

STRATEŠKO PLANIRANJE U TURIZMU

Matejčić, Tatjana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:489050>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Tatjana Matejčić

STRATEŠKO PLANIRANJE U TURIZMU

diplomski rad

Rijeka, 2023.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Stručni diplomski studij Poduzetništvo

STRATEŠKO PLANIRANJE U TURIZMU

diplomski rad

MENTOR

Dr. sc.socio. Ljerka Tomljenović, prof.struč.stud.

STUDENT

Tatjana Matejčić

MBS: 2423000084/20

Rijeka, 2023.

SAŽETAK

Konkurentska utakmica turističkih destinacija sve je oštrija, te se svaka destinacija koja želi postati i ostati prepoznatljiva na turističkom tržištu suočava s nizom izazova. Brze promjene koje su prisutne na turističkom tržištu iziskuju brze reakcije. Planiranje razvoja turizma bez jasnog cilja, vizije i misije gotovo je i nezamislivo. Stoga je strateški pristup planiranja razvoja turizma u destinaciji neophodan kako bi destinaciji odnosno njenom vodstvu pomogao u identificiranju novih mogućnosti, ograničenja i prepreka, te sagledavanju novih tržišnih prilika i pozitivnih utjecaja iz okruženja. U ovom diplomskom radu prikazuje se trenutno stanje turizma u turističkim destinacijama Gradu Buzetu i Gradu Delnicama. Prikazane su opće i gospodarske značajke područja, prikazana je analiza turističke ponude i potražnje, atraktivne lokacije u funkciji turizma, te oblici turizma koji imaju veliki potencijal za razvoj turizma ovih područja. Prikazani su strateški pristupi planiranja razvoja turizma, važnost donesenih dugoročnih razvojnih dokumenata, te involviranost turističkih zajednica u aktivnostima razvoja turizma.

Ključne riječi: strateško planiranje, turistička destinacija, turistička zajednica, Grad Buzet, Grad Delnice

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE OSNOVE STRATEŠKOG PLANIRANJA.....	3
2.1. Proces strateškog menadžmenta	3
2.1.1. Analiza okoline	5
2.1.2. Postavljanje organizacijskog usmjerenja	5
2.1.3. Formuliranje strategije	7
2.1.4. Implementacija strategije	7
2.1.5. Kontrola, evaluacija strategije i povratna veza	8
3. TURIZAM.....	9
3.1. Počeci i razvoj turizma u Republici Hrvatskoj	9
3.2. Razvoj turizma u Istarskoj županiji	11
3.3. Razvoj turizma u Primorsko-goranskoj županiji	12
3.4. Strategije razvoja hrvatskog turizma	13
4. STRATEŠKO PLANIRANJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA	17
4.1. Turističke zajednice i zajednički ciljevi.....	17
4.1.1. Tijela turističkih zajednica	19
4.1.2. Izvori financiranja turističkih zajednica	20
4.1.3. Turistička zajednica mjesta, općine i grada	21
4.2. Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta	23
4.2.1. Opće i gospodarske značajke područja Grada Buzeta	24
4.2.2. Turistička ponuda i potražnja Grada Buzeta	29
4.2.3. Događaji važni za razvoj turizma grada Buzeta.....	34
4.2.4. Oblici turizma značajni za Grad Buzet	35
4.3. Aktivnosti Turističke zajednice Grada Buzeta	39
4.4. Kritički osvrt na dokument <i>Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta za razdoblje od 2020-2026. godine</i>	41

4.5. Strateški plan razvoja turizma na području Grada Delnice	43
4.5.1. Opće i gospodarske značajke područja Grada Delnica	45
4.5.2. Turistička ponuda i potražnja područja Grada Delnica.....	48
4.5.3. Događaji važni za razvoj turizma grada Delnica	54
4.5.4. Oblici turizma značajni za Grad Delnice	55
4.6. Aktivnosti Turističke zajednice Gorskog kotara	58
4.7. Kritički osvrt na dokument <i>Strategija razvoja turizma Grada Delnice za razdoblje 2021-2025. godine</i>	60
5. ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA	66
POPIS SLIKA.....	68
POPIS GRAFIKONA	69
POPIS TABLICA	70

1. UVOD

Područje istraživanja ovog diplomskog rada odnosi se na strateško planiranje razvoja turizma na primjerima Grada Buzeta (Istarska županija) i Grada Delnica (Primorsko-goranska županija). Prikazane su opće i gospodarske značajke destinacija, turistička ponuda i potražnja, prikazani su važni događaji koji daju obilježja područjima, a doprinose razvoju turizma, te su prikazani i oblici turizma koji se razvijaju i značajni su za ova područja. Iz provedene analize doneseni su zaključci, te prikazane aktivnosti koje je potrebno poduzeti, a da bi se strateški ciljevi mogli realizirati. Prikazani su uloga i doprinos turističkih zajednica, institucija koje sukladno zakonski utvrđenim zadaćama provode promidžbu turizma, potiču i koordiniraju aktivnosti za poboljšanje općih uvjeta i sadržaja boravka turista ovih područja. Turizam kao društveni fenomen predstavlja jednu od najpropulzivnijih gospodarskih grana. Broj turističkih putovanja u konstantnom je porastu, stoga ne čudi interes turističkih destinacija kao i naponi koje čine kako bi se pozicionirali kao destinacija poželjna za posjetu i boravak. Navedeno predstavlja problem istraživanja ovog rada.

Rad je podijeljen na pet cjelina. Prvo poglavlje uvodi čitatelja u temu.

U drugom poglavlju razmatraju se pojmovi strateškog menadžmenta i etape u procesu strateškog menadžmenta. Značaj turizma, počeci i razvoj turizma, te razvoj turizma u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji prikazani su u trećem poglavlju, u kojem se pojašnjava i važnost Strategije razvoja hrvatskog turizma kao krovnog dokumenta na kojem se temelje i strateški planovi destinacija prikazani u trećem poglavlju.

U četvrtom poglavlju prikazan je značaj turističkih zajednica općenito, te značaj turističkih zajednica nadležnih za prikazana područja, opisani su ključni strateški dokumenti razvoja turizma na području Grada Buzeta i Grada Delnica, izdvojeni su ključni strateški ciljevi koje destinacije žele dostići u vremenskom razdoblju, prikazane su opće i gospodarske značajke područja, prikazana analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja analiziranih područja, te dan osvrt na postojeće

strateške dokumente. Također su prikazane i aktivnosti turističkih zajednica nadležnih za ova područja.

Petim poglavljem rad se zaključuje i donosi sintezu najvažnijih spoznaja koje proizlaze iz proučavanja predmeta bavljenja ovog rada te rezultata provedenog istraživanja strateških planova navedenih područja.

2. TEORIJSKE OSNOVE STRATEŠKOG PLANIRANJA

Pojam strategija javlja se u Ateni, petstotinjak godina prije Krista, a odnosio se na način i umijeće ratovanja. Spoj je riječi stratos (general) i agios (vođenje). Najviše se povezuje sa Sun Tzu, kineskim generalom koji je napisao knjigu *Umijeće ratovanja* u kojoj se opisuje način ratovanja planiranjem do sitnih detalja, razradom taktika i donošenjem odluka ovisno o situaciji. Strategija i strateški principi u menedžment se uvode šezdesetih godina prošlog stoljeća, posebice je prepoznata kod velikih multinacionalnih kompanija kao izvrstan alat za reagiranje na prijetnje iz okoline (Buble *et al.*, 2005, 3).

Strategiju se može definirati i kao plan igre koji se koristi za porast poslovanja, postizanje tržišne pozicije, privlačenje kupaca i ugađanje istima, uspješno konkuriranje, vođenje svojih operacija i postizanje željenih ciljeva (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018, 3).

Strateško planiranje je razvoj dugoročnog plana koji na najbolji način iskorištava resurse organizacije u domeni misije te organizacije. Proces strateškog planiranja sastoji se od pažljive analize turističke organizacije te povoljnih prilika i opasnosti koje konkurenti i čimbenici okruženja mogu izazvati (Moutinho, 2005, 380).

2.1. Proces strateškog menadžmenta

Strateški menadžment kao složeni pojam može se odnositi na (Buble *et al.*, 2005, 1):

- grupu ljudi koji upravljaju određenom organizacijom te su odgovorni za izbor, određivanje, provedbu,
- kontrolu strateških odluka,
- menedžerski proces,
- znanstvenu disciplinu.

Strateški menadžment promatran kao kontinuirani, iterativni proces podrazumijeva strateško planiranje, implementaciju planova i stratešku kontrolu (Bubble *et al.*, 2005, 1). Proces je to koji se kontinuirano ponavlja iz kojega je potrebno učiti, prilagođavati se i sukladno promjenama u okruženju donositi odluke.

Strateško planiranje predstavlja ključnu pretpostavku uspješnog upravljanja određenom organizacijom. Cilj je strateškog menadžmenta odnosno strateškog planiranja uspješno upravljanje razvojem organizacije i prilagođavanje brzim promjenama u budućnosti.

Strateškim planiranjem utvrđuju se misija i vizija kao željene slike organizacije u budućnosti, a koje su osnova za utvrđivanje strateških ciljeva, prioriteta i strategija, aktivnosti i taktika za njihovo ostvarenje.

Glavne faze procesa strateškog menadžmenta su provedba analize okoline, postavljanje organizacijskog usmjerenja, formuliranje organizacijske strategije, implementacija organizacijske strategije, te provedba strateške kontrole i evaluacija. U praksi menadžeri provode navedene faze kako im nameće situacija, tj. ne moraju se provoditi nužno tim redosljedom. Također treba istaknuti da proces strateškog menadžmenta nikad ne završava (Bubble *et al.*, 2005, 9).

Slika 1. Etape u procesu strateškog managementa



Izvor: Buble *et al.*, 2005, 8

Proces strateškog menadžmenta omogućava jasnije razumijevanje strateške vizije poduzeća, oštiri fokus na ono što je strateški važno te bolje razumijevanje brzih promjena u okruženju.

Kroz proces strateškog planiranja organizacija mora odgovoriti na tri osnovna pitanja (Bubble *et al.*, 2005, 9):

1. Tko smo, što točno radimo i zašto to radimo?
2. Što želimo biti i što želimo raditi u budućnosti, i zašto?
3. Kako to postići?

2.1.1. Analiza okoline

Proces strateškog managementa započinje analizom okoline čija je svrha identificirati interne i eksterne elemente koji će određivati budućnost poduzeća.

Eksternu okolinu čine svi faktori koji su izvan poduzeća i obično nisu pod utjecajem menadžmenta, već im se poduzeće mora prilagoditi. Eksternu okolinu možemo podijeliti na opću okolinu, okolinu zadatka i industrijsku okolinu. Internu okolinu čine svi faktori koji su unutar poduzeća i na njih menadžment može utjecati. U internu okolinu spadaju organizacijska struktura, kultura i resursi (Bubble *et al.*, 2005, 9).

2.1.2. Postavljanje organizacijskog usmjerenja

Nakon analize okoline određuje se organizacijsko usmjerenje. Postoje tri pokazatelja usmjerenja organizacije. To su vizija, misija i ciljevi organizacije.

Vizija predstavlja ideju nekog budućeg stanja ili događaja, te daje odgovor na pitanje što poduzeće želi postići u budućnosti. Zahvaljujući viziji zaposlenici znaju smjer kojim trebaju ići. Ukoliko zaposlenici ne razumiju viziju ona ima malo značenje jer je upravo oni moraju ostvariti. Vizija bi trebala predstavljati krajnji cilj, a ne strategije za ostvarenje tog cilja. Pri definiranju vizije potrebno je poticati kreativnost i razmišljati izvan sadašnjih granica.

Misija je svrha poslovanja poduzeća s obzirom na njegovu osnovu, prirodu posla kojim se bavi i klijente koje opslužuje i nastoji zadovoljiti. Misija opisuje kakvo je poduzeće sada, dok vizija opisuje kakvo bi poduzeće trebalo biti u budućnosti.

Misija može biti usko i široko definirana (Buble, *et al.*, 2005, 10). Uska misija jasno ograničava opseg djelovanja korporacije od proizvoda ili usluge, tehnologije koja se koristi pa do tržišta na kojima postoji. Problem s usko definiranom misijom je taj da bi ona mogla ograničiti korištenje mogućnosti za rast u budućnosti.

Široka misija proširuje opseg aktivnosti korporacije na mnoge vrste proizvoda ili usluga, tržišta i tehnologije. Problem sa široko definiranom misijom je taj da ona ne određuje koje područje korporacija želi naglasiti, pa može djelovati zbunjujuće na zaposlenike i potrošače. Kreirajući svoju misiju poduzeća trebaju imati na umu da im ona služi kao putokaz na putu kroz svijet poslovanja. Misija ne bi ispunjavala svoju svrhu kad bi se poduzeće moralo zaustavljati i nanovo je formulirati otprilike svake godine. Stoga je za poduzeća koja se bave turističkom djelatnošću bolje da se definiraju prema potrebama koje zadovoljavaju, a ne prema turističkom proizvodu koji razvijaju. Potrebno je sastaviti misiju koja će u izvjesnoj mjeri moći prebroditi promjenjivo okruženje. Promjene se ne može spriječiti, pa misija poduzeća mora biti dovoljno fleksibilna da bi prihvatila promjene, a ipak ostala primjenljiva.

Ciljevi su konačni rezultati planiranih aktivnosti. Oni iskazuju što poduzeće treba ostvariti, u kojem opsegu i kada. Postizanjem ciljeva poduzeće ostvaruje svoju misiju. Ciljevi moraju biti mjerljivi, realni, razumljivi, izazovni, hijerarhijski postavljeni, održivi i primjereni unutar poduzeća. Izbor ciljeva ovisi o veličini poduzeća, zrelosti poduzeća i obliku vlasništva (privatno ili javno poduzeće). Ciljeve obzirom na vremensku dimenziju može se podijeliti na kratkoročne, srednjeročne i dugoročne. Također, može ih se podijeliti na financijske ciljeve (tijek novca, povrat dioničarima, zarada po dionici...) i strateške ciljeve (veći tržišni udio, veća kvaliteta proizvoda, veće zadovoljstvo kupaca...) (Lynch, 2012, 253). Strateški ciljevi opisuju što poduzeće želi postići kao cjelina, te predstavljaju ciljeve najviše razine. Trebaju se postavljati za duža vremenska razdoblja. Strateški ciljevi su važna sastavnica planirane strategije i trebaju obuhvatiti njezine krucijalne elemente.

2.1.3. Formuliranje strategije

“Formuliranje strategije je proces razvoja dugoročnih planova za efektivno upravljanje prilikama i prijetnjama iz okoline s obzirom na snage i slabosti poduzeća” (Buble *at al.*, 2005, 10).

Strategiju se može definirati kao način ostvarenja ciljeva. Poduzeće koristi istovremeno tri vrste strategije: korporacijsku, poslovnu i funkcijsku strategiju. Korporacijska strategija usmjerena je na identifikaciju, svrhu organizacije, te planova i akcija za postizanje te svrhe. Poslovna strategija usmjerena je na poslovnu jedinicu ili razinu proizvoda u specifičnoj industriji u kojoj djeluje ta poslovna jedinica. Funkcijska strategija je usmjerena na područje funkcije za ostvarenje ciljeva poduzeća i poslovnih jedinica.

U ovoj fazi mora se spomenuti i politika kojom se definiraju važna područja poslovanja poduzeća. Na organizacijskoj razini poduzeća razlikuje se opća politika (politika poduzeća kao cjeline) i politika organizacijskih jedinica (politike derivirane iz opće politike). S aspekta vremena politike dijelimo na kratkoročne i dugoročne. S aspekta predmeta obuhvata politika tretira pojedine poslovne funkcije u poduzeću (Buble *at al.*, 2005, 11).

2.1.4. Implementacija strategije

Implementacija strategije podrazumijeva provedbu strategija i politika kroz razvoj programa, budžeta, procedura i pravila. Bez implementacije strategije poduzeće ne može postići koristi od ranije provedene analize situacije, organizacijskog usmjerenja i formulirane strategije. Implementacija može uključivati promjene u organizacijskoj strukturi, kulturi i procedurama. Obično implementaciju provode i niža i srednja razina menadžmenta pod kontrolom top menadžmenta (Buble *at al.*, 2005, 12).

2.1.5. Kontrola, evaluacija strategije i povratna veza

Strateška kontrola i evaluacija usmjereni su na monitoring i evaluaciju procesa strateškog menadžmenta kako bi osigurali njegovu funkcionalnost i daljnje unapređenje. Uspoređuju se aktualne performanse s utvrđenim standardima da bi se moglo utvrditi da li postoje odstupanja i njihovi uzroci. Ukoliko postoje odstupanja pronalaze se mjere za otklanjanje utvrđenih odstupanja. Aktivnosti je teže kontrolirati i evaluirati od rezultata djelovanja jer postoje poteškoće u odluci koje aktivnosti kontrolirati i evaluirati (Buble *at al.*, 2005, 12).

Povratna veza je informacija koja služi menadžmentu za evaluaciju procesa i poduzimanje korektivnih akcija. Povratna veza pokazuje da li se aktivnosti iduće etape odvijaju prema planu. Kako bi kontrola i evaluacija strategije bili učinkoviti menadžeri moraju osigurati jasnu, pravovremenu i nepristranu povratnu vezu od ljudi koji su ispod njih u hijerarhiji organizacije. Također, poduzeće mora osigurati kvalitetni informacijski sustav koji daje kvalitetnu povratnu vezu o implementiranim aktivnostima (Buble *at al.*, 2005, 13).

3. TURIZAM

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Popularna je aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. Turizam donosi znatan priljev u lokalne ekonomije u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, što u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga. Turizam također stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam. Uslužne djelatnosti usko povezane uz turizam uključuju prijevoz (zrakoplovni prijevoz, brodski prijevoz, taxi), smještaj (hoteli, kampovi, apartmani, turistička naselja), zabavna i tematska mjesta (zabavni parkovi, kockarnice, trgovački centri, koncerti, kazališta, muzeji, Nacionalni i parkovi prirode). Uz sve ovo prisutna je i velika industrija stvari koje kupuju turisti (suveneri, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine) (<https://croatialink.com/>).

