



PRISTUPNE NAZNAKE

1.1. UVODNE OPASKE

Prema strukturnim analizama i dugoročnim projekcijama, turizam se danas ocjenjuje najdinamičnijom pojavom s gotovo neprocjenjivom važnošću za razvoj cjelokupna svjetskoga gospodarstva. On je danas nesumnjivo najjača globalna industrija koja uključuje široki spektar pojava imanentnih turističkim putovanjima, a u svojoj realizaciji zadire u ekonomske, ekološke, socijalne, kulturne i ine životne aspekte. Za mnoge receptivne turističke zemlje značajan je izvozni proizvod i generator novoga zapošljavanja. Usprkos oscilacijama svjetskoga gospodarstva i njegovim povremenim nestabilnostima, turizam pokazuje izrazitu otpornost spram promjena ekonomskoga i društvenoga okruženja, jer do sada nisu zabilježene negativne stope rasta (prema izvještajima WTO-a, prosječna stopa rasta iznosi oko 4% godišnje, a do 2010. godine očekuje se udvostručenje putovanja i prihoda od svjetskoga turizma¹).

Sukladno tomu, turizam bi i u nas valjalo pozicionirati na mjesto stožernoga pokretača svekolika razvoja te razvoja pojedinih županija, gradova i općina. Nesumnjivo je da gotovo na svakomu pedlju našega teritorija imamo osobito atraktivan turistički potencijal, posebice glede prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine, ali sve to valja tržišno valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljiva identiteta turističke ponude te povećanja konkurentnosti, imidža i primjerena tržišnoga pozicioniranja. U posljednjemu desetljeću hrvatska turistička potražnja bilježi značajne promjene, jer je dio nekadašnjega emitivnoga tržišta s prostora bivše Jugoslavije nestao, a mlada istočnoeuropska tržišta još su nedostatno razvijena kako bi kompenzirala smanjenje potražnje.

Osim toga, turisti su sve zahtjevniji, iskusniji i izbirljiviji, pa izbor receptivna turističkoga odredišta ovisi o cijelome spektru motiva i očekivanja te nam se valja prilagođavati dinamici razvoja i tržišnim zahtjevima vrsnoće, uz očuvanje prirodnih resursa i kulturno-povijesnih znamenitosti, što su dva stožere svake turističke atraktivnosti receptivnih destinacija. Unatoč naslijeđenim nedostacima (sezonski karakter ponude, asortiman i vrsnoća usluga, niska prosječna potrošnja, izočnost profesionalnih kadrova i slično) te visokim troškovima rada i kapitala, naša je tržišna pozicija stabilna i, čini se, sve snažnija. Nakon Domovinskoga rata mi smo postali svojevrсни tržišni novitet, što valja iskoristiti kao dobru prigodu i pozicionirati se kao kvalitetna destinacija s mnoštvom zanimljivih turističkih odredišta.

Međutim, takva prigoda istodobno može biti i opasnost ukoliko se ne budemo razvijali dostatno brzo i kvalitetno, jer će se ukupan broj turista i pozitivni financijski efekti, umjesto očekivana rasta, početi smanjivati. Da bismo osigurali imidž konkurentne turističke zemlje, nužno je koordinirati i sinkronizirati djelovanje svih javnih i privatnih sudionika na svim razinama koji se moraju okupiti oko zajedničke vizije, moraju djelovati zajedno i koordinirano na uklanjanju prepreka ispunjenju strategijskih ciljeva. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine

¹ Strategija razvoja hrvatskoga turizma do 2010. godine – finalna verzija, Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2003. str. 6.

predočava viziju razvoja našega turizma te precizira deset strategijskih ciljeva ključnih za realizaciju te vizije², o čemu ćemo kasnije više govoriti.

Grad se Petrinja nalazi na sjecištu nekoliko turistički osobito zanimljivih komunikacijskih pravaca, a na njezinu području nalazi se mnoštvo prirodnih posebnosti i kulturno-povijesnih znamenitosti što su *kao bogom dani* potencijali za intenzivniju turističku valorizaciju i tržišnu ekspanziju. Međutim, kao posljedica opće gospodarske nerazvijenosti te inih uzročno-posljedičnih razloga (rat, društvene promjene i drugo), nazočno je izrazito zaostajanje razvoja turizma. Zbog zaostajanja turističkoga razvoja, nisu razvijeni niti ugostiteljsko-smještajni te ini komplementarni turistički kapaciteti.

