

TURISTIČKA PONUDA GRADA DUGA RESA I RAZVOJ TURIZMA NA RIJECI MREŽNICI

Stojković, Ino

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:406193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Ino Stojković

**TURISTIČKA PONUDA GRADA DUGA
RESA I RAZVOJ TURIZMA NA RIJECI
MREŽNICI**

(završni rad)

Zagreb, svibanj 2018. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij
marketinga i komunikacija

**TURISTIČKA PONUDA GRADA DUGA
RESA I RAZVOJ TURIZMA NA RIJECI
MREŽNICI**

(završni rad)

MENTOR

mr. sc. Neven Šipić, pred.

STUDENT

Ino Stojković

Zagreb, svibanj 2018. godine

Sažetak

Tema je ovoga diplomskog rada upravljanje turističkim marketingom u gradu Duga Resa, u kojem je turizam najviše posvećen iskorištavanju rijeke Mrežnice. Rijeka Mrežnica danas predstavlja mnogo toga stanovnicima grada Duga Resa, no prije svega ona donosi zaradu od turizma. Važno je naglasiti činjenicu koja se potvrđuje iz godine u godinu, a to je da je važnost turizma u porastu u svim dijelovima Hrvatske koji raspolažu prirodnim bogatstvima. Iako se do prije desetak godina činilo da rijeka Mrežnica nema dovoljno potencijala za razvoj turizma, to se u potpunosti promijenilo. Mnogi su turistički agenti prepoznali važnost Mrežnice za grad te su u njoj vidjeli vrlo dobar potencijal za razvoj različitih vrsta turizma. Nadalje, kako bi se rijeka bolje promovirala i kako bi se ostvario veći utjecaj na lokalne vlasti koje moraju prepoznati važnost rijeke, iznimnu ulogu ima turistički marketing. Marketing je danas ona grana ekonomije koja na neki način sve pospješuje i kojom se promoviraju stvari koje uistinu vrijede. Grad Duga Resa promoviranjem turizma koji je povezan s rijekom Mrežnicom dobio je važnu ulogu u razvoju turizma Hrvatske. Naglasak se u ovom radu stavlja na turizam u gradu Duga Resa, od davnina pa sve do danas. Jačanje važnosti rijeke Mrežnice, ekološkog i riječnog turizma, dovelo je grad do planiranja i brendiranja riječnog sustava Mrežnice. Na taj se način pojačava protok turista, ali i ukazuje na važnost grada, posebice kad je riječ o kontinentalnom turizmu.

Ključne riječi: marketing, rijeka, turizam, grad

Abstract

This master's thesis deals with tourist attractions of the town of Duga Resa and the development of tourism on the river Mrežnica. The river is of great importance to the residents of Duga Resa, but above all, it is a major source of the town's income. It is important to underline the fact that the importance of tourism has increased in all parts of Croatia which are rich in natural resources. Just ten years ago the river Mrežnica seemed as if it did not have enough tourist potential; however, that has changed significantly. Many travel agents have recognized the river as the town's landmark, and they have found real potential in developing various forms of tourism. Tourism marketing is employed in order to promote the river Mrežnica in the best way possible, as well as achieve a greater impact on local authorities, who must recognize its true significance. Today, marketing is a branch of economy which makes it all possible – it helps to promote elements of real value. By promoting the river Mrežnica, the town of Duga Resa plays an important role in the advancement of the whole Croatian tourism. This thesis places emphasis on the development of the town's tourism from the past to this day. The rising importance of the river Mrežnica, along with its ecotourism and river tourism, has led the town to plan and brand the entire river system. That enables a larger flow of tourists and enhances the importance of the town as part of the continental tourism of Croatia.

Keywords: marketing, river, tourism, town

U Zagrebu, 3. 5. 2018. godine

I Z J A V A S T U D E N T A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

TURISTIČKA PONUDA GRADA DUGA RESA I RAZVOJ TURIZMA NA RIJECI MREŽNICI

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora **mr. sc. Neven Šipić, pred.**

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima VPŠZ-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan: mr. sc. Neven Šipić, pred. i Petra Bušelić, mag. philol. angl. i mag. philol. croat.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

TURISTIČKA PONUDA GRADA DUGA RESA I RAZVOJ TURIZMA NA RIJECI MREŽNICI

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Ino Stojković

OIB: **84213076337**

(potpis)

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	TEORIJSKE ODREDNICE MARKETINŠKE STRATEGIJE	2
2.1	Pojam marketinške strategije.....	2
2.2	Elementi marketinške strategije	5
2.3	Pojam turističke destinacije.....	6
2.4	Turistička ponuda	7
2.4.1	Predmet razmjene u turizmu.....	7
2.4.2	Faktori razvoja turističke ponude	11
2.5	Najznačajniji marketinški potencijali Republike Hrvatske	13
2.6	Turizam u Hrvatskoj.....	14
2.7	Turistička politika Republike Hrvatske.....	14
2.7.1	Osnovne odrednice turističke politike	16
2.7.2	Nositelji turističke politike	19
3.	TURISTIČKI POTENCIJALI RIJEKE MREŽNICE	20
3.1	Mrežnica – općenito	20
3.2	Mrežnica – slapovi	20
3.3	Mrežnica – stanovništvo i naseljenost.....	21
3.4	Mrežnica – flora i fauna	22
4.	IZAZOVI TURISTIČKE PONUDE U GRADU DUGA RESA.....	22
4.1	Inovacije u Dugoj Resi	23
4.2	Aktivni odmor u Dugoj Resi	23
4.3	Pamučna industrija Duga Resa – razdoblje od 1884. godine do Prvoga svjetskog rata.....	25
4.4	Pamučna industrija Duga Resa – razdoblje između dva svjetska rata.....	26
4.5	Pamučna industrija Duga Resa – razdoblje između Drugog svjetskog i Domovinskog rata	27
4.6	Pamučna industrija – Duga Resa za vrijeme Domovinskog rata i poslijeratne godine	27
5.	TURISTIČKA PONUDA I STANJE GRADA DUGA RESA DANAS	28
5.1	Struktura gospodarstva	28
5.2	Duga Resa – „ <i>Smart city</i> “	29
5.3	Konkurencija grada Duga Resa.....	32
5.4	Razvoj turizma na području grada Duga Resa	33
6.	TRŽIŠNA OPRAVDANOST TURIZMA U GRADU DUGA RESA.....	34
6.1	Ciljano tržište i motivi dolaska	34
6.2	Tržište i turistička destinacija.....	35

6.3	Smještajni kapaciteti.....	35
7.	DUGA RESA – STATUS TURISTIČKE PONUDE U GRADU.....	36
7.1	Sportski turizam	36
7.2	Kulturni turizam	37
7.3	Aktivni turizam.....	38
8.	TRENDOVI ZA POBOLJŠANJE TURISTIČKE PONUDE	39
9.	ZAKLJUČAK	42
10.	LITERATURA.....	43

1. UVOD

U ovome radu istražuje se turizam u gradu Duga Resa i na rijeci Mrežnici. Rijeka Mrežnica nalazi se u naslovu rada zbog toga što je ona zapravo pokretač turizma u gradu. Tema ovoga rada usko je povezana s razvojem različitih turističkih ponuda koje se temelje na rijeci Mrežnici, a odgovara i na turističku potražnju u današnje vrijeme. Svrha i cilj rada jesu prikazati temeljne karakteristike rijeke Mrežnice te njezina iskorištavanja, kojim se grad Duga Resa predstavlja kao turistički grad. Razlog odabira ove teme jest činjenica da ta problematika nije dovoljno istražena i da ne postoji dovoljno literature koja na odgovarajući način prikazuje podrijetlo turizma koji je usko povezan s rijekom Mrežnicom. Pri pisanju rada koristilo se relevantnom literaturom iz navedenoga područja, od čega najviše knjigama koje općenito govore o turizmu i marketingu te koje nešto bolje opisuju odnose marketinga prema turističkoj ponudi. U nešto manjoj mjeri koristilo se člancima s Portala znanstvenih časopisa Hrčak. Pri odabiru i oblikovanju informacija za potrebe rada korištene su znanstvene metode.

Rad je teorijski te se sastoji od nekoliko poglavlja i potpoglavlja koja su osmišljena i povezana u logičku i smislenu cjelinu. U prvome dijelu u kratkim je crtama opisana marketinška strategija i njezino značenje. Taj je dio rada vrlo važan za razumijevanje cjelokupne problematike, posebice jer se prve prepreke javljaju već tijekom tumačenja turizma u gradu Duga Resa. U drugome dijelu rada postupno se ulazi u temu rada. Tada je opisan razvoj turizma na rijeci Mrežnici, a samim tim i procjene koje govore o turizmu u gradu Duga Resa. Zatim su prikazani problemi koji se javljaju pri tumačenju turističkog marketinga koji se odnosi na rijeku Mrežnicu, ali i na sve njezine potencijale.

Na kraju rada donosi se zaključak u kojemu su zaokružene misli o problematici te popis slika i literature kojom se koristilo pri pisanju.

2. TEORIJSKE ODREDNICE MARKETINŠKE STRATEGIJE

Marketinška strategija često je povezana s unapređenjem neke turističke ponude, no ipak ona nije uvijek usko povezana s turizmom. U slučaju grada Duga Resa i razvoja turizma koji se odnosi na rijeku Mrežnicu vidljivo je da se marketing morao uplesti u cijelu priču kako bi se turistička ponuda dovela do razine na kojoj se može govoriti o privlačenju turista. Privlačni čimbenici turističke ponude i potražnje najčešće su povezani s okolišem, ambijentom, prirodnim okruženjem i slično, što svakako pokazuje da marketing ima vrlo veliku ulogu i važnost u promoviranju neke turističke destinacije.

2.1 Pojam marketinške strategije

Riječ *marketing* dolazi iz engleskoga jezika. To je glagolska imenica nastala od riječi *market*, koja znači tržište, i nastavka *-ing*.⁹ Marketing se može promatrati na dvije razine: na mikro i makrorazini. Mikromarketing odnosi se na provođenje aktivnosti kojima se nastoje ostvariti ciljevi gospodarskih subjekata tako da se proizvodi usmjeravaju od proizvođača do potrošača. Makromarketing predstavlja proces u gospodarstvu od proizvođača do potrošača tako da učinkovito spaja ponudu i potražnju. Marketing ima mnogo definicija, a najpoznatija je ona koja se smatra prvom, a to je da je marketing „akcija na tržištu“.⁹ Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele kroz proces stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.¹¹ Da bi definicija marketinga bila jasna, potrebno je poznavati temeljne pojmove koji su s njome povezani. Kad je riječ o potrebama koje se susreću u osnovnom konceptu marketinga, kao stanja u kojima je čovjeku nešto uskraćeno, razlikujemo sljedeće potrebe: fizičke, socijalne i osobne potrebe. Nadalje se javljaju i želje kao ljudske potrebe uobličene kulturom i osobnošću pojedinaca. U konačnici postoji i potreba koja se može definirati kao ljudska želja poduprta kupovnom moći. Marketinška je ponuda kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava ponuđenih na tržištu radi zadovoljavanja potrebe ili želje.¹¹ Vrijednost za kupca predstavlja njegovu vlastitu procjenu koliko je proizvod sposoban zadovoljiti njegove potrebe. A zadovoljstvo je mjera do

⁹ Grbac B., *Identitet marketinga*, Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006., str. 9.

⁹ *Ibid.*

¹¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 23.

¹¹ *Ibid.*, str. 9.

koje doživljena kvaliteta zadovoljava kupčeva očekivanja. Razmjena predstavlja čin nabave željenog proizvoda od nekoga, pri čemu se nešto nudi zauzvrat.