3.1. Počeci i razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatski turizam ima dugu povijest. Hrvatska je oduvijek privlačila turiste iz cijeloga svijeta, prvenstveno zbog bogatstva i raznolikosti prirodne baštine. Početak i razvoj turizma odvijao se kroz četiri razdoblja (Vukonić, 2005,21):

- do Prvoga svjetskog rata (1850-1914)
- između dva svjetska rata (1918-1939)
- od Drugoga svjetskoga rata do 1991. i
- razdoblje najnovije hrvatske povijesti do danas.

Turizam je u Hrvatskoj započeo prije Prvoga svjetskog rata izgradnjom prvoga objekta (Villa Angiolina u Opatiji) koji je imao turističku namjenu. Početkom organiziranog turizma zapravo se smatra osnivanje higijeničkog društva na Hvaru u 19. stoljeću.

Razdoblje između dva svjetska rata bilo je razdoblje kada se u Hrvatskoj počeo značajnije razvijati turizam i kada se počela prepoznavati njegova korist za lokalnu zajednicu i državu općenito. Tada je donesena i zakonska regulativa koja se odnosila na turističku i ugostiteljsku djelatnost i koja je pomogla unaprjeđenju turističke djelatnosti u Hrvatskoj. U tom je razdoblju, točnije 1926. godine, po prvi puta ostvareno preko milijun noćenja u Hrvatskoj. Samo tri godine poslije zabilježen je veći broj dolazaka stranih turista u odnosu na domaće.

Loše razdoblje za hrvatski turizam uslijedilo je nakon Drugog svjetskog rata. Tada je Hrvatska po prihodima zaostajala za svojom konkurencijom, kvaliteta turističke ponude je opala, a samim time je i njena ocjena bila nepovoljna.

Od 1980. godine Hrvatska prerasta u ljetnu turističku destinaciju i predstavlja značajnog konkurenta vodećim turističkim zemljama Mediterana kao što su: Francuska, Španjolska, Italija, i Grčka. Polovinom 80-ih godina polako započinje padati potražnja za turističkim putovanjima u Hrvatsku. Jedan od glavnih razloga je nemogućnost prilagođavanja državne politike promjenama koje su se tada događale na međunarodnom turističkom tržištu. Turističke destinacije, koje su u Hrvatskoj tada bile konkurencija, na vrijeme su započele prilagođavanje svojih proizvoda i usluga potrebama suvremenog turista. Početkom 90-ih godina ratna zbivanja bitno utječu na turističku potražnju prema Hrvatskoj što utječe i na razvoj turističke infrastrukture i cjelokupnu turističku ponudu na prostoru Hrvatske. Oporavak hrvatskog turizma nakon rata nije bio lagan niti jednostavan i trebalo je dosta vremena da Hrvatska ponovno aktivira svoje potencijale na cjelokupnom prostoru i da se vrati na međunarodno turističko tržište (Stipanović, 2006, 237).

Hrvatska je zbog rata u turističkom smislu izgubila deset godina, međutim usprkos svemu ponovno se vratila na međunarodnu turističku scenu i postala prepoznatljiva turistička destinacija za značajan dio turističke potražnje.

Afirmacija hrvatskog turizma događa se 2005. godine, u uvjetima kad sigurnost destinacije postaje jedan od najvažnijih motiva turističkih putovanja. Te je godine prema izboru francuskih turističkih djelatnika Hrvatska proglašena najboljom mediteranskom destinacijom zbog pozitivnog imidža na francuskom tržištu koji je pridonio 70% većem dolasku francuskih turista. Također američki magazin "National Geographic Adventure" proglasio je Hrvatsku najpoželjnijim svjetskim odredištem za 2006. godinu (Stipanović, 2006, 236).

Republika Hrvatska danas slovi za jednu od popularnih turističkih destinacija. Zahvaljujući povoljnoj klimi i geografskom položaju, privlačno je turističko odredište mnogobrojnih turista iz različitih dijelova svijeta. Hrvatska se može pohvaliti bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Kultura je danas jedan od glavnih motiva posjeta određenoj destinaciji. Turistički doživljaj zasniva se na individualnom pristupu i sve većoj želji za upoznavanjem kulture lokalne zajednice destinacije koju se posjećuje. Osim kulturnog turizma, u Republici Hrvatskoj razvijen je niz drugih selektivnih oblika turizma.

3.2. Razvoj turizma u Istarskoj županiji

Istarska županija najzapadnija je hrvatska županija s upravnim sjedištem u Pazinu. Sastoji se od 10 gradova i 31 općine. Više od 196.000 stanovnika živi u Istarskoj županiji. Pula je najveći grad u Istri i on broji 52.220 stanovnika. Većina stanovnika Istarske županije živi u gradovima (<https://www.istra-istria.hr/>).

Povijest razvoja turizma u Istri seže u doba Rimljana i cara Vespazijana, koji je dao sagraditi pulski amfiteatar, čija je svrha bila održavanje zabava. U 19. stoljeću Istra je bila pod austrougarskom vlašću, započinje gradnja brojnih hotela i odmarališta, što su i počeci modernog turizma. Potkraj 19. stoljeća otvaraju se kupališta, kupanje u moru postaje popularno, te Istru posjećuje sve veći broj gostiju.

U vrijeme talijanske vladavine dolazi do stagnacije istarskog turizma. Nakon Drugog svjetskog rata turizam se počinje oporavljati, te osamdesetih godina prošlog stoljeća doživljava pravi uzlet (<https://www.terramagica.hr/>).

Turizam je sezonskog karaktera, gradi se na baznom proizvodu sunca i mora, a odgovor turističke ponude na turističku mobilnost je ekspanzija izgradnje smještajnih objekata s ciljem ostvarenja što većeg broja dolazaka gostiju. Masovni turizam u Istri, samo je djelomično nudio kulturne sadržaje, bez zanimljivih zabavnih i sportsko-rekreacijskih sadržaja. Većina turističkog prometa ostvarivana je u priobalnom području zapadne i južne obale Istre. U međuvremenu, lokalno se stanovništvo unutrašnjosti Istre iseljava na obalnu i u urbanu sredinu u potrazi za poslom, te boljim i lakšim životom, što ima za posljedicu ekspanzivan razvoj priobalnog turizma (Aflić, 2018, 128).

3.3. Razvoj turizma u Primorsko-goranskoj županiji

Primorsko-goranska županija smještena je na zapadu Republike Hrvatske. Sastoji se od 14 gradova, 22 općine i 536 naselja u sastavu gradova i općina. Obuhvaća područje grada Rijeke, koje je upravno, administrativno i kulturno središte županije, sjeveroistočni dio Istarskog poluotoka, Kvarnerske otoke, Hrvatsko primorje i Gorski kotar. Prema najnovijem popisu stanovništva 2021.godine u Primorsko-goranskoj županiji živi 266.503 osobe (<https://www.pgz.hr/o-zupaniji/>).

Primorsko-goranska županija, jedna je od najraznolikijih hrvatskih županija, oplemenjena prirodnim i kulturnim bogatstvima i ekološki vrlo čistog okoliša. Sastoji se od gorskog, primorskog i otočnog područja. Povoljan geoprometni položaj (raskrižje važnih europskih kopnenih i morskih putova), utjecao je na buduće zanimanje stanovništva koje se opredijelilo za pomorstvo i druge gospodarske djelatnosti vezane uz more. Stoga se ovo područje razvilo u pomorsko središte s razvijenom lučkom, pomorsko-prometnom, brodograđevnom i turističkom djelatnošću. Ove su djelatnosti od iznimnog značaja za cjelokupno hrvatsko gospodarstvo.

Izniman utjecaj imali su i grčki pomorci te Rimljani. Upravo su brojni kulturno-povijesni spomenici ostavština moćnog Rimskog carstva.

Kvarner kao turističku destinaciju, karakterizira raznovrsnost klimatskih tipova što se ističe kao prednost i značajan turistički resurs. Prirodnu i kulturnu povijesnu baštinu čine komparativne i konkurentske prednosti u vidu ukupnog turističkog proizvoda turističke destinacije Kvarnera. Kvarner je turistički orijentiran na tržišta Njemačke, Italije, Slovenije i Austrije, no u porastu su dolasci turista iz Mađarske, Češke, te iz drugih zemalja. Turistički proizvod je još uvijek kupališni, jednako kao i u Istarskoj županiji, tj. u Hrvatskoj (Aflić, 2018,130-131).

Danas se i u Istarskoj i u Primorsko-goranskoj županiji nalazi mnoštvo najraznovrsnih turističkih kapaciteta i sadržaja kako na obali tako i u unutrašnjim ruralnim područjima. Osim stacionarnog turizma sve se više razvijaju i ostali oblici turizma (nautički, kongresni, izletnički, lovni, agroturizam, eno-gastronomski, ekološki, aktivni, vikend turizam), što može doprinijeti stvaranju cjelogodišnjeg turizma čemu i teže ova područja. Turizam postaje jedna od važnijih turističkih grana. Turističkom razvoju i Istarske i Primorsko-goranske županije pogoduje i blizina emitivnih tržišta.

3.4. Strategije razvoja hrvatskog turizma

Turizam novog doba bilježi velike promjene u svim segmentima poslovanja. Sve oštrija tržišna konkurencija, promjene u okolini, prilagođavanje novom sustavu tržišnih vrijednosti i promjena afiniteta turista uvjetuju rušenje tradicionalne ponude. Improvizacija, gradnja turističkog proizvoda bez jasne strategije ne donosi uspjeh na sve zahtjevnijem tržištu (Stipanović, 2006, 243). Promjene koje se događaju na turističkom tržištu, kako na svjetskoj razini, tako i u relevantnom konkurentskom okružju, kao i niz drugih promjena koje obilježavaju život i rad ljudi u 21. stoljeću, nameću potrebu kritičkog propitivanja dobrih i manje dobrih učinaka dosadašnjeg razvoja turizma

u Hrvatskoj. Upravo iz tog razloga dolazi do potrebe definiranja vlastite koncepcije razvoja kojom će se ostvariti kvalitativni i kvantitativni rast i razvoj te se repositionirati na turističkom tržištu.

Razvojne smjernice, strateški razvojni ciljevi, odnosno mjere turističke politike hrvatskog turizma utvrđene su u dokumentu *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*, koja je usvojena na sjednici Sabora Republike Hrvatske 26. travnja 2013. godine. Strategijom je definirana turistička budućnost te predstavljen put daljnjeg razvoja turizma svih krajeva Hrvatske. Strategija razvoja turizma polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se mogu očitati iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti. Donešena je razvojna vizija hrvatskog turizma do 2020. godine u kojoj je Hrvatska globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investiranje, stvara radna mjesta te na održivi način upravlja razvojem na cjelokupnom prostoru gdje njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine nudi gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznolikost autentičnih sadržaja i doživljaja. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine definirala je pet glavnih ciljeva: podizanje međunarodne konkurentnosti, poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, novo zapošljavanje, realizaciju novog investicijskog ciklusa i povećanje turističke potrošnje.

Pokazatelji razvoja turizma govore da je napravljen vidljiv iskorak, međutim realizacija ciljeva je najvećim dijelom izostala. Cilj postizanja međunarodne konkurentnosti bio je ulazak u 20. vodećih turističkih destinacija, a Hrvatska je u 2019.g. dostigla tek 27. mjesto. Što se tiče poboljšanja strukture i kvalitete smještaja te planiranog udjela smještaja u hotelima s 13,1% u 2011. godini na 18,1% u 2020. godini također nije postignuto, kao ni planiranih 20000-22000 novih radnih mjesta. Uspješno su realizirane nove investicije, čime je ostvaren iskorak u podizanju kvalitete. Cilj povećanja turističke potrošnje je djelomično realiziran, odnosno Hrvatska se 2019. godine približila cilju odnosno od zacrtanih 12,5 milijuna eura koji se odnosio na inozemnu potrošnju, realizirano je 10,5 milijardi eura (*Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, NN 2/2023).

Kao nastavak potrebe strateškog planiranja hrvatskog turizma donesena je i *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. Riječ je o aktu strateškog planiranja hrvatskog turizma za razdoblje do 2030. godine, usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske. U okviru Strategije definirana je vizija Republike Hrvatske koja glasi: *“Poštujući prirodno i kulturno naslijeđe i jedinstveni identitet svih regija, stvorit ćemo održiv cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, koji doprinosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske”* (Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, NN 2/2023).

U dokumentu su definirana četiri ključna strateška cilja:

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
3. Konkurentan i inovativan turizam,
4. Otporan turizam.

Jedan od prioritetnih područja za ostvarenje prvog strateškog cilja je razvoj uravnoteženijeg i uključivog turizma kroz turističke proizvode više vrijednosti što podrazumijeva javna ulaganja koja bi potaknula razvoj proizvoda koji bi doprinosili razvoju cjelogodišnjeg turizma. Kroz ciljana ulaganja poticat će se razvoj raznovrsne i kvalitetne turističke ponude, a turistički nerazvijena područja poticati na razvijanje svojih postojećih potencijala. Unapređenje domaće i međunarodne prometne povezanosti također je prioritetno područje ovog cilja kao i repozicioniranje Hrvatske kao cjelogodišnje autentične destinacije održivog turizma.

Drugi cilj je turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu, te će se za realizaciju podupirati mjere zaštite i očuvanja okoliša i prirode u smislu smanjivanja količine otpada, pronalaženje rješenja za smanjenje emisija onečišćenja, intenzivirati edukacije turističkih subjekata o benefitima kružnog gospodarstva, poticati aktivnosti korištenja obnovljivih izvora energije, te donošenje zakonske regulative u vezi prostornog planiranja.

Treći je cilj konkurentniji i inovativan turizam koji traži jačanje ljudskih potencijala u smislu privlačenja i zadržavanja kvalitetnih ljudskih potencijala. Također je ovom cilju prioritet unapređenje strukture i kvalitete smještajnih kapaciteta, što bi značilo moderniziranje sustava kategorizacije smještajnih objekata te razine usluge sukladno novim trendovima, kao i postavljanje adekvatnog sustava kontrole. Treći cilj obuhvaća i stvaranje okruženja poticajnog za investicijske aktivnosti, te poticanje inovacija i digitalne transformacije turizma. Korištenje podataka olakšava analiziranje i praćenje trendova potražnje, te je pokazatelj zadovoljstva korisnika.

Četvrti cilj je otporan turizam koji podrazumijeva provođenje svobuhvatne reforme sustava upravljanja turizmom, odnosno sustava koji može brzo djelovati i reagirati na krizne situacije, te unaprijediti zakonodavni okvir. Unapređenje sustava turističkih zajednica, te unapređenje sustava praćenja podataka također su prioritetna područja četvrtog cilja kao i jačanje mehanizma za osiguravanje sigurnosti. Hrvatska je prepoznata kao sigurna destinacija, te će se i dalje poticati mjere koje utječu na sigurnost i otpornost (Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, NN 2/2023).

Na temelju Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine izrađuje se Nacionalni plan razvoja održivog turizma koji će pobliže definirati provedbu strateškog cilja, propisati srednjoročnu viziju razvoja turizma te opisati prioritete javnih politika u srednjoročnom razdoblju, iz nadležnosti Ministarstva turizma i sporta, a koji su definirani u Strategiji.

4. STRATEŠKO PLANIRANJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA

4.1. Turističke zajednice i zajednički ciljevi

Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost koja je neposredno povezana s turizmom tako da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane (<https://www.htz.hr>).

Turističke zajednice osnovane su na lokalnoj, regionalnoj (županijskoj) i državnoj odnosno nacionalnoj razini. Stoga turističke zajednice gradova, općina, mjesta i područja predstavljaju lokalne TZ, turističke zajednice županija i turistička zajednica Grada Zagreba regionalne TZ. Hrvatska turistička zajednica (u daljnjem tekstu: HTZ) je krovna turistička organizacija koja predstavlja nacionalnu razinu u upravljanju turizmom (<https://www.htz.hr>).

Turistička je zajednica pravna osoba, a to svojstvo stječe upisom u Upisnik turističkih zajednica. Poslovanje turističkih zajednica čine obvezatni članovi, međutim nije isključena opcija da se u lokalne turističke zajednice upisuju i dragovoljni članovi. Ta mogućnost doprinosi boljem uspjehu djelovanja, većoj kvaliteti turističke ponude i diversifikaciji turističkih proizvoda, jer upravo lokalno stanovništvo najbolje zna atraktivnosti i potencijale koji omogućavaju prepoznatljivost određene turističke destinacije.

Turističke zajednice svojim promotivnim aktivnostima pokušavaju podići razinu znanja i prepoznatljivosti hrvatskih turističkih proizvoda na turističkoj karti, a sve u cilju što pozitivnije reakcije i doživljaja turista. Za odvijanje promotivnih aktivnosti i postizanje prepoznatljivosti destinacije nužno je partnerstvo i suradnja turističkih zajednica svih razina upravljanja. Turističke zajednice u suradnji s HTZ vrše promociju turizma Hrvatske na različitim sajmovima i kongresima, web stranicama te putem turoperatora i turističkih agencija.

Djelokrug rada turističkih zajednica zasniva se na ostvarivanju načela opće korisnosti svih članova i dionika turističke aktivnosti, no i cjelokupnog stanovništva turističke destinacije. Dakle, osnovno je obilježje turističkih zajednica opća korist i neprofitabilnost. Nisu usmjerene na ostvarivanje dobiti, iako im je Zakonom iz 2008. godine dopušteno obavljanje profitabilnih aktivnosti poput prodaje karata, suvenira i planova grada. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08 čl. 10., stavak 3.)

Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma iz 2020. godine, turističke zajednice ne smiju izvršavati djelatnosti gospodarske prirode te su neke od njih, za razliku od prijašnjih zakona, ograničene i zabranjene.

Turističke zajednice mogu (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20, čl.10., stavak 3.):

1. obavljati proces upravljanja javnom turističkom infrastrukturom ukoliko je ona dana na upravljanje jedinicama lokalne/regionalne uprave,
2. kreirati i organizirati priredbe, smotre i manifestacije kojima se obogaćuje turistička ponuda,
3. organizirati edukacije ljudskih potencijala koji su formalno dio turističke aktivnosti te stručne skupove,
4. izdavati komercijalne oglase na različitim kanalima komunikacije s turističkim tržištem.

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su (<https://www.htz.hr>):

1. Razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma;
2. Osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja konkurentnih turističkih proizvoda na međunarodnom tržištu;

3. Poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kulturne i prirodne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Turističke zajednice pored promotivnog, imaju informativni i savjetodavni karakter te na temelju njega obavljaju koordinaciju i povezivanje aktivnosti i poslova kako bi kreirali jedinstvene turističke proizvode. Kreacija turističkih proizvoda iziskuje suradnju mnogih sudionika, posebice onih iz sfere privatnog sektora, te u tom pogledu nisu važni osobni ciljevi i interesi koliko benefiti i učinci za cjelokupni lanac u turističkoj destinaciji.

Turističke zajednice svojim aktivnim djelovanjem, kreativnošću i radom mogu potaknuti pojavu i razvoj novih alternativnih oblika turizma i na taj način podići razinu kvalitete turističke ponude te pokretanje pozitivnih učinaka poput većeg financijskog i ekonomskog utjecaja na tržištu, postizanje kontrole na turističkom tržištu te veću razinu svijesti lokalnog stanovništva o jedinstvenosti njihova područja što bitno doprinosi psihološkom aspektu prihvaćanja i suživota s turistima.

4.1.1. Tijela turističkih zajednica

Tijela turističkih zajednica čine skupština, turističko vijeće i predsjednik turističke zajednice. Uz glavno tijelo turističkih zajednica, u ljudske potencijale ubrajaju se i direktor TZ-a, te svi ostali zaposleni članovi. I predsjednik i članovi tijela osobno su odgovorni za zakonito i svjesno obavljanje svojih dužnosti.

Skupština predstavlja najviše tijelo upravljanja u turističkoj zajednici. Mandat predstavnika u Skupštini traje četiri godine. Nadzire vođenje poslova turističke zajednice, materijalno i financijsko poslovanje, raspolaganje sredstvima turističke zajednice, te provedbu programa rada.

Skupština se saziva dvaput godišnje. Način rada Skupštine uređen je Poslovníkom o radu Skupštine, a ista odluke donosi javnim glasanjem.

Turističko vijeće je izvršno tijelo Skupštine, te je njoj i odgovoran za svoj rad. Turističko vijeće ima trinaest članova, čine ga predsjednik i dvanaest članova, od kojih osam bira Skupština, dva člana predlaže Ministarstvo, a po jednog člana Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska obrtnička komora. Članovi Turističkog vijeća također se biraju na mandat od četiri godine. Vijeće se saziva najmanje jedanput svaka tri mjeseca. Odluke donosi javnim glasanjem.

Predsjednik turističke zajednice predstavlja turističku zajednicu. Dužnost predsjednika lokalne i regionalne TZ obnaša općinski načelnik ili gradonačelnik, odnosno župan, dok dužnost predsjednika Hrvatske turističke zajednice obnaša ministar nadležan za poslove turizma. On je ujedno i predsjednik Skupštine, predsjednik Turističkog vijeća, te predstavlja Hrvatsku turističku zajednicu. Svaka turistička zajednica ima i direktora, koji zastupa turističku zajednicu, te organizira i rukovodi radom i poslovanjem turističke zajednice. Imenuje ga turističko vijeće na vrijeme od četiri godine (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20, čl.11-24).

4.1.2. Izvori financiranja turističkih zajednica

Prihodi turističkih zajednica su: (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN42/20, čl.59)

1. turistička pristojba,
2. članarina,
3. prihod od gospodarskih djelatnosti (prodaja suvenira, karata).

Turističke zajednice turističku pristojbu koriste za izvršavanje svojih zadaća, te za poslovanje sukladno godišnjem programu rada i financijskom planu. Turističku pristojbu jednako plaćaju domaći i strani gosti po svakom ostvarenom noćenju.

Članarina je prihod koji uplaćuju sve pravne i fizičke osobe koje trajno ili sezonski ostvaruju prihod pružanjem ugostiteljskih usluga, usluga u turizmu ili obavljaju djelatnost koja ima korist od turizma.

Turističke zajednice mogu ostvarivati prihode i iz državnog proračuna te proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave, od članarina dragovoljnih članova te priloga i darova, od fondova Europske unije te od imovine u vlasništvu. Radi realizacije programa rada, turističke zajednice se mogu i financijski zaduživati, međutim zaduženja ne smiju prelaziti 10% predviđenih ukupnih prihoda. Odluka o zaduženju mora biti donešena od strane turističkog vijeća (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN42/20, čl.59).

U izvršavanju aktivnosti i zadaća turističkih zajednica izvori financiranja su nužni kako bi svrsishodno mogle obavljati svoje zadaće, odnosno za promociju turizma, razvoj i jačanje turističke ponude te stvaranje novih kompetencija i veće razine stručnosti zaposlenika.

4.1.3. Turistička zajednica mjesta, općine i grada

Turističku zajednicu općine ili grada (lokalna turistička zajednica) osnivaju njezini članovi na inicijativu gradonačelnika ili općinskog načelnika u suradnji sa regionalnom turističkom zajednicom. Sjedište lokalne turističke zajednice je u mjestu sjedišta jedinice lokalne samouprave. Lokalnu turističku zajednicu čine obvezatni i dragovoljni članovi. Obvezatni članovi mogu biti sve pravne i fizičke osobe koje imaju sjedište ili podružnicu, pogon, objekt ili prebivalište na području za koje se osniva lokalna turistička zajednica, a ostvaruju prihod koji imaju utjecaj na turizam. Dragovoljni članovi su fizičke osobe koje se mogu učlaniti u lokalnu turističku zajednicu, a o njihovom zahtjevu za učlanjenje odlučuje Skupština. Lokalna turistička zajednica surađuje s tijelima jedinica lokalne samouprave u aktivnostima poput odlučivanja o korištenju sredstava turističke pristojbe, surađuje u izradi planova razvoja turizma, prati turistički promet, te prijavu i odjavu turista, surađuje pri odlukama o radnom vremenu ugostiteljskih objekata, te surađuje u

drugim pitanjima vezanim uz turizam (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20, čl.25-30).

Turistička zajednica mjesta osniva se na zahtjev mjesnog odbora, gradonačelnika ili župana u skladu s odlukama Ministarstva turizma (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma NN 152/08, čl. 40). Lokalna turistička zajednica djeluje kao lokalna destinacijska menadžment organizacija te kao takva ima i niz zadaća koje provodi. Jedan od prioritetnijih zadaća je svakako razvoj proizvoda što za turističku zajednicu znači uključenje u planiranje i provedbu ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata koji će podići konkurentnost destinacije što je moguće uz dobru koordinaciju i komunikaciju s dionicima privatnog i javnog sektora. Nadalje, sudjelovanje u razvoju događaja u destinaciji koji će biti motiv dolaska gostiju, prvenstveno razvijanje elemenata koji će doprinijeti cjelogodišnjem turizmu još je jedna od zadaća lokalne turističke zajednice kao i sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova na području destinacije, te sudjelovanjem u strateškom i operativnom planiranju turizma. Javljanje na natječaje koji su vezani uz razvoj javne turističke ponude i infrastrukture kroz sufinanciranje iz nacionalnih izvora, fondova EU i ostalih izvora financiranja također su vrlo važne aktivnosti koje provodi lokalna turistička zajednica.

Lokalna turistička zajednica je zadužena za izradu i distribuciju informativnih materijala, kao i stvaranje, održavanje i kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža, te operativno sudjelovanje u provedbi aktivnosti sustava eVisitor i ostalim turističkim informacijskim sustavima. Upravlja je kvalitetom ponude u destinaciji također je jedna od zadaća, što bi se odnosilo na kontinuirano praćenje svih aktivnosti, te ulaganja u smislu materijalnih i financijskih sredstava, ali i ljudskih potencijala. Koordinacija i dobra suradnja s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti neophodna je za dobru promociju te je zadatak lokalne turističke zajednice priprema, slanje promotivnih materijala i podataka o turističkoj ponudi na usklađivanje i odobrenje u regionalnu turističku zajednicu. Pružanje podrške u organizaciji studijskih novinara i predstavnika organizatora putovanja još je jedna od zadaća lokalne turističke zajednice (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 52/19, 42/20, čl.31-35).

4.2. Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta

Strategija razvoja turizma za područje Grada Buzeta predstavljena je u dokumentu *Strateški plan razvoja turizma na području grada Buzeta za razdoblje od 2020-2026. godine* koji je usvojen na gradskom vijeću 30. siječnja 2020.godine. Radi se o dugoročnom razvojnom dokumentu (do 2026. godine) u kojem se određuju strateški ciljevi i prioriteti turističkog razvoja s ciljem osiguranja blagostanja lokalnog stanovništva, unapređenja postojećih i razvoja novih turističkih proizvoda, stvaranja prepoznatljivog turističkog imidža, većeg broja raspoloživih smještajnih kapaciteta, kvalitete destinacije te održivog razvoja. Temelj za izradu ovog dokumenta vezuje se uz relevantne postojeće dokumente na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj pa do razine Europske unije.

Koncepcija izrade Strategije temeljila se na *bottom up* pristupu, što podrazumijeva partnerski pristup svih zainteresiranih subjekata grada Buzeta, koji su kroz sugestije, prijedloge i komentare doprinijeli osmišljavanju cjelokupnog turističkog razvoja. Tijekom izrade Strategije razvoja organizirane su i radionice na kojima je postignuto suglasje dionika što čini najznačajniji dio procesa planiranja na putu realizacije postavljenih projekata i ostvarenja zadanih ciljeva razvoja.

U dokumentu "*Strateški plan razvoja turizma na području grada Buzeta za razdoblje od 2020-2026. godine*" prikazane su opće značajke Grada Buzeta, prikazana je analiza turističke ponude i potražnje Grada Buzeta, analiza stavova dionika te na temelju navedenog izvedena SWOT analiza, prikazane su vizija i misija, te strateški ciljevi i prioriteti koji su obrađeni kroz provedbene mjere/aktivnosti za njihovo ostvarenje.

Sukladno postojećim obilježjima i budućem pozicioniranju, a na temelju objektivnih razvojnih mogućnosti iskazana je vizija grada:

Buzet – destinacija gostoljubivih domaćina, vrhunske gastronomije i outdoor avantura, nadahnutu tradicijom te bogatom kulturnom baštinom.

Temeljem analize stanja, utvrđenim razvojnim izazovima i viziji, doneseni su osnovni strateški ciljevi:

1. Unapređenje i razvoj turističke infrastrukture,
2. Značajno unapređenje i diverzifikacija turističke ponude,
3. Prepoznatljivost na tržištu.

Iz strateških ciljeva proizašli su i dugoročni ciljevi razvoja turizma u Gradu Buzetu:

- Unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda,
- Stvaranje prepoznatljivog turističkog imidža,
- Veći broj raspoloživih smještajnih kapaciteta,
- Održivi razvoj,
- Kvaliteta destinacije.

Osim već prikazanih dugoročnih ciljeva razvoja turizma Grada Buzeta fokus je prvenstveno na osiguranje blagostanja lokalnoga stanovništva i ostvarenje ekonomskoga prosperiteta, uz maksimalno moguće očuvanje prirodnoga okoliša i kulturno-povijesne baštine (Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta 2020-2026, 2019,87- 88).

4.2.1. Opće i gospodarske značajke područja Grada Buzeta

Buzet je grad u zapadnoj Hrvatskoj, u Istarskoj županiji. Smješten je u najsjevernijem unutrašnjem dijelu Istre, na prostoru između tri velika gradska središta: Rijeke, Trsta i Pule. Ukupna je površina grada 165 km². U sastavu Grada Buzeta je 54 naselja te veći broj zaseoka koji se tretiraju kao dijelovi naselja (<https://www.buzet.hr/>).

Slika 2. Područje grada Buzeta na karti Istre



Izvor: Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta za razdoblje 2020.-2026. godine, Dostupno na: https://www.buzet.hr/images/uploads/files/Strategija_razvoja_Grada_Buzeta_2016-2020.pdf 22.11.2019..pdf (14.2.2023.)

Nalazi se u blizini najjačih emitivnih turističkih zemalja Europe, kao što su Italija i Slovenija i odlično je povezan sa svim krajevima Hrvatske i Europe. Kroz Buzet prolaze cestovne prometnice od lokalne, županijske i državne važnosti. Grad je udaljen od Pule 81 km, od Rijeke 50 km, Trsta oko 45 km, od Kopra 34 km. Povezan je sa Istarskim ipsilonom, što omogućava uključenost u daljnju mrežu autocesta u Republici Hrvatskoj, ali i Europi.

Regionalnom željezničkom prugom Pula-Pazin-Lupoglav-Buzet, ukupne duljine 91 km, povezan je sa srednjoeuropskim zemljama kao što su Slovenija i Italija, no promet koji se odvija ovom željeznicom (putnički i teretni) je slabog intenziteta. Najbliža međunarodna zračna luka za male zrakoplove je u Portorožu (Slovenija), od Buzeta udaljena 50 km. Na području Hrvatske najbliže međunarodne zračne luke su na otoku Krku (75km) i u Puli (88 km).

Područje grada Buzeta reljefno je raznoliko te obiluje manjim i većim udolinama, brežuljcima, kanjonima i planinama djelomično obraslim šumskim pokrovom.

Pripada krajobraznoj regiji Bijele Istre, koja je naziv dobila po strmim liticama bijelih vapnenačkih stijena Čićarije. Na području Bužeštine karakteristična je pojava dvije vrste klime i umjereno-tople klime i kontinentalno-planinske klime.

Dobra očuvanost flore i faune može se pripisati slabijem razvoju urbanizacije u odnosu na priobalne dijelove Istarske županije. Kategoriju posebnog rezervata šumske vegetacije ima Motovunska šuma, dok okolica Istarskih toplica kraj Buzeta pripada kategoriji zaštićenog krajolika. Uz mnoge biljne skupine ističe se bogatstvo samoniklog ljekovitog bilja poput mente, matičnjaka, maslačka, majčine dušice, imele, gospine trave, gloga, borovnica, medvjedeg luka, šparoga, hmelja i sl. S obradivim tлом, pogodnim za vinogradarstvo i voćarstvo, Bužeština pripada središnjem flišnom području Istre.

Područje grada Buzeta i njegove šire okolice obiluje pitkom vodom koja se ne koristi samo za vodoopskrbu lokalnog stanovništva, već i stanovništva znatnog dijela Istre. Zbog vodnog bogatstva, grad nosi i epitet „grada vode“.

Grad Buzet je prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine imao 5.999 stanovnika, što je oko 3% stanovništva Istarske županije.

Tablica 1. Broj stanovnika Buzeta, Istarske županije i Republike Hrvatske

Godina	Grad Buzet	Istarska županija	Republika Hrvatska
2001.	6.059	206.344	4.437.460
2011.	6.133	208.055	4.284.889
2021.	5.999	195.237	3.871.833

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

Iz tablice 1. može se vidjeti da ovaj prostor bilježi depopulacijske trendove koji su u posljednjih 20 godina izrazito jaki. Jednako tako i područje Istarske županije, te cijelo područje Republike Hrvatske.

S obzirom na dobnu strukturu stanovništva grada Buzeta prikazanu u tablici 2, najveći broj ulazi u skupinu radno sposobnog stanovništva (63,7 %), a najmanji broj stanovnika pripada skupini od 0-14 (13,9 %) godina.

Tablica 2. Spolna i dobna struktura stanovništva grada Buzeta u 2021. godini

Spol/Dob	0-14	Radno sposobno stanovništvo 15-64	>65	Ukupno	Indeks starenja	Prosječna starost
Muškarci	401	1.962	605	2.968	154,7	44,3
Žene	433	1.865	733	3.031	169,2	45,5
Ukupno	834	3.827	1.338	5.999	162,2	44,9

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

U nastavku rada prikazane su gospodarske značajke grada Buzeta. U tablici 3. prikazani su podaci o broju poduzetnika na području Grada Buzeta. Prema podacima Financijske agencije (FINA) u 2018. godini u gradu Buzetu registrirano je 268 poduzetnika. Poduzetništvu se mora nadodati i obrtništvo koje djeluje na području grada Buzeta. Sukladno podacima Udruženja obrtnika Buzeta na ovom prostoru u 2019. godini djeluje 248 obrtnika.

