

## ⑦ ZAKLJUČCI

Ovaj dokument: Petrinja – razvojna vizija turističke destinacije, *vizijski* usmjerava turistički razvoj petrinjskoga područja u narednome srednjoročnome, čak i dužemu razdoblju. Osmišljavanje vizije, iako u mnogo čemu kreativan proces, ipak se mora temeljiti na mnoštvu primarnih i sekundarnih podataka koji se moraju uvažavati kao inputi i pretpostavke sustavna razvoja (posebice održiva) turizma svake destinacije. Autorska je ekipa provela sustavnu analizu trendova suvremene turističke potražnje, s posebnim naglaskom na oblike turizma koji su imanentni petrinjskome urbanome i ruralnome području.

Naime, suvremeni turisti sve više inkliniraju prema potražnji urbanoga i kulturnoga turizma, s naglaskom na tzv. 6E turizam (Experience = doživljaj, Excitement = uzbuđenje, Escape = bijeg, Education = obrazovanje, Entertainment = zabava te Ecology = ekologija), za razliku od masovnoga turizma 20. stoljeća koji se temelji na 4S (Sun = sunce, Sea = more, Sand = pijesak te Sex = ljubav). Sve je više izražena potražnja za turističkim putovanjima u sklopu različitih inačica gradskoga, seoskoga, nautičarskoga, ekoturizma i tzv. termalizma, sve su traženija skijašta, kružne ture, krstarenja, posjete zabavnim parkovima, mega-događanjima i slično.

Na turističkomu tržištu sve je više proizvoda prilagođenih specifičnim tržišnim segmentima, odnosno individualnim sklonostima i zahtjevima pojedinih skupina turista, pri čemu se ističu komparacijske prednosti i posebnosti pojedinih turističkih odredišta. Stariji su turisti orijentirani na putovanja povezana s kulturnom baštinom i prirodnim ljepotama, a raste i broj poslovnih putovanja. Sve je više izražena orijentacija na kratka, česta i sadržajna putovanja veće potrošnje. Suvremeni turist želi dobiti primjerenu vrijednost za uloženi novac (*Value for Money*), pri čemu procjenjuje krajobraz, klimu, povijesnu baštinu, očuvani okoliš te trošak putovanja, smještaja i prehrane.

Suvremeni je turizam pomalo biznis svih žitelja turističkoga odredišta, jer je širok spektar kriterija izbora odredišta modernih turista koji su potencijalni posjetitelji dotična odredišta. Osobito se ističu sljedeći kriteriji: lijep krajobraz, zdrava klima, trošak putovanja, cijena smještaja, kulturno-povijesne atrakcije, očuvani okoliš, potpuna promjena, ugostiteljska ponuda, troškovi života u odredištu, upoznavanje domaćega pučanstva, mogućnosti zabave, posjet prijateljima, osobna sigurnost, laka dostupnost od smještaja, mogućnosti bavljenja športom, sadržaji za djecu, razumijevanje jezika, blizina i povezanost s domicilom i slično.

Zato, osobito je važno stvoriti menadžersku skupinu (sastavljena od ključnih osoba privatnoga i javnoga sektora pod profesionalnim rukovodstvom) zaduženu za razvoj turizma u Gradu Petrinji, a koja bi osmišljavala i koordinirala različite aktivnosti glede unaprjeđenja poslovnoga turističkoga okruženja, odnosno stimulativna okruženja za razvoj turizma te mobilizirati raspoložive lokalne ljudske i financijske resurse nužne za izgradnju snažna i dinamična turističkog sektora. Sukladno tomu, prigodom osmišljavanja vizije, osobito smo uvažavali stavove i mišljenja lokalnih aktera turističkoga i inoga razvoja.

Istraživanja potražnje pokazala su izrazito uzlazne trendove i lukrativnost različitih inačica ruralnoga, urbanoga, kulturnoga, izletničkoga, ekskurzijskoga, športsko-

rekreacijskoga i inih petrinjskome području imanentnih oblika turizma. Predložili smo i niz prioriteta projekata glede implementacije ove vizije u dijelu organizacije rukovođenja turizmom, infrastrukturnih unapređenja, razvoja proizvoda te marketinga. Specificirani projekti mogu poslužiti kao dobre smjernice svim lokalnim sudionicima u njezinoj operacionalizaciji.

Ova vizija mora postati zajednička, svima razumljiva platforma, a temeljna je pretpostavka njezine realizacije stvaranje kompetentna i profesionalna rukovodstva koje će skrbiti o svim segmentima turističkoga razvoja Grada Petrinje, kao jednoj od prioriteta gospodarskoj djelatnosti. Dakako, sve to pretpostavlja osiguranje potrebitih sredstva iz različitih izvora, posebice iz različitih aranžmana javno-privatnih ulaganja.