Transakcija je razmjena između dvije strane koja uključuje najmanje dvije vrijednosti, dogovorene uvjete, vrijeme dogovora te mjesto dogovora.¹¹ Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, a za poduzeće predstavlja skup stvarnih i potencijalnih kupaca ili potrošača nekog proizvoda ili usluge. Marketing ima zadatak potaknuti kupce na kupnju onoga što im je potrebno i za čime izražavaju želju. U tome procesu marketing obuhvaća nekoliko sastavnica, a to su:⁹ ponuda, prodavači, razmjena, potrošači i sustav aktivnosti. Ponuda objedinjuje sve ono što se podrazumijeva proizvodom koji se isporučuje potrošaču, a da su pri tome definirani elementi poput cijene proizvoda, kanala distribucije i raznih marketinških aktivnosti povezanih s proizvodom. U slučaju marketinga proizvod može biti predmet, usluga ili ideja.⁹ Prodavači su gospodarski i drugi subjekti koji realiziraju aktivnosti stvaranja ponude. Razmjena je proces koji se odvija između prodavača i potrošača, a predmet razmjene jest proizvod. Da bi se razmjena ostvarila, potrebno je zadovoljiti sljedećih pet uvjeta:⁹

- Postoje najmanje dvije strane.
- Svaka strana ima nešto što bi moglo biti vrijedno drugoj strani.
- Svaka je strana sposobna za komunikaciju i isporuku.
- Svaka strana mora biti slobodna prihvatiti ili odbiti ponudu.
- Svaka strana smatra pogodnim ili poželjnim trgovati s drugom stranom.

Potrošači su osobe koje se u procesu razmjene nalaze isključivo zato da bi zadovoljili svoje potrebe. Sustav aktivnosti obuhvaća identifikaciju potreba potrošača, stvaranje ponude koja će ih zadovoljiti te stavljanje proizvoda na mjesto i u vrijeme koje odgovara potrošaču, uz odgovarajuće informiranje i uvjeravanje potrošača u vrijednost ponude.⁹ Marketing se razvijao u skladu s promjenama u pristupu poslovanja odnosno s promjenama koncepata poslovanja. Kao jedna od tri koncepcije poslovanja javlja se i marketinški pristup. To je koncepcija koja se temelji na potrebama potrošača. Tako se u evoluciji marketinga razlikuju tri ključna fokusa:

- stvaranje ponude
- plasman ponude
- zadovoljavanje potrošača.

¹¹ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006., str. 10.

⁹ Grbac B., *Identitet marketinga*, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006., str. 11

⁹ *Ibid.*, str. 12.

⁹ Grbac B., *Identitet marketinga*, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006., str. 13.

⁹ *Ibid.*, str. 14.

Stvaranje ponude jest koncepcija kojoj je u središtu stvaranje ponude, tj. uvjeta kojima će se ostvariti veća proizvodnja. Plasman ponude javlja se kad su stručnjaci postali svjesni da je proizvod potreba tržišta pa svoje napore usmjeravaju na plasman, kanale prodaje i cijene te propagandu proizvoda. Nastupila je faza u kojoj je u fokusu potrošač te se svi ostali procesi podređuju njegovim potrebama i željama, a sve u svrhu da se one zadovolje. Marketing ne djeluje samo na području prodaje proizvoda već i na području pružanja usluga, i upravo se zbog toga marketinška usluga izdvaja kao zasebna cjelina. Danas je ta dva područja vrlo teško razlikovati s obzirom na to da uz većinu proizvoda dolazi i usluga koja ih prati. Usluge su brojne i raznovrsne. Postoji niz manje ili više sličnih definicija usluge, ali jedinstvene nema. Udruženje AMA odlučilo je 1960. godine prihvatiti sljedeću definiciju: „Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju povezano s prodajom dobara“.²¹ Jedna od najčešće citiranih definicija jest ona čiji su autori P. Kotler i G. Armstrong: „Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom“.²¹ Usluge imaju i određena jedinstvena svojstva, o kojima je potrebno voditi računa pri planiranju marketinga, a to su:⁹

- neopipljivost usluge
- promjenjivost kvalitete usluge
- neodvojivost usluge od pružatelja usluge
- uključenost korisnika u stvaranje usluge
- nemogućnost uskladištenja usluge.

Neopipljivost usluge znači da uslugu prije kupnje nije moguće vidjeti ili dodirnuti. Usluge mijenjaju svoju kvalitetu kroz vrijeme i teško ih je standardizirati. Usluga se poistovjećuje s pružateljem usluge. Svaki je korisnik uključen u stvaranje usluge i to već samom njezinom konzumacijom. Isto tako, usluge nije moguće spremirati ili odložiti na neko vrijeme. Pri plasmanu usluge za marketinške je stručnjake važno isporučuje li se ona uz pomoć odgovarajuće opreme ili uslužnih djelatnika. Uslužni subjekti segmentacijom tržišta odabiru ciljno tržište te formiraju primjeren marketinški miks koji oblikuje njihovu ponudu.

Marketing svojim funkcijama rješava nesklade na tržištu, a pritom stvara određene koristi. Tri su osnovne marketinške funkcije koje to čine: funkcija transakcije predstavlja kupovanje i prodavanje proizvoda koje se odvija između dva tržišna subjekta; logistička funkcija ostvaruje

²¹ Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorada, Zagreb, 2002., str. 19.

²¹ *Ibid.*

⁹ Grbac B., *Identitet marketinga*, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006., str. 409.

se skladištenjem i transportom proizvoda, a funkcija potpore uključuje financiranje razvoja proizvoda, držanje proizvoda, osiguranje informacija i sl. Rješavanjem navedenih nesklada ostvaruju se koristi oblika, mjesta, vremena i vlasništva.

2.2 Elementi marketinške strategije

Prije formuliranja marketinške strategije potrebno je jasno definirati ciljeve, misiju i viziju poslovanja. Misija opisuje vrijednosti, aspiracije i razloge postojanja poduzeća.² Misija poduzeća zapravo je nevidljiva ruka koja usmjerava, integrira i motivira sve njegove članove prema zajednički, strateški postavljenim ciljevima.¹⁰ Njezinim postojanjem otvara se prostor za kreativnu samostalnost, oslobađa se inicijativa za pojedince, a istovremeno sve te pojedince objedinjuje u zajedničku akciju pod čijim se utjecajem svi pripadnici organizacije osjećaju korisno zaposlenima i imaju osjećaj kako pripadaju zajedničkom strateškom cilju. Vizija poduzeća predstavlja smjernice za strategiju i strateške odluke, smjernice za uporabu konkurentskih prednosti i smjernice koje vode do strateškog cilja. Vizija je predodžba, tj. zamisao nekoga budućeg stanja ili događaja.² Cilj marketinga predstavlja osnovu strategije marketinga. Ciljevi pokazuju što poslovna jedinica želi postići, a strategija je plan igre kako do toga doći. Svaka tvrtka mora osmisliti strategiju za postizanje svojih ciljeva, a ona se sastoji od marketinške strategije, kompatibilne tehnološke strategije i strategije nabave. Marketinška strategija najčešće se iznosi marketinškim planom. Kako bi izvršili svoje dužnosti, menadžeri marketinga prate marketinški proces. Menadžeri proizvoda osmišljavaju marketinški plan za pojedine proizvode, linije marke, kanale ili skupine kupaca. Svaka razina proizvoda (proizvodna linija, marka) mora razviti marketinški plan za postizanje svojih ciljeva.

Marketinški je plan pisani dokument koji sažima ono što marketinški stručnjak zna o fizičkome tržištu te naznačuje kako tvrtka planira ostvariti marketinške ciljeve. On sadržava taktičke smjernice za marketinške programe i raspodjelu financija u okviru planiranog razdoblja. To je jedan od najvažnijih izlaznih rezultata marketinškoga procesa. Marketinški planovi postaju sve više orijentirani na kupca i konkurenciju te su bolje osmišljeni i realističniji nego prije. Planovi se razvijaju u timovima te uzimaju u obzir informacije i ideje s različitih funkcija u organizaciji. Dobar marketinški plan sastoji se od sljedećih elemenata:

² Buble, M.: *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 122.

¹⁰ Gutić D., *Strateški menadžment komunalnih usluga*, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 33.

² Buble, M.: *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb, 2006., str. 121.

- izvršni sažetak i pregled sadržaja – marketinški plan treba započeti kratkim sažetkom glavnih ciljeva i preporuka. Sažetak omogućuje višem menadžmentu da shvati najvažnije argumente plana. Sadržaj koji iznosi ostatak plana, kao i svi argumenti koji ga podupiru, te operativni detalji trebaju pratiti sažetak za direktore.
- analiza situacije – ovaj dio predstavlja važne pozadinske podatke o prodaji, troškovima, tržištu, konkurentima i različitim silama makrookruženja. Npr. Kako je tržište definirano? Koliko je veliko te koliko brzo raste? Tu se mogu uključiti različite povijesne informacije kako bi se provela SWOT analiza (snage, slabosti, prilike i prijetnje).
- marketinška strategija – ovdje menadžer proizvoda definira misiju i marketing te financijske ciljeve. Menadžer definira i one skupine i potrebe koje tržišna ponuda namjerava zadovoljiti. Menadžer tada uspostavlja konkurentno pozicioniranje proizvodne linije, koje informira o „planu igre“ kojim će se ostvariti ciljevi. Marketinška strategija mora biti precizirana kad je riječ o provođenju strategije osmišljavanja marke i strategije kupaca.
- financijske projekcije – one obuhvaćaju predviđanje prodaje, predviđanje troškova i analizu točke pokrića. Na strani prihoda, projekcije pokazuju obujam predviđene prodaje po mjesecima i kategoriju proizvoda. Na strani troškova, projekcije pokazuju očekivane troškove marketinga, raspodijeljene u finije kategorije. Analiza točke pokrića pokazuje koliko jedinica mjesečno mora biti prodano da bi se nadoknadili fiksni mjesečni troškovi i prosječni varijabilni troškovi po jedinici.
- implementacija kontrole – posljednji dio marketinškog plana predstavlja kontrolne mehanizme za praćenje i prilagodbu implementacije plana.

Kako bi se ocijenio napredak i predložile potrebne izmjene (npr. pričuveni planovi u slučaju razvoja događaja u okruženju kao što su npr. ratovi cijena ili štrajkovi), potrebno je uzeti u obzir brojne različite unutarnje i vanjske mjere.

2.3 Pojam turističke destinacije

Turistička je destinacija optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.¹³ Pojam destinacije u izvornome značenju sinonim je za odredište,

¹³ Magaš D., *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997, str. 18.

cilj. U turizam je taj pojam ušao posredstvom zračnog prometa, a postupno postaje istoznačnicom za turističko mjesto, lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, čak i kontinent, ovisno o tome kako ga percipira potražnja. Razrada pojma destinacija kod većine autora podloga je za oblikovanje i funkcionalan raspored prostora u rekreacijskim područjima s naglaskom na istraživanje privlačnih elemenata (resursa), odnosno turističkih proizvoda.⁴ Turistička destinacija (engl. *tourism destination*, njem. *touristische(s) Reiseziel*) u najširem je smislu riječi svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, zračne luke ili luke do turističkog mjesta, regije, i turističke zemlje. U kontekstu modernoga teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njihovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i sl.⁴ Destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke robe u njoj izazivaju posjete. Destinacije su vrlo promjenjive, ne samo zato što se mijenjaju uslijed pritiska turizma, nego i zbog zastarjelosti ponude. Osnovni ciljevi turističke destinacije jesu osigurati gostima kvalitetu te dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Destinacije nisu statične, one se razvijaju u skladu s preferencijama gostiju. Elementi su turističke destinacije atrakcije, usluge, ljudski resursi, imidž, pristupačnost i cijena.

2.4 Turistička ponuda

2.4.1 Predmet razmjene u turizmu

Na mjestu susreta, receptivnom turističkom tržištu, susreću se ponuda i potražnja, pri čemu potražnja konzumira određeni turistički proizvod. Na osnovu te objektivne povezanosti, uzajamne uvjetovanosti i međuovisnosti ponude i potražnje u uvjetima konkurencije, formira se zakon ponude i potražnje. Odnosi ponude i potražnje su raznovrsni, prepleću se i stvaraju čitavu mrežu uzastopnih međusobnih utjecaja. Mogu se promatrati kao pojedinačne pojave odnosa ponude i cijena ili potražnje, te cijena i njihovih utjecaja, odnosno s obzirom na cjelinu njihova djelovanja. Ponuda ovisi o cijenama i potražnji, a potražnja ovisi o ponudi i cijenama. Porast ponude izaziva odmah ili poslije pad cijena i porast potražnje, a pad potražnje dovodi do pada cijena i pada ponude. Takvi međusobni utjecaji ponude i potražnje, određuju dinamiku

⁴ Dobre R. i dr., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004., str. 8.