Putnici namjernici donedavno gotovo da i nisu imali primjerene temeljne informacije, posebice glede turističke signalizacije i putokaza, tako da i oni koji bi eventualno htjeli posjetiti neku prirodnu atrakciju ili povijesnu znamenitost, teško su se orijentirali u prostoru. Ukoliko bi slučajno i pronašli željeni lokalitet, neugodno bi se iznenadili neuređenim prilazima i putovima te devastiranim ili spaljenim objektima u njihovoj neposrednoj blizini. Osim toga, a s time u svezi, ni domicilno pučanstvo još nije svjesno izvanrednih turističkih potencijala, a niti mogućnosti povećanja vlastitih prihoda od turista koji posjećuju i sve će više posjećivati ovo područje.

Bez obzira što na petrinjskome području postoje preduvjeti za izgradnju turističke infrastrukture, tek su se onedavno mnoge stvari pokrenule i puno učinilo na turističkoj signalizaciji. Međutim, još uvijek mnoge prirodne ljepote i kulturni spomenici poprilično su devastirani ljudskim nemarom. Čak i da nije tako, marketing i promidžba prirodnih i kulturnih atrakcija ovoga područja još su uvijek na relativno niskoj razini. Tek su zapučene ozbiljnije aktivnosti na osmišljavanju vrsnih općih i posebnih kataloga, brošura, vodiča, internetskih stranica i inih informacijskih medija o petrinjskomu području. Zbog ratnih i nepovoljne gospodarske situacije, Petrinja se, nažalost, još uvijek ne prepoznaje kao poželjno turističko odredište.

Zbog toga, Grad Petrinja i tamošnja Turistička zajednica (uz financijsku potporu Europske unije) odlučili su sačiniti ovu Viziju s ciljem identifikacije, turističke valorizacije i tržišno-profitabilne eksploatacije prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine ovoga kraja, što je pretpostavka za osmišljavanje sukladne dugoročne strategije i konkretnih operativnih planova razvoja petrinjskoga turizma i njemu komplementarnih djelatnosti. Prvotno se valja posvetiti izgradnju temeljne turističke infrastrukture, na što bi se nadovezao turistički angažman privatnih poduzetnika i seoskih gospodarstava (ugostiteljski objekti, smještajni kapaciteti, ruralni turizam, različiti agencijski aranžmani: pješački, konjički, biciklistički, automobilski izleti, lov, ribolov, kajak, kanu, posjete prirodnim i kulturno-povijesnim atrakcijama i slično).

To je najučinkovitiji način koji će ovdašnjemu pučanstvu omogućiti ostvarivanja cijeloga ili dijela prihoda od turističkih ili njemu komplementarnih aktivnosti, to više što se danas turistička potražnja sve više okreće od kupališnoga prema športsko-rekreacijskome, lovnome, ribolovnome, izletničkome, pješačkome, biciklističkome,

² Isto, str. 21.-35.

konjičkome, ekološkome, ruralnome, kulturnome i sličnim oblicima turizma. Poticatelj svih tih aktivnosti morala bi biti Turistička zajednica Grada Petrinje te, osim privatnih, izravno zainteresiranih partnera, valja uspostaviti suradnju sa svim javnim športsko-rekreacijskim i kulturnim udrugama, kao ključnim sudionicima izgradnje nužne turističke infrastrukture, budući da su oni izravno zaduženi za upravljanje i gospodarenje većinom ovdašnjih prirodnih i kulturno-povijesnih resursa. Osim toga, već valja planirati realizaciju niza aktivnosti, kao što su:

- Edukacijske radionice za lokalne turističke djelatnike i studente turizma;
- Specijalizirani tečajevi za lokalne turističke vodiče i trenere pojedinih športsko-rekreacijskih turističkih aktivnosti;
- Tuzemna i inozemna studijska putovanja turističkih djelatnika u destinacije koje su uznapredovale u razvoju turizma immanentna petrinjskome kraju;
- Edukacijske radionice za poduzetnika koji se kane baviti nekom ovome kraju primjerenom turističkom djelatnošću;
- Edukacijske radionice za seoskih domaćinstava koja se kane baviti nekim od oblika tzv. ruralnoga turizma;
- Pomoć poduzetnicima i seoskim domaćinstvima prigodom osmišljavanja turističkih poduzetničkih ideja, glede izrade projekata i identifikacije povoljnih izvora financiranja;
- Izgradnja temeljne turističke infrastrukture na ključnim lokacijama;
- Radionice za osmišljavanje marketinške turističke strategije te njezina izrada, za što ćemo u ovoj Studiji dati temeljne odrednice;
- Osmišljavanje i izrada višejezičnih informacijskih letaka, prospekata i promocijskih kataloga, turističkih brošura, karata petrinjskoga područja s ucrtanom infrastrukturom i turističkim atrakcijama, turističkoga plana grada i okolice, turističkih vodiča, digitalnih promocijskih kataloga (CD-vizitke), monografije Grada i okolice, snimanje turističkoga promocijskoga filma, izrada Web-stranica Turističke zajednice Grada Petrinje, dopuna Web-stranice Grada Petrinje i slično;
- Održavanje konferencija za tisak, radijskih emisija na lokalnim postajama, sudjelovanje na većim domaćim i međunarodnim turističkim sajmovima, simpozijima ili savjetovanjima. I slično!