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 turizma i njemu komplementarnih djelatnosti. Za potrebu sažeta pregleda i informiranja čitatelja o ovoj viziji, a slijedom sadržaja ovoga dokumenta, u nastavku ćemo taksativno predočiti nekoliko kardinalnih zaključaka:

- Turizam je najdinamičnija pojava s neprocjenjivom važnošću za razvoj cjelokupna svjetskoga gospodarstva, on je najjača globalna industrija koja uključuje široki spektar pojava te zadire u ekonomske, ekološke, socijalne, kulturne i ine životne aspekte.
- Za mnoge zemlje turizam je značajan izvozni proizvod i generator novoga zapošljavanja, jer usprkos povremenim nestabilnostima svjetskoga gospodarstva, turizam pokazuje izrazitu otpornost spram promjena ekonomskoga i društvenoga okruženja, jer do sada nisu zabilježene negativne stope rasta.
- Turizam bi i u nas valjalo pozicionirati na mjesto stožernoga pokretača svekolika razvoja te razvoja pojedinih županija, gradova i općina, jer na svakomu pedlju naše zemlje imamo osobito atraktivne turističke potencijale, 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.
- Suvremeni su turisti sve zahtjevniji, iskusniji i izbirljiviji, pa izbor 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-povijesne baštine. Dakle, Hrvatska raspolaže iznimno raznolikim i očuvanim prirodnim i kulturnim turističkim potencijalima, što je dragocjena ostavština koju se mora očuvati i zaštititi, kako bi dugoročno pridonosila razvoju turizma.
- 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 postali smo svojevrsni tržišni novitet, što valja iskoristiti kao dobru prigodu i pozicionirati se kao kvalitetna destinacija s mnoštvom zanimljivih turističkih odredišta, s time što takva prigoda istodobno može biti i opasnost ukoliko se ne budemo razvijali dostatno brzo i kvalitetno.

- 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.
- Hrvatska je tradicijski turistički orijentirana zemlja, a kontinuiran rast turističkoga prometa pokazuje kako bi turizam mogao postati generator svekolika razvoja, što pretpostavlja osmišljavanje, usvajanje i implementaciju turističke strategije fokusirane na održivi razvoj s orijentacijom na nove i profitabilne, posebice specifične oblike i vrste turizma.
- Strategijske turističke elaboracije u fokus svojih promišljanja stavljaju razvoj vrsne turističke ponude i povećanje konkurentnosti na ciljnim emitivnim tržištima te bi održivi razvoj turizma morao omogućavati kratkoročnu i dugoročnu ravnotežu te stvarati vrijednost za sve tržišne sudionike, pri čemu se akteri na svim razinama moraju ponašati sukladno načelima održiva razvoja. Valja uspostaviti ravnotežu odnosa, potreba i ciljeva različitih sudionika turističkoga tržišta, jer će se samo tako stvoriti pretpostavke za stabilan i dugoročno održiv turistički razvoj.
- Proteklo desetljeće obilježila je nova situacija na globalnu turističkome tržištu, jer intenzivan razvoj tehnologije mijenja tržišne strukture i marketinške koncepcije, što omogućava koncentraciju subjekata ponude koji zbog sve veće konkurencije ponuditelja poduzimaju različita spajanja i pripajanja, a sve je veća i globalna konkurentnost na tržištu kapitalnih investicija u turizam.
- Današnji opstanak na turističkomu tržištu uvjetovan je praćenjem suvremenih trendova, identificiranjem kretanja potražnje, novih tržišnih prigoda, područja mogućih ulaganja i infrastrukturnih potreba te prigodom planiranja turističkoga razvoja valja identificirati i implementirati dugoročne trendove, njima prilagoditi turističku ponudu te uspostaviti suradnju svih aktera i na svim razinama, što je pretpostavka održiva turističkoga razvoja, povećanja konkurentnosti i tržišnoga udjela te rasta koristi od turizma.
- Naše je more naš stožerni turistički potencijal, jer njegova kristalno bistra i čista voda te razvedenost i 1.800 kilometara duga obala s arhipelagom od preko tisuću otoka, otočića i hridi, niz pitoresknh mjesta bogate kulturno-povijesne baštine, relativno rijetka naseljenost obale i otoka (samo je 66 naseljenih otoka), jako ugodna klima i slično, već su odavno prepoznate i korištene komparativne prednosti hrvatskoga turizma. Naše more nudi idealne uvjete za kupališni i nautički turizam te za ulazak u tržišne niše športa, kulture, doživljaja i slično.
- Naša je unutrašnjost još uvijek nedostatno valorizirana i iskorištena, iako i tamo ne nedostaje potencijalnih turističkih atrakcija. Tamo je mnoštvo gradova

jako zanimljive povijesti i arhitekture, zatim svetišta, izvora termalnih i ljekovitih voda, rijeka, regionalnih skijališta, spomeničke baštine, starih panoramskih i vinskih ceste, nacionalnih parkova, parkova prirode, zanimljivih ruralnih ambijenata i drugih atrakcija, za valorizaciju kojih je nužna gradnja turističke infrastrukture.