⁴ *Ibid.*, str. 9.

gospodarskog života a cjelina tih odnosa i njihovih zajedničkih učinaka, djeluju prema uspostavljanju i održavanju ekonomske ravnoteže. U smislu turističkih kapaciteta, hotelijerstvo je osnovna turistička receptiva, jer turisti moraju koristiti usluge smještaja (u različitim vrstama smještajnih objekata) da bi ostvarili nužne uvjete, koji se traže da neka osoba bude turist (boravak koji podrazumijeva potrebu korištenja usluga smještaja, odnosno noćenja u smještajnom objektu) odnosno da se statistički registrira turistički dolazak (ili dolazak turista). Spomenuti pojam receptiva, najčešće podrazumijeva sposobnost i pripravnost, da se prihvate i ugoste domaći i strani turisti i svi ostali potrošači ugostiteljsko-turističkih usluga. Od te riječi, nastali su i termini receptivna turistička zemlja (zemlja koja u većoj mjeri prihvaća turiste), odnosno receptivni turizam, koji uključuje turiste ne rezidente, a pod kojim se, s obzirom na podjelu turizma prema ponudi i potražnji, podrazumijeva vrsta turizma, koja se razvija na osnovu turističke ponude. Svojevrsni hendikep turističke ponude je što ne može proizvoditi zalihe turističkih usluga, koje bi se u nekom, za nju povoljnijem trenutku, mogle prodati po višim, povoljnijim cijenama. Nadalje, turistička ponuda nema nikakvog utjecaja na faktore, koji daleko više utječu na turističku potražnju.⁷

Za uspjeh neke turističke ponude, od velikog značaja je i lokacija (lat. „locus“ - mjesto), pod kojom se podrazumijeva prostorna smještenost pojedinih ugostiteljskih objekata, turističkih destinacija, skupina poduzeća ili cjelokupnih grana na određenom području i mjestu. Izbor lokacije ima u svakom gospodarstvu izuzetan značaj. Na nju utječe mnoštvo različitih faktora, a naročito:⁷

- blizina emitivnog tržišta,
- prometna razvijenost,
- udaljenost izvora sirovina,
- mogućnost korištenja radne snage,
- klimatske prilike i dr.

Ako se ima na umu šire područje, na koje se smješta neka vrsta ugostiteljsko- turističke djelatnosti, tada se govori o makro lokaciji (Hrvatska kao turistička destinacija za goste iz udaljenih zemalja, kao dio europske turističke ponude). Naprotiv, kad je u pitanju smještaj na određeno konkretno mjesto, govori se o mikro lokaciji (smještaj hotela ili restorana u nekoj turističkoj destinaciji, mjestu ili gradu). Osim lokacije, za uspješno funkcioniranje ponude,

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2017., str. 37.

⁷ *Ibid.*, str 38.

nužna je razvijena i kvalitetna turistička infrastruktura, koju čine svi objekti za boravak, informiranje, odmor, snabdijevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista.⁷

S turističkom izgradnjom, u prostor se mora ulaziti sustavno, s poštivanjem određenih pravila i osiguranjem udobnosti boravka te onemogućavanja prevelike turističke gustoće i koncentracije, koja bi mogla umanjiti visoke prirodne kvalitete određenog prostora pogodnog za turizam. To je razlog da se u razvoju turističke ponude koriste dosezi geoekologije turističkog prostora, kao interdisciplinarnе i primijenjene znanosti, koja kvantitativno i kvalitativno raščlanjuje turistički krajolik kao ekosustav radi njegove najpovoljnije organizacije, korištenja i zaštite. Turistička ponuda ovisi u velikoj mjeri od interesa turističke potražnje. Karakteristika današnjeg turističkog tržišta je veliki broj subjekata koji se bave pružanjem usluga u turizmu, što znači da je ponuda u posljednjih 30-ak godina znatno ekspanzirala (povećao se broj smještajnih kapaciteta, otkrivene su mnoge do tada nepoznate turističke destinacije, razvio je avio prijevoz i dr.). Međutim, činjenica je da svi koji se bave ponudom usluga nisu jednako uspješni na tom tržištu. Osnovni razlog je taj što nude neodgovarajući asortiman usluga, nude usluge neodgovarajuće kvalitete i po nepovoljnoj cijeni.⁷

Turističku ponudu jedne zemlje čine: ekološki očuvana priroda, kulturno povijesna baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava, infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalna djelatnost, zanatstvo i ostalo) kojima se stvaraju uvjeti podmirivanja turističke potražnje. Elastičnost i heterogenost turističke potražnje, njezina nestabilnost u vremenu (sezonske oscilacije) i u prostoru (tendencija za disperzijom) nameću vrlo složene zahtjeve u formiranju ponude i postaju opasnost za velike promašaje koji se u ponudi mogu učiniti.⁷

Za turističku ponudu može se reći da je to onaj dio tržišta, koji se javlja kao ponuđač roba i usluga turističkoj potražnji, odnosno, to je ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje.³

Turizam nije proizvodna djelatnost već sastavnica mnogobrojnih uslužnih djelatnosti, a četiri od njih predstavljaju osnovna gospodarska područja, koja neposredno djeluju u turizmu i bez kojih se ne može govoriti o funkcioniranju turističke ponude.⁶

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 38.

⁷ *Ibid.*, str. 40

⁷ *Ibid.*

³ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str.41 prema Čavlek, N., et al., *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska Knjiga, Zagreb, 2011., str. 453.

⁶ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str.41.

- ugostiteljstvo;
- promet;
- putničke agencije i
- trgovina.

Sve navedene djelatnosti imaju karakter uslužnih djelatnosti, a samo se putničke agencije mogu svrstati u čiste turističke aktivnosti. Ugostiteljstvo nije isključivo vezano uz turiste, već jednim dijelom i za domaće stanovništvo. Svoju proizvodnju bazira na pružanju usluga smještaja, prehrane i točenja pića i napitaka. Promet svojim korisnicima pruža usluge prijevoza cestom, zrakom, željeznicom i vodenim putovima. Svi ovi sektori smatraju se nositeljima turističke aktivnosti, no ne pružaju usluge isključivo turistima. Putničke agencije su u „Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti”³⁰ svrstane u područje „N“ – Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti. U okviru toga područja, odjeljak 79 Putničke agencije, organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima, uključuje djelatnost putničkih agencija koje se prvenstveno bave prodajom putovanja, paket-aranžmana, usluga prijevoza i smještaja individualnih korisnika i poslovnim strankama, kao i djelatnosti organiziranja i prikupljanja paket aranžmana, koji se prodaju preko putničkih agencija ili izravno preko agenata kao što su turoperatori te ostale usluge povezane s putovanjima uključujući rezervacijske usluge. Ovaj odjeljak također uključuje djelatnosti turističkih vodiča i turističke promocije. Dakle, putničke agencije su svrstane, uvjetno rečeno, među prometne djelatnosti, jer se njihovi proizvodi nazivaju turističkima a pružaju se usluge putnicima, koji putuju iz posebnih pobuda. Ti putnici za provedbu svog putovanja prvo se koriste prometnim, ugostiteljskim, te ostalim uslugama koje servisiraju putnike – turiste. Trgovina najčešće djeluje i izvan turizma, a turisti kao njihovi privremeni korisnici javljaju se samo privremeno, a prihodi od turizma jedan su manji dio ukupno ostvarenih prihoda. Trgovina posreduje između proizvođača i kupca i pruža trgovačke usluge.⁶

Kao što se da zaključiti, turizam je po svom karakteru jako heterogena djelatnost, koja osim nabrojanih sudionika, uključuje i različite vrste specifične turističke ponude (zdravstveni, sportsko-rekreacijski, lovni, ribolovni, kongresni, izletnički, kulturni, zabavni i ostale vrste turizma). Navedene djelatnosti, uz veliki broj komplementarnih djelatnosti, moguće je smatrati i kreatorima ukupnog turističkog proizvoda određene destinacije.⁷

³⁰ *Zakon o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti*, „Narodne novine“, br. 98/94, 2007., čl. 4.

⁶ *Ibid.*, str.40-41.

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str. 43. prema Williams, S. (red.), *Tourism – Critical Concepts in the Social*

Osim toga, turizam doprinosi razvoju velikog broja gospodarskih grana (kao što su: građevinarstvo, poljoprivreda, prehrambena industrija, trgovina, zanatstvo i druge grane), koristeći njihove proizvode i usluge, što sve zajednički ima snažan odraz na dimenzioniranje društveno-ekonomskog života te stvaranje uvjeta za veće zapošljavanje. Uobičajeno je turistički proizvod definirati kao skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. Turistički proizvod je dakle ukupnost ponude jedne prostorne cjeline koja se promatra, a u pravilu, turistički proizvod nekog mjesta čine svi nositelji usluga toga mjesta, dok je njegova kompozicija nevidljiva, umjetna. Turist– potrošač iz cijelog niza različitih usluga sam sebi izabire prema svojim sklonostima i mogućnostima proizvode i usluge iz prezentirane ponude. Na taj način on formira svoj vlastiti turistički proizvod.⁶

Iz toga proizlazi da na tržištu valja razlikovati tri oblika turističkog proizvoda:⁶

1. Jednostavan turistički proizvod predstavlja pojedinačne usluge ili proizvode koje nude nositelji turističke ponude, a koje koriste turisti za zadovoljavanje svojih turističkih potreba u procesu turističke potrošnje.
2. Elementarni (osnovni) turistički proizvod predstavlja nekoliko komplementarnih usluga ili jednostavnih proizvoda koji se jedinstveno nude i prodaju na turističkom tržištu, kao što je hotelski proizvod.
3. Integrirani turistički proizvod predstavlja objedinjenu ponudu većeg broja elementarnih proizvoda, koji se turistu nude po jedinstvenoj, paušalnoj cijeni, a to je turistički aranžman.

2.4.2 Faktori razvoja turističke ponude

Materijalne preduvjete za razvoj turizma čine svi objekti i uređaji, koji su rezultat dosadašnjeg razvoja turizma u nekoj prostornoj jedinici. Materijalne elemente čine:⁶

- objekti i sadržaji koji prvenstveno služe turistima (smještaj, ugostiteljstvo, trgovina, rekreativni i sportski objekti, objekti kulture i zabave),

Sciences, Vol. I, Routledge, London, 2004., str. 48, prema: Gilbert D., *Tourist product differentiation, Tourism: Managing for Results Conference*, November, University of Surrey, 1984

⁶ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str.43.

⁶ *Ibid.*

⁶ *Ibid*, str. 45.

- objekti koji istovremeno služe turistima i domicilnom stanovništvu i predstavljaju standard opremljenosti naselja i turističkih prostora (trgovina, ugostiteljstvo, obrt, servisi, objekti kulture, zdravstva, zabave),
- prometna infrastruktura (prometnice, prometni kapacitet, prometni terminali, parkirališta, poštanski terminali),
- komunalno–tehnička infrastruktura (vodovodna, kanalizacijska, pročištači otpadne vode, rješenje otpada i smeća, električna, plinska, telefonska mreža i njihovi kapaciteti),
- velika infrastruktura (magistralni vodovi vode, struje, plina, telefona i njihovi kapaciteti).