Osobito preporučamo intenzivne edukacijske aktivnosti, jer je to pretpostavka vrsnoće ljudskih turističkih resursa na lokalnoj razini, informiranja i educiranja privatnih poduzetnika o mogućnostima ulaganja, kreditnim linijama, osmišljavanju poslovnih planova, marketingu i slično. U prvomu se redu to odnosi na kvalificirane mlade ljude, studente i diplomirane turističke stručnjake koji nisu imali prigode raditi u struci, posebice one koji su već prošli različite stupnjeve turističkoj djelatnosti komplementarne edukacije, a žive ili kane živjeti na petrinjskome području. Njihovim uključivanjem u implementaciju Vizije, posebice u marketinške aktivnosti, ova će skupina dobiti dodatnu edukaciju te steći nova znanja i praktično primjenjiva iskustva.

Potencijalnim poduzetnicima i seoskim gospodarstvima što su već sada zainteresirani za razvijanje i dopunu turističkih kapaciteta, ili koje će Vizija

potaknuti na bavljenje nekim od turističkih ili turizmu komplementarnih poslova valja pružiti intenzivnu edukaciju i tehničku pomoć prigodom izrade projekata (biznis-planova), dobivanja kredita te glede svih marketinških aspekata njihova poslovanja. Također, edukacija je nužna i turističkim djelatnicima kojima je petrinjsko područje insuficijentno, posebice kada je riječ o turističkim vodičima i animatorima, zatim trenerima lova, ribolova, kanua, kajaka, paraglidinga, planinarenja, zmajarenja, orijentacije u prirodi i slično, a to mogu biti članovi već postojećih planinarskih, ribolovnih, lovačkih i inih udruga i društava.

Turizam je multidjelatna aktivnost sa sinergijskim gospodarskim i društvenim, izravnim i neizravnim efektima, pa će od razvoja turizma imati koristi zapravo svi žitelji turističkoga odredišta (u ovome slučaju žitelji petrinjskoga područja) te im valja predočiti sve informacije i educirati ih glede promjene njihovih stavova te mogućnosti njihova vlastita angažmana u realizaciji turističke vizije, osmišljene kroz niz implementacijskih projekata. Dakle, s potaknutim turističkim razvojem, svim žiteljima valja omogućiti uključivanje u turističku ponudu, kako bi oni mogli ostvarivati izvorne ili dodatne prihode iz različitih izravnih turističkih ili turizmu komplementarnih aktivnosti.

Konačno, edukacijom se poboljšavaju tehnički i menadžerski kapacitete svih ciljanih skupina, pri čemu će oni unaprijediti svoje marketinške i menadžerske vještine te steći dragocjena znanja i iskustva glede implementacije turističkih projekata, posebice onih koji se mogu financirati iz stranih izvora i fondova Europske unije. Mladi uključeni u edukaciju, pak, steći će dodatna znanja, unaprijediti svoje vještine i tako znatno uvećati mogućnosti zapošljavanja ili samozapošljavanja. Privatni poduzetnici i seoska domaćinstva dobit će nužne informacije i ciljanu edukaciju, unaprijediti svoja znanja i vještine te povećati šanse za dobivanjem kredita, a marketinška edukacija omogućit će im učinkovito usmjeravanje njihovih poslovnih aktivnosti i ostvarivanje profita.

1.2. PROJEKTI ZADACI

Arbeiter-Samariter-Bund u partnerstvu s Turističkom zajednicom Grada Petrinje provodi projekt razvoja turizma na području Grada Petrinje kojega financira Europska Unija i sufinancira Grad Petrinja. Opći je cilj projekta revitalizacija i proširenje turističke ponude na području Grada Petrinje kao i osposobljavanje lokalnih turističkih partnera kroz korištenje lokalnih prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, što će se ostvariti kroz tri integrirane sastavnice projekta: edukacija, izgradnja turističke infrastrukture i marketinško-promocijske aktivnosti. Ciljna su skupina lokalni korisnici, odnosno partneri na ovome projektu: Arbeiter-Samariter-Bund, Grad Petrinja, Turistička zajednica Grada Petrinje, predstavnici civilnoga sektora te privatni poduzetnici i seoska gospodarstva zainteresirani za razvijanje i dopunu turističkih kapaciteta na petrinjskome području.