- Razvoj turizma na nekoj destinaciji sastavni je dio njezina ukupna gospodarskoga i svekolika društvenoga razvoja, s time što je turizam kotač zamašnjak koji pokreće i razvoj mnogih njemu komplementarnih primarnih, sekundarnih i tercijarnih djelatnosti te izravno utječe na zapošljavanje i povećanje životnoga standarda pučanstva, čak i onoga njegova dijela koji nije izravno uključen u neku turističku aktivnost.
- Petrinja se 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.
- Kao posljedica opće gospodarske nerazvijenosti te inih uzročno-posljedičnih razloga (rat, društvene promjene i drugo), nazočno je izrazito zaostajanje razvoja turizma, a zbog toga nisu razvijeni niti ugostiteljsko-smještajni te ini komplementarni turistički kapaciteti.
- Bez obzira što na petrinjskome području postoje preduvjeti za izgradnju turističke infrastrukture, tek su se odnedavno mnoge stvari pokrenule i puno učinilo na turističkoj signalizaciji, iako su još uvijek mnoge prirodne ljepote i kulturni spomenici ljudskim nemarom poprilično devastirani.
- Marketing i promidžba prirodnih i kulturnih atrakcija petrinjskoga područja još su uvijek na relativno niskoj razini, pa se tek zapućuju ozbiljnije aktivnosti na osmišljavanju vrsnih općih i posebnih kataloga, brošura, vodiča, internetskih stranica i inih informacijskih medija o petrinjskomu području.
- 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).
- Turizam je učinkoviti način koji će petrinjskomu 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, konjičkome, ekološkome, ruralnome, kulturnome i sličnim oblicima turizma.
- Poticatelj svih tih aktivnosti morala bi biti lokalna turistička zajednica 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.

- Valja planirati realizaciju edukacijskih radionica za lokalne turističke djelatnike i studente turizma, specijalizirane tečajeve za lokalne turističke vodiče i trenere pojedinih športsko-rekreacijskih turističkih aktivnosti, edukacijske radionice za poduzetnika koji se kane baviti nekom turističkom djelatnošću, za seoska domaćinstva koja se kane baviti nekim od oblika ruralnoga turizma.
- Glede marketinga valja osmisliti višejezične informacijske letke, prospekate i promocijske kataloge, turističke brošure, karte petrinjskoga područja s ucrtanom infrastrukturom i turističkim atrakcijama, turistički plan grada i okolice, turistički vodič, digitalne promocijske kataloge (CD-vizitke), monografije grada i okolice, snimiti turističke promocijske filmove, izraditi Web-stranice turističke zajednice, dopuniti Web-stranice Grada Petrinje i slično.
- Na području Petrinje uočljiva je nedostatnost poduzetničkoga duha i privatnih inicijativa lokalnoga pučanstva te je snažna usmjerenost na različite izvore financijske i ine pomoći koja se kanalizira kroz rad brojnih udruga koje djeluju na ovome području, odnosno u Petrinji.
- Petrinjsko se područje, kao i cijela Županija, susreće s tipičnim problemima tranzicijskih zemalja (regija), kao što su nestimulativno poslovno okruženje, malen broj zdravih velikih i srednjih tvrtki, izočnost poslovna samopouzdanja te aktivna i dinamična rasta malih i srednjih poduzetničkih tvrtki.
- Turistički vizionar koji i površno poznaje sva zemljopisno-prirodna obilježja petrinjskoga kraja (krajobrazi, tlo, reljef, klima, vodotoci, šume, flora, fauna i drugo) mora se u čuđenju zapitati zašto svi ovdašnji resursi još uvijek nisu dostatno gospodarski, a niti primjereno turistički valorizirani u cilju njihove komercijalizacije, odnosno tržišno-profitne eksploatacije.
- Petrinjsko je područje izuzetno bogato prirodnim i turistički zanimljivih atrakcija, ali su ona tijekom rata i okupacije teško ekološki stradale: uništeno je i zapušteno gotovo sve, od šuma na obroncima Zrinske i Petrove gore do Hrastovičkih vinograda i voćnjaka, toka Petrinjčice i Kupe, gdje i danas postoje minska polja i još neobilježene masovne grobnice hrvatskih domoljuba.
- Glede razvoja petrinjskoga turizma na temelju valorizacije prirodnih resursa, pozornost valja obratiti na zemljopisni položaj (na ušću dviju rijeka), ekološki očuvano tlo i relativno čist okoliš, raznolikost reljefa i povoljne klimatske uvjete, bogatstvo biljnoga i životinjskoga svijeta, šumska bogatstva (posebice lipa, bukva i kesten), bogatstvo flore i faune te ljepote porječja Kupe, Petrinjčice i Sunje, bogatstvo krajobraza Zrinske i Hrastovičke gore, prirodne ljepote potoka Utinje i Bačuge, bogatstvo planinskih izvora na Hrastovičkoj gori, petrinjske šilje i pećine, prirodne ljepote Kotar šume i njezine okolice, prirodne ljepote Popove šume i vrela Jelen, podzemne termalne vode i slično.
- Glede razvoja petrinjskoga turizma na temelju valorizacije kulturno-povijesnih znamenitosti, valja znati da je ovo područje izuzetno bogato kulturno-

povijesnim atrakcijama, kao što su povijesna naselja urbanih i ruralnih obilježja, posebni povijesne sklopovi te civilne i sakralne građevine, arheološka baština, memorijalna područja i građevine, parkovna arhitektura te etnološka baština (etnološke građevine).