Analiza stanja materijalnih elemenata treba ukazati na stanje, prilagođenost i iskorištenost, te pogodnost za budući razvoj neke destinacije. Da bi se uopće moglo govoriti o turističkoj ponudi, potrebno je zadovoljiti određene pretpostavke, koje se mogu podijeliti u sljedeće tri grupe faktora:

1. Faktori atraktivnosti- imaju zadatak privući turističku klijentelu. Atrakcija (lat. „*tractio*“ - privlačenje), čije je osnovno značenje „privlačna snaga nečega što ima draži, čara i sl.“, doslovce znači „privlačiti“, „povući“, pa se u tom smislu u turizmu ta riječ i koristi. U osnovi, radi se o pozitivnim i poželjnim osobinama jednog područja, odnosno ukupnosti turističke ponude, u što je uključeno klima, ljepote pejzaža, kultura i kulturni spomenici. Dvije su osnovne vrste atraktivnosti, od kojih je jedne stvorila priroda, a druge je stvorio sam čovjek. Neke se od njih nazivaju primarnim, a druge sekundarnim atrakcijama. Primarne su one koje stvaraju osnovnu motivaciju da se posjete i dožive te atraktivnosti. Sekundarne su one koje imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi netko isključivo radi njih posjetio kraj i mjesto gdje se te atraktivnosti nalaze. To znači da bi se pod turističkom atrakcijom mogla smatrati turistička privlačnost, odnosno osobito privlačna obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni turističkom razgledavanju te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Označava pojedine dijelove žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina, koje su zasebno ili zajedno s drugim dijelovima već postale turistički proizvod zbog osiguranih posebnih uvjeta. Odnosno, označava svojstvo pojedinih dijelova žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina da po osiguranju određenih posebnih uvjeta mogu privući turiste.⁶

⁶ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str. 46.

2. Faktori komunikativnosti su značajni za usmjeravanje turističke potražnje i ostvarenje turističke potrošnje. To su prometni faktori koji omogućavaju turistima da stignu u mjesto gdje će se na turistički način rekreirati. U faktore komunikativnosti ubrajaju se različite vrste prometa (željeznica, putnički brodovi, autobusi, zračni promet, lokalni transport i dr.) koji predstavljaju pretpostavku za kvalitetno povezivanje turističke potražnje i turističkih destinacija. Ovdje treba naglasiti općeprihvaćeni postulat turističke potražnje a o kojemu ovisi i stupanj posjećenosti nekog turističkog odredišta, koji se može svesti pod „što brže, što sigurnije, što udobnije i što jeftinije“.⁶

3. Faktori receptivnosti su prihvatni ili prijamni faktori, koji uključuju sve one objekte i usluge koji omogućuju prihvaćanje i boravak turista u nekom mjestu, odnosno na nekom području (materijalni objekti i osobni rad, smještajni i konzumni kapaciteti, kulturno-zabavni i sportski život, banke, turističke organizacije - uredi, centri, agencije, turističke zajednice, medicinske usluge, usluge vodiča i sl. Činjenica je da turisti privremeno napuštaju svoj domicil, te u odabranoj turističkoj destinaciji moraju koristiti određene prijamne kapacitete. U prijamne kapacitete moguće je ubrojiti od kioska do visoko kvalitetnih hotela, jer se turisti ne odlučuju za određenu turističku destinaciju ako znaju da ga tamo ne očekuju određeni receptivni kapaciteti.⁶

2.5 Najznačajniji marketinški potencijali Republike Hrvatske

Na spomen turizma u Republici Hrvatskoj jedna je od prvih asocijacija Jadransko more. Ono predstavlja najveći potencijal za razvoj turizma kao gospodarske djelatnosti. Iznimna bistрина i čistoća hrvatskoga mora diljem svijeta plasirala je Hrvatsku u sam vrh turističkih destinacija. Neizostavan je potencijal i razvedena hrvatska obala, dugačka 1800 kilometara, s velikim brojem otoka, otočića i hridi, i kao takva jedinstvena na Mediteranu. Ugodna i povoljna klima te prikladne temperature također su značajan čimbenik razvoja turizma. Svi navedeni potencijali povezani su s morem i obalom, tj. na neki su način orijentirani na kupališni i nautički turizam. Ono što se rijetko spominje jesu i potencijali unutrašnjosti Hrvatske, koji ne iskorištavaju svoje kapacitete ili je njihova upotreba tek u povojima. Brojne planine i skijališta na našem teritoriju dobra su osnova za zimski turizam i aktivnosti u prirodi, ali i za kvalitetan robinzonski turizam. Brojna seoska domaćinstva zjape prazna, iako imaju potencijal za ruralni

⁶ *Ibid.*, str. 53.

⁶ *Ibid.*, str. 54.

turizam pa čak i gastroturizam na osnovi pripremanja autohtonih jela. Nužno je prepoznati potencijale pojedine regije te osigurati odgovarajuću ponudu te na taj način pokrenuti određena središta i kroz kvalitetnu promociju plasirati ih kao turističke proizvode na tržište potražnje.

2.6 Turizam u Hrvatskoj

Turizam u Hrvatskoj ima značajnu ulogu. U protekla dva desetljeća imao je uspone i padove te je u jednom razdoblju bio obilježen ratnim zbivanjima, koja su bila uzrokom negativnog trenda u turizmu. Bilo je potrebno stvoriti takvu promociju koja će vratiti turistima povjerenje u siguran boravak u Hrvatskoj. Slogan kojim se Hrvatska predstavlja jest „*Croatia Full of Life*“. U Hrvatskoj postoji osam nacionalnih parkova i jedanaest parkova prirode. Danas je razvijen pretežno kupališni, luksuzni, nautički i avanturistički turizam, a tendencija je razvoj ostalih oblika. Uz poticajna sredstava započeo se razvijati i ruralni turizam. Turizam je glavna gospodarska djelatnost u Hrvatskoj s godišnjim prihodima nešto većim od 9 milijardi eura. Turizam u Hrvatskoj gotovo da ne gubi na svojoj važnosti, ali upravo zbog toga potrebno je voditi računa o budućim turističkim ponudama kako bi Hrvatska kao destinacija ostala konkurentna te iz godine u godinu povećavala svoj tržišni udio. S obzirom na to potrebno je razmotriti stanje u cijeloj državi, a samim time i u okolici rijeke Mrežnice kako bi se vidjele mogućnosti, ali i moguće posljedice.

2.7 Turistička politika Republike Hrvatske

Makroekonomija je dio ukupne ekonomske znanosti, koja proučava ponašanje cjelokupnog nacionalnog gospodarstva i utvrđuje međuovisnost između njezinih važnijih agregata, kao što su nacionalni dohodak, agregatna potrošnja, štednja, investicije, izvoz, uvoz i dr.⁵ Pored objašnjavanja objektivnih zakonitosti u gospodarskim pojavama primjenom metoda ekonomske analize (ekonometrija), ona traži odgovarajuća rješenja za praktičnu ekonomiju, odnosno ekonomsku politiku. Ekonomska politika je dio državne politike, koja se bavi odnosom države i gospodarstva a neka od područja ekonomske politike su fiskalna politika, politika dohodaka, vanjskotrgovinska politika, monetarna politika i dr. S druge strane,

⁵ Dragičević A., *Leksikon političke ekonomije*, Informator, Zagreb, 1893., str. 292.

mikroekonomija je dio ekonomske znanosti, koji za predmet analize ima ponašanje pojedinačnih ekonomskih subjekata (poduzeća, domaćinstava i pojedinaca), kao i raspodjele ukupno ostvarenog proizvoda i prihoda. Mikroekonomija proučava pojedince i kao ponuđače rada i kapitala i kao krajnje korisnike gotovih proizvoda. Pri analizi ponašanja i pojedinaca i poduzeća uzimaju se u obzir odnosi koji vladaju na tržištu (je li postoji potpuna ili ograničena konkurencija, ili pak monopol). Mikroekonomija proučava i tržište i druge mehanizme pomoću kojih se uspostavljaju relativne cijene između proizvoda i usluga, i pomoću kojih se vrši alokacija resursa.⁷

Na osnovu navedenih karakteristika makroekonomije i mikroekonomije, može se definirati:⁷

- Makrookruženje kao snažnije društvene sile (konkurentne, demografske, gospodarske, prirodne, tehnološke, političke i kulturne), koje utječu na čitavo mikrookruženje.
- Mikrookruženje kao sile bliske poduzeću, koje utječu na sposobnost poduzeća da opslužuje svoje potrošače. Subjekti u mikrookruženju uključuju poduzeće, dobavljače, marketinške posrednike, potrošače i javnost.

U kontekstu predmeta izučavanja u ovoj knjizi (turistička i hotelijerska djelatnost), interesantno je i značajno osim makroekonomije i mikroekonomije, uvesti i treću razinu ekonomije – mezoekonomiju. Iako se termin mezoekonomija nije čvršće usadio u znanstvenu terminologiju, to je dio ekonomske znanosti koja istražuje pojedine grane narodne privrede, za razliku od makroekonomije (koja proučava globalne veličine narodnog gospodarstva, nacionalne ekonomije) i mikroekonomije (koja se bavi ekonomskim pojavama na razini poduzeća, proizvoda, tržišta i potrošača). U područje mezoekonomije spada separatno istraživanje proizvodnje, strukture, rasta, akumulativnosti, potrošnje, poljoprivrede, industrije, turizma, trgovine itd. Radi svojih brojnih funkcija (ekonomskih i neekonomskih), turizam je nužno inkorporiran u opću ekonomsku politiku, premda teoretičari turizma govore i o posebnoj turističkoj politici navodeći i glavne razloge zbog kojih dolazi do njezina formiranja:⁷

- napuštanje indiferentnog (ravnodušnoga, nezainteresiranog) odnosa države prema turizmu,

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str. 146.

⁷ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, str.147.

- nemogućnost parcijalnoga i perifernoga (djelomičnoga i usputnog) rješavanja složene turističke problematike,
- isprepletenost odnosa turizma i gotovo svih drugih sektora,
- gospodarski i socijalni učinci (implikacije) spontanog razvoja turizma,
- posljedice neusklađenosti turističke ponude i potražnje,
- porast konkurencije na turističkom tržištu.

2.7.1 Osnovne odrednice turističke politike

Za turistički sektor ili područje uobičajeno je reći da predstavlja složeni sektor (područje) gospodarstva, kojega čine proizvodi i usluge različitih djelatnosti, na prvome mjestu djelatnosti ugostiteljstva. Turistički sustav jedne države čine sva gospodarska poduzeća, organizacije ili institucije, javne organizacije i državna tijela čiji je cilj stvaranje složenoga turističkoga proizvoda, njegova usmjeravanja, nadzora i unapređenja. Turistički organizam je zajednički naziv za sve organizirane nositelje i izvršitelje turističke politike bez obzira na njihov organizacijski oblik. S obzirom na njihov stav, ciljeve, zadatke i ovlaštenja, turistički organizmi mogu se podijeliti na:⁷

- državne (službene) organizme,
- gospodarske i
- društvene.

Sama riječ politika dolazi od grčke riječi „politicos“, što znači „javni“, „državni“. Utjecaj države na gospodarski razvoj rastao je naročito poslije svjetskih ratova, kada je država utjecala na turizam prvenstveno:¹

- mjerama opće ekonomske politike i
- mjerama specifične turističke politike.

Opće mjere se odnose na sve gospodarske djelatnosti pa tako i na turizma, dok se mjere turističke politike odnose isključivo na turizam. U tom smislu, turistička se politika može definirati kao sinteza mjera koje donosi i provodi država u cilju poticanja, usmjeravanja i

⁷ *Ibid.*, str.147.