Budući da Grad Petrinja još uvijek nema razvijenu strategiju razvoja i marketinga turizma, posebni se ciljevi mogu sažeti u osmišljavanju i izraditi takve strategije, kako bi se razvoj turizma od samoga početka mogao usmjeriti u željenu smjeru te iskoristiti prirodne ljepote i kulturno-povijesnu baštinu u svrhu njegova razvoja, a istodobno očuvati i zaštititi jedinstvenost ovoga kraja. Budući da je turizam u Petrinji tek u povojima, od izuzetne je važnosti već sada osmisliti i izraditi strategiju

njegova razvoja, jer bez kvalitetne marketinške strategije i promocijskih aktivnosti, rezultati i uspjeh cjelokupna projekta može izostati.

Iz Opisa zadatka za ugovaranje usluga u sklopu procedure pregovaranja, a i samoga ugovora, razvidno je da se od projektnoga tima naše tvrtke očekuje izrada strategije pod nazivom: Petrinja – Vizija turističkoga odredišta, pri čemu to moramo učiniti u suradnji, prvenstveno, s Gradom Petrinjom, Turističkom Zajednicom Grada Petrinje, kao i njemačkom nevladinom organizacijom Arbeiter-Samariter-Bund. Također, u tijeku razvoja strategije, potrebno je konsultirati sve relevantne lokalne čimbenike, kako bi ključni čimbenici vezani za turizam i odgovarajuće prateće grane gospodarstva i kulture bile u to uključene. Konačno, u dogovoru s lokalnim partnerima dogovoreno je da strategija bude strukturirana na način kako je to predočeno u njezinu Kazalu.

Dokument: Petrinja – Vizija turističkoga odredišta treba sadržavati specifične smjernice za budući razvoj turizma u Petrinji i njezinoj okolici. Isto tako, Studija treba biti temeljni dokument za realizaciju budućih konkretnih projekata. Prvotno se predviđalo da će dokument sadržavati oko 100 autorskih kartica teksta, s tablicama, shemama, grafikonima, prikazima, zemljovidima, fotografijama i sličnim priložima, ali je konačna inačica, kao što vidite, ispala znatno obimnija. Bez obzira na malu nespretnost naručitelja, struka kaže da strategiji prethodi vizija, a ona se može oblikovati u pitanju: Kako pokrenuti ekonomski rast i podići životni standard, a da se pri tomu ne naruši ili uništi bit i posebnost regije – njezina priroda, kulturno nasljeđe i posebnost životnoga stila? Implementacija vizije i strategijskih projekcija dat će odgovore i značajno pojačati vrijednosti turizma na petrinjskome području.

Kroz diferencijaciju, turistički će sektor pokušati osigurati jedinstvenu i vrhunsku vrijednost lokalnoj zajednici i posjetiteljima petrinjskoga područja putem visokokvalitetnih i posebnih karakteristika svojih proizvoda i usluga. Međutim, to nije lako postići, jer pretpostavlja kohezijski pristup, zajedničku viziju i koordinirane aktivnosti između javnoga i privatnoga sektora te unutar same turističke industrije. Turistička industrija to ne može postići sama: nužno je udružiti napore državnih vlasti, turističke industrije i lokalne zajednice. Štoviše, osim udruživanja snaga, nužna su i velika novčana ulaganja, od strane države i industrije te privatnih poduzetnika. Sukladno raspoloživim resursima, turizam je prepoznat kao jedan od učinkovitih načina revitalizacije te društvenoga i gospodarskoga razvoja. Naime, edukacijom ljudi, izgradnjom turističke infrastrukture te primjerenom promocijskom potporom, ostvarit će se preduvjeti za razvoj turizma na ovom području, što će i zainteresiranim poduzetnicima te seoskim gospodarstvima omogućiti ulaganja u vlastite projekte, obogaćivanje turističke ponude i ostvarenje dodatnih prihoda.

1.3. IZVORI PODATAKA

Prigodom elaboracije ove Studije koristili smo mnoštvo primarnih (izvornih – iz prve ruke) i sekundarnih (neizvornih – iz druge ili treće ruke) informacija i podataka nužnih za analizu stanja te konačno uobličavanje vizije, i to kako slijedi:

A. PRIMARNI PODACI. Najveći broj primarnih podataka prikupili smo u izravnu kontaktu s djelatnicima Turističke zajednice Grada Petrinje, članovima poglavarstva Grada Petrinje i osobama iz njemačke nevladine organizacije

Arbeiter-Samariter-Bund, odnosno iz različitih materijala koje su nam oni stavili na raspolaganje. Osobito vrijedne primarne informacije prikupili smo i od u Impresumu predočenih suradnika te tijekom skupnih ili individualnih razgovora s potencijalnim polaznicima edukacijskih radionica i radionice za osmišljavanje marketinške turističke strategije.