- Urbani i ruralni dio petrinjskoga područja insuficijentni su različitim infrastrukturnim turističkim sadržajima, posebice u segmentu vrsna smještaja i prehrane gostiju, ali je sve više privatnih inicijativa u urbanome i ruralnome dijelu (posebice u Gori, Hrvatskome Čunčiću, Taborištu, Donje Mokrice, Prnjavor Čunzički i u drugim mjestima).
- Petrinja je grad s mnoštvom kulturnih, vjerskih, ekoloških, športskih, zabavnih, gospodarskih i inih manifestacije, od kojih su neke pretežito turističke, a neke tendiraju to postati, ali je nužno unapređivanje programa te njihova sustavna promidžbe, što je umnogome povezano s obnovom grada i infrastrukture te daljnjim razvojem ugostiteljstva i inih sastavnica petrinjske turističke ponude.
- Iako nekada poznati ugostiteljski grad, Petrinja se danas ne može pohvaliti prepoznatljivom ugostiteljskom ponudom: nedostaje inicijativa i maštovitosti u ponudi domaćih proizvoda, delicija od meda, ribe, plodova s petrinjskoga područja (primjerice, kesten, šljiva, gljive, grožđe, jabuka i slično) te različitih napitaka, koktela, petrinjskoga desertnoga božićnoga vina Bermet, medene rakije i slično.
- Petrinjsko je područje *bogom dano* za razvoj turističkih mjesta i proizvoda, kao i za različitih oblika urbanoga, kulturnoga, športsko-rekreacijskoga, ruralnoga, seoskoga, vjerskoga, zdravstvenoga, ekološkoga, lovnoga, ribolovnoga, vinskoga, gastronomska, edukacijskoga, izletničkoga i inih vidova turizma, a i brojna sela mogu postati zanimljiva turistička odredišta, ali je za sada niska razina ponude sastavnica suvremenih oblika turizma
- Nedostatna je ponuda različitih i objektivno resursno-potentnih sastavnica suvremenoga turizma, a još uvijek nema nositelja, a niti ponuditelja za različite atraktivne aranžmane, odnosno sastavnice turističke ponude, kao što su Rent-a-car i Rent-a-bike usluge, speleologija i špiljarenje, zmajarenje i balonarenje, jedriličarstvo i paraglajding, izleti i ekskurzije, auto-terenski izleti – ture, a da ne govorimo o aranžmanima Quad Buggy avanture, Off-road (divlje vožnje), Team building adventure, Trekking avantue i slično.
- Nastojeći Petrinju postupno pretvarati u privlačnu turističku destinaciju, lokalna turistička zajednica, u razdoblju od 1996. godine do danas, kontinuirano je pridonosila razvitku turizma te komplementarnih aktivnosti (organizacija manifestacije, poticanje suvenirskoga obrtništvo, zaštita i očuvanja prirodnih, kulturno-povijesnih i inih resursa, publiciranje razglednica, prospekata, vodiča, plakata i panoa, internetskih stranica, sudjelovanje na sajmovima i slično).
- U sklopu Strategijskoga plana razvoja Grda Petrinje ističe se da je turizam potencijalno prosperitetna petrinjska gospodarska grana, iako još nisu valorizirane sve mogućnosti i raspoloživi resursi. Turistička zajednica kontinuirano i kvalitetno radi na promidžbi pod sloganom: *grad tradicijske*

*kulture i bogata prirodnoga okružja*, iz čega je razvidno da Petrinja ozbiljno kani valorizirati i promicati svoje turistički potentne prirodne potencijale te kulturno-povijesne resurse.