Tablica 3. Struktura poduzetnika grada Buzeta prema djelatnostima u 2018. godini

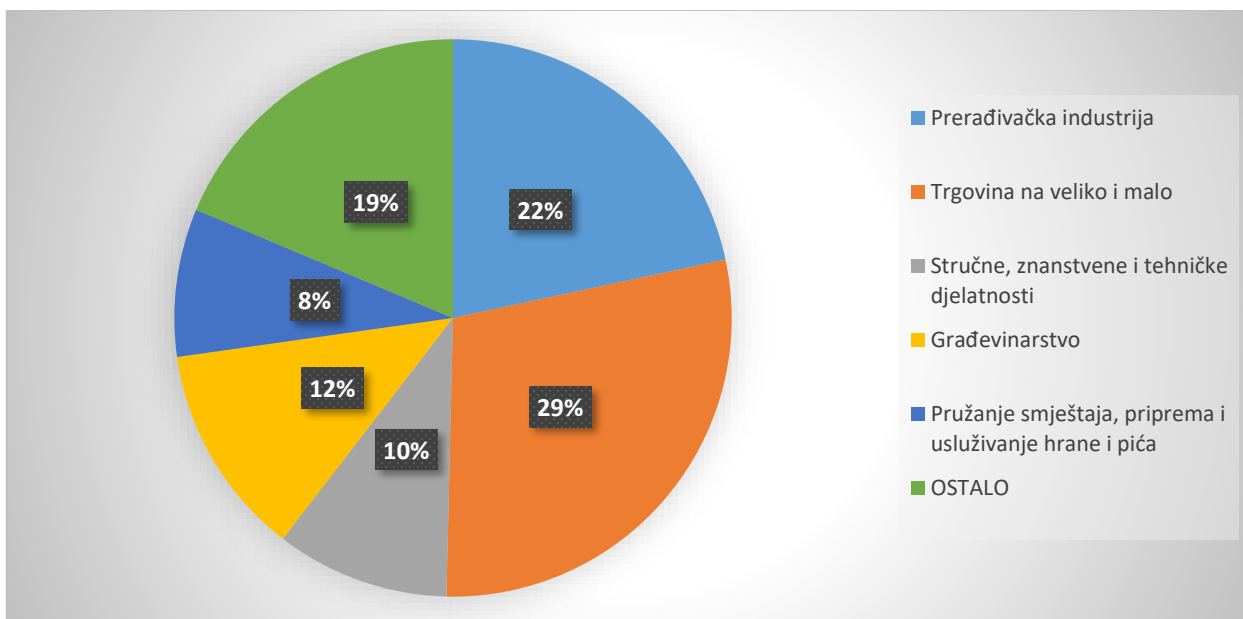
Djelatnost	Broj	Udio (%)
Prerađivačka industrija	58	21.64
Trgovina na veliko i malo	77	28.73
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	27	10.07
Građevinarstvo	33	12.31
Pružanje smještaja, priprema i usluživanje hrane i pica	23	8.58
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	3	1.12
Opskrba el. energijom, plinom, parom i klim.	1	0.37
Opskrba vodom	5	1.87
Prijevoz	7	2.61
Informacije i komunikacije	4	1.49
Financijske djelatnosti i osiguranje	1	0.37
Poslovanje nekretninama	9	3.36
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	7	2.61

Obrazovanje	2	0.75
Umjetnost, zabava i rekreacija	4	1.49
Zdravstvena zaštita i socijalna skrb	1	0.37
Ostale uslužne djelatnosti	6	2.24
UKUPNO	268	100

Izvor: Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta za razdoblje 2020.-2026. godine, Dostupno na: https://www.buzet.hr/images/uploads/files/Strategija_razvoja_Grada_Buzeta_2016-2020.pdf 22.11.2019..pdf (14.2.2023.)

Najviše poduzetnika registrirano je u djelatnosti trgovina na veliko i malo i prerađivačkoj industriji, djelatnosti stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, građevinarstvu te uslugama pružanja smještaja, pripreme i usluživanje hrane i pića. Ove djelatnosti imaju udio u ukupno registriranim poduzećima grada Buzeta od 81%.

Graf 1. Udio registriranih poduzeća prema djelatnostima



Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

4.2.2. Turistička ponuda i potražnja Grada Buzeta

U nastavku rada prikazana je turistička ponuda Grada Buzeta: (Strategija razvoja turizma na području Grada Buzeta za 2020.-2026. godine, 2019, 16-17, Turistička zajednica Grada Buzeta, Registar kulturnih dobara, Ministarstvo kulture RH). Popis temeljnih resursa kojima raspolaže turistička destinacija važan je korak u sagledavanju iskorištenosti resursa te njihovih mogućnosti i potencijala za kreiranje i razvoj novih proizvoda i usluga. Grad Buzet raspolaže raznolikim prirodnim i antropogenim temeljnim resursima, realnim i potencijalnim što je prikazano u tablici br. 4.

Tablica 4. Popis temeljnih resursa Grada Buzeta

Prirodni temeljni resursi Grada Buzeta	Antropogeni temeljni resursi Grada Buzeta		
	Kulturno-povijesna materijalna baština	Manifestacije	Ostalo
Riječne doline Mirne, Bračane, Butoniga i Rečine Motovunska šuma- Okolica Istarskih toplica	Stari grad Buzet (gradske zidine, uske uličice, gradska vrata, stara palača kapetana s grbovima iz 17.st., skladište za žito sa grbovima i cisterna sa baroknim ukrasima iz 18 st.) Palača Moretti Karolinina kuća Fontik (Venecijansko skladište za žito iz 1534. godine) Palača de Vertis Palača Bembo Crkva sv. Jurja Mučenika Župna crkva uznesenja Blažene djevice Marije, Kapela sv. Vida Vela i mala šterna Aleja glagoljaša u Humu Kaštel Petrapilosa	Subotina i Subotina po starinski Europsko prvenstvo brdskih auto utrka “Buzetski dani” Trail utrka 100 milja Istre Festival istarskih tartufa Buzz@teen festival Karneval Samanj od rož Festival klapa Istre i Kvarnera Advent na sjeveru Plesomanija – županijska smotra plesa Dječji festival “Mali veliki mikrofon” Smotra istarskih rakija (Hum) Z harmoniku v Roč	Pustolovni park “Buzet Outdoor Adventure” Rekreativna biciklijada “Subotina” Minjera – prvi rudnik boksita podno Sovinjaka

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

U nastavku rada dan je prikaz nekoliko atraktivnih lokacija na području grada Buzeta koje je vrijedno spomenuti, a od izuzetnog su značaja za razvoj turizma:

- **Stari grad Buzet** - smješten na vrhu brda u čijem se podnožju nalazi rijeka Mirna a predstavlja jedinstveni vidikovac na okolne brežuljke. U podnožju gradskih bedema s vanjske strane nalaze se vrtovi koji do sada nisu turistički valorizirani, a koji predstavljaju značajan element krajolika. U svojim gradskim zidinama i uskim uličicama skriva sačuvane srednjovjekovne građevine iz 15. stoljeća, dvojna gradska vrata i to: Vela (iz 1547. godine, na atici je reljef sv. Jurja, patrona tvrđave) i Mala (dovršena 1592. godine, s grbom kapetana Carla Salamona), staru palaču kapetana s grbovima iz 17. stoljeća, skladište za žito sa grbovima i cisternu s baroknim ukrasima iz 18. stoljeća (Historica, Buzet, <http://historica.com/hr/istra/green/buzet/>).

U starom dijelu grada Buzeta nalaze se i građevine koje je vrijedno spomenuti: Palača Moretti, Karolinina kuća, Fontik, venecijansko skladište za žito koje je izgrađeno 1534. godine, Palača de Vertis (1629. g.), Palača Bembo (1728. g.) te lapidarij s nadgrobnim pločama, grbovima i grlom bunara.

- **Roč, Hum i Aleja glagoljaša** - Roč je prepoznatljiv kao jedan od najvažnijih središta hrvatske pismenosti, nakladništva i tiskarstva utemeljenih na najstarijem hrvatskom pismu, glagoljici. U Roču se nalaze i Crkva Sv. Antuna Opata, romanička crkva iz 12. stoljeća, te Župna crkva Sv. Bartola, srednjovjekovna crkva i uz nju zvonik koji s 26 metara visine dominira prostorom Roča. Podno Roča utemeljena je sedamdesetih godina prošlog stoljeća Aleja glagoljaša, spomen obilježje u dužini od 7 km, a koje se proteže od Roča do grada Huma. Aleju glagoljaša čini 11 spomenika glagoljici od kojih je 10 izrađeno od kamena, a jedan predstavlja ulazna vrata Huma izrađena od bakra. Aleja glagoljaša predstavlja kulturni resurs koji do sada nije dovoljno prisutan u turističkoj ponudi na istarskom području.

Osim Roča, središte glagoljaštva u Istri predstavlja i Hum još poznat i kao „najmanji grad na svijetu“. Hum ima sve značajne objekte za upravne i javne djelatnosti, a ima i vlastitoga Župana koji se svake godine bira na godinu dana.

Pored glagoljaštva, Humu posebnu vrijednost daju humski glagoljski natpisi u prizemlju Polače (gradska palača) i pronađene freske u crkvi sv. Jeronima na humskom groblju koje predstavljaju jedinstveno umjetničko djelo i značajnu ostavštinu romaničko-bizantske umjetnosti.

- **Kaštel Petrapilosa** – Kaštel se nalazi 6 km zapadno od Buzeta, nedaleko ceste koja vodi uz rijeku Mirnu prema Livadama i Motovunu. Kaštel je služio za nadziranje cijele doline rijeke Mirne i središnje Istre akvilejskim patrijarsima u srednjem vijeku i Mlečanima u XV. stoljeću. Povijest „Kosmatoga grada” puna je legendi i usmenih predaja. Srednjovjekovni dvorac smjestio se na visokoj hridi koja dominira širim područjem uz rječicu Bračanu.
- **Pustolovni park „Buzet Outdoor Adventure“** - nalazi se u kanjonu rijeke Mirne, te prati korito rječice Drage. Park je namijenjen i sportašima i rekreativcima. Lokacija pustolovnog parka omogućava preplitanje različitih skupina korisnika, budući su u sportsko-rekreativnoj zoni uz Mirnu ishodište biciklističke staze, planinarske/pješačke staze, nekoliko penjačkih smjerova te lokacije drugih outdoor sadržaja Buzeta. Specifičnost lokacije omogućava kombiniranje edukativne i sportske ponude jer su, osim povezanosti s infrastrukturom raznih outdoor aktivnosti, uz rječicu Dragu ovdje i tri uređena rudarska okna koja odražavaju povijest Bužeštine. S obzirom na istaknuti potencijal lokacije i atraktivnost sadržaja, ovaj resurs je veoma važan u turističkom smislu (Strategija razvoja turizma na području Grada Buzeta za 2020.-2026. godine, 2019, 21-25).

Analiza turističkog prometa grada Buzeta donosi se u nastavku rada (Godišnji program rada i financijski plan za 2022.godinu.,4): na području Grada Buzeta u 2021. godini boravilo je 14.127 turista, što je rast od 100 posto u odnosu na 2020. godinu, te su isti ostvarili 54.218 noćenja. Na temelju brojki o ostvarenim dolascima i noćenjima najbrojniji su bili njemački turisti (3.114 dolazaka i 20.630 noćenja). Također, primjetno je kako je 2021. godine bilo značajno više talijanskih i austrijskih gostiju u odnosu na godinu ranije. U tablici 5. prikazani su podaci o dolascima i noćenjima turista na području Grada Buzeta.

Tablica 5. Turistički dolasci i noćenja po državama za 2020. i 2021. godinu za Buzet

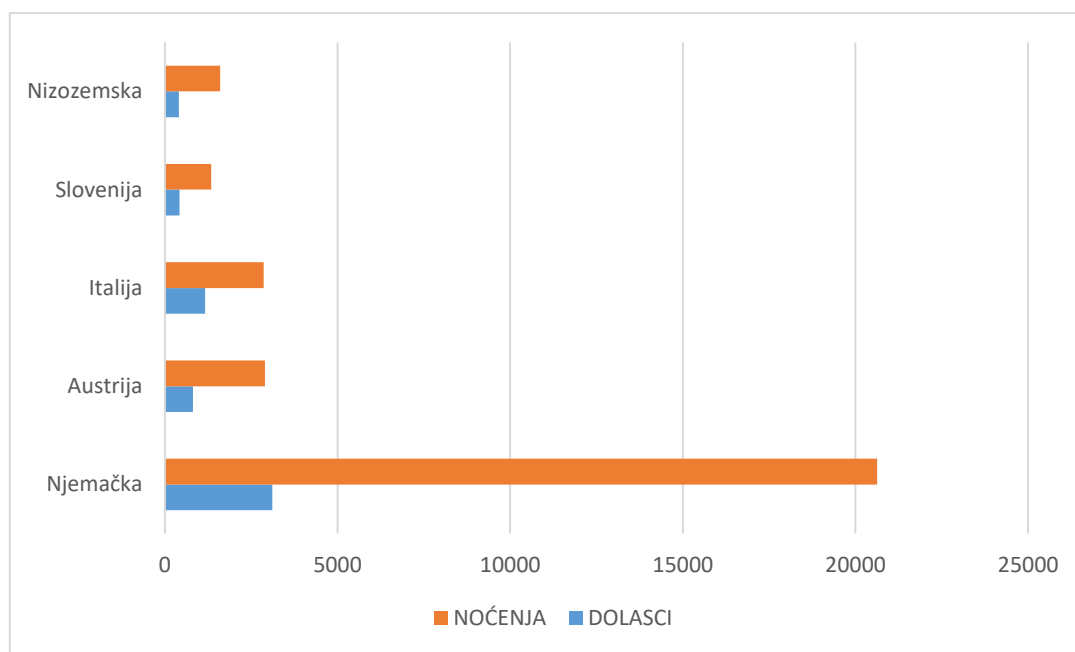
Država	Dolasci 2021	Dolasci 2020	Noćenja 2021	Noćenja 2020
Njemačka	3114	1693	20630	13226
Hrvatska	4610	2276	10261	5453
Austrija	808	346	2900	1689
Italija	1168	640	2863	1980
Poljska	471	182	2050	1132
Belgija	359	118	1811	491
Nizozemska	403	101	1604	628
Češka	328	252	1528	1216
Slovenija	419	281	1337	901
Srbija	149	98	1329	514
Francuska	361	104	1084	293
Danska	144	49	977	335
Mađarska	240	111	809	442
Švicarska	181	95	695	562
Ukrajina	202	86	656	478
Bosna i Hercegovina	84	73	453	533
Rumunjska	330	18	404	66
SAD	152	44	343	115
Ujedinjena Kraljevina	87	75	334	566
Ostalo	517	216	2150	865
STRANI TURISTI	9517	4582	43957	26032
DOMAĆI TURISTI	4610	2276	10261	5453
UKUPNO	14127	6858	54218	31485

Izvor: TZ Program rada Buzet, Dostupno na:

https://www.tzbuzet.hr/images/Sluzbeni_dio/3.%20Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financij%20ski%20plan%20za%202022.%20godinu.pdf (20.2.2023.)

U 2021. godini turisti sa njemačkog emitivnog tržišta ostvarili su najviše noćenja. Slijede turisti iz Italije, Austrije, Slovenije i Nizozemske. Dolasci i noćenja emitivnih tržišta prikazani su grafom 2.

Graf 2. Dolasci i noćenja emitivnih tržišta Grada Buzeta



Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

U nastavku rada prikazani su smještajni kapaciteti grada Buzeta (Turistička zajednica Grada Buzeta). U 2021. godini ovo područje raspolagalo je s 1.113 ležaja na 208 smještajnih objekata.

Na području grada Buzeta nalaze se dva hotela, hotel Fontana kapaciteta 57 soba i hotel Vela Vrata kapaciteta 18 soba. Hostel koji je smješten u Roču kapaciteta je 9 soba. Sobe i apartmani su također zanimljivi kao turistička smještajna infrastruktura, a većim dijelom su smješteni u Buzetu i Roču. Također, u okolici Sluma na 550 metara nadmorske visine već dugi niz godina djeluje robizonski kamp pod nazivom Rspadalica. Njegov kapacitet je 30 osoba. Na ovom području 176 obveznika bavi se iznajmljivanjem smještaja. I na ovom području kao i u cijeloj Istarskoj županiji trend je gradnje i obnavljanja ruralnih kuća. Najveći dio njih smješten je na području Buzeta i Roča, u obliku luksuznih kuća s bazenom i mnogim drugim sadržajima, te je turistima u ponudi i ovakav tip smještaja.

4.2.3. Događaji važni za razvoj turizma grada Buzeta

Buzet i Bužeština na svojim prostorima organizira cijeli niz događaja (kulturne, sportske, zabavne, rekreacijske, obrazovne, itd.) koji daju obilježja prostoru. Sva ta događanja nisu prvenstveno usmjerena turistima i posjetiteljima koji nemaju boravak na prostoru grada već ona čine značajan element kvalitete života lokalnog stanovništva i temelj su za očuvanje tradicije i vrijednosti koje raznoliki prostor Bužeštine sadrži. U tablici 6. su prikazani svi značajniji događaji na području Buzeta i Bužeštine. Događanja Bužeštine trebala bi postati dio integralnog turističkog proizvoda destinacije i to zajedničkim djelovanjem svih dionika uključenih u organizaciju pojedinog događaja te uz organizacijska poboljšanja uz dodatne komunikacijske (marketinške) aktivnosti.

Tablica 6. Značajni događaji na području Buzeta i Bužeštine

KULTURNI DOGAĐAJ	Subotina i Subotina po starinski Z armoniku v Roč Buzz@teen festival
SPORTSKI DOGAĐAJ	Europsko prvenstvo brdskih auto utrka “Buzetski dani” Trail utrka 100 milja Istre Rekreativna biciklijada “Subotina”
GASTRO DOGAĐAJ	Festival istraskih tartufa Smotra istarskih rakija
ZABAVNI DOGAĐAJ	Karneval Samanj od rož Advent na sjeveru Festival klapa Istre i Kvarnera Županijski dječji festival “Mali veliki mikrofon” Županijska smotra plesa “Plesomanija”

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

4.2.4. Oblici turizma značajni za Grad Buzet

U nastavku rada prikazani su oblici turizma koji su značajni za grad Buzet, proizvodi s izraženom perspektivom razvoja.

