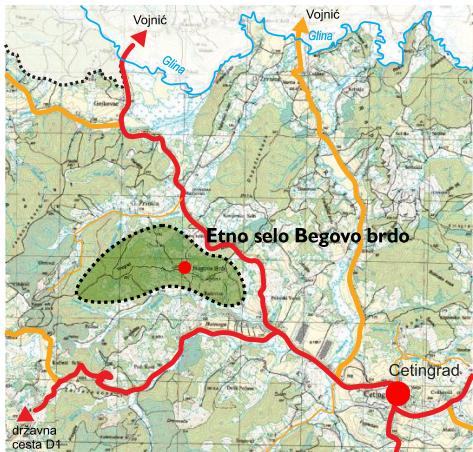
OPG posjeduje oko 300 ha zemljišta povezanog u jednu cjelinu. Etno selo se planira smjestiti na vrh Begovog brda. Brdo je okruženo šumom a na vrhu se nalaze livade. S vrha se pruža neometan pogled na sve strane.

Zemljište je u cijelosti u vlasništvu OPG-a Obrovac i nema nikakvih imovinsko pravnih poteškoća za provedbu ovog projekta.

### Atraktivnosti lokacije

Sama činjenica da je zemljište povezano u ovako veliku cjelinu, daje ovom projektu na atraktivnost. Izoliranost i ljepota prirode pružaju osjećaj posebnosti i priliku za istinsko opuštanje. Nedaleko od podnožja brda postoji veliki neodržavani ribnjak, također u vlasništvu OPG-a. Na imanju se nalazi 100ha šume koja je atraktivna za razvoj lovnog turizma. Naravno atraktivnost je vezana uz funkcioniranje OPG-a na lokaciji.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Budući da ova lokacija može osigurati potpuni mir i zaklonjenost, predlaže se izgradnja self-service objekata koji bi služili za dulji boravak gostiju. Kućice bi bile u formi etno sela s centralnom jedinicom za zajednička druženja, proslave, s grillom i vinskim podrumom. U tom centralnom objektu bi se nalazila zbirka i prikaz tradicionalnog načina života s tog područja. Etno selo bi se trebalo vezati na OPG Obrovac i ponuditi mliječne proizvode i mesne delicije. Uz to mogla bi se nuditi i prezentacija farme i edukacija posjetitelja.

### Smještajna struktura

Na imanju bi se nalazilo desetak luksuznih kućica koje bi se iznajmljivale na razdoblja dulja od tjedan dana. Luksuzne kućice trebaju biti planirane tako da njihova vanjština bude izvedena prema tradicionalnom obliku gradnje. Budući da je u Cetingradu insolacija vrlo visoka, a položaj ovih kućica je na vrhu brda, preporuča se upotreba sunčeve energije.

### Ostala turistička infrastruktura

Inovativno uređenje voćnjaka, pješačke staze, jezera i šume. Jezero treba staviti u funkciju i omogućiti ribolov. Na imanju se može urediti 100 ha šume za potrebe lovnog turizma. Lovački dom se nalazi par stotina metara niz cestu i to se treba iskoristiti i povezati sve u jednu zajedničku lovačku turističku ponudu.

### Poslovno upravljački model

Samostalno vođen resort od strane vlasnika/investitora uz profesionalnu asistenciju. Ključ je osigurati i isporučiti domaćinski dojam samog resorta u odnosu na agrikulturni sadržaj šire lokacije, ali i osigurati aktivnosti i programe gostima na širem području općine Cetingrad. Važan sadržaj turističke ponude i imidža ovog resorta je lokalno iskustvo i mogućnost kupnje poljoprivrednih proizvoda.



**Primjeri dobre prakse**

Prekrasna lokacija poput ove treba iskoristiti svoj puni potencijal i ponuditi autohtoni luksuzni doživljaj. Postoje primjeri dobre prakse, a zanimljivo je vidjeti da se često mogu pronaći u ovom dijelu Europe. Pa tako u austrijski Almdorf i La Posch nude vrhunski opremljene autohtone kolibe za odsjedanje minimalno tjedan dana. Zagorski Vuglec breg je seoski turizam koji uz restoran i vinariju ima i autohtone smještajne kapacitete. Nedaleko od Cetingrada, u Bosanskom Petrovcu izgrađeno je malo etno selo koje nudi smještaj i gastronomsku ponudu. Svaki od ovih primjera poštuje tradicionalan način gradnje. Svi objekti su self-service uz eventualne dodatne usluge koje se naplaćuju.



Primjeri tipa smještaja: Na Vuglec bregu u Krapini vlasnici su autohtone zagorske kuće pretvorili u jedinstvene smještajne jedinice. Austrijski Almdorf i La Posch su uredili svoje luksuzne kolibe u skladu s tradicionalnim stilom područja u kojem se nalaze. Oni su koristili stilizaciju kako bi modernim kolibama udahnuli duh starog vremena.

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su parovi (srednje i starije životne dobi) i obitelji s djecom, ljudi koji su ljubitelji prirode i zdravog života.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## OPG Radočaj



### Lokacija

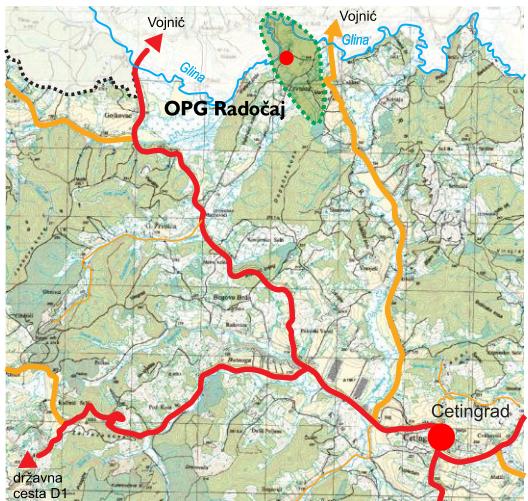
OPG posjeduje oko 150 ha zemljišta povezanog u jednu cjelinu. Postoji nekoliko objekata na vrhu brda koji trebaju opsežnu renovaciju ili se čak trebaju graditi ispočetka. Na brdu se nalazi i štala koja je u fazi izgradnje. Od tamo se pruža odličan pogled od 360 stupnjeva. S jedne strane brda nalaze se oranice i pašnjaci za stoku, a na drugoj livade i dolina rijeke Gline. Elevacije su relativno blage i ne predstavljaju nikakve zapreke.

Zemljište je u cijelosti u vlasništvu OPG-a Radočaj i nema nikakvih imovinsko pravnih poteškoća za provedbu ovog projekta.

### Atraktivnosti lokacije

Zemljište je povezano u jednu veliku cjelinu. Konfiguracija terena omogućuje privatnost i zaklonjenost od pogleda za veću količinu objekata. Brdo s pogledima na dolinu i dolina rijeke Gline imaju izuzetan potencijal. S vrha brda pružaju se odlični pogledi. Naravno atraktivnost je vezana uz funkcioniranje OPG-a na lokaciji.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Budući da ova lokacija može osigurati potpuni mir i zaklonjenost, predlaže se izgradnja self-service objekata koji bi služili za dulji boravak gostiju. Postojeće objekte (kućice) bi trebalo redizajnirati i dovesti u sklad s okruženjem. Ponuda smještaja je dijelom povezana na aktivnosti OPG-a, a drugim dijelom na aktivnosti specijalnih interesa u okruženju. Naravno OPG treba ponuditi svoje poljoprivredne proizvode gostima tijekom boravka i za eventualnu kupnju.

### Smještajna struktura

Ovaj OPG bi ponudio desetak objekata / kuća koje bi bile namijenjene ciljanom najmu duljem od tjedan dana. Budući da je u Cetingradu insolacija vrlo visoka, a položaj ovih kućica je na vrhu brda, preporuča se upotreba sunčeve energije.