- Također, iz izjave o viziji Grada Petrinje za 2010. godinu (*suvremeno uređen srednjoeuropski kulturni, športski, turistički i poduzetnički centar obrazovanih ljudi s razvijenim gospodarstvom i prepoznatljivom poljoprivrednom proizvodnjom u ekološkomu okruženju*) razvidno je da valja stvoriti pozitivnu poduzetničku klimu za ulaganja domaćih i stranih poduzetnika. Inače, promatrano samo iz turističkoga kuta, Petrinja se najkraće može opisati kao *grad burne povijesti, bogate kulturne baštine te osobitih prirodnih atrakcija*.
- Svaka je petrinjska vlast do sada afirmativno proklamirala potrebu razvoja turizma, ali su izostale konkretne aktivnosti, što je bilo uvjetovano nizom objektivnih, ali i subjektivnih razloga. Stoga, nadamo se da će, između inih razvojnih dokumenata, i ova vizija poslužiti kao okosnica osmišljavanja precizna (aktivnosti, nositelji, sredstva i rokovi) kratkoročna i dugoročna plana razvoj petrinjskoga turizma.
- Prigodom identifikacije strategijskih ciljeva turističkoga razvoja petrinjskoga kraja valja početi od strategijskih vizija razvoja hrvatskoga i županijskoga turizma, snimke i analize stanja na petrinjskomu području te načelno predočenih zahtjeva glede valorizacije iznimnih mogućnostima i korištenja dobrih prigoda te sanacije postojećih slabosti i prijetnji. Na putu dugoročna turističkoga razvoja petrinjskoga područja, uvijek valja polaziti od ciljeva koji bi se mogli zaključno sažeti u nekoliko sljedećih konstatacija:
  - ✚ Identifikacija ciljnih emitivnih tržišta i njihovih segmenata, primjerenih objektivnim mogućnostima turističke ponude petrinjskoga područja;
  - ✚ Objektivna valorizacija turističkih potencijala te sagledavanje mogućnosti korištenja resursa za razvoj onih oblika turizma za kojima postoji potražnja na ciljnim emitivnim tržištima;
  - ✚ Osmišljavanje turističkoga proizvoda, sukladna zahtjevima ciljnih tržišnih segmenata i komplementarna turističkoj ponudi domicilne i susjednih županija, kao i hrvatskome turističkome proizvodu; te
  - ✚ Osmišljavanje suvremene i tržišnim trendovima primjerene marketinške strategije (što je ovdje i najvažnije), posebice, glede petrinjskoga brenda, imidža, proizvoda, cijena, distribucije, promocije i infrastrukture.
- Od ukupno 22 identificirane i turistički potentne prirodne atrakcije petrinjskoga područja (bez paradigmatških), njih je 3 međunarodnoga, 9 nacionalnoga, 10 regionalnoga i nijedna lokalnoga značaja. Od ukupno 153 identificirane kulturno-povijesne i turistički potentne znamenitosti (bez paradigmatških), 37 njih je međunarodnoga, 67 nacionalnoga, 16 regionalnoga, 25 lokalnoga, 5 lokalno-regionalnoga te 3 regionalno-nacionalnoga značaja. Od ukupno 58 identificiranih kulturnih, običajni, športskih, blagdanskih, vjerskih, prazničnih, slavljeničkih obljetničkih i ine manifestacije, njih su 2 međunarodnoga, 16 nacionalnoga, 9 regionalnoga, 31 lokalnoga, 9 lokalno-regionalnoga te 1 regionalno-nacionalnoga značaja.

- Sukladno tomu, moguće je donositi mnoštvo općih, posebnih i pojedinačnih zaključaka, a lokalni turistički djelatnici i svi zainteresirani sudionici, prigodom osmišljavanja i izrade godišnjih i srednjoročnih turističkih planova, moći će precizno marketinško-turistički vrednovati svaku pojedinu atrakciju te predvidjeti konkretne mjere glede poboljšanja njezine opremljenosti, dostupnosti i iskoristivosti.
- Svaki se, pa tako i turistički razvoj ne može događati sam od sebe i po sebi te ga je nužno sustavno planirati, glede identifikacije prioriteta, vremenskoga plana aktivnosti te potrebitih materijalnih, kadrovskih i ponajviše financijskih resursa za njihovu realizaciju.
- Kada je riječ u turističkim ulaganjima, javni je sektor nužan samo u dijelu ulaganja u izgradnju nužne infrastrukture, a sve se ostalo može financirati kapitalom domaćih i stranih privatnih poduzetnika te poduzetnih seoskih obitelji, i to kroz različite inačice najma, koncesije te privatno-javnoga partnerstva.
- Sustavan pregled projekcije kapitalnih ulaganja u razvoj petrinjskoga turizma, pretpostavlja njihovu klasifikaciju i planiranje prema četiri temeljne skupine, i to: ulaganja u turistički sektor, ulaganja u turističku infrastrukturu, ulaganja u turistički komplementarnu infrastrukturu te ulaganja u turistički-komplementarno gospodarstvo, što je u dokumentu i predočeno.
- Razvojem turističkoga proizvoda odgovara se na zahtjeve moderne domaće i inozemne turističke potražnje, dok marketinškim strategijama valja stvoriti imidž Petrinje kao atraktivna turističkoga odredišta te turistima ponuditi iskustva sukladna njihovim očekivanjima, što je zadaća lokalnoga turističkoga sektora.
- Zbog razvoja suvremenih načina komuniciranja, mogu se koristiti mnoge marketinške tehnike i komunikacijske strategije, primjerice: marketing na licu mjesta (marketing atrakcija i usluga posjetiteljima i lokalnomu pučanstvu); izravni marketing (promocija putem medija masovnoga komuniciranja); te neizravni marketing (marketing nastupa na novim, uglavnom inozemnim tržištima, posebice u dijelu distribucijskih kanala).
- Prigodom osmišljavanja marketinških strategija valja imati na umu da sve aktivnosti valja prilagoditi ciljnim tržištima te se fokusirati ne segment stalnih posjetitelja, s naglaskom na korištenje kampanja putem medija masovnoga komuniciranja, nagradnih igara, besplatna i slično; kreirati marketinški plan prema turoperatorima i putničkim agencijama za zemljopisno udaljenija tržišta (osigurati atraktivne pakete proizvoda i usluga); te koristiti mogućnosti Interneta kao sve važnijega medija komunikacije s ciljnim tržištima.
- Prvotno, na temelju ove vizije valja sačiniti plan marketinške operacionalizacije, što pretpostavlja: pripremu i izradu promocijskih materijala, uspostavljanje i unaprjeđivanje primjerene suradnje s domaćim i stranim turističkim agencijama i turoperatorima, sudjelovanje na domaćim i međunarodnim turističkim sajmovima, organiziranje posjeta petrinjskome području za veleposlanike svih zemalja članica Europske unije i skupine novinara iz tih zemalja i slično.