- **Gastro (gourmet) turizam** - aktualna gastronomska ponuda Bužeštine uključuje konobe i restorane, vinske ceste i ceste maslinovog ulja uz posebno izdvajanje triju autohtonih proizvoda: biske, meda i tartufa (<https://www.tz-buzet.hr/hr/gastronomija>). Tartufi su svojevrsni simbol grada, budući da je još 1999.godine Buzet bio proglašen „Gradom tartufa“. Na području Bužeštine nalazi se šesnaest ugostiteljskih objekata, u samom gradu Buzetu 2 objekta koji nose oznaku „Izvorni tartuf“- Tartufo vero (objekti koji nude tartuf zbog kvalitete u prezentaciji i serviranju tartufa, sljubljivanja jela na bazi tartufa s vinima, poznavanja svih vrsta bijelog i crnog tartufa te posebnih tartufarskih sezonskih menija). Na području Buzeta nalaze se i proizvođači vina, maslinovog ulja, te je ovo područje poznato i po proizvodnji i promociji sira, istarskog pršuta i meda. Na području Buzeta nalazi se Istarska pivovara koja upravo zahvaljujući vodi koju crpi sa područja Čićarije ima tradiciju proizvodnje piva, a odnedavno proizvodi i pivo sljubljeno sa autohtonim namirnicama (pivo sa tartufom, sa muškatom) (<http://istarskapivovara.hr/o-pivovari/>). Osim ove pivovare postoji i craft pivovara Bruman koja može pratiti trendove u craft pivarstvu te kreirati proizvod po želji kupaca.
- **Zdravstveni i vitality turizam** - Grad Buzet graniči sa općinom Oprtalj na čijem se području nalaze Istarske toplice te je upravo njihova blizina značajna prednost za to područje i ukazuje na veliku opravdanost sinergijskog promišljanja razvoja zdravstvenog turizma. Ugodna klima, očuvana priroda, prirodni resursi preduvjeti za razvoj vitality turizma, a upravo ih Grad Buzet posjeduje.
- **Sportski turizam** - sportski događaji uvelike određuju prepoznatljivost grada Buzeta i ostalih područja Bužeštine. Utrke visokog ranga natjecanja održane u posljednjih desetak godina u sportovima poput brdskog biciklizma, paraglidinga, traila i trekkinga, pa i endura i automobilizma (utrke Kupa Hrvatske u brdskom biciklizmu, natjecanja svjetskog kupa u

paraglidingu, svjetski značajna trail utrka 100 milja Istre ili automobilistički događaj Buzetski dani) dio su identiteta ovog područja. Iako su svi prethodno navedeni sportovi, odnosno sportske aktivnosti, značajni za sportski turistički proizvod Buzeta u cjelini, postoje razlike u stupnju razvijenosti što je uvjetovano različitim okolnostima (postojanje infrastrukture, stanje infrastrukture, dostupnost informacija turistima, događaji u području kojima se pojedini segment popularizira, i dr.). Penjanje i paragliding su već na određenom stupnju razvoja te je njihovu ponudu potrebno još više profilirati. Brdski biciklizam i trail trčanje se zbog postojećih preduvjeta u području, ali i zbog izuzetno velikog prostora za unapređenje ponude ubrajaju u aktivnosti najvećeg razvojnog potencijala.

- **Kulturni turizam** - kulturni turizam Buzeta čini spoj specifičnog područja bogatog povijesnim elementima u sinergiji s drugim primarnim motivima dolaska u destinaciju (gastronomija, poslovne obaveze, outdoor ponuda, događaji i sl.). Vrijedni kulturni resursi osobito glagoljska baština su prezentirani kao ponuda usmjerena turistima, ali nedovoljno da bi postali i jak primarni motiv dolaska u destinaciju (npr. Aleja glagoljaša Roč-Hum, Roč – kao centar glagoljaštva, stara povijesna cjelina grada Buzeta, stara povijesna cjelina Roča, itd.). Danas su kulturni resursi grada Buzeta primarni motiv dolaska u destinaciju znanstvenicima, stručnim krugovima, studentima, učenicima itd. koji se bave određenim područjima istraživanja ili učenja (Strategija razvoja turizma na području Grada Buzeta za 2020.-2026. godine, 2019, 25-42).

Sukladno prethodno prikazanim rezultatima analize okruženja područja Grada Buzeta može se zaključiti sljedeće:

1. Grad Buzet ima dobar geoprometni položaj, dobru prometnu infrastrukturu, te dobru povezanost s emitivnim tržištima Italijom i Slovenijom
2. Obiluje dobrim prirodnim odlikama prostora, bogate flore i faune, čistog okoliša i nezagađenosti.
3. I na ovom području kao i na području Istarske županije pa i cijele Republike Hrvatske prisutna je depopulacija stanovništva što rezultira i nedostatkom kvalitetne radne snage.

4. Ovo područje bilježi dobru posjećenost turista iz Njemačke, Italije i Austrije, te domaćih turista. Najviše dolazaka i noćenja ostvaruje od lipnja do listopada.
5. Na ovom prostoru postoji raznovrsna smještajna ponuda, međutim istu je potrebno unaprijediti kvalitetom i brojem smještajnih kapaciteta.
6. Grad Buzet bogat je prirodnim i kulturnim resursima u koje ulaze: kulturno-povijesno naslijeđe, dijelovi materijalne i nematerijalne kulture, gastro-eno događanja te sportski događaji, međutim nedovoljno valorizirani i iskorišteni prirodni, kulturni i drugi potencijali u razvoju turizma.
7. Turistička infrastruktura koja je neophodna za unapređenje ponude sportskog turističkog proizvoda nedovoljno je razvijena ili neodržavana.
8. U Gradu Buzetu i okolici primjećen je nedostatak ugostiteljskih objekata visoke kvalitete. Iako se u Sjevernoj Istri nalazi gotovo polovica najboljih restorana u cijeloj Istri, na području grada Buzeta svega su 2 objekta nositelji oznake "Izvorni tartuf - Tartufo vero". Uočen je i mali broj proizvođača vina, maslinovog ulja, sira, meda i istarskog pršuta.
9. Od istaknutih proizvoda koji se razvijaju najznačajniji su gastro (gourmet) turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam i kulturni turizam za što ovo područje posjeduje potencijale.

Analizirajući prikazane strateške ciljeve u strateškom planu razvoja turizma Grada Buzeta može se zaključiti da su isti prikladni, te da su u skladu sa postavljenom vizijom razvoja turizma. Također, autorica je mišljenja da su ciljevi dostižni, te da se njihovom realizacijom može dostići željena pozicija turizma u budućnosti. U nastavku rada dati će se kratki prikaz koje će sve aktivnosti poduzimati za ostvarenje strateških ciljeva.

Jedan od strateških ciljeva za razvoj turizma na području grada Buzeta je unapređenje i razvoj turističke infrastrukture. Prethodnom analizom okruženja i dobivenim rezultatima dolazi se do zaključka da se na području Grada Buzeta poduzimaju aktivnosti što se tiče diversifikacije i kvalitete broja smještajnih kapaciteta. Smještajni kapaciteti jedan su od osnovnih preduvjeta za razvoj turizma pa je i cilj da se postojeći smještajni kapaciteti unaprijede i prilagode svoju ponudu potrebama tržišta te da se razvijaju novi koji će biti prilagođeni potrebama turista i turističkoj ponudi

karakterističnoj za Grad Buzet. Prijedlog je otvaranja tematskih smještajnih objekata poput biciklističkih ili vinskih malih hotela. Također, potencijal smještaja ogleda se u kamping i glamping turizmu.

Nadalje, razvija se nova outdoor infrastruktura te se poduzimaju aktivnosti za unapređenje već postojeće (poput uređenja staze 7 slapova, održavanje i unapređenje penjališta za slobodno penjanje, postavljanje turističke signalizacije pješačkih staza). Poduzimaju se aktivnosti vezane uz valorizaciju i očuvanje kulturno-povijesne baštine što je primjerice uočljivo kroz predstavljene projekta poput uređivanja Palače Moretti koja se planira urediti u novi Centar starih zanata koji će biti edukativni, interpretacijski i izložbeni centar, Karolinine kuće koja se planira preurediti kao kuća ljekovitog bilja, te uređenje Kaštela Petrapilosa.

Značajno unapređenje i diversifikacija turističke ponude drugi je strateški cilj za razvoj turizma na području Grada Buzeta, a odnosi se na unapređenje postojećih i razvoj novih sportskih sadržaja i događaja, kulturnih sadržaja i događaja, gastro sadržaja i događaja, te umrežavanje i unapređenje suradnje dionika. Već je ranije navedeno kako je sportski turizam jedan od značajnijih proizvoda koji se razvijaju na ovom području. Može se zaključiti da je sportski turizam dobro razvijen (sportski događaji međunarodnog karaktera), međutim istog je potrebno podignuti na viši nivo. Što se tiče kulturnog sadržaja i događaja može se zaključiti da ih na području Grada Buzeta ima mnogo međutim pojedini nisu dovoljno promovirani u smislu privlačenja gostiju (npr. Aleja glagoljaša Roč-Hum, Roč – kao centar glagoljaštva, stara povijesna cjelina grada Buzeta, stara povijesna cjelina Roča) te je potrebno promotivne aktivnosti usmjeriti u tom pravcu. Planiranom budućom izgradnjom Muzeja glagoljice na početku Aleje glagoljaša dobio bi se inovativni element prezentacije glagoljice kao staroslavenskog pisma, a time bi se dodatno potaknuo razvoj kulturnog i kreativnog turizma.

Iz analize trenutnog stanja segmentacije ugostiteljskih objekata te zastupljenosti vinara i maslinara na gastronomskoj sceni uočeno je da postoji potreba povećanja ugostiteljskih objekata koji nude jela od tartufa te imaju oznaku „Izvorni tartuf -Tartufo vero“, te zastupljenost proizvođača vina, maslinovog ulja te je potrebno poticati proizvođače vina i maslinovog ulja da

podignu razinu kvalitete svojih proizvoda. U kontekstu gastronomskog turizma, postoji i neiskorišteni potencijal pivskog turizma.

Prepoznatljivost na tržištu, treći je strateški cilj razvoja turizma grada Buzeta kojeg je moguće postići razvojem novih brendova, onih elemenata ponude koji su jedinstveni te po čemu je Buzet poseban. Glagoljica (Roč, Aleja glagoljaša, tiskarski stroj...), Stari grad; Hum-najmanji grad na svijetu; tartufi i lov na tartufe; veliki potencijal za outdoor aktivnosti; njega starih zanata; događaji poput Subotina po starinski; auto utrke; voda; pivo; domaće rakije (biska) proizvodi su od velikog značaja za turizam grada Buzeta (Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta 2020-2026, 2019,89-105).

Prisutni trend na turističkom tržištu je kombinacija događaja s više elemenata ponude ili jednog na više lokacija ili istog događaja više puta tijekom godine što se može primijeniti i na Buzeštini koja sa svojim specifičnim prostorima pruža velike mogućnosti u tom smjeru što bi još više privuklo posjetitelje u ovu destinaciju.

4.3. Aktivnosti Turističke zajednice Grada Buzeta

Turistička zajednica Grada Buzeta institucija je koja sukladno zakonski utvrđenim zadaćama, provodi promidžbu turizma Grada Buzeta, te potiče i koordinira aktivnosti za poboljšanje općih uvjeta i sadržaja boravka turista na ovom području. Osnovana je 2011. godine, sa sjedištem u Buzetu. Turistička zajednica Grada Buzet djeluje kao lokalna destinacijska menadžment organizacija, a njezin je rad usmjeren na tri glavna pravca djelovanja: razvoj i marketing destinacije kroz koordinaciju ključnih aktivnosti turističkog razvoja što obuhvaća planiranje, razvoj turističkih proizvoda, te financiranje, donošenje i provedba odluka, zatim osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih interesa kroz jačanje lokalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom nivou, te poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji (Godišnji program rada i financijski plan za 2022. godinu, 1).

Turistička zajednica početkom tekuće godine donosi Program rada Turističke zajednice s financijskim planom. Kako u trenutku pisanja ovog rada podaci za 2023. godinu nisu objavljeni, uzeti su podaci za 2022. godinu. Odrednice za izradu godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2022. godinu su rezultati i aktivnosti koji su ostvareni u 2021. godini, stanju, infrastrukturi i ocjeni raspoloživih smještajnih kapaciteta, aktivnostima i projektima započelih ranijih godina te Strategiji razvoja turizma Grada Buzeta (Godišnji program rada i financijski plan za 2022. godinu, 10).

U nastavku rada prikazane su planirane aktivnosti Turističke zajednice Grada Buzeta (Godišnji program rada i financijski plan za 2022. godinu):

- ✓ Uključivanje u izradu svih strateških dokumenata na području destinacije kao i praćenje realizacije donesene Strategije razvoja turizma aktivnosti su istraživanja i strateškog planiranja koje provodi Turistička zajednica. Također, provođenje aktivnosti istraživanja i analize tržišta kroz anketiranje aktera u turizmu, te njihovih gostiju poslovi su Turističke zajednice kao i praćenje uspješnosti pojedinih kampanja, zadovoljstva gostiju, te broja posjeta sadržajima TZ putem društvenih mreža i digitalnih kanala oglašavanja.
- ✓ Razvoj turističkog proizvoda aktivnosti su koje turistička zajednica poduzima sa ciljem oživljavanja i očuvanja tradicije, promocije kraja i produženja turističke sezone. Turistička zajednica Grada Buzeta samostalno ili u suorganizaciji sa drugim subjektima sudjeluje u aktivnostima poput: Organizacija Buzetskog karnevala, Vikend festival istarskih tartufa, Subotina, Advent na sjeveru, Sajam istarskih crnih tartufa, Smotra domaće rakije u Humu, Buzetsko ljeto, Gastro dani “Buzet na pjatu”.
- ✓ TZ Buzet sudjeluje u promociji i sufinancira investicije u turističku infrastrukturu poput: Održavanje i unapređene turističke signalizacije pješačkih staza, Održavanje i unapređenje “Staze 7 slapova”, penjališta za slobodno penjanje, suorganizacija državnih i europskih prvenstava u biciklizmu, paraglidingu i penjanju koji se održavaju na području Buzeta i Ćićarije.
- ✓ Sudjeluje i u promociji područja i turističkih potencijala pružanjem podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja i agenata u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom i HTZ-om.

Financira izradu promotivnog materijala, brošura, mapa, TV oglašavanje, oglašavanje u tisku, te financira razvoj i održavanje internetske stranice.

- ✓ Destinacijskom menadžmentu zadatak je sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informativnim sustavima poput jedinstvenog informacijskog portala, te evidencije svih oblika turističke ponude na području regije. Kroz ove zadatke TZ Buzet pruža podršku iznajmljivačima i ostalim dionicima turističkog sektora.

Turistička zajednica je kao nositelj aktivnosti ili kao podupiratelj u aktivnostima uključena u realizaciju planova i aktivnosti koji su ključni za realizaciju ciljeva turističkog razvoja Grada Buzeta a predstavljeni su u strateškom planu. Može se zaključiti da Turistička zajednica Grada Buzeta ima vrlo važnu ulogu u realizaciji projekata, čime se očekuje znatni pomak u razvoju turizma.

4.4. Kritički osvrt na dokument *Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta za razdoblje od 2020-2026. godine*

Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta izrađen je 2019. godine, a odnosi se na planiranje razvoja turizma Grada Buzeta za razdoblje od 6 godina, odnosno razdoblje u kojem je realno moguće i provesti zacrtane ciljeve turističkoga razvoja. Sastoji se od niza razrađenih mjera koje doprinose postizanju strateških ciljeva i prioriteta te ostvarenju vizije. Strateški ciljevi se prvenstveno odnose na razvoj turističke infrastrukture, značajno unapređenje i diverzifikaciju turističke ponude te prepoznatljivost na tržištu.

U dokumentu su prikazani potencijali i tržišne prilike, istaknute su komparativne prednosti, ali i identificirane slabe točke, ograničenja i prepreke, te prikazani izazovi daljnjeg razvoja turizma. Postavljeni su temelji budućeg turističkog razvoja područja Grada Buzeta kroz detaljno predstavljene mjere koje imaju za cilj ostvarenje prioriteta i ciljeva, a čijom se realizacijom može doći do značajnog pomaka u razvoju turizma grada Buzeta.

Prikazani su i razvojni i drugi programi podrške kao izvori financiranja na razini Republike Hrvatske, te na razini Europske unije koje je potrebno pratiti i javljati se na natječaje za korištenje istih.

U cilju uspješne implementacije Strategije veoma je važno identificiranje novih mogućnosti, ograničenja i prepreka za daljnji razvoj na području grada Buzeta, kao i identificiranje novih tržišnih prilika ili pozitivnih utjecaja iz okruženja.

U dokumentu je dan i prijedlog uspostave monitoringa kojim će biti potrebno pratiti razinu ostvarenja strateških ciljeva, prioriteta i mjera. Monitoring napretka provedbe Strategije bilo bi potrebno provoditi na godišnjoj osnovi čime bi se osigurale informacije o provedenim aktivnostima s podacima o nositeljima provedbe, uključenim financijskim sredstvima i njihovim izvorima te ostvarenim ili očekivanim rezultatima.

Uspoređujući prikazane strateške ciljeve razvoja turizma Grada Buzeta sa nacionalnim strateškim ciljevima ranije prikazanih u radu, vidljivo je da su isti u skladu sa razvojnim smjerom turizma Republike Hrvatske. Grad Buzet teži razvoju održivog cjelogodišnjeg turizma, a što je moguće ostvariti unapređenjem postojećih i razvojem novih turističkih proizvoda, povećanjem smještajnih kapaciteta, te prepoznatljivošću na tržištu u smislu osiguranja kvalitete destinacije.

Najvažniju ulogu u provedbi strategije imaju Grad Buzet i Turistička zajednica grada Buzeta. Međutim, da bi provedba Strategije bila moguća jednako važna je i dobra suradnja između središnje državne i gradske vlasti, ali i različitih tijela uprave, institucija i poduzeća s javnim ovlastima državne i lokalne razine, te svih drugih dionika na lokalnoj razini- iz privatnog sektora i sektora civilnog društva.

Aktivnosti turističke zajednice prikazane su u programu rada, a prvenstveno se odnose na razvoj turističkog proizvoda odnosno unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda. Turistička zajednica kao nositelj aktivnosti kreira nove, te organizira postojeće, već afirmirane manifestacije, prvenstveno orijentirane na promociji tradicionalnih običaja i tradicije.