### Ostala turistička infrastruktura

Prilagoditi objekte na farmi u turističke svrhe i uključiti goste u svakodnevne aktivnosti.

### Poslovno upravljački model

Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Vlasnik i radnici na farmi trebaju biti voditelji objekta i ostvarivati kontakt s gostima kako bi se stvorio prijateljski odnos i pokazala gostoljubivost. Turistička ponuda mora biti jasno povezana na proizvodnju poljoprivrednih proizvoda.



**Primjeri dobre prakse**

Lokacija poput ove se može iskoristi na brojne načine. Jedan od najjeftinijih je uređenje postojećih ili gradnja novih manjih objekata u svrhu iznajmljivanja (self-service). Jedan od takvih OPG-ova je Barbialla u Italiji. Oni su povezali svoju poljoprivrednu proizvodnju s turističkom ponudom. Nude nekoliko objekata za smještaj 2, 4, 6, ili 8 osoba. Njihova farma je certificirana kao organska već 20 godina. Poseban naglasak je stavljen na ekologiju i održivost.

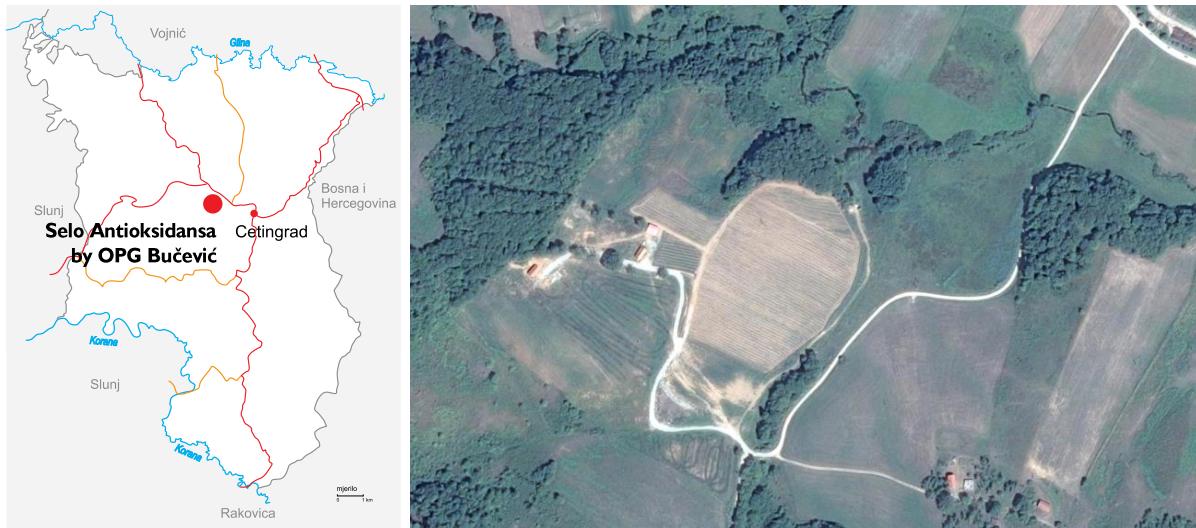


Primjeri tipa smještaja: Dobri primjeri visokokvalitetnog i modernog uređenja smještajnih jedinica su Carswell Cottages i Unique Home Stays u Velikoj Britaniji. Svi objekti su izgrađeni od materijala karakterističnih za to područje. Objekti su većinom renovirana stara zdanja u koja su implementirane nove tehnologije.

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su parovi (srednje i starije životne dobi) i obitelji s djecom, ljudi koji su ljubitelji prirode i zdravog života.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Selo Antioksidansa by OPG Bučević



### Lokacija

OPG trenutačno obrađuje oko 10 ha zemlje, a u planu je širenje na još toliko. U vlasništvu imaju oko 15 ha. OPG je smješten na malom brežuljku, nedaleko od poslovne zone Batnoga. Zemljište ima blagu elevaciju i s njega se pruža pogled na centar Cetingrada. Blizu je središtu mjesta i glavnoj prometnici, a opet dovoljno izolirano.

Zemljište je u cijelosti u vlasništvu OPG-a Bučević i nema nikakvih imovinsko pravnih poteškoća za provedbu ovog projekta.

### Atraktivnosti lokacije

Zemljište je smješteno na brdu i s njega se pruža atraktivan pogled na središte mjesta. Blizu je središtu mjesta i glavnoj prometnici, a opet dovoljno izolirano.

Trenutačno na parceli vlasnik razvija farmu antioksidansa (većinom borovnice i maline). Naravno atraktivnost je vezana uz funkciranje OPG-a na lokaciji.

## Koncept



## Vizija proizvoda

Predlaže se koncept eko-etno sela s kućicama visoke kvalitete s elementima tradicionalne gradnje. Smještajne jedinice bi bile smještene unutar same plantaže. Gostima bi se ponudio doživljaj ekološke poljoprivrede i zdravog načina života kroz *hands on experience* i edukaciju. Također predlaže se neki jednostavni oblik gastronomске ponude koji bi se nalazio u jednom većem objektu na imanju. Kompletno selo s edukativnim centrom ekologije i zdravog života bi bilo pogodno i za dnevne izlete.

### Smještajna struktura

Ovaj OPG bi ponudio desetak kućica koje bi sadržavale elemente tradicionalne gradnje. Svaka kućica bi mogla smjestiti 4 osobe, odnosno obitelj s djecom.

### Ostala turistička infrastruktura

Prilagoditi objekte na farmi u turističke svrhe i uključiti goste u svakodnevne aktivnosti. U jednom objektu na farmi bi se nalazio edukativni centar i neki jednostavni oblik gastronomске ponude. Uz smještajne objekte nalazio bi se i zajednički prirodni bazen.

### Poslovno upravljački model

Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Vlasnik i radnici na farmi trebaju biti voditelji objekta i edukativnog centra i ostvarivati kontakt s gostima kako bi se stvorio prijateljski odnos i pokazala gostoljubivost. Turistička ponuda mora biti jasno povezana na proizvodnju poljoprivrednih proizvoda kako bi se putem turizma na kućnom pragu moglo prodati oko trećine proizvoda.



### Primjeri dobre prakse



Vlasnik ima jedinstvenu ideju kako bi razvio svoju turističku ponudu. Naravno cijeli koncept se temelji na dobrom pojedinim praksama u različitim industrijama. Osnova svega je dobra plantaža bobičastog voća. Na to se nadovezuje dobar primjer mini etno sela unutar samog OPG-a. Postoje primjeri eko edukativnih centara povezanih na proizvodnju, kao što je tvornica čokolade Zotter. Farma Barbialla u Toskani pruža doživljaj života na farmi i opuštajuću i poučnu atmosferu.



Primjeri tipa smještaja: Inspiracija za stilizaciju trebaju biti tradicionalne drvene kućice kakve se mogu pronaći u cetingradskom podneblju. Pri tome moguća je i izvedba kuća po najjeftinijim mogućim cijenama i najsuvremenijim tehnologijama gradnje, dok se god izgled kućice prilagođava podneblju. Preporuča se upotreba eko materijala kako bi se u potpunosti zaokružio koncept eko farme.

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su mlađi ljudi, mlađe obitelji s djecom i veće grupe osnovno školske djece (za dnevne izlete). Posebno se ciljaju ljudi koji su ekološki osviješteni, ljubitelji prirode i zdravog života. Zemlje poput Slovenije i Austrije imaju veći postotak ekološki osviještenih građana, te se s tih tržišta očekuje značajan priljev gostiju.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publika su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Gasthaus CetingradInn



### Lokacija

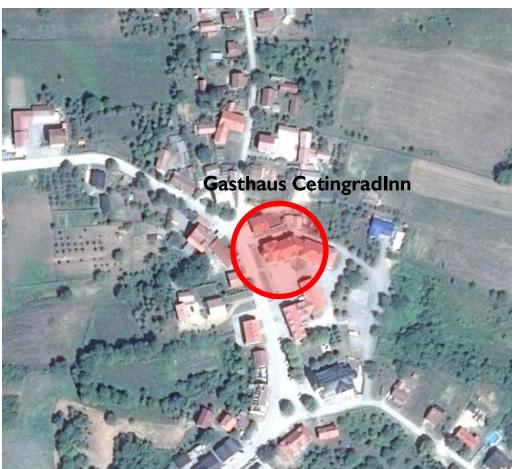
Objekt se nalazi na glavnom trgu u središtu Cetingrada. Trenutačno se u objektu nalaze nedovršeni općinski stanovi. U toj se zgradi u prizemlju još nalaze ured Pošte i frizerski salon.