¹ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str. 147. prema Blažević, B., *Turizam u gospodarskom sustavu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2007., str. 294.

nadziranja razvoja turizma i poslovanja turističkih subjekata, te zaštite turista.²³ Politike su vrste planova, kojima odgovorni subjekti vode odnosno usmjeravaju svoja razmišljanja u donošenju odluka. Politike su izjave i proizlaze iz grupe politika, koje se često nazivaju strategije. Odgovorni subjekti u upravljanju, politikama određuje sva važna područja razvoja, kao što su istraživanje tržišta prodaje i nabave, istraživanje novih tehnologija, istraživanje novih usluga, itd. To su planske odluke, koje su vodeće za kreiranje poslovne politike, ali se uvijek ponavljaju. Poslovna politika predstavlja operacionalizaciju koncepcije i strategije razvoja. Polazi od analize sadašnjeg stanja, postavlja buduće ciljeve poslovanja i determinira način ostvarenja ciljeva. Predstavlja trajnu aktivnost u cilju kvalitetnog odgovora na poticaje promjenjivog, turbulentnog okruženja. Odgovara na osnovno pitanje kako transformirati limitirane resurse danas i sutra u više razine konkurentskih prednosti (kvaliteta, inovacija) u cilju multipliciranja profita i potpunog zadovoljenja potreba potrošača. Zadatak poslovne politike je da metodama koje odgovaraju svojstvima i razvoju okoline, međusobno razvije i sinergijski integrira strateške cjeline unutar poduzeća u funkciji ostvarenja sustava ciljeva poslovanja.⁷

Poslovna politika hotelsko–turističkih poduzeća izdvaja se posebnostima usluga i turističkog tržišta, prema sljedećim kriterijima:⁷

- karakteristike usluga,
- karakteristike turističke ponude i potražnje.

Osnovna pitanja, na koja mora odgovoriti poslovna politika hotelsko– turističkog poduzeća, u procesu poboljšavanja poslovnog rezultata, su sljedeća:⁷

- koje usluge pružati (inoviranje uslužnog programa),
- kako kombinirati faktore tehnološko-proizvodnog i tehničko-uslužnog radnog procesa,
- po kojoj cijeni i po kakvim uvjetima prodavati usluge,
- kako ostvariti najkvalitetniji odnos s potencijalnim gostima,
- kako se diversificirati i pobijediti konkurenciju,

²³ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str. 147. prema Radišić, F., *Turizam i turistička politika*, Istarska naklada, Pula, 1981., str. 25.

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str.148.

⁷ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

- kako najefikasnije promovirati asortiman usluga poduzeća.

Nužnost stvaranja turističke politike proizlazi iz turizma kao globalne pojave, njegove kompleksnosti i utjecaja na mnogobrojna područja i sektore. U Republici Hrvatskoj, turizam je organiziran, kao i u većini suvremenih zemalja, na sljedećim razinama:⁷

- državnoj,
- društvenoj,
- gospodarskoj,
- strukovnoj.

Odrednice nacionalne turističke politike Republike Hrvatske zasnivaju se na sljedećim postavkama:⁷

- destinacijskom konceptu,
- kvaliteti turističkih proizvoda i usluga,
- ispravnoj kadrovskoj politici,
- zaštiti resursa (okoliša),
- zaštiti turista kao potrošača,
- sređivanju odnosa u domeni privatizacije, osobito smještajne ponude,
- konsolidaciji turističkoga gospodarstva (problem prezaduženosti nositelja privređivanja) i ostalim čimbenicima.

Direktni ciljevi turističke politike ovise o generalnim ciljevima ekonomske politike. Pri tome se turizam vrlo često tretira kao faktor razvojne politike. Glavna područja državne intervencije u turizmu jesu:¹

- planiranje razvoja turizma,
- izgradnja materijale osnove turističkog gospodarstva,
- priprema turističkih kadrova,
- organizacijsko uređenje turističkog gospodarstva,
- turistička propaganda,
- intervencija u tekućem turističkom privređivanju,

⁷ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, str.149

¹ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str.149. prema Blažević, B., *Turizam u gospodarskom sustavu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2007., str. 294.

- praćenje rezultata turističkog prometa,
- turistička legislativa.

Iz navedenih područja ingerencije turističke politike, može se zaključiti da je to skup smišljenih i koordiniranih akcija, različitih organizacija i asocijacija uključenih u stvaranje turističkog proizvoda i usmjerenih na postizanje odgovarajućih učinaka.⁷

2.7.2 Nositelji turističke politike

Kao nositelji turističke politike, koji su zaduženi za njezino definiranje, implementiranje, provođenje i kontrolu, pojavljuju se organi:⁷

- Odbor za turizam Hrvatskog Sabora, kao dio zakonodavne vlasti,
- Ministarstvo turizma, kao resorno ministarstvo u Vladi Republike Hrvatske i dio izvršne vlasti,
- Trgovački sud, sud časti Hrvatske gospodarske komore, arbitraže, kao dio sudbene vlasti.

Osim navedene trodiobe vlasti, u kreiranju ekonomske politike sudjeluje i Hrvatska narodna banka (HNB), kao predstavница monetarne vlasti, koja je izdvojena od izvršne vlasti. Hrvatska narodna banka provodi monetarnu politiku, odnosno određuje kamatne stope, tečaj i definira ostale uvjete poslovanja u monetarnoj sferi.⁷

Turistička politika je posao i to vrlo odgovoran i složen. Zato turističku politiku svake zemlje vodi uvijek odgovarajući državni resor (ministarstvo) i najviša po rangi osoba zadužena za turizam u državnoj upravi.²⁸ U Hrvatskoj to su Ministarstvo turizma, odnosno ministar turizma. Dio te politike delegira se obično i na nacionalnu turističku organizaciju, a u Hrvatskoj je to Hrvatska turistička zajednica (HTZ). Osim zakonodavne i izvršne vlasti, turistička politika

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 149.

⁷ *Ibid.*, str. 152.

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 152.

²⁸ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016., str. 152 prema Vukonić, B., *Pet (velikih) zablude hrvatske turističke politike*, Ekonomija, br. 4/IX, str. 805, dostupno na:

http://www.starorifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_389.pdf

u Republici Hrvatskoj ostvaruje se putem aktivnosti različitih strukovnih asocijacija koje su uključene u stvaranje turističkog proizvoda.⁷

3. TURISTIČKI POTENCIJALI RIJEKE MREŽNICE

3.1 Mrežnica – općenito

Rijeka Mrežnica pripada rijekama „zelenoga“ krša koje teku područjem između Bosne i Hercegovine i Slovenije te na brežuljkastom prostoru između Ogulina i Karlovca. Mrežnica izvire na sjevernim obroncima Popović vrha (479 m), u Kordunu, duljine je 63 kilometra i ulijeva se u Koranu u Karlovačkom naselju Turanj. Dio je crnomorskoga slijeva i nije plovna. Po dužini Mrežnica pripada manjim hrvatskim rijekama i nalazi se na 26. mjestu. Mrežnica obuhvaća dva kraka rijeke: Zagorsku, Ogulinsku, Modrušku ili Zapadnu Mrežnicu i Kordunsku, Primišljansku, Zvečajsku ili Istočnu Mrežnicu, a obje su ponornice. Tok Mrežnice blago vijuga od juga prema sjeveru. Uz najveći prtok Tounjčicu, pritoci su joj i Suvača, koja ljeti presušuje, te potoci Rončevića i Svetojurac – iako njegovi utoci nisu vidljivi zbog poniranja kod sela Benići. Najveća izmjerena dubina, ispod Kosova slapa u naselju Zvečaj, iznosi 20 metara, dok je prosječna dubina rijeke 2,3 metra. Porječje rijeke Mrežnice površine je oko 1076 km², a danas izgleda znatno drukčije nego prije pedesetak i više godina. Glavni je uzrok tomu izgradnja brane kod Ogulina 1959. godine, čime se stvorilo umjetno jezero Sabljaci, a Mrežnica je ostala bez otprilike 40 % svojega toka. Mrežnica je bogata i speleološkim objektima – špiljama, pećinama, jamama i ponorima, no nažalost većina ih je nedovoljno istražena.

3.2 Mrežnica – slapovi

Glavna su odlika rijeke Mrežnice sedrene barijere, kanjoni i ujezereni dijelovi toka. Geološki gledano, osnovu čine jurski i kredni vapnenac. Dolina rijeke većinom je (do naselja Belavići) kanjonskoga tipa. Ono što Mrežnicu čini drukčijom od ostalih rijeka jesu sedrene barijere, odnosno slapovi, koji su različitih oblika i razvedenosti. Ukupno ih ima 93, a čistoća vapnenačkih stijena čini Mrežnicu bistrijom od bilo koje druge rijeke u kupsnome porječju.

⁷ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2016.,str. 152.

Najljepši slapovi nalaze se neposredno poslije izvora jer su zbog loše pristupačnosti sačuvani u svojem izvornom obliku. Slapovi su nejednoliko razmješteni, pa tako u razmaku od 5 kilometara na jednome dijelu možemo pronaći 26 slapova, a u donjem toku u razmaku od 39 kilometara nalazi se isto toliko slapova. Slap Šušnjar, koji se smjestio 3 km nizvodno od mosta u Tounjskom Tržišću, najviši je slap na rijeci i visok je 12,5 metara. Vrijedno je spomenuti i Gornji i Donji Čaćića slap, koji su dvostruki i trostruki slapovi, prosječne visine od dva metra. Rončevića slap predivni je slap u tri kaskade visine četiri metra, iza kojeg slijedi Milkovića slap, visine 8,5 metara. Korački slap sačinjava puno malih slapova koji se protežu u dužini od 10 kilometara. Na Rebićevom i Dobrenića slapovima mogu se vidjeti ostaci starih mlinova.



Slika 1: Slap Leskari

Izvor: Romana Radočaj, O Mrežnici, 2015.; Robinzonski kamp Leskari, Dostupno na: <http://www.kamp-leskar.hr/hr/novosti/o-mreznici.1.html>, (14.3.2018.)

3.3 Mrežnica – stanovništvo i naseljenost

Administrativnom podjelom sva naselja duž rijeke Mrežnice pripadaju Karlovačkoj županiji. Prostor uz rijeku različito je naseljen. Dio uz izvor, koji je kanjonskoga tipa, mnogo

je manje naseljen nego donji tok rijeke, gdje se pejzaž uz rijeku širi i pretvara u nizine. Livade koje su nekad bile pod vodom ili poplavljene u vrijeme velikih kiša danas su naseljene i pretvorene u vikend-naselja ili obradive površine. Velik razlog migracija stanovništva bio je Domovinski rat jer je Mrežnica jednim svojim dijelom bila prva crta bojišnice te su neka mjesta minirana i dandanas. Većoj naseljenosti u donjem toku rijeke pridonosi i izgradnja Jozefinske ceste, koja ide od Karlovca preko Duge Rese prema Senju, kao i izgradnja željeznice Karlovac – Rijeka 1873. godine. Neka su od većih naselja Generalski Stol, Donji Zvečaj, Zvečaj i Gornji Zvečaj te Belavići. Dva najveća grada smještena na rijeci Mrežnici jesu Duga Resa i Karlovac, s time da Mrežnica ima puno veći utjecaj na razvoj Duge Rese, što će biti pojašnjeno kasnije u radu.

3.4 Mrežnica – flora i fauna

Promatrajući vegetaciju oko rijeke Mrežnice primjećuju se, iako je rijeka u kršu, većinom šumoviti i travnati predjeli. Gornjim tokom prevladavaju crnogorične jele, a donjim hrastovi, grabovi, kesteni, bukve i vrbe. Klima duž rijeke je kontinentalna; iako su ljetni dani sparni i vrući, noći su blaže, svježije. Zime su hladne, a najviše oborina ima u mjesecu studenome i veljači.