Jačanje turističke infrastrukture, što podrazumijeva sudjelovanje u poslovima održavanja i opremanja pješačkih staza, također su zadaci turističke zajednice Grada Buzeta. Jedna od aktivnosti turističke zajednice je i praćenje realizacije Strategije razvoja turizma. Podrška u organizaciji studijskih poslovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja i agenata, te kreiranje promotivnog materijala također su aktivnosti su koje doprinose promociji područja i turističkog potencijala.

Prema objavljenim podacima Turističke zajednice Grada Buzeta o rezultatima prethodnog razdoblja, te budućim planovima i aktivnostima može se zaključiti da je Strategija vrlo dobro prihvaćena od strane svih dionika. Rezultati pokazuju da dokument *Strateški plan razvoja turizma na području grada Buzeta za razdoblje od 2020-2026. godine* ne predstavlja tek “mrtvo slovo na papiru” već je izradom Strategije razvoja turizma Grada Buzeta započeo proces koji pokazuje smjer u kojem se treba kretati turizam u budućem razdoblju, te daje vjetar u leđa svim dionicima da i dalje ustrajno sudjeluju u planiranju daljnjeg razvoja jer će samo zajedničkim snagama i akcijama ostvariti postavljene ciljeve i postići željene rezultate.

4.5. Strateški plan razvoja turizma na području Grada Delnice

Dokumentom *Strategija razvoja turizma Grada Delnice za razdoblje 2021-2025. godine* prikazana je strategija razvoja turizma na području Grada Delnica za razdoblje od 5 godina. Osnovna svrha donošenja Strategije je pridonijeti da Grad Delnice postane konkurentna i prepoznatljiva turistička destinacija. U dokumentu su integrirani prijedlozi, sugestije i komentari svih dionika iz javnog i privatnog sektora. Definirani su i osnovni ciljevi koji se trebaju ostvariti izradom Strategije, a odnose se na uspostavljanje jasnoga dugoročno održivoga koncepta razvoja turizma Grada Delnica, definiranje ključnih odrednica za uspješno pozicioniranje Grada Delnica na turističkom tržištu, utvrđivanje srednjoročnih razvojnih prioriteta, njihovih nositelja i izvora financiranja, pružanje strateškog okvira za privlačenje potencijalnih investitora, prepoznavanje razvojnih projekata u domeni privatnog i javnog sektora te povećanje apsorpcijske moći EU

fondova. Ovako definirani ciljevi nalažu usklađivanje s važećim, već postojećim strateškim dokumentima. Strategija se prije svega naslanja na Strateški razvojni program Grada Delnica 2015. – 2020. i Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara, uvažavajući prostorno planske i druge relevantne dokumente Grada Delnica.

Strategija uključuje sljedeće glavne dijelove: situacijsku analizu koja uključuje analizu postojeće resursne osnove, analizu dostignutog stupnja razvoja turizma i konkurentnosti ponude, analizu stavova relevantnih dionika te SWOT analizu. Definirana je vizija razvoja turizma Grada Delnica, te su prikazani strateški ciljevi koji su ujedno i ciljevi turističkog razvoja cijelog Gorskog kotara.

Na temelju postignutog stupnja razvoja turizma u destinaciji na čemu se temelji i promišljanje budućeg razvoja turizma u dokumentu je iskazana i vizija turizma Grada Delnica.

„Grad Delnice je destinacija cjelogodišnjega aktivnog odmora i istraživanja očuvane prirode i bogate autohtone gastronomske ponude”

U dokumentu su prikazana i tri ključna dugoročna cilja koji su ujedno i ciljevi turističkoga rasta cijelog Gorskoga kotara:

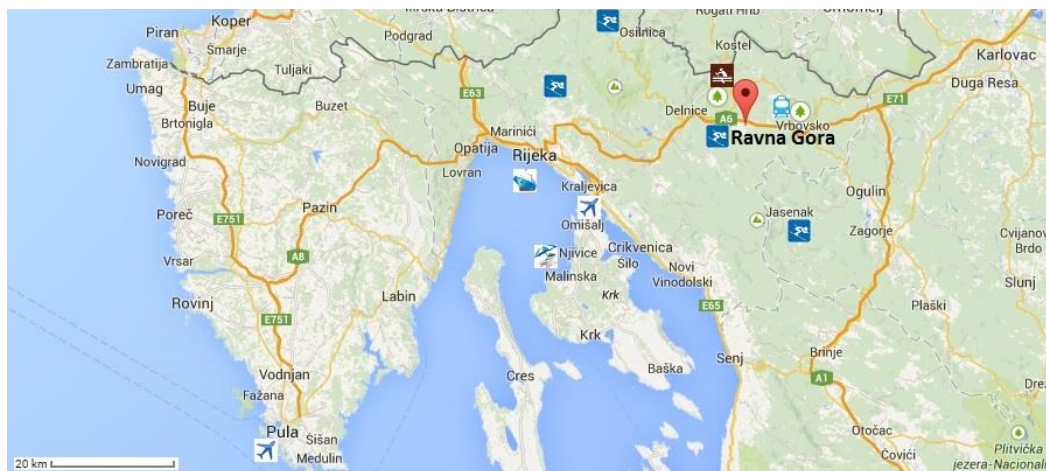
1. stvaranje prepoznatljivosti i podizanje vidljivosti turističke destinacije;
2. rast turističkog prometa i
3. unapređenje turističkog lanca vrijednosti.

Prikazan je i opći cilj razvoja turizma na području grada Delnica do 2025. godine koji podrazumijeva povećanje konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu (Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021.-2025.).

4.5.1. Opće i gospodarske značajke područja Grada Delnica

Grad Delnice smještene su u Primorsko-goranskoj županiji u prostornoj cjelini – Gorskom kotaru. Delnice su centar regije Gorskog Kotara, koje su ujedno i najveće naseljeno mjesto. Zbog svog geoprometnog položaja područje Gorskog kotara smatra se strateškim prostorom za povezivanje Zapadne i Srednje Europe sa Jugoistočnom. Tome pridonosi izlazom na Jadransko more, a time i na svjetska mora. Delnice i okolna naselja nalaze se na sjeverno-istočnom dijelu županije. Grad graniči sa gradovima Bakar i Čabar, te općinama Mrkopalj, Lokve, Ravna Gora, Skrad i Brod Moravice. Područje grada zauzima površinu od 230 km². Grad Delnice se nalazi na visoravni koje je prosječne visine od 700 do 900 m okružen vrhovima Petehovac, Jalpeški vrh i Dragomalj. Doline su podobne za stanovništvo, a najpoznatija je Kupska dolina na 210 metara nadmorske visine. Samo je to područje tipično za krški reljef sa vapnenačko-dolomitnim stijenama i karakterizira ga "zeleni krš". Klima je umjereno kontinentalna koja ponekad prelazi u planinsku. Prosječna godišnja temperatura je 7,7 C. Najniže temperature kreću se oko -1 C, najviše oko 16 C. Što se oborina tiče, najmanje ih ima u ljetnim mjesecima, a najviše u prosincu (<https://delnice.hr/>).

Slika 3. Područje grada Delnica na karti



Izvor: <https://orthopediewestbrabant.nl/delnice-karta/>

Područje grada sastoji se od 55 naselja. Najviše stanovništva živi u samom gradu Delnice, zatim u Crnom Lugu te u Brodu na Kupi. Grad Delnice je prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine imao 5135 stanovnika, što je oko 2% stanovništva Primorsko-goranske županije.

Tablica 7. Broj stanovnika grada Delnica, Primorsko-goranske županije i Republike Hrvatske

Godina	Grad Delnice	Primorsko-goranska županija	Republika Hrvatska
2001.	6.262	305.505	4.437.460
2011.	5.952	296.195	4.284.889
2021.	5.135	266.503	3.871.833

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

Rezultati popisa stanovništva i podaci o broju stanovnika na području Grada Delnica pokazuju kako je ukupan broj u stalnom opadanju što je prikazano tablicom 7. Također iz podataka o broju stanovnika Grada Delnica vidljivo je smanjenje udjela mladog stanovništva, odnosno povećanje udjela zrelog i starijeg stanovništva što je prikazano u tablici 8.

Tablica 8. Spolna i dobna struktura stanovništva grada Delnica u 2021. godini

Spol/Dob	0-14	Radno sposobno stanovništvo 15-64	>65	Ukupno
Muškarci	238	1.190	426	1.854
Žene	241	1.208	558	2.007
Ukupno	479	2.398	984	3.861

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

Gospodarske značajke grada Delnica prikazane su u nastavku rada. Prema podacima Financijske agencije (FINA), u 2019. godini u Gradu Delnice registrirano je 147 poduzeća. U tablici 9. prikazani su podaci o broju poduzeća prema djelatnostima za područje grada Delnica.

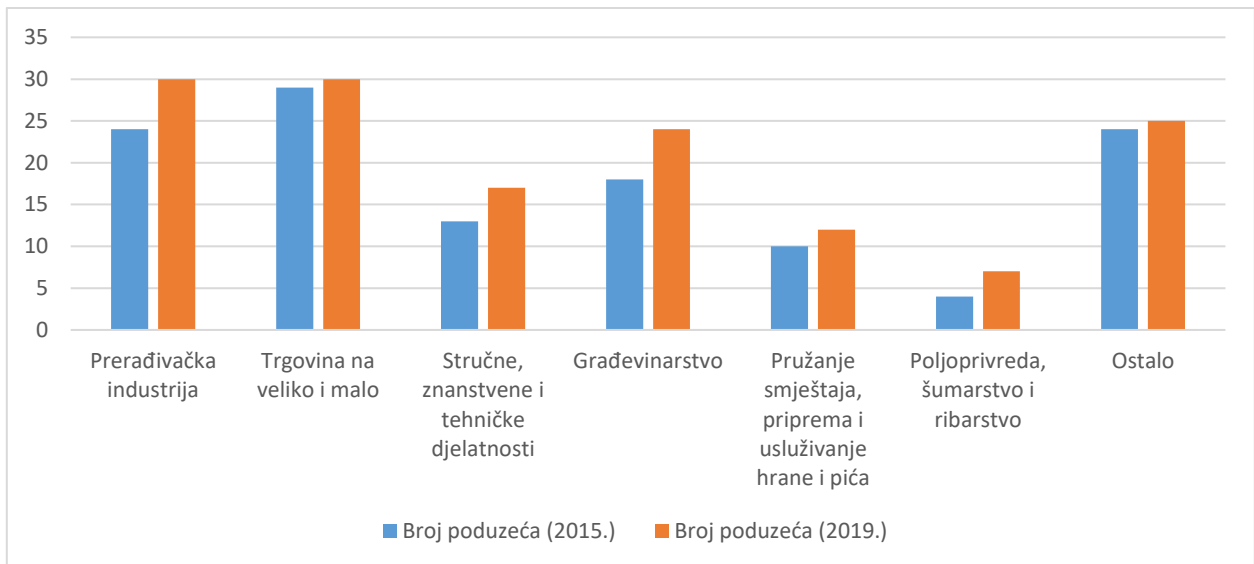
Tablica 9. Broj poduzeća prema djelatnostima za područje Grada Delnica

Djelatnost	Broj poduzeća (2015.)	Broj poduzeća (2019.)
Prerađivačka industrija	24	30
Trgovina na veliko i malo	29	30
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	13	17
Građevinarstvo	18	24
Pružanje smještaja, priprema i usluživanje hrane i pića	10	12
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	4	7
Opskrba el. energijom, plinom, parom i klim.	3	2
Ostale uslužne djelatnosti	5	6
Prijevoz	3	4
Informacije i komunikacije	2	2
Financijske djelatnosti i osiguranje	0	1
Poslovanje nekretninama	1	1
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	5	3
Djelatnost zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	2	1
Umjetnost, zabava i rekreacija	3	5
Ukupno:	125	147

Izvor: Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021. – 2025, Dostupno na: <https://delnice.hr/savjetovanje-sa-zainteresiranom-javnoscu-strategija-razvoja-turizma-grada-delnica-2021-2025/> (20.04.2023.)

U razdoblju od 2015.-2019. godine broj poduzeća je varirao kroz godine. Porast broja poduzeća u 2019. godini u odnosu na baznu 2015. godinu prikazan je grafom 3.

Graf 3. Broj poduzeća prema djelatnostima za područje Grada Delnica



Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

4.5.2. Turistička ponuda i potražnja područja Grada Delnica

U nastavku rada u tablici 10. prikazana je turistička ponuda Grada Delnica (Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021.-2025. godine, 2021, Turistička zajednica Gorskog Kotara, Registar kulturnih dobara, Ministarstvo kulture RH).

Na području Grada Delnica nalazi se veliki broj antropogenih resursa. Dio su ukupne turističke ponude, pojačavaju privlačnu snagu prirodnih resursa pa samim time privlače turiste, omogućuju im sadržajni boravak te utječu na dužinu boravka i ukupnu potrošnju.

Tablica 10. Popis temeljnih resursa Grada Delnica

Prirodni temeljni resursi Grada Delnica	Antropogeni temeljni resursi Grada Delnica		
	Kulturno-povijesna materijalna baština	Manifestacije	Ostalo
Nacionalni park Risnjak Vrhovi Risnjaka i Snježnika Izvor Kupe Japlenški vrh Petehovac Veliki Drgomalj Črmažov vrh Jama Grijalica	Kaštel „Zrinski“ Umijeće izrade šindre Ruralna cjelina Velika Lešnica Pogrebna kočija Etnografska zbirka Stambena zgrda, Supilova 94 Sakralna baština (crkve i kapele)	Risnjak mountail trail Orijentacijsko trčanje Međunarodna goranska marohlinijada Kros dolinom Kupe Dan NP Risnjak Delnička adventska bajka Goranska jela-vezamska nadela Goranski oldtimer rally Kotar fest Ivanjski krijes na Petehovcu Dan grada i župe Delnice Crnoluško Petrovo, Razloško Petrovo Pohod na izvor rijeke Kupe Dan jabuka na Brodu na Kupi Festival starina Povijesna šetnja Parkom kralja Tomislava	Poučna staza Leska

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

Turizam, turist, turistička potreba i turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba za putovanjem inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost.

Delnice svakako spadaju u skupinu destinacija u kojima dominiraju prirodne atrakcije. Velika područja šumskih krajolika na slikovitom zemljištu s brojnim krškim oblicima i bogatim izvornim biljnim i životinjskim svijetom, otvaraju mnoge mogućnosti za razvoj turizma destinacije. U nastavku rada analizirane su prirodne atrakcije Grada Delnica (<https://www.visitdelnice.hr/>).

- **Nacionalni park Risnjak** - smješten je na samo 15 kilometara zračne linije od mora. Jedini je Nacionalni park na području Primorsko-goranske županije. Površinom je najmanji Nacionalni park u Hrvatskoj. Nacionalnim parkom proglašen upravo zbog činjenice da na tako relativno malom geografskom području postoji iznimno puno biljnih (1.148 vrsta i podvrsta biljaka) i životinjskih vrsta. Šume Risnjaka kriju i sve tri velike zvijeri (medvjed, vuk, ris), brojnu jelensku i ostalu divljač te pravo malo bogatstvo od 114 vrsta ptica od kojih se njih čak 78 gnijezdi na području Parka. U 2019. godini Nacionalni park Risnjak zabilježio je 31.074 posjetitelja (Turistička zajednica Gorskog Kotara).
Pohodište je i destinacija brojnih turista, planinara, putopisaca, znanstvenika i ostalih poklonika prirodne ljepote.
- **Vrhovi Risnjaka i Snježnika** - Vrh Risnjaka je za planinare krajnji cilj. Planinski je vrh s kojeg se za lijepog vremena odlično vidi veliki dio Kvarnera i otoci, a pogled seže i prema svim dijelovima Gorskog kotara i susjedne Slovenije. Planinari/turisti koji odluče posjetiti vrh planine, odmor i okrjepu mogu potražiti u dobro uređenom Schlosserovom domu (Planinarskom domu). Snježnik je meta zagriženijih planinara i ljubitelja prirode jer je još divljiji i udaljeniji od civilizacije.
- **Poučna Staza Leska** - stvorena je i uređena 1993. godine čime je prvi put u Hrvatskoj stvoren takav oblik turističko-edukativne poduke. Smještena u neposrednoj blizini Upravne zgrade NP Risnjak, Poučna staza Leska nudi niz sjajno uređenih staza i šetnica koje zalaze duboko u šumu i uz koje su smještene brojne info ploče s nizom korisnih podataka o biljnom i životinjskom svijetu cijelog NP Risnjak.
U ovom dijelu Parka moguće je provesti neko vrijeme u promatranju životinja na za to posebno opremljenim i pripremljenim mjestima. Leska je pogodna i za jednodnevne izlete.

- **Izvor Kupe** - Kupa je najljepša goranska rijeka i jedan od najljepših vodotoka u Hrvatskoj. Lokalitet unutar Nacionalnog parka, proglašen je zaštićenim područjem 1963. godine. Izvor Kupe djeluje poput omanjeg jezerca promjera 15-20 metara. Voda koja izbija iz dubina masiva Risnjaka polako dolazi do vrha jezerca te mirno kreće u korito Kupe pri čemu se prava snaga osjeća već stotinjak metara niže kad se Kupa već pretvara u pravu planinsku rijeku. Gornji tok rijeke Kupe je zbog bogatstva flore i faune prozvan Čudesnom dolinom leptira.
- **Japlenški vrh** - izdiže se nad delničkim parkom, na zapadnoj strani Delnica. Ova park-šuma je najbliže šetalište za stanovnike i posjetioce Delnica. Osim rekreacijskog značenja i vrijednosti, ima i druge osobitosti zbog kojih je posebno zaštićen. Na površini od 170 ha razvijena je prirodna šuma bukve i jele različite strukture i starosti stabala. U pojedinim dijelovima ove park šume rastu i stara jelova stabla, visoka i preko 30 metara. Sva osebnost prirode i ljepote ovog zaštićenog dijela opija posjetitelje čistim zrakom, mirnoćom i gostoljubivošću cijelo jedno stoljeće.
- **Petehovac** - brdo koje se uzdiže nad Delnicama i doseže visinu od 1035 metara nadmorske visine. Petehovac je za vrijeme lijepog vremena pogodan za šetnje i planinarenje, te vožnju biciklom, a u zimskim mjesecima idealan je za skijanje. Svega 350 metara duga skijaška staza pozicionirala je Petehovac kao odlično skijalište za početnike.