Objekt je u vlasništvu Općine i nema nikakvih imovinsko pravnih poteškoća za provedbu ovog projekta.

### Atraktivnosti lokacije

Objekt se nalazi na glavnom trgu, u središtu zbivanja Općine. To je sjecište nekoliko cesta i sva manja naselja gravitiraju k tom području. Objekt predstavlja jednu od najvećih građevina u Općini i može postati kulturna građevina.

### Koncept



### Vizija proizvoda

Predlaže se tipični manji urbani design hotel smještajnog standarda 4 zvjezdice.

Prvi fokus hotela je na kvalitetno dizajniranim sobama i apartmanima i prilagođenoj fasadi objekta koja daje dodanu vrijednost općinskom trgu.

Drugi fokus hotela je kreacija atraktivnog bistro cafe restorana kao svojevrsnog *living room-a* u prizemlju u kombinaciji s terasom na trgu treba postati atraktivno mjesto okupljanja.

### **Smještajna struktura**

U prostor hotela može se smjestiti 13 soba, od toga 10 dvokrevetnih i 3 apartmana za 3 osobe.

### **Poslovno upravljački model**

Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Preporučuje se individualni *management* bez međunarodnog *brand-a* i kasniju vezu s marketinškim afilijacijom.



### **Primjeri dobre prakse**



Danas postoje brojni moderni boutique hoteli u ruralnom okruženju koji prezentiraju tradiciju na atraktivan način. Hotel Peteani u Labinu fokus stavlja na svoj restoran te tako prezentira tradicionalnu istarsku kuhinju. U restoranu su upotrijebljeni tradicionalni elementi gradnje. Gosti to primjećuju te je hotel najbolje ocijenjen smještajni objekt u Labinu (Tripadvisor). Skipass hotel u Sloveniji primjer je zanimljivog spoja tradicionalnog i modernog dizajna. On je pak ocijenjen kao drugi najbolji hotel u Kranjskoj Gori.

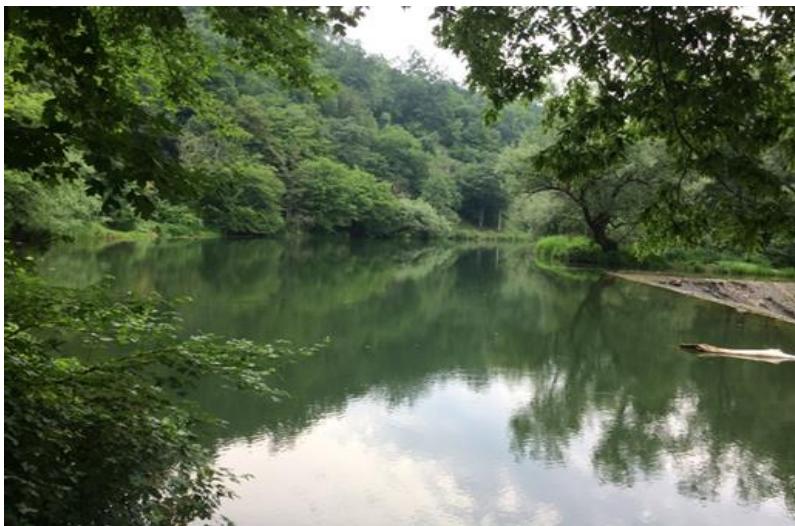


Primjeri tipa smještaja: U hotelu Skipass su upotrijebili tradicionalne materijale kako bi oblikovali standardnu sobu u hotelu. Hotel Peteani također interijerom restorana podsjeća svoje goste u kojem se podneblju nalaze.

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su parovi i obitelji sa starijom i mlađom djecom, ljudi koji su ljubitelji prirode, zdravog života i dobre hrane.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd. No ne treba isključiti i goste iz drugih europskih zemalja i dalekih destinacija koji traže poseban smještaj u blizini Plitvičkih jezera.

## Kuća na brani



## Lokacija

Kuća se nalazi na brani uz samu rijeku Koranu. Pristup joj je moguć jedino strmmim neuređenim šumskim putem.

Objekt je u vlasništvu nekoliko privatnih osoba, od kojih samo jedna ima trećinu vlasništva.

### Atraktivnosti lokacije

Lokacija je atraktivna upravo zbog svog položaja uz rijeku i činjenice da se s lokacije ne vidi ni jedan objekt koji je izgrađen od ljudske ruke. Zbog toga objekt pruža osjećaj zaklonjenosti i izoliranosti.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Objekt ima idealnu lokaciju za razvoj luksuznog sadržaja. Ova kuća mogla bi poslužiti kao primjer ostalima u Općini i pokazati kako jedan izolirani objekt može biti atraktivan gostima i ostvarivati visoke prihode. Kuća treba biti luksuzno namještena, ali u isto vrijeme sadržavati tradicionalne elemente gradnje. Treba se osigurati sadržaj oko same kuće (prema konceptu vile): lijep vrt, uređena plaža, jacuzzi, bazen, sjenica, grill, itd. Bilo bi poželjno da se nudi usluga dostave namirnica.

### Smještajna struktura

Ovaj objekt može primiti do 8 osoba.

### Ostala turistička infrastruktura

Kraj same kuće nalazi se konačna postaja kajaka / kanua.

### Poslovno upravljački model

Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Ukoliko dođe do ekspanzije privatnog smještaja, postojat će potencijal za agenciju koja će iznajmljivati objekte.



### Primjeri dobre prakse



Brojni primjeri luksuznih zaklonjenih objekata u prirodi mogu se pronaći na Unique Home Stays. To su luksuzne self-service kućice i vile koje su opremljene svim potrebnim modernim sadržajima za luksuzni boravak gostiju u prirodi.



.

**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su parovi i obitelji sa starijom djecom srednje i visoke platežne moći, ljudi koji su ljubitelji prirode i zdravog života. Ovakav objekt bi trebao biti iznajmljivan na dulja vremenska razdoblja (min. tjedan dana).
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publika su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd. No ne treba isključiti i goste iz drugih europskih zemalja i dalekih destinacija koji traže luksuzniji i jedinstveni smještaj u blizini Plitvica.

## Adrenalin park s obrazovnom komponentom



### Lokacija

Adrenalinski park bi bio smješten na brdu nasuprot utvrde Cetin, uz cestu koja vodi prema središtu mesta (udaljeno 2,5 km) na površini od oko 16 ha.

Projektno zemljište nije u obliku jedne parcele, već je raspoređeno na više njih. Sve čestice su vlasništvu individualnih vlasnika.

### Atraktivnosti lokacije

Zemljište je smješteno na brdu i s njega se pruža atraktivan pogled na utvrdu Cetin i na okolne brežuljke. Iako u blizini postoji kuće i prolazi cesta, položaj svejedno odiše mirom i osjećajem odvojenosti.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Predlaže se adrenalinski šumski park s dual zip-line-om (500 m) koji bi bio povezan na podnožje utvrde Cetin. Ostale aktivnosti bi bile penjanje po i između drveća, zip-line-ovi između drveća, airbag skakanje, alpski tobogan, ljetni tubing, streličarstvo, gađanje glinenih goluba i laser tag. Uz to centar bi nudio i niz malih jednostavnih aktivnosti poput staze bosih nogu, skakanje u vrećama. Park ne bi sadržavao velike građevine već bi se fokusirao na aktivnosti u prirodi. U parku bi se nalazio centar u kojem bi se održavali tečajevi zdravog života, ekologije, očuvanja okoliša i upoznavanja prirode. Centar bi sadržavao i eko akademiju za djecu i bio bi pogodan za grupe osnovno školske djece, obitelji s djecom, team building-e, itd.