B. SEKUNDARNI PODACI. Od sekundarnih izvora informacija, prvotno smo pregledali svu literaturu (stručne i znanstvene radove, studije i slično) koja se odnosi na teorijske i praktične aspekte pretpostavljene problematike (vidite popis literature na zadnjoj stranici). Također, pregledali smo internetske prezentacije ovoga područja te bogatu foto-dokumentaciju prirodnih atrakcija i kulturno-povijesnih spomenika iz sustavna arhiva Turističke zajednice Grada Petrinje, a pravi dojam o turističkim potencijalima ovoga područja stekli smo na licu mjesta, odnosno tijekom obilaska i razgledavanja lokaliteta osobito bogatih prirodnim ljepotama i kulturno-povijesnim znamenitostima.

1.4. KAZALO POJMOVA

Glede različitih interpretacija nekih turističkih stručnih pojmova (čak i u stručnoj literaturi, a i u ovakvim elaboratima), u nastavku ćemo predočiti neke vlastite, ali teorijski utemeljene opservacije o nekim pojmovima te predočiti neke definicije usvojene od strane WTO-a (Svjetske Turističke Organizacije), i to kako slijedi:³

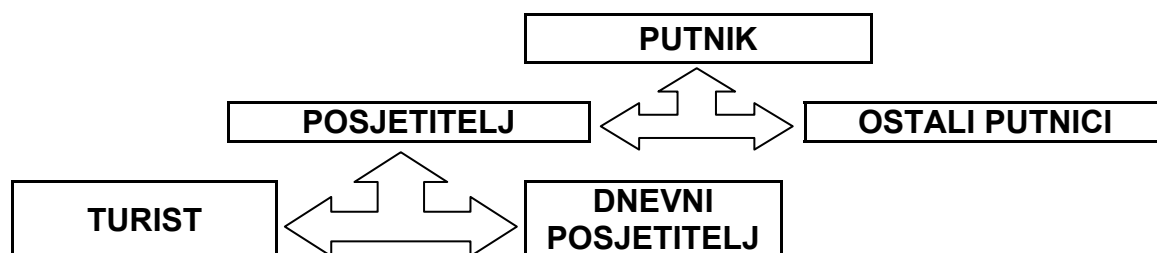
TURIZAM: Turizam je gospodarska djelatnost s ugostiteljskim, hotelijerskim i putničarskim sastavnicama koja rezultira izrazitim sinergijskim efektima. Turizam je i splet aktivnosti neke osobe koja otputuju u neka druga, odnosno u mjesta izvan njezina stalnoga boravka zbog razonode, posla i inih razloga te na tim mjestima jednokratno boravi kraće od jedne godine.

PUTNIK: Putnik je svaka osoba koja zbog različitih razloga putuje izvan mjesta svoga stalnoga boravka, ili pak putuje između dva ili više mjesta, od kojih nijedno nije mjesto njegova stalnoga boravka (vidite shemu 1, predočenu na sljedećoj stranici).

POSJETITELJ: Posjetitelj je svaka osoba koja otputuje na neko mjesto izvan mjesta svojega stalnoga boravka na razdoblje kraće od 12 mjeseci u komadu, pri čemu temeljni razlog putovanja nije obavljanje poslova uz naknadu (vidite shemu 1, predočenu na sljedećoj stranici).

TURIST: Turist je svaki posjetitelj koji u mjestu posjete provede najmanje jednu noć unutar nekoga javnoga ili privatnoga smještajnoga objekta. Valja li nekoga nazvati turistom, ne određuje se motivom putovanja, već činjenicom njegova noćenja izvan mjesta stalnoga boravka tijekom kraćega ili dužega putovanja. Dakle, turist je svaka osoba koja poduzima putovanje zbog razonode, oporavka, godišnjega odmora, poslovnih razloga, liječenja, posjeta prijateljima, rodbini i poznanicima, hodočašća i inih motiva (vidite shemu 1).

³ Održivi razvoj u ratom stradanim područjima Hrvatske (podrška jedinicama za realizaciju programa u Zadarskoj i Šibensko-kninskoj županiji), Contract n° 73-129, Master & Marketing plan turizma Šibensko-kninske županije – Dio I, The European Union's CARDS Programme for Croatia, Zagreb, 2005, str. 7.-9.

HEMA 1: Putnici, posjetitelji i turisti

DNEVNI POSJETITELJ: To je svaki posjetitelj koji u mjestu posjete izvan stalnoga boravišta ne provede noć u nekome smještajnome objektu ili nekome privatnome smještaju (vidite shemu 1).