- Turistički proizvod valja primjeriti profesionalnim zahtjevima organizirana turizma (glede tipova smještaja, njihove specijalizacije, kapaciteta i cijena) te individualnim razlikama ciljnih skupina, što omogućava širi dijapazon djelovanja (pa i u dijelu vrsta smještaja, standarda, veličina objekata i cijena), pri čemu valja znati da za organizirane i individualne turiste, tipovi smještaja nemaju jednako značenje, jer uvjetuju različite tipove ponude i marketinške strategije.
- Organizirani su turisti usmjereni na profesionalno strukturirane hotele i parahotele (neznatno na privatni smještaj i jeftini kamping), dok su na kampiranje više orijentirani istočno-europski organizatori putovanja autobusom. Organizirani je turizam utemeljen i na ponudi različitih turističkih naselja koja se sve više profesionalno opremaju i upravljaju te raspolažu nizom športskih, rekreacijskih, zdravstvenih, obiteljskih, zabavnih, doživljajnih i inih sadržaja.
- Veliki organizatori putovanja marketinški pokrivaju cijelo turističko odredište i sve objekte iz svoga programa. Mreža letova organizatora koji sami snose rizik punjenja čartera, približava i otvara polazne zrakoplovne luke emitivnoga tržišta, a i individualni gosti mogu puniti ugodne i jeftine čarter letove. Oni imaju interes produljenja sezone, pa poduzimaju sve da bi osmislili predsezonu i posezonu.
- Autobusni organizatori putovanja osobito se koncentriraju na razdoblja slabe popunjenosti tijekom predsezone i posezone, dok se specijalizirani ponuditelji svojim izravnim marketingom ciljano i učinkovito obraćaju tržišnim segmentima specijalnih ciljnih skupina, s time da individualni turisti više preferiraju kampinge i privatni smještaj, a neznatno hotele i para-hotele.
- Polazeći od potentnih turističkih sektora i vizije razvitka petrinjskoga turizma te na temelju analize okruženja, može se zaključiti da petrinjska destinacija može računati na nekoliko karakterističnih emitivnih tržišta, odnosno tržišnih segmenata, sukladnih pojedinim sastavnicama petrinjske turističke ponude – proizvoda, pa marketinške, posebice promidžbene i distribucijske aktivnosti prvotno valja fokusirati na gravitirajuće područje domicilne i susjednih županija (Zagrebačka, Karlovačka, Bjelovarsko-bilogorska i Požeško-slavonska županija), a potom i na prostor cijele Hrvatske. Također, ciljano se valja orijentirati na pojedine inozemne tržišne segmente s austrijskoga, slovenskoga, talijanskoga, mađarskoga i bosanskohercegovačkoga tržišta. Konačno, valja osmisliti posebne promidžbene akcije za pojedine ciljne segmente tranzitnih kupališno-odmorišnih turista s našega dijela Jadrana, bilo u dolasku ili u povratku.
- Za stvaranje snažne turističke marke potrebno je koordinirano sudjelovanje svih zainteresiranih: lokalnih vlasti, turističke zajednice, različitih udruga te poduzetnika, kao stvarnih nositelja turističke aktivnosti, nužno je partnerstvo javnoga i privatnoga sektora, upravljačka fleksibilnost, kao i turističko planiranje te za osmišljavanje i implementaciju strategije turističke marke petrinjskoga području, valja odgovoriti na sljedeća pitanja: kako ostvariti učinkovitu i ciljno usmjerenu suradnju javnoga i privatnoga sektora; kako

osigurati održivi turistički razvoj, glede skrbi za destinacijski proizvod i za dobrobit cijeloga pučanstva; kako postići dostatnu fleksibilnost u upravljanju turizmom odredišta; te tko sve, na koji način i kada sudjeluje u planiranju turističkih aktivnosti?