### Poslovno upravljački model

Projekt treba biti vođen od strane vlasnika / investitora, te na samom objektu treba raditi educirana radna snaga.



**Primjeri dobre prakse**

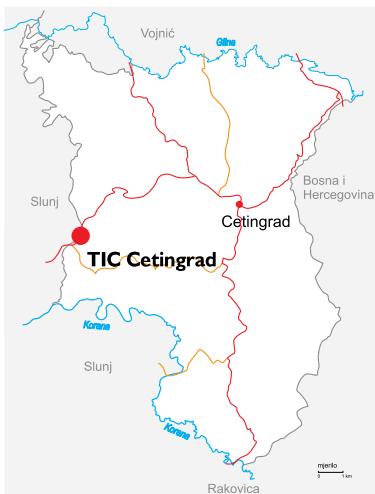
Za adrenalinske parkove i zip-line-ove postoji mnogo primjera dobre prakse. Kao primjeri šumskih parkova izdvajaju se Fun Forest u Nizozemskoj, Seilpark Zürich i Seilpark Interlaken u Švicarskoj. Za ponudu ostalih vanjskih aktivnosti mogu se izdvojiti Utah Olympic Park i Vail u SAD-u. Primjer zanimljive obrazovne komponente nude Zoološki vrt Zagreb i Kisch u Švicarskoj.



**Tržište i učinci**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su grupe osnovno školske djece, obitelji s djecom, poslovne grupe, ali i ostali građani. Posebno se ciljaju ljudi koji su ekološki osviješteni, ljubitelji prirode i zdravog života.
Geo tržišta	Ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## TIC Cetingrad (škola Tatar Varoš)



### Lokacija

Lokacija na hrptu brežuljka na 373 m s lijepim pogledom na sjeveroistok i jugozapad (prema brežuljkastom dijelu općine i u smjeru Korane). Ukupna parcela ima površinu od 5.700 m<sup>2</sup>.

Škola i zemljište na kojoj se nalazi su u vlasništvu Općine i nema nikakvih imovinsko pravnih poteškoća za provedbu ovog projekta.

### Atraktivnosti lokacije

Pozicija objekta je vrlo dobra te pruža brojne prednosti. Iz objekta se pružaju prekrasni pogledi na doline i ostale brežuljke. Zanimljivo je da se objekt nalazi na glavnoj cesti koja povezuje Slunj, cestu D1, i Cetingrad.

### Koncept



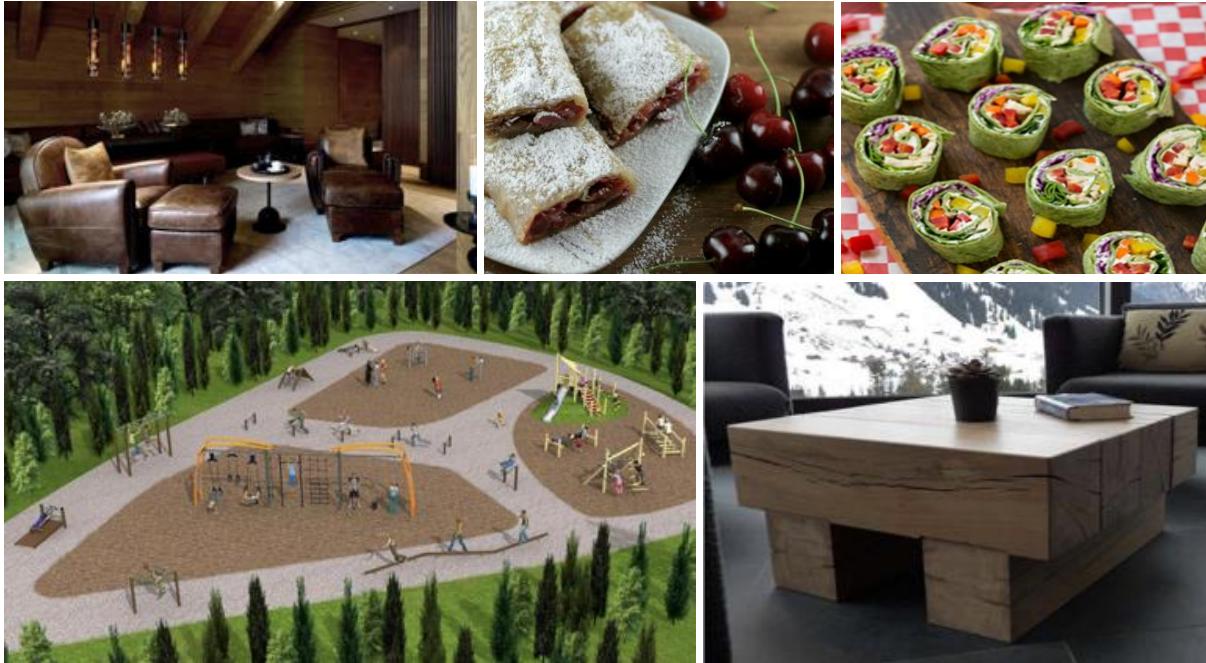
### Vizija proizvoda

U ovom objektu bi se nalazio turistički informativni centar i recepcija za sve potencijalne resorte, agencija za dogovaranje izleta, program aktivnosti, kao i dogovaranje i rezervacija budućih dolazaka. Povrh toga u objektu bi se nalazio i Little Home Made Kitchen, bistro s pogledom i ponudom snackova na bazi domaće izvorene hrane kao okrijepe pri dolasku i ponuda izvornih poljoprivrednih proizvoda s farmi za kupnju. Uz

objekt bi se nalazila piknik zona s dječjim igralištem. Također u objektu bi se nudila i usluga iznajmljivanja bicikala. Kroz TIC bi se mogli promovirati običaji i tradicija cetingradskog kraja.

### ***Poslovno upravljački model***

Objekt može poslovati pod modelom javno privatnog partnerstva. TIC-om treba upravljati Općina, a ostale stvari mogu biti otvorene za privatne investitore.



**Tržište i učinci**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su svi posjetitelji koji dolaze u Cetingrad i okolne destinacije. To su putnici svih životnih dobi.
Geo tržišta	Ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Rekonstrukcija i stavljanje u funkciju tvrđave Cetin



### Lokacija

Tvrđava se nalazi nedaleko od središta Općine. Smještena je svega 3 km od samog Cetingrada, iznad naselja Podcetin i Cetinski Varoš.

### Atraktivnosti lokacije

Tvrđa ima izuzetno atraktivan položaj, te se s nje pruža pogled na kotlinu ispod nje i na okolne brežuljke. Stari Cetin je tvrđava nepravilnog tlocrta s kulama i zgradama opasanim zidinama i poligonalnim bastionima smješten na povиеноj poziciji iznad naselja Podcetin i naselja Cetinski Varoš, vidljiv iz svih cestovnih prilaza.

Tvrđa Cetin prvi puta se spominje 1387. g. Od 1449. g. do sredine 16. st. sjedište je cetinske, pa slunjske grane Frankopana. Godine 1527. na saboru u podgrađu Cetina, u obližnjem franjevačkom samostanu za hrvatskog kralja izabran je Ferdinand Habsburški (Cetingradska povelja). Kao takvo, ovo je mjesto od velikog povijesnog značaja i mjesto koje je ključno za hrvatsku državnost, te postoji potencijal za stavljanje u upotrebu.