EMITIVNA TRŽIŠTA: Ovisno o stupnju analitičkoga detaljiziranja, emitivno tržište može biti neka strana država, regija ili manja teritorijalna jedinica (kao i domaća regija ili županije) iz kojih turisti migriraju, odnosno odlaze u neku (v.) turističku destinaciju (receptivno turističko odredište).

TRŽIŠNI SEGMENT: Iako se može različito definirati, tržišni segment u turizmu predstavlja veću ili manju skupinu turista s nekoga emitivnoga tržišta koja ima specifične turističke preferencije (pretežitou usmjerenost na određene tipove turizma), a koja može biti strukturirana prema spolu, dobi, statusu, profesiji te prema bračnomu, obiteljskome, radnome, ekonomskome i inim statusima.

TURISTIČKA DESTINACIJA: Ovisno o kutu promatranja, turistička destinacija ili odredište može biti šire ili uže zemljopisno ili administrativno područje koje je cilj ili odredište putovanja jednoga ili skupine turista. Primjerice, kada njemački turist ciljano putuje u Petrinju, njegovo se turističko odredište može šire ili uže identificirati, pa se može reći da on putuje u Hrvatsku, na Banovinu, u Pokuplje, u Sisačko-moslavačku županiju te, konačno, u Petrinju. Međutim, svako turističko odredište mora imati svoj imidž te biti prepoznatljivo po svojoj turističkoj ponudi – proizvodu.

RECEPTIVNA TRŽIŠTA: Ovisno o stupnju analitičkoga detaljiziranja, receptivno tržište može biti neka država, regija ili manja teritorijalna jedinica u koju turisti migriraju, odnosno dolaze u neku od tamošnjih receptivnih (v.) turističkih destinacija (ili turističkih odredišta).

TURISTIČKI PROIZVOD: Osmišljeni splet javnih, smještajnih, ugostiteljskih, kupališnih, športsko-rekreacijskih, kulturno-umjetničkih i inih turističkih usluga koje određena receptivna (v.) turistička destinacija (odredište) nudi svojim turistima.

ODRŽIVI TURIZAM: To je svaka turistička aktivnost koja maksimalno uvažava sve potrebe današnjih turista i odredišta na kojima oni borave te na taj način štiti i poboljšava buduće perspektive. Sukladno takvomu konceptu, svi se resursi smiju koristiti samo na način koji osigurava ispunjenje gospodarskih, društvenih i estetskih potreba, uz istodobno očuvanje kulturnoga integriteta, ključnih ekoloških procesa te različitosti vrsta i sustava za održavanje ljudskoga života.

EKOTURIZAM: Označava ekološki i socijalno odgovorni turizam, odnosno putovanja s prirodnom komponentom te s ponudom (dakako, i proizvodnjom) ekološke hrane. Osobito je pogodan za razvoj turizma slabo razvijenih kontinentalnih regija te održavanje zaštićenih područja. Hrvatski nacionalni parkovi, parkovi prirode te ostala atraktivna zaštićena područja, neiscrpan su potencijal za razvoj ekoturizma, održiva lovnoga turizma, ruralnoga i seoskoga te planinsko-izletničkoga turizma. Međutim, područja od posebne prirodne vrijednosti još nisu opremljena za prihvati i kvalitetan boravak većega broja gostiju (pješačka infrastruktura, sustav označavanja, odmorišni punktovi, prijevoz i drugo).

KULTURNI TURIZAM: Pretpostavlja identifikaciju tržišne niše te zadovoljavanje posebnih kulturnih interesa gostiju (sve ih je više koji tijekom odmora posjećuju kulturne manifestacije ili spomenike). Naša se kulturna ponuda još uvijek nedostavno vrsno prezentira, pa bi valjalo bolje označiti kulturno-povijesne spomenike, postaviti info-ploče, prilagoditi radno vrijeme muzeja, dvoraca i inih sastavnica kulturne ponude, valjalo bi organizirati širok spektar manifestacija i maštovito prezentirati kulturne vrijednosti te turistima kreirati doživljaj na temelju naših kulturnih potencijala. U kulturno-povijesnu baštinu spada i osobito bogata lepeza hrvatskih autohtonih jela, pa njihova ponuda može biti sastavnica intenzivnijega razvoja tzv. gastronomskoga turizma.