U nastavku rada nalazi se analiza turističkog prometa grada Delnica. U tablici 11. prikazani su turistički dolasci i noćenja domaćih i stranih turista na području grada Delnica od 2010. do 2019. godine (Turistička zajednica Gorskog kotara, Državni zavod za statistiku).

Tablica 11. Turistički dolasci i noćenja domaćih i stranih turista na području grada Delnica od 2010. do 2019. godine

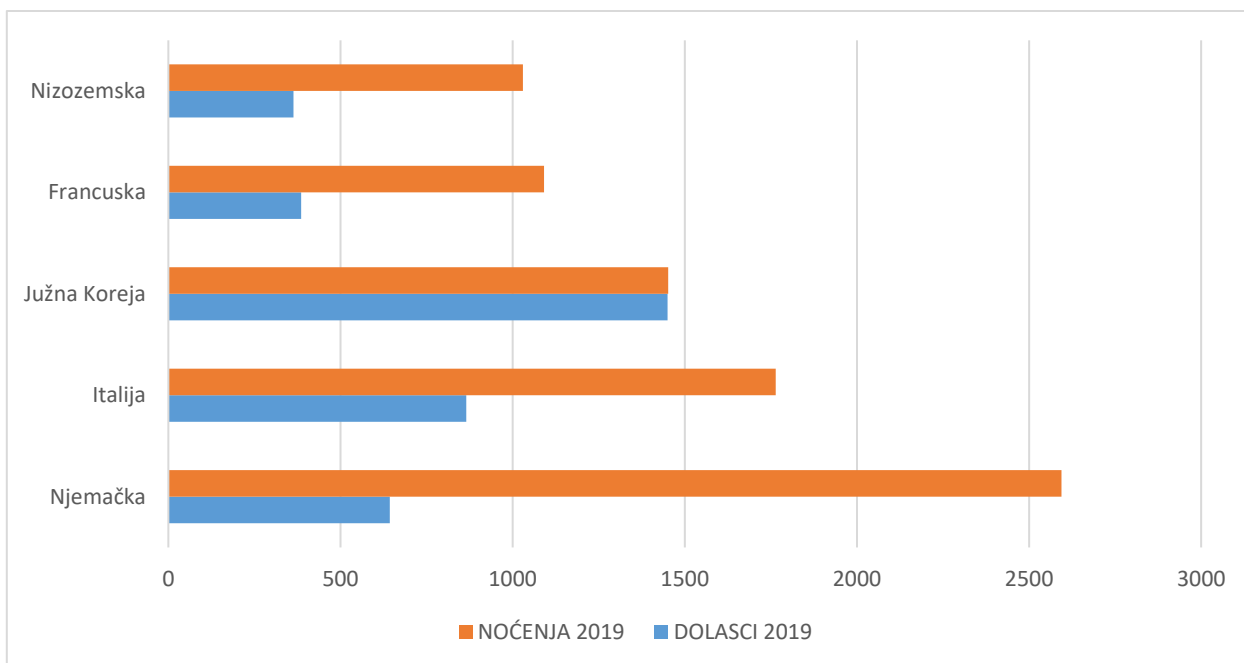
Godina	Dolasci			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2010.	5187	2710	7897	11018	6354	17372
2011.	5044	3423	8467	11164	8956	20120
2012.	5511	3525	9036	11937	9927	21864
2013.	5298	3973	9271	10948	9666	20614
2014.	5135	4012	9147	12585	8932	21517
2015.	5383	4232	9615	14644	8742	23386
2016.	4391	5272	9663	11029	9894	20923
2017.	5064	6150	11214	10980	11686	22666
2018.	5076	6888	11964	12003	13409	25412
2019.	5816	6009	11825	13703	13207	26910

Izvor: Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021. – 2025, Dostupno na: <https://delnice.hr/savjetovanje-sa-zainteresiranom-javnoscu-strategija-razvoja-turizma-grada-delnica-2021-2025/> (20.04.2023.)

Analizirajući turističku potražnju na području Grada Delnica moguće je utvrditi da dolasci i noćenja turista bilježe rast uz značajno povećanje udjela inozemnih gostiju u ukupnom turističkom prometu. Tako je u 2019. godini ostvareno 11.825 dolazaka i 26.910 noćenja, od čega više od 50% dolazaka i noćenja ostvaruju strani turisti. Promatrajući udio dolazaka u desetogodišnjem razdoblju od 2010. do 2019. godine, primjećuje se da se udio stranih turista znatno povećao u ukupnom broju dolazaka. Ukupan broj dolazaka turista u promatranom razdoblju od deset godina povećao se za 50% u 2019. godini u odnosu na promatranu 2010. godinu.

Prema emitivnim tržištima najzastupljenije tržište prema broju dolazaka ostvaruje Koreja sa 1.450 dolazaka. Slijede turisti iz Italije (865), Njemačke (643), Francuske (386) i Nizozemske (363). Turisti sa njemačkog emitivnog tržišta ostvarili su najviše noćenja u 2019. godini i to čak 2.594. Slijedi Italija (1.764), Koreja (1.452), Francuska (1.091) i Nizozemska (1.030). Grafom 4. prikazani su dolasci i noćenja emitivnih tržišta.

Graf 4. Dolasci i noćenja turista prema emitivnim tržištima u 2019. godini



Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

Smještajni kapaciteti na području Grada Delnica prikazuju se u nastavku (Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021.-2025. godine, 2021, Turistička zajednica Gorskog Kotara, Master plan turističkog razvoja Gorskog Kotara):

- Smještajnu ponudu Delnica čine dva hotela kategorizacije tri zvjezdice, hotel Risnjak kao nositelj razvoja turizma u Delnicama i hotel Mance. Pored hotela, turistima se nudi smještaj u dva pansiona. Pansion Lovački nalazi se usred Park šume Japlenški vrh dok je pansion NP Risnjak smješten u slikovitom malom goranskom mjestu Crni Lug. Glavnina smještajne ponude nudi se kroz sobe, apartmane, studio-apartmane i kuće za odmor u kućanstvu te dva planinarska doma (Štimčev vrh d.o.o. i Planinarski dom Hajdova hiža).
- Na području grada Delnica u 2019. godini zabilježeno je 545 stalnih i 96 pomoćnih postelja. Čak 83% postelja nalazi se u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor od kojih se 62% odnosi na postelje u kategoriji sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor u kućanstvu, 18% na kategoriju planinarski domovi, a tek 3% postelja na kategoriju sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor.

Hoteli i pansioni imaju 15% od ukupnog broja postelja na području grada pri čemu hoteli imaju 9%, a pansioni preostalih 6% postelja. Najmanje postelja nalazi se u kategoriji kampovi u kućanstvu sa svega 2% od ukupnog broja postelja na području Grada Delnica.

4.5.3. Događaji važni za razvoj turizma grada Delnica

Turističku ponudu Grada Delnica oplemenjuje bogata ponuda manifestacija organiziranih u svrhu privlačenja pozornosti turista, istovremeno stvarajući mnogostruke koristi kao što su ekonomska dobit, promoviranje destinacije, stvaranje imidža destinacije i produljenje turističke sezone. U tablici 12. prikazane se manifestacija lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značaja koje Grad Delnice održava.

Tablica 12. Manifestacije Grada Delnica prema značenju

MEĐUNARODNI ZNAČAJ	Risnjak mountain trail Orijentacijsko trčanje Međunarodna goranska marohnilijada
NACIONALNI ZNAČAJ	Kros dolinom Kupe Dan NP Risnjak Delnička adventska bajka
REGIONALNI ZNAČAJ	Goranska jela-vezamska nadela Goranski oldtimer rally Kotar fest Furmanski dan Kupom uzvodno Šumski gurman fest
LOKALNI ZNAČAJ	Ivanjski krijes na Petehovcu Dan grada i župe Delnice Crnoluško Petrovo, Razloško Petrovo Pohod na izvor rijeke Kupe Dan jabuka na Brodu na Kupi Festival starina Povijesna šetnja Parkom kralja Tomislava

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2023.

4.5.4. Oblici turizma značajni za Grad Delnice

U nastavku su prikazani oblici turizma, prioritetni turistički proizvodi grada Delnica (Strategija razvoja turizma na Grada Delnica za 2021.-2025.godine,2021,79-82):

- **Aktivni turizam** – sportske i rekreativne aktivnosti, adrenalinski sportovi, sportska i rekreativna događanja te kulturna događanja aktivnosti su koje pogoduju razvoju aktivnog turizma na području Gorskog kotara. Ovakav oblik turizma je cjelogodišnji i smanjuje utjecaj sezonalnosti, potiče ekološku održivost destinacije te stvara mogućnost zapošljavanja i kreiranja novih radnih mjesta u sportskim djelatnostima kao i specijaliziranih stručnih vodiča i voditelja pratećih aktivnosti. Korisnici aktivnog odmora najčešće odabiru destinaciju isključivo radi dostupnih aktivnosti u destinaciji vezanih uz aktivni odmor, te profesionalni sportaši koji u destinaciju dolaze u svrhu sportskih priprema, treninga ili samih sportskih natjecanja.

- **Vikend turizam** – cjelogodišnji je proizvod koji smanjuje sezonalnost, potiče konzumaciju više turističkih doživljaja, poboljšava vidljivost destinacije na turističkom tržištu. Razvoju ovakvog tipa turizma svakako pridonose prirodne atrakcije: Nacionalni park Risnjak, mnoštvo planinarskih staza i vrhova, skijalište. Razvoju vikend turizma pogoduje i smještaj Delnica, odnosno blizina Zagreba i Rijeke pa vikendom ovo područje najviše posjećuju domaći turisti.

- **Gastro turizam** - gastro turizam je iskustveni izlet u gastronomsku regiju koji se poduzima u rekreacijske ili zabavne svrhe, a uključuje posjete proizvođačima hrane, gastro festivale, sajmove hrane, prehrambene tržnice, kulinarske demonstracije, degustacije prehrambenih proizvoda ili bilo koje turističke aktivnosti vezane za hranu. Područje Delnica poznato je po jelima od divljači, slatkovodnoj ribi pastrvi, gljivama, te pohanim žabljim kracima koja su jedna od posebnosti goranske kuhinje. Gastronomija sve više zauzima značajnu ulogu kao motivacija turističkih putovanja.

Utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu kao što su poštivanje kulture i tradicija, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Ovaj oblik turizma također je cjelogodišnji.

Sukladno prethodno prikazanim rezultatima analize okruženja područja Grada Delnica može se zaključiti sljedeće:

1. Grad Delnice ima dobru prometnu povezanost (autocesta, županijske i lokalne ceste) i visoku razinu prometne infrastrukture. Blizu je razvijenijih turističkih destinacija kao i većih gradova i naselja. Grad Delnice nalazi se neposredno uz autocestu A6 koja spaja kontinentalna područja s Kvarnerom i Istrom. Do Delnica se iz Zagreba i Rijeke te drugih priobalnih kvarnerskih destinacija stiže za samo 30-60 minuta što predstavlja dobar temelj za razvoj izletničkog turizma, posebice ljeti kada je i promet ovim pravcem intenzivniji.
2. Biološka raznolikost, te očuvana i netaknuta priroda prožeta šumama, vodama (rijeka, potoci i potočići), planinama i jedinstvenim krajolicima čine ovaj prostor jedinstvenim. Ovo područje krase čisti zrak, dobra klima i nadmorska visina.
3. I na ovom području kao i na području Istarske županije pa i cijele Republike Hrvatske prisutna je depopulacija stanovništva uz niski stupanj nataliteta i visoko učešće starijih osoba u ukupnoj strukturi stanovništva. Razvojne inicijative moraju biti usmjerene na zapošljavanje i zadržavanje lokalnog stanovništva, posebice mladih.
4. Slabo razvijeno gospodarstvo i nedovoljno učešće turizma u gospodarskoj strukturi Grada Delnica. Gospodarstvo Grada Delnica počiva ne djelatnostima trgovine na malo i veliko te prerađivačke industrije (iskorištavanje šuma i prerada drva) u kojima radi i najveći broj zaposlenih. Uvažavajući krajobrazne vrijednosti i druge društvene resurse, turizam u budućnosti može biti generator razvoja gospodarstva Grada.
5. Grad Delnice osim domaćih gostiju ima dobru posjećenost turista iz Koreje, Njemačke, Italije, Francuske i Nizozemske. Turisti se kratko zadržavaju u ovoj destinaciji. Najviše noćenja ostvaruju turisti iz Njemačke, dok se turisti iz Koreje ovdje zadržavaju samo jedan dan.

6. Nedostatak kvalitetnih turističkih investicija u proteklom razdoblju - turistička infrastruktura (smještajna i atrakcijska) nije razvijena na razinu konkurentskih destinacija i ne predstavlja dovoljno snažan motiv dolaska gostiju i stvaranje upečatljivih turističkih doživljaja.
7. Analiza prirodnih i antropogenih resursa upućuje na zaključak da Grad Delnice posjedu dobre uvjete za turizam, međutim nisu turistički valorizirani u mjeri u kojoj je to moguće.
8. Prioritetni turistički proizvodi Grada Delnica su sportski turizam (aktivni turizam), gastro turizam, vikend turizam.

Analizirajući prikazane strateške ciljeve u strateškom planu razvoja turizma Grada Delnica prikazanih u Strategiji razvoja turizma Grada Delnica može se zaključiti da su isti prikladni, komplementarni, odnosno međusobno se nadopunjuju. Realizacija ciljeva je svakako moguća, međutim autorica je mišljenja da obzirom na sadašnje stanje turizma, a kako bi se se dostigla željena pozicija turizma u budućnosti potrebno je razdoblje duže od predviđenih 5 godina. U nastavku rada dati će se kratki prikaz koje će sve aktivnosti poduzimati za ostvarenje strateških ciljeva.

Povećanje konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu opći je cilj razvoja turizma na području Grada Delnica do 2025. godine. Kako bi bilo moguće ostvariti opći cilj potrebno je aktivnosti usmjeriti prvenstveno na realizaciju ostalih ciljeva jer se oni isprepliću i međusobno nadopunjavaju.

Jedan od ciljeva je unapređenje turističkog lanca vrijednosti, te se za ostvarenje ovog cilja trebaju poduzeti aktivnosti vezane uz razvoj novih turističkih proizvoda poput poticanja otvaranja OPG-ova za posjetitelje, uređivanje kušaonica i prezentiranje proizvodnje, pokretanje „Zelene tržnice“ koja nudi namirnice lokalnih uzgajivača, organiziranje specijaliziranih gastronomskih ruta kao i povećanje broja događaja s gastronomskom temom. Investicijama u smještajne i ugostiteljske objekte, očuvanje postojeće prirodno-atrakcijske osnove te investicijama u javnu turističku infrastrukturu i atrakcije kao što je obnova i modernizacija postojeće sportsko-rekreativne infrastrukture (rekonstrukcija nogometno-atletskog stadiona, Alpine coaster, altetske staze), dodavanje novih sportskih i rekreativnih sadržaja u prirodi (unutar sportsko rekreativne zone

Japleniški vrh i Petehovac: adrenalinski park, zipline, sanjkalište, skijalište, dječje igralište, žičara, tubing). Bolja valorizacija kulturnih sadržaja te obogaćivanje ponude manifestacija, uređenje odmorišta i piknik zona, uvođenje zabavnih i adrenalinskih sadržaja aktivnosti su koje također doprinose ostvarenju navedenog cilja.

Cilj razvoja turizma na području Grada Delnica je i rast turističkog prometa, a za realizaciju istoga potrebno je poduzeti aktivnosti kroz povećanje broja smještajnih kapaciteta, kroz obnovu već postojećih, te izgradnja novih visokokategoriziranih smještajnih objekata. U narednom razdoblju planirana je izgradnja hotela, kamping zone te tematskih smještajnih kapaciteta. (Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021.-2025. godine, 2021, 137-148).

Povećanjem smještajnih kapaciteta svakako bi pridonijelo povećanju broja noćenja, povećanju prosječne popunjenosti smještajnih kapaciteta te povećanju prosječne dužine boravka i povećanje turističke potrošnje.

4.6. Aktivnosti Turističke zajednice Gorskog kotara

Institucija zadužena za provođenje promidžbe turizma Grada Delnica je turistička zajednica Gorskog kotara. Nastala je udruživanjem devet turističkih zajednica gradova i općina Gorskog kotara u snažnu, jedinstvenu, projektno organiziranu Turističku zajednicu kojoj je zadatak planiranje i provedba mnogih razvojnih projekata toga područja. Objedinjavanjem sustava turističkog upravljanja u jedinstvenu turističku zajednicu područja donosi mogućnost raznih ušteda financijskih sredstava, prvenstveno na području administrativnih rashoda i troškova za plaće. U slučaju turističke zajednice Gorskog kotara uštede se očekuju na polju projektnih aktivnosti, gdje je cilj spriječiti multipliciranje procesa te osigurati profesionalan pristup razradi projekata. Sjedište turističke zajednice Gorskog kotara je u Delnicama (Master plan Turističkog razvoja Gorskog kotara, 2019, 183).

Turistička zajednica Gorskog kotara djeluje kao lokalna destinacijska menadžment organizacija, te kao takva ima jednu od važnijih uloga u provedbi strategije razvoja turizma na području Grada Delnica. U dokumentu Strategije prikazan je akcijski program i vremenska dinamika provedbe projekata gdje su prikazani projekti koji se planiraju realizirati u budućnosti, a koji bi trebali biti u funkciji turizma do 2025. godine.