## Koncept



### Vizija proizvoda

Aktiviranje tvrđe Cetin kao mesta za održavanje atraktivnih događanja (npr. koncerti klasične glazbe, kazališnih predstava i sl.) koji bi trebali biti koncipirani tako da privlače značajni broj vanjskih posjetitelja kao i lokalno stanovništvo. Sve uz minimalno uređenje (košnja trave i čišćenje) te uz postavljanje montažnih tribina (današnja mogućnost je 500 - 1000 sjedećih mesta).

Izvršiti kompletну rekonstrukciju i uređenje same tvrđave i vratiti joj povijesno značenje uz istovremene pripremne radnje u osmišljavanju sadržaja te pripremiti dokumentaciju za realizaciju investicije, s ciljem pribavljanja adekvatnog financiranja (EU fondovi, nacionalni izvori financiranja).

### Poslovno upravljački model

Upravljanje od strane nadležnih institucija.



**Primjeri dobre prakse**

Tvrđava sv. Mihovila u Šibeniku postala je jedno od najprestižnijih pozornica u ovom dijelu Europe. Tijekom ljetnih mjeseci tamo se svakodnevno izvode kulturna, glazbena i scenska djela međunarodnih umjetnika. U isto gradu nalazi se još jedna tvrđava koja je u potpunosti iskoristila svoj potencijal. Tvrđava Barone prezentira povijest uz pomoć najsuvremenije tehnologije i u isto vrijeme promovira mediteransku gastronomiju u gastro-kulturnom centru.



**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Svi posjetitelji Cetingrada i okolnih destinacija.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd. No ne treba isključiti i goste iz drugih europskih zemalja i dalekih destinacija koji traže posebne događaje u blizini Plitvičkih jezera.

## Survival Outdoor School (SOS)



### Lokacija

Najbolja lokacija za smještaj ovakvog sadržaja nalazi se na području OPG Obrovac (jugozapadno od Etno sela). Druga moguća lokacija je jugoistočno od centra OPG Radočaj (šumsko područje Dugačka Kosa).

Zemljište na području OPG-a Obrovac je u potpunosti u vlasništvu OPG-a. Drugo zemljište je u većini u vlasništvu Republike Hrvatske, pod upravom Hrvatskih šuma.

### Atraktivnosti lokacije

Zemljišta su smještena na izoliranim područjima i pružaju osjećaj osamljenosti, te su pogodne za ovu vrstu aktivnosti. Lokacije pokrivaju velike površine koje su potrebne za ovakav projekt. Teren ima razne elevacije, šumska područja, potoke i velike livade koje doprinose atraktivnosti potencijalnog trening kampa.

## Koncept



## Vizija proizvoda

Ponuda tečajeva (na engleskom jeziku) koji nude priliku da se nauče tradicionalne vještine preživljavanja u prirodi (učenje kroz djelovanje). Polaznici koji bi prošli evaluaciju tjelesne spremnosti i imali dovoljnu teoretsku količinu znanja o snalaženju u prirodi, bili bi podvrgnuti izazovu i ostavljeni sami u prirodi na određeno vremensko razdoblje. Škola bi nudila avanturu, izazov i stjecanje iskustva kao doživljaje. Tečajevi bi bili vođeni od strane stručnih instruktora. Postoji mogućnost suradnje s HGSS-om i HV-om. U sklopu škole mogli bi se održavati i tečajevi zdravog življenja.

## Poslovno upravljački model

Samostalno vođen objekt od strane vlasnika/investitora. Na projektu treba raditi visoko educirana radna snaga koja ima puno iskustva s životom u prirodi. Suradnja s HGSS-om ili HV-om može izmijeniti strukturu u javno-privatno partnerstvo.



**Primjeri dobre prakse**

Ovaj vid turističke ponude je razvijen u nekim zemljama poput SAD-a. Pa tako Boulder Outdoor Survival School nudi profesionalnu uslugu pod nadzorom američkih marinaca. Njihov moto je: „znaj više, nosi manje“. Tamo se podučava poštovanje prema zemlji i održivost resursa. Njihova znanja se temelje na vještinama preživljavanja koja su prikupljali narodi diljem svijeta kroz milijune godina. Time se stvara poveznica između kultura koja nadilazi dimenzije prostora i vremena. S tim se otvara prilika za pogled na moderan svijet iz nove perspektive. BOSS svakako nije vojni kamp za preživljavanje, ni terapija za preodgoj mladih ljudi. Misija BOSS-a je razvoj ljudi kroz iskustva stečena unutar svijeta prirode.



**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljana skupina su pojedinci u vrlo dobroj fizičkoj kondiciji, ljudi koji žele testirati svoje granice i dobiti jedinstveno iskustvo.
Geo tržišta	Nema određenih zemalja budući da u Europi ne postoji ovaj vid ponude. Ukoliko svi tečajevi budu ponuđeni na engleskom jeziku, posjetitelji se mogu očekivati iz svih dijelova svijeta, a najviše iz Europe.

## Kajak / kanu centar



## Lokacija

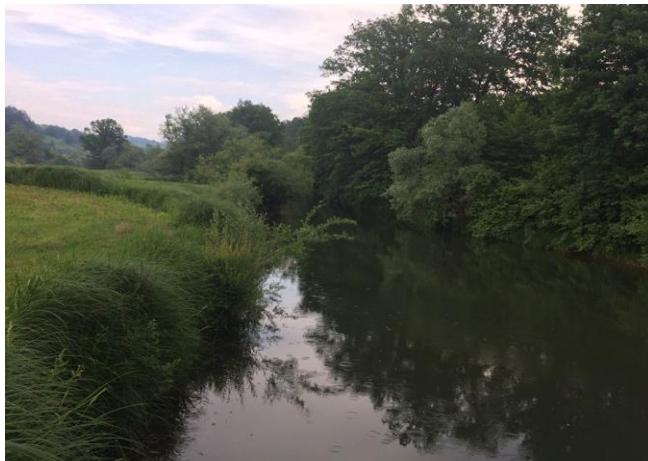
Objekt se mora nalaziti uz samu rijeku Koranu, najbolje u sklopu Active Living in Nature Retreat-a, ali kao izdvojena jedinica. Na taj način bi se i ostali posjetitelji osjećali dobrodošli u centar. Početna točka za vožnju na Korani je predviđena kod kampa, a završna kod kuće na brani. Ta trasa je duga otprilike 7 km. Ovo je prvotna ideja, a kod realizacije bi trebalo angažirati struku kako bi se točno definirale lokacije koje su najpogodnije za ove aktivnosti.

Kao i kod Active Living in Nature Retreat-a projektno zemljište nije u obliku jedne parcele, već je raspoređeno na više njih. Sve čestice su u vlasništvu individualnih vlasnika. S obzirom na veličinu građevine ovaj projekt bi se mogao realizirati i na jednoj parceli, ali ostali sadržaji, tj. drugi projekti bi pridonijeli njegovoj atraktivnosti i privukli više potencijalnih korisnika.

### Atraktivnosti lokacije

Rijeka Korana je izuzetno atraktivna, ponajprije radi svoje očuvanosti. Kroz njen tok postoje lokacije koje pružaju prekrasne poglede. Rijeka ima relativno miran tok i pogodna je za veslače početnike i obitelji s djecom.

## Koncept



## Vizija proizvoda

Centar bi sadržavao najam kajaka / kanua i opreme. Vodili bi ga instruktori koji bi održavali tečajeve i ture po Korani. U centru bi se mogla iznajmiti i kupiti ostala sportska oprema za sve sportove koji su mogući na području Općine (biciklizam, nordijsko hodanje, itd.). Centar bi bio svojevrstan dodatan sadržaj za resort koji bi bio smješten pokraj njega. No i kompletna turistička infrastruktura Općine bi bila znatno bogatija ako se ovaj projekt realizira. Da bi se ovaj projekt ostvario, prije njega se mora odraditi blago uređenje riječnog toka Korane na predviđenoj trasi.