4. IZAZOVI TURISTIČKE PONUDE U GRADU DUGA RESA

Kad se u današnje vrijeme govori o turizmu i izazovima globalizacije, zasigurno se mogu pronaći brojne poveznice. Danas postoji i vrlo velik broj ljudi koji se mogu nazvati turistima jer se odlučuju na putovanje kako bi iskoristili svoje slobodno vrijeme. U novije doba u to slobodno vrijeme uključena je ponajviše gastronomska ponuda, koja se danas smatra jednim od najvećih izazova u turističkoj ponudi. Grad Duga Resa može se i pohvaliti gastronomskim pothvatima, ali se također može prepoznati i potreba za većim utjecajem na gastronomsku ponudu. Sve je više ljudi koji imaju potrebe za različitim turističkim ponudama, a posebice onim ponudama koje uključuju seoski i ekoturizam. Kao jedan od izazova turističke ponude u gradu Duga Resa nameće se i proučavanje psihologije korisnika, na temelju koje se danas znatno može poboljšati turistička ponuda. Psihologija turističkog ponašanja zapravo se bavi proučavanjem razloga koji se nalaze u osnovi procesa i ponašanja turista, što u novije doba

svakako uključuje istraživanje svake vrste turističke ponude. Da bi to postigla, takva psihologija služi se instrumentima analize potreba i razina zadovoljstva turista. Psihologija turističkog ponašanja svoje uporište ima u proučavanju izbornog procesa, to jest unutarnjih motivacija, svjesnih i nesvjesnih, koje pokreću ponašanja svakoga pojedinca. Kad psihološki čimbenici ulaze u odnos s turizmom, a procesi izbora koji dovode do odluka koje turist donosi, tada se govori o psihologiji turista.²⁷ Izazovi turističke ponude svakoga grada, pa tako i Duge Rese danas, najčešće su povezani sa, kao što je već navedeno, proučavanjem turističkih potreba, gastronomijom, osmišljavanjem kreativnog slobodnog vremena za turiste, zatim pronalaženjem ideje kako da svaki turist dobije što želi i kako postići da se turist vrati na istu destinaciju.

4.1 Inovacije u Dugoj Resi

Kako bi se grad Duga Resa prikazao reprezentativnim u smislu turističke ponude, uvedene su neke inovacije poput povećanja kapaciteta smještajnih objekata, veći broj mrežnih stranica na kojima se mogu pronaći informacije, povećan broj reklamnih sredstava i slično. No ono što je važnije zapravo je vizija turističke ponude u tome gradu, što se može prepoznati kroz povećanje aktivnosti na rijeci Mrežnici, koja je zapravo osnova za pokretanje turizma. Ta rijeka mora biti promatrana i kao jedan od osnovnih izazova turizma, u smislu stvaranja različitih vrsta projekata koji bi je predstavili kao poprište svih događanja u gradu.

Činjenica je kako se cijela turistička ponuda, a ni njezini izazovi, ne mogu oslanjati samo na rijeku i na turističku ponudu povezanu s rijekom. Zbog toga se inovacije moraju pronalaziti svakodnevno. Ono što se posebno ističe jest da se gradu želi dodati naziv „grad aktivnog odmora“. To se može smatrati inovacijom u smislu da grad nudi nove mogućnosti i ideje koje pokreću i aktiviraju stanovništvo za kreativno provođenje slobodnog vremena. Ponekad je vrlo teško usmjeriti turističku ponudu na aktivni odmor, posebice kad postoji otpor mještana koji smatraju kako se primjerice narušava njihov mir ili priroda. Zbog toga svaka inovacija i svaki izazov turističke ponude mora biti dobro promišljen.

4.2 Aktivni odmor u Dugoj Resi

Grad Duga Resa uistinu pruža, a može pružiti i još više aktivnosti kojima se pokreće aktivni turizam u gradu i okolici. Prije svega, važno je prepoznati da se cjelokupna turistička ponuda

²⁷ Šuran, F. *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost, Buje, 2016., str. 38.

ostvaruje oko rijeke Mrežnice. Brzaci mrežničkih tokova predstavljaju izazov turistima da s njima odmjere snage te da se okušaju u adrenalinom nabijenim avanturama na rijeci. Za turiste mirnije naravi, koji ipak radije plove nešto umjerenijim tempom, Mrežnica može biti izvrsno mjesto za ležernu vožnju čamcem.¹⁵ Pritom se valja vratiti na psihologiju turista, koja uzima u obzir različite potrebe i zahtjeve različitih ljudi, zbog čega turistička ponuda mora obuhvatiti i one turiste koji su prije svega došli na odmor. U tom smislu Duga Resa nudi jako velik broj biciklističkih staza, ali i staza za planinarenje. Planinarenje je, baš kao i biciklizam, stvoreno za kopnene avanturiste, a krajevi oko rijeke Mrežnice sastavni su dio planinarske obilaznice zvane „četiri rijeke“, što je i više nego dobar razlog za pakiranje naprtnjača i odlazak u osvajanje vrhova Vinice, brdske ljepotice koja se nadvila nad Duga Resom.¹⁵ Nadalje, u sklopu aktivnog odmora grad nudi i teniske terene te staze za nordijsko pješčenje. Na prvi se pogled može činiti kako se Duga Resa ne razlikuje pretjerano od ostalih gradova po pitanju svakodnevnih aktivnosti, no u svojem je razvoju uspjela daleko dogurati. Sve inovacije na tome području prepoznate su kao glavne lokacije za aktivni odmor u tome dijelu Hrvatske, što svakako znači da postoji turistička zajednica koja se trudi prepoznati sve dobre karakteristike grada koje se mogu iskoristiti i što bolje predstaviti turistima, kako onima iz Hrvatske, tako i iz inozemstva. Osim toga, na stranicama turističke zajednice vidljiv je i pomak kad je riječ o gastronomiji, koja postaje sve važnija sastavnica svake turističke ponude.

U posljednjem desetljeću turizam je rastao iz godine u godinu. Posebnu ulogu u tome počinje imati upravo gastronomski turizam, koji broji sve više posjetitelja u onim područjima gdje najснаžnije dolazi do izražaja. Iako velik broj ljudi tvrdi da je jedno od najboljih i najugodnijih zadovoljstava putovanja traženje i iskušavanje novih vrsta kuhinja, stvarnost može biti i drukčija. Zbog toga je potrebno sagledati sve aspekte koji utječu na turističku ponudu. Prema riječima brojnih turističkih djelatnika, posljednjih godina hrvatski turistički stratezi sve više uviđaju da se kvalitetna turistička promocija ne može temeljiti samo na suncu i moru pa se stoga turistička promocija sve više okreće gastronomskoj ponudi kao dijelu kvalitativnog iskoraka hrvatskoga turizma.⁶ Hrana je donedavno bila tek sastavni dio turističke ponude, iako je zapravo jedan od važnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek nekoliko godina

¹⁵ Mamić Ivica, *Grad aktivnog odmora*; 2007.; Turistička zajednica Duga Resa. Dostupno na <http://www.tz-dugaresa.hr/hr/about/>, (14.3.2018.).

¹⁵ *Ibid.*

⁶ Drpić, K., Vukman, M. Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 1, 2014., str. 62– 67. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199011, (14.3.2018.).

unazad i u manjim se turističkim odredištima hrani posvećuje veća pažnja te ona postaje predmetom zasebnoga proučavanja. Hrana, ali i sport, odnosno aktivni odmor, sastavni su dio života čovjeka, njegova egzistencijalna potreba, te kao takvi predstavljaju područje u kojem je vrijedno provesti ozbiljnija istraživanja i analize.⁶ Nadalje, danas u određena područja turiste privlače konkretna jela, a to se može prepoznati posebice u krajevima koje turisti tek otkrivaju i gdje se može vidjeti koliki utjecaj ima upravo turistička zajednica, kao što je slučaj grada Duga Resa.

Geografski položaj:

LOKACIJA	SMJEŠTAJ	POVRŠINA	GUSTOĆA NASELJENOSTI	RIJEKA
(Š) 45° 29' 36" (D) 15° 30' 16"	Središnja Hrvatska Karlovačka županija, treći grad po veličini	58,0 km ²	11 180 stanovnika 192,75 stanovnika na km ²	Mrežnica

Tablica 1: Geografski položaj

Izvor: Mamić Ivica, *O gradu*; 2007.; Službena stranica Grada Duga Resa. Dostupno na: <http://dugaresa.hr/o-gradu/>, (14.3.2018.)

4.3 Pamučna industrija Duga Resa – razdoblje od 1884. godine do Prvoga svjetskog rata

Godine 1884. karlovačkim krajem prolazi bečki poduzetnik Josef Jerusalem u potrazi za pogodnom investicijom. Prepoznavši potencijal toga kraja, kupuje mlin u mjestu Duga Resa i zajedno s partnerima Siegmundom Mendelom i Wilhelmom Anningerom osniva tekstilnu tvornicu Pamučna industrija Duga Resa. Vrlo dobra prometna povezanost, od Beča preko Zagreba i Karlovca sve do mora, rijeka korisna za dobivanje energije i radišni ljudi bili su i više

⁶ *Ibid.*

nego dobra prilika. Isto tako, u ono vrijeme davale su se subvencije za razvoj industrije i time su bili stvoreni svi preduvjeti za rad i razvoj. Tvornica je počela s radom 1885. godine izgradnjom hidroelektrane, a sastojala se od čistionice, predionice, tkaonice i pakirnice. Iako je sve dobro zamišljeno, prve godine rada nisu prošle bez problema. Naime vodostaj rijeke Mrežnice u ljetnim mjesecima znao je biti izrazito nizak, što je rezultiralo slabijom proizvodnjom. Rješenje je bila nabava tada najmodernijeg parnoga stroja. Novi problemi javili su se štrajkom radnika zbog loših uvjeta rada. Razvijale su se bolesti poput tifusa i dizenterije. Predvodnici štrajka otpušteni su, a uvjeti rada poboljšani na obostrano zadovoljstvo. Kao da to sve nije bilo dovoljno, tvornicu je 1889. zadesio požar u kojem je predionica izgorjela do temelja. Investitori, opterećeni problemima, razmišljali su o napuštanju započetog projekta i povlačenju. Nasreću, do toga nije došlo, već je predionica obnovljena i osnovano je radničko vatrogasno društvo, a za unapređenje proizvodnje kupljeni su novi strojevi iz Engleske. Zbog sve veće potrebe za stručnim kadrom 1890. godine podignuta je zgrada i osnovana škola s tri razreda, a nastava se održavala na hrvatskom i njemačkom jeziku. U to vrijeme počela je gradnja prvih radničkih naselja Kasar i Inzl. Razvojem tvornice i dolaskom novih radnika Duga Resa postaje zasebna općina, odvojivši se od općine Švarča i dobivši svoj poštanski ured. Osnovana je bolnica s osamdeset kreveta i sagrađen je novi most preko rijeke Mrežnice. Već prije Prvoga svjetskog rata u Pamučnoj industriji Duga Resa zaposleno je preko tisuću radnika. Razvoj je zaustavljen ratom jer je sve bilo podređeno ratnim potrebama. Tako je primarna djelatnost u to vrijeme bila proizvodnja ratnih potrepština poput zavoja, šatora i vojničkih odora. Novoizgrađena zgrada nazvana „Kasino“, koja se sastojala od plesne i svečane dvorane, kao i restorana, pretvorena je u bolnicu.

4.4 Pamučna industrija Duga Resa – razdoblje između dva svjetska rata

Godine 1920-e u Pamučnoj industriji Duga Resa bile su burno razdoblje. Održano je nekoliko štrajkova, od kojih je najglasniji održan 1920. godine, a trajao je punih pedeset dana. Radnici su smatrali da previše rade za premale nadnice i u lošim uvjetima. Mnogi su radnici uhićeni i izbačeni iz radničkih stanova, a neki i protjerani iz Duge Rese na deset godina. Kao rezultat toga štrajka uveden je osmosatni radni dan, a radnici su se bolje zaštitili osnivajući sindikat. U to je vrijeme dugoreška tvornica bila jedina pamučna industrija u Jugoslaviji, zapošljavajući oko 2000 radnika koji su svoj posao obavljali u tri smjene. Godine 1927. u postrojenjima radi i Đuro Đaković, ali je protjeran zbog svojih političkih stajališta. Grad se

razvijao, otvorila se prodavaonica namirnicama, mesnica i zgrada dječjeg zabavišta. Uređeno je i gradsko kupalište.