- Na operativnoj razini, prvotno valja osmisliti jedinstvenu zaštitnu marku koja bi bila krovna za cijelo petrinjsko područje pomoću koje bi se ono promoviralo na svim ciljnim tržištima i segmentima, pa bi cjelokupna promocijska kampanja morala biti pokrivena ovom markom. Kreirale bi se i specijalne marke za svaku od prioriternih sastavnica turističke ponude – proizvoda (proizvodi – usluge, oblici turizma, prirodne atrakcije, kulturno-povijesne znamenitosti, turističke zone i slično), s time da marke pojedinih sastavnica ponude moraju odražavati specifičnosti dotične sastavnice, ali i vizualne odrednice definirane u logotipu krovne tržišne marke cijeloga područja, kao i promidžbeno atraktivne prodajne poruke.
- Posebice pomnjivo valja kreirati oznake – logotipe za pojedine prirodne atrakcije, pojedine, kulturno-povijesne znamenitosti, za pojedine itinerere u Petrinji i okolici, za pojedine zone atraktivnosti, za pojedine turističke informacijske punktove i slično, a uz krovnu ili posebne marke petrinjskoga područja valja uvijek dodavati oznake (logotipe) koje se dobivaju učlanjenjem u međunarodne turističke institucije ili udruženja.
- Osim svojih materijalnih sastavnica (smještaj, hrana, piće, suveniri, turistička infrastruktura i slično), turistički proizvod sadržava doživljaj, ugođaj i ine čuvstveno-osjetilne sastavnice, odnosno mora biti ugodno vidljiv, čujno dojmljiv, fizički opipljiv, mirisno ugodan i slično, pa prigodom kreiranja spleta sastavnica turističkoga proizvoda valja voditi računa o interakciji turista s isporučiteljima te o njihovoj interakciji s drugim turistima na odredištu.
- Posebice je značajno i kreiranje specijalnih itinerara na petrinjskome području u cilju povećavanja i stvaranja jedinstvena turističkoga iskustva ciljnih turističkih segmenata, pa itinerari moraju imati dobru signalizaciju, a mogu biti kompletirani mrežom informacijskih punktova te različitih ugostiteljskih, uslužnih i trgovačkih sadržaja.
- Za petrinjsko se područje može osmisliti mnoštvo zanimljivih posebnih ili kombiniranih itinerera vezanih za, primjerice, prirodne ljepote, kulturno-povijesne i športsko-rekreacijske atrakcije, ekološke ugođaje, etnološke raznolikosti, ruralne ambijente, autohtone gastronomske ugođaje, sakralne objekte i slično.
- Svi zainteresirani subjekti za razvoj petrinjskoga turizma te nositelji turističke ponude moraju zaputiti aktivnosti na osmišljavanju različitih originalnih suvenira i suvenirskih uporabnih ili ukrasnih predmeta koji će odražavati prirodne, kulturne, povijesne, etnološke, etnografske, arheološke, sakralne i ine znamenitosti petrinjskoga područja.
- Glede kreiranja turističkoga proizvoda, osobito je značajno stvaranja marki kvalitete, organiziranje marketinških klubova, uvođenje bonus kartica,

organiziranje informacijskih punktova na pojedinim itinererima i na drugim turistički-frekventnim mjestima, uvođenje besplatnih telefona i slično

- Prigodom određivanja cijena turističkih usluga na temelju relativno objektivnih predviđanja o broju posjetitelja, valja uzimati u obzir veći broj čimbenika, a ne samo proračun ukupnih troškova na koje će se dodati postotak željene dobiti te valja razmotriti cijene konkurencije, zadovoljstvo posjetitelja, otpornost i cjenovnu elastičnost potražnje, inflatorna predviđanja, regionalne varijacije potrošačkih navika, učinke različitih poticaja, specifičnosti ciljnoga segmenta, očekivana profitabilnost posrednika ili nositelja turističkih usluga i slično.
- Distribucijski se posrednici u turizmu koriste zbog učinkovitijega marketinga proizvoda i usluga namijenjenih ciljanim emitivnim tržištima, pa osim različitih i često rabljenih inačica izravne prodaje, kao distributeri u ugostiteljsko-hotelijsko-turističkoj djelatnosti najčešće se pojavljuju: putnički agenti, organizatori turističkih aranžmana, specijalizirane tvrtke (putnički posrednici, motivacijske kuće), predstavnici hotela, nacionalne, državne i lokalne turističke zajednice, sustavi rezerviranja, globalni sustavi distribucije (GDS), Internet i drugi posrednice.
- Glede distribucije, petrinjski turistički proizvod valja primjeriti profesionalnim zahtjevima organizirana turizma (glede tipova smještaja, njihove specijalizacije, kapaciteta i cijena) te individualnim razlikama ciljnih skupina, što omogućava širi dijapazon djelovanja (pa i u dijelu vrsta smještaja, standarda, veličina objekata i cijena) te aktivnosti usmjeriti na manje specijalizirane turoperatore, specijalističke turističke agencije te na bivše posjetitelje petrinjskoga područja.
- Prigodom osmišljavanja promocijskoga programa za petrinjsko područje, uglavnom se valja koncentrirati na dvije skupine aktivnosti i to: pull aktivnosti (oglašivanje, publicitet, publikacije, promocijske akcije, internetske stranice i slično) te push aktivnosti (internetske stranice, promocijski materijali, specijalizirani sajmovi, baze podataka, stimuliranje nakladništva, video materijali i slično).
- Turistički djelatnici petrinjskoga područja moraju sačiniti primjerene programe uspostavljana efikasne marketinške infrastrukture, što pretpostavlja ulaganja u kupnju stabilne, brze i korisnički jednostavne turističke baze podataka, organiziranje turističke foto-banke i logo-banke petrinjskoga područja, produciranje statističkih te stalnih i periodičnih tematskih publikacija.
- Ova je Studija pokazala da urbano i ruralno područje Grada Petrinje može postati zanimljivo turističko odredište, pod uvjetom ako svoj turistički proizvod, utemeljen na kulturno-povijesnoj baštini te prirodnim ljepotama, obogati sadržajima primjerenim identificiranim potentnim oblicima suvremenoga turizma.
- Operativnom planskom implementacijom prijedloga iz ove Studije, zacijelo će se sanirati mnoge unutarnje prijetnje i ugroze te postupno ostvarivati pretpostavke za brži i učinkovitiji razvoj petrinjskoga turizma, pri čemu se to