## Poslovno upravljački model

Centar treba biti vođen od strane vlasnika. Budući da bi ovaj projekt bi od velikog značaja za pokretanje razvoja turističke infrastrukture u Cetingradu, moguće je da se projekt sufinancira sredstvima Općine.



**Primjeri dobre prakse**

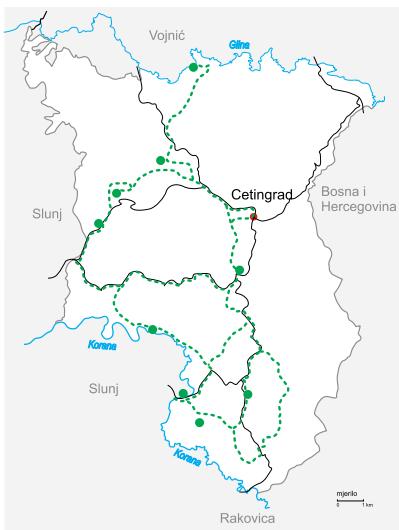
Centar koji nudi uslugu na najvišoj razini nalazi se u susjedstvu, u Sloveniji. Prijon Sport Center na rijeci Soči nudi najam, prodaju, tečajeve, stručno vodstvo, ali i smještaj. U centru se nude tečajevi za početnike (za cijelu obitelj), napredni tečajevi (za poboljšavanje vještina), eskimo roll tečaj, profesionalni tečaj (za najiskusnije i najhrabrije) i freestyle tečaj (učenje kako se igrati s rijekom). Uz najam bicikala nude se i ture sa stručnim vodstvom također za razne vrste biciklista.



**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ciljane skupine su mlađi, parovi (mlađe i srednje životne dobi) i obitelji sa mlađom i starijom djecom, ljudi koji su ljubitelji prirode i zdravog života.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Uređenje mreže pješačkih i biciklističkih staza



### Lokacija

Kroz cijelu Općinu povezuje turističke točke i pružatelje usluga.

Mreža puteva je uzela u obzir već postojeće ucrtane puteve, te se koristi njima kako bi se promoviralo očuvanje prirode, no to je pogodno i iz aspekta imovinsko pravnih odnosa.

Kod izrade Prostornog plana općine Cetingrad potrebno je provjeriti jesu li svi predviđeni putevi ucrtani.

### Atraktivnosti lokacije

Mreža vodi posjetitelje na najljepše lokacije u Općini. Kroz aktivaciju starih i zapuštenih puteva (*Greenway*) i minimalno održavanje, potpomaže se očuvanje prirode i njenog vrednovanja. Staze su ucrtane tako da vode posjetitelje kroz što mirnije dijelove Općine.

## Koncept



## Vizija proizvoda

Mreža staza bi povezala sve turističke točke i pružatelje usluga u Općini. Zbog toga je ovaj projekt od strateške važnosti i pokrenuo bi daljnji razvoj turističke infrastrukture. Staze se trebaju urediti na moderan i interaktivni način, sa putokazima, aplikacijom i raznim zanimljivostima. Trebaju prolaziti kroz što mirnije dijelove Općine, pa i kroz šume. Ne trebaju biti uređene na visokom nivou, bitno je da su prohodne i pogodne za što više aktivnosti. Svaka staza ne treba biti pogodna za svaku aktivnost. Cijela mreža treba biti uređena po konceptu Zelenih staza (Greenway) koje iskorištavaju stare i zapuštenе puteve.

## Poslovno upravljački model

Javna investicija. Kasnije održavanje treba biti vođeno od strane lokalnog komunalnog poduzeća



**Primjeri dobre prakse**

Koncept Greenway staza je primijenjen po cijelom svijetu i odličan je način na koji se održava ljepota prirode bez da se rade daljnje intervencije u prostoru. U Istri se može pronaći izuzetno razvijena mreža staza koje su odlično označene i dobro opisane na web stranici ([istra-trails](#)). Grad Rovinj nudi staze koje su kombinirano namijenjene bicikлизму i planinarenju. Kreirane rute su kružnog tipa s detaljnim opisima. Kranjska Gora kao ruralna destinacija koja se bazira na aktivnom (outdoor) turizmu nudi široku ponudu dobro označenih interaktivnih staza namijenjenih svim vrstama rekreativaca. Zagorje je razvilo i aplikaciju za svoje biciklističke i konjičke staze i na taj način moderniziralo svoju ponudu i približilo je modernom gostu. Valja napomenuti da su u ponudu uključene i prekogranične rute koje su razvijene u skladu s Republikom Slovenijom. Grad Rijeka je također razvila aplikaciju za bicikliste za svoju regiju. U aplikaciji se mogu pronaći opisi atrakcija, ponuda hrane i pića, servisni centri, smještaj, itd.



**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Svi posjetitelji Općine.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Uređenje špilje za prihvat posjetitelja



### Lokacija

Zapadno od mjesača Ponor. Prilazna cesta prolazi kroz selo Radovica i daleko je od glavne prometnice.

Pedesetak metara od špilje postoji makadamski put koji se spaja na selo Radovica. Špilja se nalazi na brdu iznad puta u šumi. Od nje prema putu teče potok. Područje je u potpunosti nenaseljeno. U podnožju brda kod kraja puta nalazi se šator koji služi za povremene zabave lokalnog stanovništva.

### Atraktivnosti lokacije

Prema trenutačnim saznanjima špilja je pogodna za posjetitelje, jer ima 300 m dužine, a samo 30 m dubine. Špilja je bila naseljena i u njoj su nađeni ostaci srednjovjekovne keramike. Položaj špilje je poprilično izoliran. Špilja se nalazi daleko od glavne prometnice.

## Koncept



## Vizija proizvoda

Špilju bi trebalo urediti na moderan i zanimljiv način za što širu publiku. Trebaju se iskoristiti njene značajke i prezentirati ih na inovativan način. Prema saznanjima špilja je nekoć bila naseljena i u njoj su pronađeni ostaci srednjovjekovne keramike. Te karakteristike se svakako trebaju uzeti u obzir i prezentirati posjetiteljima. Pristup špilji bi trebao biti dostupan uz stručno vodstvo (djelatnici TIC-a).

## Poslovno upravljački model

Javna ili privatna investicija.



**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Svi posjetitelji Općine i okolnih destinacija i zaljubljenici u speleologiju iz cijele regije.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publike su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd.

## Ostale napuštene škole



## Lokacija

Lokacije su vidljive na gornjoj karti.

Škola Batnoga, uz buduću poslovnu zonu i samo naselje Cetingrad, površine 1.832 m<sup>2</sup>

Škola Gojkovac, najbliža Glinicama (sačuvane tradicionalne kuće), površine 3.946 m<sup>2</sup>

Škola Gnojnice, najbliža toku rijeke Korane, površine 6.830 m<sup>2</sup>

Škola Kruškovača, na županijskoj cesti prema Slunju, površine 8.989 m<sup>2</sup>

Škola Ruševica, centralna pozicija sjevernog dijela općine (poljoprivreda), površine 3.625 m<sup>2</sup>

Škole su u vlasništvu Općine i mogu se kupiti, unajmiti ili dobiti na poklon. Model ovisi o namjeni objekta i njegovom doprinosu razvoju zajednice.

## Atraktivnosti lokacije

Sve škole se nalaze uz veće prometnice i kao takve su lako dostupne. Pojedine su u dobrom stanju i nije potrebno kompletno rušenje kako bi se stavile u upotrebu. Imovinsko pravni odnosi su riješeni i škole se vrlo brzo mogu staviti u upotrebu uz svu potrebnu podršku vlasnika (Općina Cetingrad).