U akcijskom planu prikazani su nositelji projekata, odnosno sudionici u projektu iz čega je vidljivo da je nadležna turistička zajednica uključena u veći dio projekata, u cijelosti kao nositelj aktivnosti ili kao jedan od sudionika u aktivnosti.

Godišnjim programom rada Turističke zajednice s financijskim planom (dostupni podaci za 2022. godinu) koji je donesen na temelju ostvarenih turističkih rezultata u 2021. godini, te temeljem Strategije razvoja turizma Grada Delnica za razdoblje 2021. -2025. godine i Master plana Turističkog razvoja Gorskog kotara, Turistička zajednica Gorskog kotara donosi planirane aktivnosti (Godišnji program rada TZ Gorskog kotara za 2022. godinu):

- ✓ Aktivnosti istraživanja i strateškog planiranja koje obuhvaćaju aktivnosti online anketiranja kojima će se istraživati mišljenja stanovnika o turizmu u destinaciji, te mjerenja učinkovitosti promotivnih aktivnosti putem analiza izvješća i online anketa.
- ✓ Razvoj turističkog proizvoda aktivnost je koja obuhvaća poslove objedinjavanja turističkih proizvoda u jedan brend kao što su biciklističke i pješačke staze, kreiranje zajedničke goranske turističke karte, te prilagodba svih alata za oglašavanje (internet stranica, aplikacija i sl.) novom sustavu. Postavljanje sustava standarda u smislu podizanja kvalitete cjelokupne turističke ponude u destinaciji, poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija od značaja za Gorski kotar.
Također, poticaj dionicima turističke industrije na ulaganje u podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta, usluga u turizmu i marketinških aktivnosti zadaci su koji spadaju u djelokrug turističke zajednice.
- ✓ Aktivnosti komunikacija i oglašavanja podrazumijevaju osmišljavanje vizualnog identiteta sukladno viziji, misiji, turističkom pozicioniranju regije i dogoročnim ciljevima rasta. Nadalje, turistička zajednica provodi promotivne aktivnosti u cilju podizanja vidljivosti i promocije destinacije, podizanja informiranosti i

prepoznatljivosti destinacije aktivnostima kao što su prezentacija i promocija destinacije nastupima na sajmovima, suradnja sa organizatorima putovanja, kreiranje promotivnog materijala.

- ✓ Destinacijskom menadžmentu zadatak je sudjelovanje u razvoju i upravljanju sustavom eVisitor i ostalim turističkim informativnim sustavima. Nadalje, zadatak destinacijskog menadžmenta je i upravljanje kvalitetom u destinaciji kroz sustav nagrađivanja, priznanja postignućima u turizmu u svrhu razvoja izvrsnosti na svim razinama turističke ponude, sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog i privatnog sektora kao i projekata podizanja konkurentnosti destinacije. Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša kako bi se poboljšali opći uvjeti boravka turista još je jedan od zadataka destinacijskog menadžmenta.

Može se zaključiti da turistička zajednica ima značajnu ulogu u realizaciji projekata, bilo kao nositelj projekta ili kao sudionik u projektima. U narednom razdoblju posebno će svoje aktivnosti usmjeriti na one projekte i programe koji su ključni za turistički razvoj. Zadaci će prvenstveno biti fokusirani na aktivnosti razvoja turističkog proizvoda, aktivnosti komunikacija i oglašavanja, aktivnostima istraživanja i strateškog planiranja te aktivnostima destinacijskog menadžmenta.

4.7. Kritički osvrt na dokument *Strategija razvoja turizma Grada Delnice za razdoblje 2021-2025. godine*

Strategija razvoja turizma Grada Delnica donesena je 2021. godine te predstavlja dokument u kojem je prikazan razvoj turizma za buduće razdoblje od 5 godina. U dokumentu je analizirana postojeća resursna osnova kao i dostignut stupanj razvoja i konkurentnosti turističke ponude Grada Delnica te definiran strateški okvir razvoja turizma sa pripadajućim operativnim strategijama i akcijskim planom.

Prikazana je situacijska analiza koja ukazuje da Grad Delnice raspolaže iznimno povoljnim geoprometnim položajem te obiljem prirodnih (šume, rijeke, flora i fauna) i kulturno-povijesnih resursa koji, nažalost nisu turistički valorizirani u mjeri u kojoj je to moguće.

Navedeni resursi omogućuju stvaranje konkurentne, cjelogodišnje i autentičnim sadržajima bogate turističke destinacije aktivnog turizma u kojoj će priroda, sport, gastronomija i kultura sinergijski koegzistirati.

Strategija uključuje sljedeće glavne dijelove: situacijsku analizu koja uključuje analizu postojeće resursne osnove, analizu dostignutog stupnja razvoja turizma i konkurentnosti ponude, analizu stavova relevantnih dionika te SWOT analizu. Definirana je vizija razvoja turizma Grada Delnica, te su prikazani strateški ciljevi koji su ujedno i ciljevi turističkog razvoja cijelog Gorskog kotara.

Uspoređujući prikazane ciljeve razvoja turizma na području Grada Delnica može se zaključiti da su isti u skladu sa nacionalnim strateškim ciljevima razvoja turizma Republike Hrvatske prikazanih ranije u radu. Također, može se zaključiti i da su sva tri dugoročna cilja (stvaranje prepoznatljivosti i podizanje vidljivosti turističke destinacije, rast turističkog prometa i unapređenje turističkog lanaca vrijednosti) međusobno komplementarna, te je moguće njihovom realizacijom ostvariti i opći cilj razvoja turizma kojem Delnice teže, a to je povećanje konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu.

Nadalje, prikazani su programi provedbe vezani uz ključne turističke proizvode i razvojne projekte te osnovne smjernice marketinške strategije, dana je i razrada akcijskog plana koji definira prioritete razvoja, dinamiku, glavne nositelje razvoja turističke ponude na području Grada i modele financiranja.

Odgovornost za provedbu ove Strategije najvećim dijelom je na instituciji Grada Delnica i turističke zajednice Gorskog kotara koja je jedna od važnijih dionika. Aktivnosti turističke zajednice od velikog su značenja u realizaciji strateških ciljeva ranije predstavljenih u radu.

Primjerice, cilj aktivnosti razvijanja turističkog proizvoda je objediniti dosadašnje turističke proizvode svake općine u jedan brend poput objedinjavanja biciklističkih i pješačkih staza, te kreiranje zajedničke goranske karte. Također, poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija od značaja za Gorski kotar još je jedna aktivnost koja može pridonijeti ostvarenju cilja. Što se tiče aktivnosti komunikacija i oglašavanja turistička zajednica ima vrlo važnu ulogu, te će ove aktivnosti obuhvatiti osmišljavanje vizualnog identiteta sukladno Master planu turističkog razvoja Gorskog kotara, viziji, misiji i turističkom pozicioniranju regije i dugoročnim ciljevima.

Kako je ranije navedeno jedan od strateških ciljeva razvoja turizma na području Delnica je i rast turističkog prometa, a da bi se isti i realizirao potrebno je povećati broj smještajnih kapaciteta. Zadatak je turističke zajednice poticanje dionika turističke industrije na ulaganje u podizanje broja i kvalitete smještajnih kapaciteta kroz postavljanje sustava standarda (dodjela oznake kvalitete) te marketinške aktivnosti. Potrebno je naglasiti i važnost promotivnih aktivnosti u cilju podizanja i promocije destinacije, kao i promotivne aktivnosti u cilju podizanja informiranosti, vidljivosti i prepoznatljivosti destinacije, nastupi na sajmovima, izrada informativnih materijala, te pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara, predstavnika organizatora putovanja, aktivnosti turističke zajednice koje pridonose razvoju turizma Grada Delnica.

U Strategiji je prikazano nepovoljno trenutno stanje turizma u smislu razvijenosti turizma i spore realizacije dosadašnjih projekata što je kako je navedeno posljedica ne samo nedostatnih financijskih sredstva već i izostanka suradnje i prepreka u aktiviranju prirodnih resursa koje ovise o vanjskim dionicima (HEP, Hrvatske šume i dr.), te nezainteresiranosti javnog sektora u investicije na ovom području.

Analizirajući postavljene ciljeve razvoja turizma i prikazanih projekata koji bi trebali biti realizirani do 2025. godine, može se zaključiti da su isti postavljeni preambiciozno obzirom na relativno kratki vremenski obuhvat Strategije (naročito veliki infrastrukturni projekti) te zbog različitih objektivnih i/ili subjektivnih okolnosti vjerovatno neće biti provedeni u cijelosti da bi mogli biti u funkciji turizma do 2025. godine.

Međutim, ono što je realno za očekivati da u planiranom razdoblju (do 2025. godine) Grad Delnice uspostavi temelje razvoja koji bi, u nekom dužem budućem razdoblju mogli dati rezultate u postizanju razine visokokvalitetne destinacije cjelogodišnjega aktivnoga odmora.

5. ZAKLJUČAK

Danas, kada gotovo svaki djelić svijeta postaje sve dostupniji i bliži, turističke destinacije nastoje gostu pružiti nezaboravan doživljaj, srž svakog putovanja. Istaknuti se između brojnih destinacija, osigurati konkurentnost, ali i dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta cijele turističke destinacije proces je kojeg treba pomno planirati. Strateški pristup planiranju omogućava relativno brzo prilagođavanje novim trendovima i promjenama koje nastaju u makro i mikro okruženju, a koje utječu na razvoj turističke destinacije. Identifikacija ključnih čimbenika koji destinaciju čine atraktivnom za posjetitelja te sagledavanje i pronalaženje načina izbjegavanja i minimiziranja izazova i prijatnji te uspješnog iskorištavanja prilika kako bi se resursi alocirali na najučinkovitiji način zadaci su koji se stavljaju pred svaku destinaciju. Pustiti da se turizam „samo događa „ bez jasnog cilja, vizije i strategije u današnje vrijeme stalnih promjena gotovo da je i nezamislivo.

Destinacije Grad Buzet i Grad Delnice uvidjele su potrebu donošenja Strategije razvoja turizma odnosno potrebu odabira smjera koji će biti „vodilja“ puta ka ostvarenju postavljenih ciljeva.

Oba prikazana područja imaju dobar geoprometni položaj i dobru prometnu povezanost s emitivnim tržištima. Obiluju prirodnim i kulturnim bogatstvima, stanište su mnogih biljnih i životinjskih vrsta, prekrasne prirode, jedinstvene gastronomije, bogatstva autohtonim proizvodima, a stanovništvo čuva i njeguje tradiciju već stoljećima. Upravo ovi potencijali omogućuju razvoj različitih selektivnih oblika turizma koji su motiv dolaska turista upravo u ove destinacije.

Turističke proizvode, suradnjom sa svim turističkim dionicima, a ponajprije sa turističkom zajednicom i lokalnim stanovništvom, te ostalim sudionicima turističkog razvoja i Grad Buzet i Grad Delnice, intenzivno razvijaju. To čine kako bi bili konkurentni i prepoznatljivi na turističkom tržištu te kako bi oplemenili turističku ponudu svojih destinacija u funkciji produžetka turističke sezone i povećali blagostanje svih turističkih dionika i lokalnog stanovništva.

Diversificiranjem i obogaćivanjem ponude destinacije teže cjelogodišnjem turističkom poslovanju i afirmaciji s vlastitim posebitostima i specifičnostima razvoja. Upravo je stvaranje atraktivnosti za produljenje sezonalnosti izazov s kojim se susreću obje destinacije, a i hrvatski turizam općenito.

Turističke zajednice i Grada Buzeta i Gorskog kotara (Turistička zajednica nadležna za Grad Delnice) angažirane su u turističkim razvojnim projektima i aktivno promoviraju nove turističke proizvode. Turističke zajednice svojim znanjem i iskustvom mogu biti i od iznimne pomoći lokalnom stanovništvu te ga konkretnim uputama usmjeriti na ispravno sudjelovanje u kreiranju turističke ponude. Suradnjom turističke zajednice, lokalnog stanovništva i lokalne zajednice, postiže se sinergijski autohtoni turistički razvoj i konkurentna prednost na turističkom tržištu. Angažiranjem, uvažavanjem i povezivanjem svih dionika u turizmu postižu se bolji turistički rezultati, jača razvoj turizma koji može imati pozitivan učinak na lokalno stanovništvo, poput rasta životnog standarda, ostanak mladih i otvaranje radnih mjesta, privlačenje investicija i druge aspekte. Upravo je ostanak mladog visokoobrazovanog kadra veliki problem s kojim se susreću obje destinacije.

Da li je i u kojoj mjeri donošenje Strategija razvoja turizma doprinijelo razvoju turizma prikazanih destinacija pitanje je na koje će se dobiti odgovor u budućem razdoblju, točnije protekom razdoblja za koje su donesene. Trenutno se samo može zaključiti da su svi dionici turizma i Grada Buzeta i Grada Delnica maksimalno uključeni u provođenje akcija za ostvarenje ciljeva, te da im predstoji odrađivanje “lavovskog posla” kako bi ove destinacije dostigle željene transformacije, te postale atraktivne i poželjne turističke destinacije. Kvalitetno strateško planiranje je pri tome ključni alat za postizanje navedenih ciljeva.

LITERATURA

Knjige

1. Buble, M. *et al.*, Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb, 2005.
2. Lynch, R., Strategic management, šesto izdanje, Pearson, London, 2012.
3. Magaš, D., Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja, Rijeka, 2000.
4. Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., Management turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2018.
5. Mateša, Z., Uvod u strateški menadžment, Mate, Zagreb, 2019.
6. Moutinho, L., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005.
7. Stipanović, C., Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006.
8. Thomson A., Strickland A., Gamble J., Strateški menadžment u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Zagreb, 2008.
9. Vukonić, B., Povijest hrvatskoga turizma. Zagreb: Prometej, 2005.

Doktorska disertacija

1. Aflič, S., Uloga turističkih zajednica u inciranju razvoja novih turističkih proizvoda destinacije, doktorski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018.

Ostali izvori

1. Financijska agencija Fina, 2017, <https://www.fina.hr/godisnji-financijski-izvjestaji/obraci> (15.2.2023.)
2. Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> (20.12.2022.)
3. Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija, Ministarstvo turizma RH i Institut za turizam, 2020., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_cdokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (15.12.2022.)

4. Master plan Turističkog razvoja Gorskog kotara, <https://gorskikotar.hr/strateski-dokumenti/> (25.04.2023.)
5. Strateški plan razvoja turizma na području Grada Buzeta za razdoblje 2020.-2026. godine https://www.buzet.hr/images/uploads/files/Strategija_razvoja_Grada_Buzeta_2016-2020.pdf_22.11.2019..pdf (14.2.2023.)
6. Strategija razvoja turizma Grada Delnica 2021. – 2025, <https://delnice.hr/savjetovanje-sa-zainteresiranom-javnoscu-strategija-razvoja-turizma-grada-delnica-2021-2025/> (20.04.2023.)
7. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf (22.04.2023.)
8. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> (22.04.2023.)
9. TZ Program rada Buzet, https://www.tzbuzet.hr/images/Sluzbeni_dio/3.%20Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20i%20financijski%20plan%20za%202022.%20godinu.pdf (20.2.2023.)
10. TZ program rada Gorskog Kotara, <https://gorskikotar.hr/dokumenti/> (20.2.2023.)
11. Udruženje obrtnika Buzet, <https://www.uobuzet.hr/> (15.2.2023.)
12. Strategija razvoja Grad Buzet 2016.-2020., https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/Strategija_razvoja_Grada_Buzeta_2016-2020.pdf (22.4.2023.)
13. Strateški razvojni program Grada Delnica 2016-2020., <https://delnice.hr/stratesko-razvojni-program/> (21.04.2023.)
14. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN152/08, 52/19, 42/20.)
15. <https://croatialink.com/> (22.12.2022.)
16. <https://www.pgz.hr/o-zupaniji/> (24.04.2023.)
17. <https://www.visitdelnice.hr/> (24.04.2023.)
18. <http://petehovac.com.hr/onama/> (24.04.2023.)
19. <https://www.campinginparks.eu/hr/park/nacionalni-park-risnjak/4> (24.04.2023.)
20. <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=14> (24.04.2023.)
21. <https://www.terramagica.hr/>(24.04.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Etape u procesu strateškog managementa	4
Slika 2. Područje grada Buzeta na karti Istre.....	25
Slika 3. Područje grada Delnica na karti	45

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Udio registriranih poduzeća prema djelatnostima.....	28
Graf 2. Dolasci i noćenja emitivnih tržišta Grada Buzeta	33
Graf 3. Broj poduzeća prema djelatnostima za područje Grada Delnica	48
Graf 4. Dolasci i noćenja turista prema emitivnim tržištima u 2019. godini	53

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj stanovnika Buzeta, Istarske županije i Republike Hrvatske.....	26
Tablica 2. Spolna i dobna struktura stanovništva grada Buzeta u 2021. godini.....	27
Tablica 3. Struktura poduzetnika grada Buzeta prema djelatnostima u 2018. godini	27
Tablica 4. Popis temeljnih resursa Grada Buzeta	29
Tablica 5. Turistički dolasci i noćenja po državama za 2020. i 2021. godinu za Buzet.....	32
Tablica 6. Značajni događaji na području Buzeta i Buzeštine	34
Tablica 7. Broj stanovnika grada Delnica, Primorsko-goranske županije i Republike Hrvatske .	46
Tablica 8. Spolna i dobna struktura stanovništva grada Delnica u 2021. godini	46
Tablica 9. Broj poduzeća prema djelatnostima za područje Grada Delnica.....	47
Tablica 10. Popis temeljnih resursa Grada Delnica.....	49
Tablica 11. Turistički dolasci i noćenja domaćih i stranih turista na području grada Delnica od 2010. do 2019. godine	52
Tablica 12. Manifestacije Grada Delnica prema značenju	54