PUSTOLOVNI TURIZAM: Riječ je o različitim avanturističkim aranžmanima koji još uvijek čine malu nišu turističke potražnje, ali s izrazitim uzlaznim trendovima. Budući je turistima danas dostupan gotovo svaki kutak na planetu, u ovaj segment turista spadaju oni koji žele istraživati planinske visine, špiljske dubine, nebeska prostranstva, morske dubine, ledena područja i slično (primjerice, već se preko dva milijuna turista vozilo podmornicom). Hrvatska ima neiscrpane potencijale za razvoj različitih oblika avanturizma (rafting, kajak, kanu, paragliding, balonarenje, špiljarenje, speleologija, planinarstvo, alpinizam, off-road ture i slično).

NAUTIČKI TURIZAM: Zahvaljujući dugačkoj i razvedenoj obali te mnoštvu otoka, otočića i hridi, hrvatska je obala savršen poligon za intenzivni razvoj nautičkoga turizma, s time da se on može razvijati i većim jezerima i riječnim plovim putovima. Zadovoljavanje potreba ovoga segmenta potražnje (koji ima izrazito uzlazan trend) može postati naš značajan izvor turističkoga prihoda.

KRUŽNA PUTOVANJA: Zahvaljujući bogatstvu morskih i uzmorskih turističkih resursa, Hrvatska može postati meka turističkih kružnih putovanja. Glede ovoga segmenta, valjalo bi intenzivnije koristiti potencijale mnoštva riječnih putova za ponudu različitih kraćih kružnih putovanja, jer ona, kao gotovo nijedan drugi način putovanja, nude mogućnost u kratkomu vremenu puno toga vidjeti. Sve to objašnjava visoke stope rasta segmenata kružnih putovanja te velike izgleda za njihovo variranje i proširenje.

ZDRAVSTVENI TURIZAM: To je jedan od propulzivnijih trendova suvremenoga turizma, pa ga valja primjereno uključiti u našu turističku ponudu. Osim nesumnjivih blagodati morskoga zraka, valoterapije te brojnih izvora ljekovitih termalnih voda u unutrašnjosti, za učinkovit razvoj ovoga vida turizma valja izgraditi odgovarajuću infrastrukturu, kako bi ga kvalitetno tržišno pozicionirali, to više što zdravstveni turizam ne poznaje sezonsko poslovanje.

VJERSKI TURIZAM: Pretpostavlja valorizaciju tzv. svetih mjesta – svetišta, spomenika sakralne graditeljske baštine te vjerskih običaja i blagdana u turističke svrhe. To je, također, propulzivan trend suvremenoga turizma, pa ga valja primjereno uključiti u našu turističku ponudu. Hrvatska ima velike potencijale za razvoj različitih inačica ovoga vida turizma koji je do sada, nažalost, bio nazočan samo u Mariji Bistrici i susjednome Međugorju.

KONGRESNI TURIZAM: Kongresni je turizam izrazito lukrativan segment turističke ponude i događa se uglavnom izvan turističke sezone, što je dostatan razlog za njegovo intenziviranje i u nas (usko je povezan sa znanstvenim turizmom). Specifične je dinamike i imidža, jer organizacija međunarodnih kongresa iz bilo kojega područja bitno utječe na nacionalni turistički imidž. Izgradnja kvalitetnih kongresnih centara u Zagrebu, Dubrovniku i Splitu nužan je preduvjet za razvoj kongresnoga turizma.

ZNANSTVENI TURIZAM: Pretpostavlja organiziranje različitih znanstvenih i stručnih skupova i njihovu turističku valorizacije. Osobito je lukrativan segment turističke ponude, jer se uglavnom događa, što je dostatan razlog za njegovo intenziviranje i u nas. Usko povezan s kongresnim, ali specifične dinamike i imidža, u nas se razvija i znanstveni turizam, jer organizacija međunarodnih znanstvenih skupova i istraživačkih projekata utječe na imidž regionalna akademskoga i znanstvenoga središta koje će privlačiti sve više stranih stručnjaka, znanstvenika, profesora i istraživača.

MASOVNI TURIZAM: Često se rabi kao istoznačnica za oblik turizma imanentan 60-tim godinama prošloga stoljeća koji je najširim slojevima građana industrijskih država omogućavao odlazak na godišnji odmor. Karakteriziraju ga jeftina, standardizirana i organizirana paušalna putovanja, kao i koncentracija na ograničen broj ljetovališta – odredišta, a povezuje se i s načinom ponašanja ovih gostiju koji ne prihvaćaju običaje receptivna turističkoga odredišta, nego očekuju ono na što su naviknuti kod kuće. Taj je turizam posljedica narasla blagostanja, plaćena godišnjega odmora, slobode putovanja, moderne organizacije, mobilnosti i tehnologija. Masovni turizam WTO definira kao tendenciju današnjega vremena, uvjetovanu velikom potražnjom za određenim odredištima i oblicima putovanja, uz stvaranje odgovarajućih kapaciteta smještaja i mogućnosti prijevoza. Pojam se često rabi u negativnu kontekstu, pa čak i za turistička odredišta koja su godinama bila poznata kao markantne destinacije masovna turizma te koja naglašavaju kako će ubuduće tražiti odmak prema tzv. kvalitetnomu turizmu.