## Koncept



## Vizija proizvoda

Postoji nekoliko predloženih koncepata za svaku školu. Neki od njih su: apartotel, centar za biciklističke i/ili pješačke ture, apartmani ili sobe za najam, umirovljenički dom, centar za agroopremu, skupljalište poljoprivrednih proizvoda, sjemenara, rasadnik, veterinarska ambulanta i ljekarna, restoran/konak/planinarski dom, etno muzej & art centar, prodaja originalnih drvenih kuća i sl.

## Poslovno upravljački model

Javno privatno partnerstvo ili privatna investicija.



## Tržište

Tržište	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Ovisno o namjeni škole.
Geo tržišta	Svi posjetitelji destinacije, ali i stanovnici Općine.

## Blago uređenje riječnog toka Korane



### Lokacija

Tok rijeke od Bio Gourmet Lifestyle Resorta Filipović do Kuće na brani.

Rijeka Korana je kao i sve rijeke u Hrvatskoj u vlasništvu države. Stoga je za provedbu ove akcije nadležna država, odnosno institucija koja upravlja rijekom: Hrvatske vode.

### Atraktivnosti lokacije

Prirodno očuvano riječno korito, pogodno za bavljenje sportom. S brojnih lokacija pruža se odličan pogled. Rijeka Korana se može podići zanimljivom florom i faunom.

## Koncept



## Vizija proizvoda

Potrebni su blagi radovi, sječa grana i pročišćavanje korita od većih zapreka. Zapravo radi se o redovitom održavanju koje bi se trebalo redovito provoditi. Time bi bilo omogućeno nesmetano bavljenje aktivnostima poput vožnje kajaka i kanua, kupanje i pecanje. Uređivanje riječnog toka omogućilo bi brojne atraktivnosti na Korani. Podigla bi se atraktivnost cijelog prostora i zemljišta uz rijeku i potaknulo bi privatne investitore za ulaganje u sadržaje oko rijeke.

## Poslovno upravljački model

Javna investicija.



**Tržište**

<b>Tržište</b>	
Profil gostiju i tržišni segmenti	Svi posjetitelji Općine i okolnih destinacija, zaljubljenici u prirodu i sportove na vodi iz cijele regije, mlađa publika, obitelji s starijom i mlađom djecom.
Geo tržišta	Gledano s geografskog aspekta ciljana publika su ljudi iz većih gradova iz regije poput: Zagreba, Ljubljane, Rijeke, Sarajeva, Splita, Maribora, Graza, Villacha, Trsta, itd. Ne treba zanemariti ni ljudi koji žive u Općini i u okolnim mjestima.

## Iskorištanje lovnog potencijala u svrhu promocije Općine



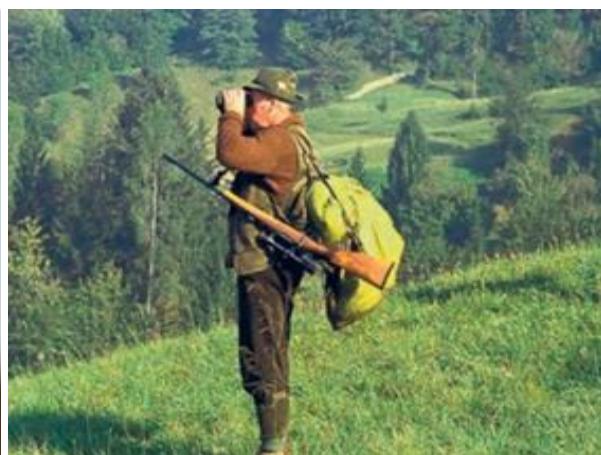
### Lokacija

Cijelo područje općine Cetingrad.

### Atraktivnosti lokacije

Postoji mnogo životinja koje se love na ovom području od šljuke, vepra, jelena, lisica, zeca... Budući da kraj nije značajno razvijen, ovo je prilično atraktivno područje za lovce.

### Koncept



### Vizija proizvoda

Predlaže se bolja kapitalizacija trenutačnih lovnih kapaciteta. Trebalo bi se zamijeniti davanje cijelog prostora u koncesiju s izdavanjem pojedinačnih tjednih dozvola za lov. U tom modelu lovačko društvo Kuna bi samo odlučivalo za koje životinje žele izdavati dozvole, a koje žele sami loviti. Lovački dom se treba luksuzno urediti, ali kao mjesto okupljanja, a ne sa smještajnim kapacitetima, s fokusom na goste

boljeg materijalnog stanja. Uzorni primjer uređenja je lovački dom Kunjevci. Potrebno je izraditi strategiju marketinga lovog područja (npr. ciljati ljubitelje šljuke u Italiji). Treba se povezati s potencijalnim privatnim investitorima u lovni turizam i napraviti zajednički plan ponude. Lovački dom se nalazi na Begovom brdu gdje je planirano luksuzno Etno selo sa 100 hektara ograđene površine za lovni turizam. Treba postojati volja i kapacitet za vođenje lovačkog društva na tržištu. Lovačko društvo se treba ponašati kao odgovorna firma kako bi uprihodila značajnija sredstva i unaprijedila lovnu infrastrukturu na području Općine. Nema potrebe da stranci zarađuju na lokalnim prirodnim resursima. Naravno, sve aktivnosti moraju biti u skladu s očuvanjem okoliša i životinjskih vrsta.

### ***Poslovno upravljački model***

Lovačko društvo se treba ponašati kao poduzeće, tj. kao aktivan subjekt na tržištu.



### **Tržište**

#### **Tržište**

Profil gostiju i tržišni segmenti	Svi ljubitelji lova iz cijele regije. Ciljano tržište treba se jasnije definirati marketinškom strategijom društva.
Geo tržišta	Cijela regija srednje i srednjoistočne Europe. Poseban naglasak na domaće lovce i Talijane.

## 7.3. KLJUČNI PROGRAMI IZGRADNJE KONKURENTNOSTI

Donošenjem odluke o provedbi ovog Master plana razvoja turizma općine Cetingrad prepostavlja da ova općina mora poduzeti niz aktivnosti na izgradnji njene jače konkurentske pozicije, a kako bi ista postala što atraktivnija za domaće i vanjske investitore.

U tom kontekstu ovdje izlažemo samo one ključne potrebe aktivnosti za sva četiri područja izgradnje konkurentnosti im to kako slijedi:

### Faktori proizvodnje

Na ovom području izgradnje konkurentnosti, izvjesno je da ova općina raspolaže s atraktivnim prirodnim resursima, dok je deficitarna s kadrovima, lokalnim poduzetničkim kapacitetom, kapitalom za investiranje kao i s još uvijek nedostajućom infrastrukturom. U tom kontekstu se predlažu sljedeći ključno programi izgradnje konkurentnosti:

- Kroz izradu Prostornog Plana općine, provesti jasno zoniranje i zaštitu za turizam namijenjenih lokacija i posebno ograničiti mogućnosti samostalne privatne izgradnje na naznačenim lokacijama;
- Kroz izradu novog Prostornog plana općine pokušati proširiti područje zaštite prostora i formulirati pravila ponašanja koja odgovaraju standardima za proglašenje prve ekološke općine u Hrvatskoj koja svoj razvoj temelji na kvaliteti prostora i tzv. Cirkularnoj ekonomiji;
- Provesti vlasničko okrupnjavanje čestica samostalno ili u suradnji s privatnim ulagačima, a kako bi se osigurao prostor za razvoj prema naznačenim projektima;
- Planirati programe poboljšanja infrastrukture (obnova cesta, i druga infrastruktura) koja je neophodna za realizaciju navedenih projekata;
- Formulirati plan obrazovanja za turizam za stanovništvo i lokalne poduzetnike s namjerom da se bave turizmom;
- Ljudski resursi: obrazovanje, edukacija, treninzi (organizirano od strane Općine odnosno tijela koje će biti posvećeno turizmu)
- Pripremiti investicijski katalog za turizam za potrebe privlačenje kapitala s jasnom ponudom stručno izrađenih potencijalnih projekata za ulaganje
- Izraditi program prioriteta za razvoj turističke infrastrukture a za potrebe financiranja od strane europskih fondova (staze za hodanje, biciklističke staze, Špilja i drugo);