mora odvijati u pravcu realizacije identificiranih i taksativno pobrojanih strategijskih ciljeva turističkoga razvoja petrinjskoga kraja.

- Implementacija i realizacija strategijskih ciljeva razvoja petrinjskoga turizma pretpostavlja sustavno osmišljavanje i faznu realizaciju niza projekata: prva faza – učinkovita eksploatacija postojeći turističkih sadržaja; druga faza – povećanje broja i potrošnje jednodnevnih, kasnije i višednevnih posjetitelja te prebacivanje aktivnosti i na šire ruralno područje; sljedeće faze – permanentno dodavanje novih atrakcije koja će privući nove tržišne segmente te stimulirati povećanje potrošnje i broja noćenja.
- U sklopu organizacije razvoja petrinjskoga turizma, prvotno je nužna nedvojbena turistička orijentacija i potpora gradskoga poglavarstvo te osigurano učinkovito rukovodstvo koje je sposobno mobilizirati sve ostale interesne skupine i pojedince, različite udruge, male poduzetnike, seoska domaćinstva, kulturni sektor i druge, jer lokalna turistička zajednica nije kadrovski ekipirana i financijski moćna da bi osigurala dostatan stupanj utjecaja na sve subjekte koji se trebaju uključiti u ovaj proces.
- Dakle, valja stvoriti kompetentno i dostatno moćno rukovodstvo zaduženo za realizaciju vizije, a koje će osigurati suradnju svih aktera uključenih u razvoj turizam, kao i privući novi investicijski kapital (kao alternativu, prvotno valja ozbiljno razmotriti i mogućnost osnivanja središnjega petrinjskoga turističkoga gospodarskoga subjekta – društva koje bi, osim petrinjskoga područja, već u začetku, aspiriralo prema široj subregiji.
- Pretvaranje Petrinje u moderno turističko odredište, pretpostavlja kvalitetan smještajni, ugostiteljski i trgovačko sektor te visoku kvalitetu usluga, što će pridonijeli zadovoljstvu gostiju, stimulirati ponovnu posjetu, pri čemu je bitno stvaranje poduzetničke klime i mobilizacija lokalnoga poduzetničkoga duha, kao i privlačenje kvalitetnih domaćih i stranih investitora.
- Društveni i individualni kulturni sektor osobito je značajan za svaku urbanu turističku destinaciju; njegove aktivnosti oživljavaju ugođaj, turiste motiviraju za posjetu, produljenje boravka, ponovni dolazak i veću potrošnju; kulturne aktivnosti kreiraju doživljaj i omogućuju kulturnu inscenaciju prohujalih petrinjskih stoljeća.
- U sklopu razvoja infrastrukture i organizacije destinacije valja predvidjeti ulaganja u uređenje gradske jezgre i okolnoga prostora te infrastrukturna ulaganja koja se odnose na ruralne dijelove i prirodni okoliš, a u nekoj kasnijoj fazi i ulaganja u veće infrastrukturne objekte, poput tematskoga parka i shopping centra koji privlače posjetitelje i kreiraju potražnju za ulaganja u manje investicijski zahtjevne usluge poput restorana, trgovina i manjih hotela, kao i ulaganja u unapređenje turističke signalizacije i putokaza, vizualnoga izgleda svih urbanih i ruralnih kulturno-povijesnih atrakcija i slično.
- U sklopu razvoja kvalitetnijega turističkoga proizvoda, u prvoj se fazi valja osloniti na lokalnu turističku zajednicu koja je i inače zadužena za stvaranje kritične mase atrakcija na otvorenim prostorima koje osiguravaju dojam

stalnoga događanja, a u narednim fazama, odgovornost se prenosi na turističko rukovodstvo (ili na novoosnovanu turističku tvrtku – društvo) i poduzetnike koji moraju osmisliti potpuno nove ili proizvode komplementarna temeljnomu petrinjskomu imidžu.

- Konačno, valja osmisliti projekte unapređenja turističke valorizacije i učinkovite eksploatacije petrinjskih kulturno-povijesnih atrakcija i prirodnih resursa, a moguće je razvijati i posebne projekte aktivnosti na otvorenome, projekte za obitelji i djecu, projekte noćne zabave, projekte iskorištavanja industrijskoga naslijeđa, prošlosti i sadašnjosti, projekte povratka prirodi i slično.