KVALITETNI TURIZAM: Ovaj pojam još uvijek nije nigdje definiran te se obično stavlja uz rame s tzv. kvalitativnim i visokovrijednim turizmom, odnosno zahtjevnijim i varijacijama bogatijim te tako i skupljim turističkim ponudama. Pod time se često podrazumijeva i otklon od koncentracije potražnje i izbor dotada rijetko posjećenih regija od strane individualnih turista. Španjolska turistička strategija svoj koncept kakvoće objašnjava napomenom da *kakvoća ne znači ništa drugo do zadovoljenja i ispunjenja očekivanja, želja i potreba gostiju*. Orijehtacija ka kakvoći ponajprije je uvjetovana stvaranjem usluga koje gost poželi imati. Dakle, kvalitetni bi turizam bio izraz *orijentacije prema gostu*, dakako, u okviru načela održivosti.

TEMATSKI TURIZAM: Vid je turizma koji se temelji na 3-E načelu: zabava, uzbuđenje, obrazovanje (*Entertainment, Excitement, Education*) te uključuje turističku ponudu

i različite sadržaje koji kombiniraju ta tri elementa. Postao jedan od najvažnijih katalizatora turističkoga razvoja, pa naše ogromne potencijale kulturne baštine i prirodnih ljepota na nebrojeno načina možemo kombinirati te privući velik broj gostiju jedinstvenim tematsko-turističkim zabavnim, uzbudljivim i edukacijskim doživljajima.

INCENTIVE TURIZAM. Riječ je o različitim oblicima poticajnoga ili stimulacijskoga turizma, jer su današnji turisti zahtjevniji nego ikada prije, pa se dinamičko turističko tržište, odnosno ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i sukladno tomu mijenjaju. Ponuda prati promjene u preferencijama i rastućim očekivanjima potražnje te ih nastoji zadovoljiti. Unaprjeđenjem turističke ponude mnoga turistička odredišta podižu standarde i razinu očekivanja turista, pri čemu se pretpostavlja povoljni odnos *Value for Money*, iako on više nije dostatan za uspješan i dobar odmor, jer turisti očekuju *Experience for Money*, odnosno *Emotion for Money*. U tomu pravcu kreću sve propulzivne destinacije, što je i nama činiti ako želimo postati čuveno, kvalitetno i poželjno turističko odredište i dugoročno profitirati od turizma.

RAST I RAZVOJ (RAZVITAK): Iako se u ekonomskoj teoriji pravi razlika između rasta i razvoja (u hrvatskome se jeziku rabi i izraz razvitak) – pod rastom se razumijeva kvantitativno povećanje biznisa, odnosno povećanje obujma proizvodnje, trženja ili usluživanja u sklopu postojeće djelatnosti, a pod razvojem kvantitativno i kvalitativno povećanje biznisa, odnosno realizacija različitih pretežito inovacijskih razvojnih strategija, ili pak različitih oblika diferencijacije, diversifikacije i sličnih razvojnih programa – u ovoj ćemo Studiji rabiti izraz razvoj, bez obzira što je ponekada riječ i o običnu kvantitativnu rastu.

STRANE RIJEČI: U ovoj Studiji prisiljeni smo rabiti mnoštvo već uvriježenih tuđica (primjerice, image, brand, booking, cluster, business, boom), pa napominjemo da ćemo ih pisati onako kako se čitaju (imidž, brend, buking, klaster, biznis, bum, što je već odavno uobičajeno i jezično korektno), a za destinaciju koja se često rabi u turističkomu rječniku, ponekada ćemo koristiti i hrvatsku istoznačnicu – odredište, odnosno turističko odredište ili receptivno turističko odredište.

TERMINOLOŠKA OPASKA: Uvodno valja objasniti i neke bitne terminološke, odnosno jezične distinkcije vezane uz tekst ove Studije. Naime, kada rabimo sintagmu *šire područje Petrinje*, *područje Petrinje* ili *petrinjski kraj* valja znati da je riječ o područje koje administrativno pripada Gradu Petrinji. Kada rabimo sintagmu *Grad Petrinja* (s oba početna velika slova), to se također odnosi na područje jedinice lokalne samouprave, a kada rabimo sintagmu *grad Petrinja* (s prvim malim slovom) ili samo pojam Petrinja, tada mislimo na uže područje grada kao urbanu cjelinu.