### Turističke kompanije/poduzetništvo

Ova općina za sada još uvijek nema turističke tvrtke i/ili obrte. S realizacijom ovog Master plana tek se stvaraju preduvjjeti za poduzetništvo. U tom smislu ovoj općini za sada na raspolaganju stoje sljedeće moguće i potrebe aktivnosti da aktivira i potakne izgradnju poslovnog sektora u turizmu:

- Kako bi se potaknuo razvoj strateških industrija (turizma i ekološke poljoprivrede) potrebno je osmisliti adekvatan sustav olakšica i/ili ostalih davanja, kojim iako ograničeni mogu bar dijelom potaći poduzetništvo.
- Osnovati poslovni klub u kojem se nalaze svi dionici procesa (općina, potencijalni ulagači i povremeno struka).
- Provesti zajedničko savjetovanje i uspostaviti program podrške to jest savjetovanja za potrebe EU programa za OPG i turizam kao i angažirati na razini općine ostala znanja za potrebe lokalnog

poduzetništva u cilju poslovnih sinergija (npr. angažiranje dizajnersko-arhitektonskog stručnog tima za pomoć u izradi projekata); izradu modela tradicionalne kuće u obliku smještajne jedinice.

### **Uvjeti potražnje/tržišna sofistikacija**

Kako je također poznato općina Cetingrad za sada nema turistički promet. No iz predložene vizije razvoja je jasno da se ova općina želi jasno diferencirati i ponudi kreativna iskustva u prirodi na održiv i ekološki prihvatljiv način. U tom smislu u ovoj situaciji općina osim što mora osigurati potpunu zaštitu prostora svojim prostornim planom može načiniti sljedeće:

- Izraditi plan uspostave prve ekološke općine u Hrvatskoj i u slučaju pronalaska legalne procedure za uspostavu i legalne procedure za kontrolu ponašanja stanovnika i poduzetnika, istu ideju javno promovirati u naredne dvije do tri godine;
- Izgraditi turističko izložbeni prostor (svojevrsni kulturni muzej) u centru općine u kojem bi se smjestila izložba ključnih atrakcija, atributa i proizvoda općine te poslužila kao mjesto za prezentacije i događanja;
- Organizirati program podrške za uređenje fasada, kuća i okućnica na način organiziranja internih natjecanja i drugih modela suradnje općine i stanovnika s ciljem podizanja atraktivnosti općine.
- Izgraditi nekoliko vidikovaca (5-6) s piknik punktovima i dječjim parkovima. Vidikovci moraju imati oznake sa zanimljivostima i informacijama o prirodi i točkama koje ih okružuju.

### **Sektori podrške**

Ova općina za sada osim poljoprivrede i raspoložive javne infrastrukture na svom teritoriju nema jake ostale sektore podrške turističkom razvoju. S obzirom na veličinu općine ona to niti nije u stanju imati pa će nužno biti oslonjena na vanjsku podršku s područja Županije ili šire iz Hrvatske. U tom smislu je ograničen broj mogućih programa jače integracije sektora podrške za turistički sektor, no ipak je s nekim aktivnostima ipak moguće započeti suradnju. Riječ je o slijedećim programima, to jest aktivnostima:

- Dogovor s lokalnim poljoprivrednim proizvođačima i zajednički program njihova uključivanja u razvoj turizma općine;
- Dogovor o suradnji s Hrvatskim šumama u pogledu korištenja potencijala u vlasništvu Hrvatskih šuma za potrebe razvoja turizma općine;
- Program obrazovanja i uključivanja predškolskog i školskog uzrasta za potrebe turizma općine;
- Dogovor s lokalnim Lovačkim društvom oko njegove uloge u promociji i razvoju turizma općine;
- Dogovor s Hrvatskom Gorskom Službom spašavanja oko mogućeg ulaska i organiziranja aktivnosti ove služne na teritoriju općine;
- Dogovor s nacionalnim Parkom Plitvička Jezera o mogućoj suradnji na bazi zajedničkih sinergija i eventualnog alokacije nekih aktivnosti Plitvičkih jezera na prostor ove općine;

## 7.4. MARKETING STRATEGIJA

U ovoj pionirskoj fazi razvoja turizma kad Cetingrad još uvijek nema izgrađene turističke proizvode niti ponudu za komercijalizaciju na tržištu, što se tiče marketing strategije važno je poduzeti određene korake na internom marketingu destinacije kao i marketingu prema tržištu investitora. U tom kontekstu se predlažu sljedeći nužno koraci to jest projekti:

- Izraditi kratku brošuru s vizijom, razvojnim konceptom i ključnim projektima u turizmu a za potrebe internog i eksternog marketinga za potrebe investitora;
- Izvesti istraživanje lokalnog stanovništva u smislu spremnosti na poduzetništvo u turizmu kroz različite oblike aktivnosti i poslovanja;
- Pozvati ključne turističke novinare Hrvatske na jednodnevni fam trip, i pokazati ključne potencijale razvoja kao razvojne i investicijske namjere i eventualno razvojne i investicijske projekte;
- Pripremiti se za prijave projekata turističke infrastrukture kao i projekte turističkog označavanja općine;
- Javno oglasiti natječaj za prijedloge i programe preoblikovanja napuštenih škola ne samo zbog rješavanja imovine nego i zbog prikupljanja ideja za turističke namjene i na taj način turističku promociju općine;
- Izraditi kratku brošuru s turističkim atrakcijama općine a za potrebe interne i eksterne promocije turističke atraktivnosti;
- Formirati bazu fotografija kao i web stranicu koja će komunicirati pitanja, projekte i aktivnosti u turizmu općine;
- Nakon usvajanja ovog plana, postupno krenuti u animiranje stanovništva kao i moguće poticaje istima za pripremi smještajnih kapaciteta za iznajmljivanje za turizam,
- Formirati turistički ured kao guest service centar s mogućnostima vlastitih prihoda.

## 8. POSLOVNO-UPRAVLJAČKI OKVIR

S obzirom na nizak upravljački kapacitet i siromaštvo općine, a u uvjetima kad je turističkim razvoj tek u razmišljanjima općinskog vodstva, iznimno je važno kako postaviti poluge za realizaciju ovog plana.

U tom smislu, a temeljem brojnih domaćih a i međunarodnih iskustava predlažemo sljedeće:

- Nakon usvajanja ovog plana (uz eventualne korekcije i dopune) njegove ideje i prijedloge treba uvrstiti u općinsku razvojnu strategiju kao legitimaciju za razvojne fondove EU ali i fondove na pomoć na razni Ministarstava i agencija Hrvatske;
- Općina Cetingrad mora odlučiti o formi kako odigrati ulogu inicijalnog developera za razvoj turizma, a budući je riječ o pripremi i transakcijama s danas raspoloživom imovinom (napuštene škole, objekt u centru mjesta) kao i zemljишtem te pripremom projekata i urbanističkih planova a s obzirom da je riječ o osjetljivim područjima (lokacijama) koje se moraju planirati na potpuno održiv i ekološki osjetljiv način;
- Predlažemo da Općina formira vlastito poduzeće koje bi imalo misiju odigrati ulogu inicijalnog developera pod kontrolom općinskih vlasti, a na način transparentne i profesionalne izvedbe prve faze turističkog razvoja, dakle do točke kad je općina turistički prepoznatljiva;
- Predlažemo da kad se takve političke odluke donesu da se pristupi operacionalizaciji, to jest definiranjem misije i akcijskog plana za djelovanje takvog poduzeća
- Nadalje predlažemo da se formira općinski Poslovni Klub za razvoj (turizam i poljoprivreda) kao stalno konzultativno tijelo općinskom vijeću za pitanja, aktivnosti i projekte na području turizma i poljoprivrede, ali po potrebi im ostalih razvojnih projekata;