4.5 Pamučna industrija Duga Resa – razdoblje između Drugog svjetskog i Domovinskog rata

U poslijeratnoj Jugoslaviji dugoreška tvornica pamuka, koja nije bila pretrpjela veća oštećenja, a obranjena je uz pomoć 600 radnika na čelu s inženjerom Josipom Sivekom, gotovo je odmah nakon rata započela s proizvodnjom. Budući da većina drugih tvornica slične proizvodne niše nisu imale svoje predionice, Pamučna industrija Duga Resa preuzela je i njihov dio, postižući vrlo dobre rezultate izvanrednim zalaganjem svojih radnika i odličnom organizacijom. Već 1948. godine kupljeno je odmaralište „Lešće“, namijenjeno odmoru i rekreaciji radnika. Od godine 1950. radnički pokret upravlja tvornicom pa su toplice „Lešće“ nedaleko od Duge Rese zamijenili odmorištem na Lošinju 1965. godine, u kojem su mogućnost ljetovanja imali svi radnici. Nabavljeni su rabljeni strojevi iz okolnih poduzeća, ali i dopremljeni novi, iz tadašnje Čehoslovačke. Napredak nije ostao nezamijećen ni vrhu tadašnje države, pa je u posjet postrojenju 1955. došao i Josip Broz Tito i pohvalio rast i razvoj tvornice u tako kratkom vremenu. Industrija je pokretala gospodarstvo, potencijalni radnici dolazili su iz svih područja bivše Jugoslavije i šire, otvarane su dječje jaslice, osnovne i srednje škole te su građena nova stambena naselja. Izlazile su i tvorničke novine, a mnogo se ulagalo i u kulturu i sport. Bila su to zlatna vremena koja će prekinuti rat za samostalnost Hrvatske.

4.6 Pamučna industrija – Duga Resa za vrijeme Domovinskog rata i poslijeratne godine

Kao i ostatak Hrvatske, i Duga Resa pogođena je Domovinskim ratom. Karlovac je granatiran 4. listopada 1991. godine, a dva tjedna kasnije osnovana je 137. dugoreška brigada. Brigadom je prošlo 5718 branitelja, od čega je 228 ranjeno, a 83 ih je poginulo. Život je u to vrijeme stao, a stanovništvo se borilo za život. Po završetku rata građani su očekivali boljitak i prosperitet, ali do toga nažalost do danas nije došlo. Opterećena problemima u poslovanju i nagomilanim dugovima, Pamučna industrija Duga Resa 2002. godine završila je u stečaju. Nakon niza neuspjelih pokušaja prodaje i rasprodaje sve imovine, tvrtka je napokon prodana 2010. godine za 30,8 milijuna kuna, varaždinskoj firmi T7 Vis. Stečaj je službeno zaključen 4. studenoga 2015. godine. Danas tamo radi stotinjak radnika prijavljenih na minimalnim plaćama,

a vlasnik Davor Patafta ima i pravnih problema. Naime, optužen je od USKOK-a za malverzacije koje je provodio zajedno s Ivanom Čehokom, zbog čega su završili u zatvoru Remetinec, a postupak još uvijek traje. Nakon propasti Pamučne industrije nijedna tvrtka nije se nametnula što kapacitetom, što voljom da zauzme njezino mjesto u investiranju u razvoj grada i boljitak njegovih stanovnika.

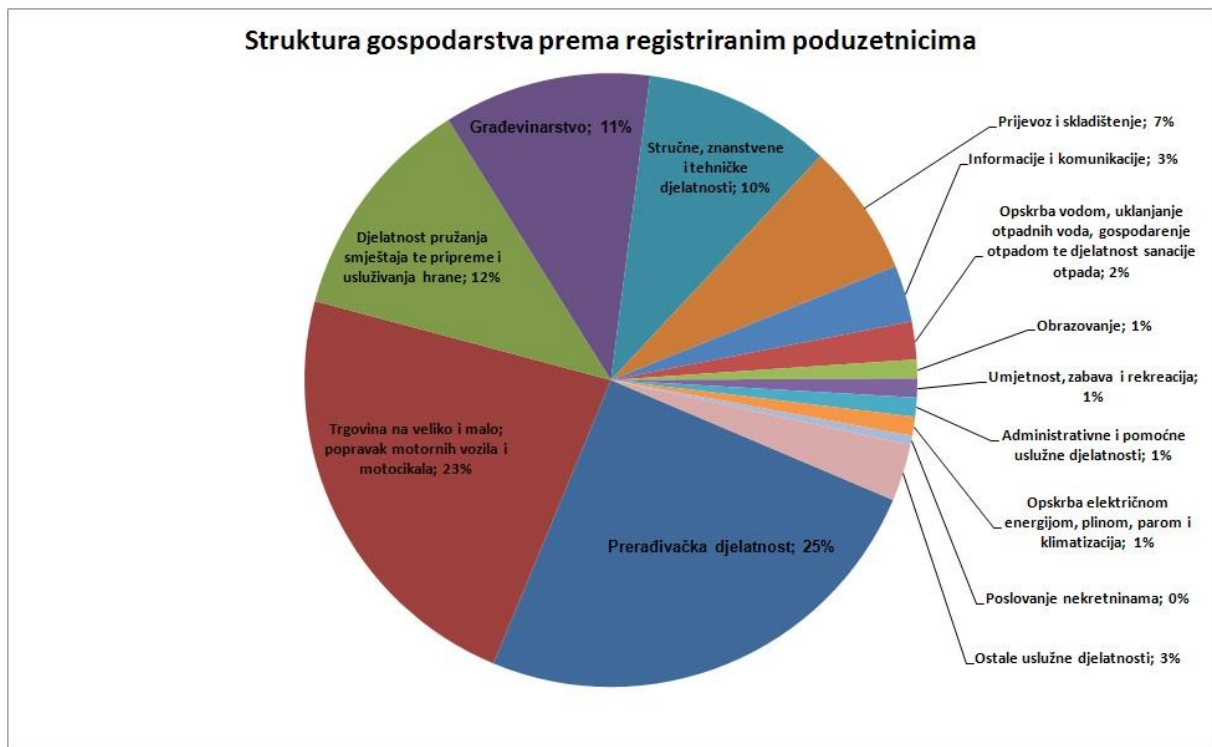
5. TURISTIČKA PONUDA I STANJE GRADA DUGA RESA DANAS

Duga Resa danas je gradić koji je nažalost „zaspao“ u nekim prošlim vremenima. Nema zdrave političko-gospodarske sredine i sve više mladih odlazi iz grada nakon srednje škole i potom ostaje i gradi svoj život u mjestu školovanja, većinom u Zagrebu ili Rijeci. Odlazak u inozemstvo sve je veći trend. Gotovo da nema obitelji čiji član u određenom trenutku nije radio izvan granica Lijepe Naše. U pravilu se ti ljudi i ne vraćaju u ovaj kraj jer se nakon godina provedenih u drukčijem okruženju teško ponovno prilagoditi takvoj situaciji. Mladim obrazovnim ljudima vrlo je teško, ili gotovo nemoguće, pronaći posao na području karlovačke županije. Jednostavno ne postoji plan za razvoj gospodarstva koji bi mladima omogućio da započnu svoj život na zadovoljavajući način. Sve je manje ulaganja i u sport i kulturu, koja su nekad bila prioritetna. Nema nekih većih ulaganja u infrastrukturu ili obrazovanje, koje je neophodno za ostanak ljudi na ovome području. Nebriga odgovornih dovela je do toga da Dugorešani svoj grad nakon Domovinskoga rata smatraju „mrtvim“. To je postao grad za penzionere, a i sadržaji za ljude treće životne dobi nisu na razini na kojoj su nekad bili. Pamučna je industrija propala, a najveći poslodavac postao je Aquaestil plus d.o.o., proizvođač kupaonske opreme, s više od 370 zaposlenih na području grada Duga Resa. U posljednjih nekoliko godina Duga Resa više se okreće turizmu, no to je još uvijek u povojima i najviše potrošača dolazi zbog „*word of mouth*“ metode prenošenja iskustva, a ne zbog marketinških aktivnosti grada.

5.1 Struktura gospodarstva

Iako je grad nekad definirala tekstilna industrija, nakon Domovinskoga rata to se znatno promijenilo. Najzastupljenije su grane prerađivačka djelatnost i trgovina na veliko i malo, zatim popravak motornih vozila, slijedi djelatnost pružanja smještaja i ugostiteljstvo, građevinarstvo

te stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti. Prema navedenome vidljivo je da grad ima potencijala, no i da su potrebna nova ulaganja kako bi se gospodarski osigurao. S obzirom na to može se pretpostaviti i da se turistička ponuda mora nadograđivati kako bi se lakše usmjerilo turiste u ono na čemu grad radi, zbog čega je poznat, stvari koje su važne lokalnom stanovništvu i slično.



Graf 1: Struktura gospodarstva

Izvor: Mamić Ivica, *Gospodarstvo*, 2007.; Službena stranica grada Duga Resa, <http://dugaresa.hr/gospodarstvo/>, (14.3.2018.)

5.2 Duga Resa – „Smart city“

Grad Duga Resa u ožujku 2016. godine uveo je superbrzi internet koji je trebao privući poduzetnike, a koristi bi imali i sami građani. Radi se o tisuću puta bržem internetu nego u ostatku Hrvatske. „Pametni digitalni grad“ bio je naziv projekta koji je predstavio gradonačelnik Tomislav Boljar, ističući kako će to biti točka preokreta u razvoju usnulog grada. Suradnja je ostvarena s tvrtkom Future Vision d.o.o. iz Zagreba. Gradonačelnik je najavio dolazak tvrtki iz cijele Hrvatske, kojima bi grad omogućio čak i poslovne prostore. Snimane su reportaže, dijeljeni intervjui, ali dvije godine kasnije nijedna nova tvrtka nije otvorila svoja

vrata u Dugoj Resi, a internet nije stavljen na raspolaganje ni građanima ni lokalnim poduzetnicima. Zašto je tomu tako u gradu nemaju konkretan odgovor.

PEST ANALIZA:

POLITIČKO OKRUŽENJE	EKONOMSKO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> • status grada od 1992. godine • nestabilna politička situacija na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini • članstvo Hrvatske u EU – mogućnosti financiranja • neučinkovitost zakonodavstva i administracije • izraženo mito i korupcija • osobni interesi političara • nebriga odgovornih o potrebama građana 	<ul style="list-style-type: none"> • nerazvijeno gospodarstvo • nedostatak financijskih sredstava za ulaganje – nema jasne vizije za napredak • negativni učinci privatizacije • visoka stopa nezaposlenosti • nepostojanje poslovne zone • nedovoljna uporaba znanja i inovacija • nedostatak podrške za malo i srednje poduzetništvo • bezbrojne mogućnosti za potencijalne investitore
SOCIJALNO OKRUŽENJE	TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> • negativni demografski trendovi – depopulacija • odlazak obrazovanog stanovništva • nedostatak obrazovnih programa na području grada • desekularizacija društva – jačanje vjerskih vrijednosti u društvu • nestanak srednjega društvenog sloja • jeftinija radna snaga nego u većim gradovima • gostoljubivo stanovništvo 	<ul style="list-style-type: none"> • prometna infrastruktura – vrlo dobra povezanost • iznimni turistički kapaciteti • sporo uvođenje informatičke tehnologije • problemi s projektom „Smart City“ • neulaganja u istraživanje i razvoj • jačanje društvenih mreža i veća dostupnost informacija • mogućnost razvoja plana i programa za pokretanje informatičkog smjera srednjoškolskog obrazovanja

Tablica 2: PEST analiza

SWOT ANALIZA:

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • povoljan geografski položaj, blizina Zagreba, Rijeke, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Jadranskog mora • prirodne ljepote • bogatstvo flore i faune • bogata geomorfološka obilježja – rijeka Mrežnica, otoci, slapovi, brežuljci • poduzetništvo – grad je oduvijek bio obrtničkog duha • nezaposlena radna snaga • velik broj raznih udruga • dinamičan razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu • obrazovna struktura kadrova u turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> • nedefinirana vizija za razvoj grada • nema poslovne zone • neodgovarajuća politika na razini županije • nedostatak sadržaja za mlade i ljude srednje životne dobi • sezonski orijentiran turizam • nedovoljno izgrađena cjelokupna infrastruktura • niska potrošnja po turistu (struktura ponude) • niža kvaliteta smještajne ponude • nedostatak noćnog života i zabave • neiskorišteni potencijali obnovljivih izvora energije • nezadovoljavajuća zaštita rijeke Mrežnice • slaba gastroponuda u središtu grada
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • velik potencijal za razvoj turizma – eko, seoski, sportsko-rekreacijski, lovni, ribolovni • povećati ulaganja u turističku infrastrukturu • poticati obrazovanje i usavršavanje u turističkom sektoru • razviti plan za rast i razvoj grada • privlačenje investitora • dovršiti infrastrukturne projekte • provođenje populacijskih mjera • rast inozemnih ulaganja u turizam • privući turiste dodatnim sadržajima • povezati grad s autocestom • njegovanje tradicijskih vrijednosti, lokalne kulture, običaja 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba konkurentnost gospodarstva na nacionalnoj razini • ugroženost prirodnih područja neprovođenjem planova • prometni problemi • zagađivanje prirodnih resursa • nedovoljno razvijena svijest o cjeloživotnom obrazovanju • turistički razvoj ostalih kontinentalnih destinacija – Karlovac, Slunj, Ozalj, Fužine • nizak stupanj ulaganja u nove tehnologije i inovacije • kontinuirano starenje i odlazak stanovništva

Tablica 3: SWOT analiza

5.3 Konkurencija grada Duga Resa

Konkurencija je promatrana u sklopu šireg područja Karlovačke županije, uz iznimku Plitvičkih jezera, bisera hrvatskoga kontinentalnog turizma, jer najposjećeniji hrvatski nacionalni park nije pravo mjerilo za usporedbu. Od ostalih destinacija ističe se Karlovac, kao grad na četiri rijeke, koji se nalazi u neposrednoj blizini Duge Rese. Široko je poznat po svojoj povijesti, a posljednjih godina i po ulaganju u turizam: već godinama je Foginovo kupalište na Korani najbolje riječno kupalište u Hrvatskoj. Nedavno je otvoren i akvarij slatkovodnih riba, jedini takav u Hrvatskoj. Posjetitelje privlači i muzej Domovinskoga rata u naselju Turanj, a od kulturnih manifestacija, osim mnogobrojnih festivala kroz cijelu godinu, najpoznatiji je po danima piva. Već 31 godinu krajem kolovoza na obalama rijeke Korane održava se festival koji slavi dugu proizvodnju piva u karlovačkom kraju, koja seže u 1854. godinu. U suradnji s Karlovačkom pivovarom svake godine tisuće gostiju iz cijele Hrvatske okuplja se da bi uživalo u pivskim i gastronomskim proizvodima ovoga kraja. Ove godine očekuje se više od 100 000 posjetitelja. Ozalj se posljednjih nekoliko godina prometnuo u važnu turističku destinaciju u karlovačkom kraju. Osim kulturnih događanja kao što su Ozaljski dvorski balovi, izložbe, vinski dani i utrke biciklima, posjetitelji tamo dolaze istražiti i stari grad Ozalj, u kojem se nalazi muzej koji predstavlja 6000 godina dugu povijest ozaljskoga kraja. Zanimljivost u ponudi predstavlja i Rumobil, turistički vlak koji posjetiteljima omogućuje bolju povezanost između mjesta i lokalnih OPG-ova.

Slunj je malen grad uistinu raznovrsne turističke ponude koji definitivno vrijedi posjetiti. Najpoznatije su, naravno, Rastoke, predivne kaskade na rijeci Slunjčici, koje lokalno stanovništvo naziva „male Plitvice“. Nedaleko od grada može se uživati i u ljepotama rijeke Mrežnice.

S povijesne pak strane u obližnjem Cetingradu nalazi se stari grad Cetin, koji datira još iz rimskih vremena. Na 13 kilometara od grada nalaze se Baraćeve špilje, jedinstven prikaz podzemnoga svijeta. Osim što se nalazi u podnožju predivne planine Klek, Ogulin se može pohvaliti i brojnim kulturnim manifestacijama tijekom cijele godine. Dječje maskare, smotre folklor, festival bajki, biciklijade, Frankopanske ljetne večeri, advent, dani meda i razni motosusreti samo su neki od događaja. Osim toga, u središtu grada nalazi se fenomen hidrogeološkog spomenika prirode, Đulin ponor, mjesto gdje ponire rijeka Dobra. Ogulin se pozicionirao kao mjesto aktivnoga odmora jer se osim Kleka na rubnim dijelovima grada nalazi prirodni rezervat Bijele i Samarske stijene, kao i olimpijski centar Bjelolasica. Promatrajući prirodna i povijesna bogatstva, koja uz široku kulturnu ponudu imaju navedeni gradovi, valja

primijetiti da Duga Resa još uvijek nije na razini spomenutih konkurenata. Osim ljepote Mrežnice nema dodatnih sadržaja kojima bi se istaknula u turističkoj ponudi te je vrlo važno da odgovorni u gradu Duga Resa kroz godine koje dolaze prepoznaju važnost ulaganja u turizam i raznovrsnost ponude jer se samo tako može parirati destinacijama koje ostvaruju svoje potencijale i drže do svojih posjetitelja.

5.4 Razvoj turizma na području grada Duga Resa

Za uspješno obavljanje turističke djelatnosti valja još pomnije analizirati stanje, dodatno istražiti i dublje ući u problematiku, odabrati željeni cilj za rast i razvoj te se posvetiti upravljanju i kontroli. Turističku zajednicu, koja uopće nije prisutna i za koju se slobodno može reći da kao da i ne postoji, potrebno je reorganizirati tako da se aktivno uključi u živote građana i turista. Ono što se nameće kao potreba na promatranom tržištu jest turistička agencija koja bi podignula razinu kvalitete i ponude u turističkom, gastronomskom i ugostiteljskom smislu. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem, npr. prema trajanju boravka turista (vikend ili izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u određene destinacije, npr. seoski turizam. Specifični oblici turizma orijentirani su na određene segmente turističke potražnje, a rezultati su suprotnost masovnom turizmu. Program turističke agencije na jednostavan način omogućava cjelokupno praćenje gostiju, od rezervacije, dolaska i smještaja, preko računa, do obračuna za iznajmljivača, odnosno obračuna vlastite zarade. Prema tomu, predstavio bih agenciju „INKA“, koja bi imala poslovnicu u središtu grada, a u suradnji s gradom i ostalim privatnim vlasnicima različitih objekata uz Mrežnicu značajno bi pridonijela razvoju turizma i postavila Dugu Resu na kartu najboljih kontinentalnih destinacija u Hrvatskoj.

Misija agencije provodi se preuzimanjem aktivne uloge u osmišljavanju razvoja turizma Karlovačke županije, uočavanju novih turističkih resursa te poboljšanju kvalitete turističke ponude. Vizija znači kompetentnošću, kvalitetom, kreativnošću i predanošću svih zaposlenika postati vodeća agencija takvoga tipa u ovome dijelu Hrvatske, odnosno korištenjem svih raspoloživih turističkih resursa i zahvaljujući njihovoj promociji postati privlačna turistička destinacija za stanovnike drugih općina, regija i država te postati mjesto gdje će domaće stanovništvo biti zadovoljno turističkim sadržajem. Cilj je izrada turističkog proizvoda, ponude i usluge te strategije razvoja turizma i povećanje broja zaposlenih u turističkim djelatnostima. Vizija turizma zamišljena je slika Duge Rese kao turističke destinacije u budućnosti – kako tu

sliku zamišljamo za deset godina. Ona usmjerava aktivnosti svih aktera povezanih s turizmom i čini uporište za sve akcije i razvoj u tome razdoblju te predstavlja podlogu za suradnju pojedinaca i skupina radi ostvarivanja zajedničkog cilja te i zato što i stanovništvo postaje ključni akter u procesu razvoja. Turistička agencija „INKA“ pruža sljedeće usluge:

- organiziranje paket-aranžmana, sklapanje i provedba ugovora o paket-aranžmanu, organiziranje izleta, sklapanje i provedba ugovora o izletu
- posredovanje ugostiteljskih usluga (prodaja i rezervacija smještaja i drugih ugostiteljskih usluga)
- posredovanje usluga prijevoza
- organiziranje kongresa
- posredovanje u sklapanju ugovora o organiziranom putovanju (paket-aranžman i izlet)
- organiziranje prihvata i transfera putnika
- posredovanje u pružanju usluga u posebnim oblicima turističke i ugostiteljske ponude
- organiziranje i posredovanje u pružanju usluga turističkih vodiča, turističkih pratitelja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera)
- zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija
- davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala
- pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude.

6. TRŽIŠNA OPRAVDANOST TURIZMA U GRADU DUGA RESA

6.1 Ciljano tržište i motivi dolaska

Ciljano tržište agencije sastojalo bi se većinom od stranih turista koji već godinama iznova otkrivaju sve čari ove prekrasne oaze mira te od domaćih turista, mahom Zagrepčana i potrošača iz kontinentalne Hrvatske. Odmor i relaksacija, zabava i novi doživljaji, ugodno vrijeme s obitelji, ljepota prirode i krajolika, mir i dobra klima, niže cijene i poslovni razlozi bili bi glavni motivi dolaska turista.

6.2 Tržište i turistička destinacija

Turistička destinacija svakako je nosivi element turističkoga sustava, s obzirom na to da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što grad Duga Resa svakako ima. Nadalje, turistička destinacija poput Duge Rese mora se odlikovati različitim ponudama jer još uvijek nije atraktivna turistička destinacija. Analizom brojnih teorijskih rasprava i istraživanja uočeno je da u turističkim destinacijama postoji povećanje aktivnosti koje je posvećeno planiranju razvoja turističke destinacije, a malo aktivnosti obrazloženja koncepcije marketinga turističke destinacije i procesa upravljanja njime.¹² Ono što danas postaje od iznimne važnosti za razvoj turističke destinacije svakako je marketing.

Heterogenost kao odlika turističke ponude podrazumijeva brojnost nositelja turističke ponude, pa stoga i nositelja marketinga u turizmu. Dakle, nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge, a takvih je u Dugoj Resi sve više. Njih se može svrstati u sljedeće četiri skupine:¹²

- individualna gospodarska poduzeća
- neprofitne organizacije
- turističke destinacije
- države.

6.3 Smještajni kapaciteti

Smještaj se nudi u hotelu Duga Resa, s 2* i 16 soba, u hotelu Frankopan, ukupnog smještajnog kapaciteta od 79 kreveta i motelu Roganac, s ponudom od 17 soba. Nešto izvan grada moguće je prenoćiti i u restoranu „DP“, koji ima šest soba, te restoranu „Zeleni kut“, s 14 soba. Moguć je i privatni smještaj u nekim od privatnih kuća, kao što su Mrežnica Royal House, drvena kuća Mrežnica, Mrežnička vikend-kuća, apartmani Bozović, Jurica, Stipčić, Mejaški i Biličić. Svi su kategorije s dvije ili tri zvjezdice, a cijene se kreću od 200 kuna po noćenju naviše.

¹² Križman, Pavlović, D., Živolić, S. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic Resreach – Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99– 113. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59982, (14. 3. 2018.).

¹² *Ibid.*

7. DUGA RESA – STATUS TURISTIČKE PONUDE U GRADU

U gradu Duga Resa sve se više razvijaju individualna gospodarska poduzeća koja ostvaruju određene ciljeve. Važno je napomenuti da gospodarsku sliku grada Duge Rese danas karakteriziraju vidljivi znakovi oporavka, slično kao i gospodarska kretanja na višim razinama. Iako neki gospodarski pokazatelji (osnovni financijski pokazatelji rezultata i uspješnosti poslovanja) još uvijek nisu u prevelikoj mjeri pozitivni, znakovi oporavka ipak se mogu uočiti. Prije svega, to se odnosi na smanjenje broja nezaposlenih te rast broja zaposlenih u Gradu Duga Resi.⁹ Smanjenje nezaposlenosti uvelike se događa i zbog sve većih turističkih mogućnosti koje grad pruža. Primjerice, sportsko-rekreacijske aktivnosti svakako zapošljavaju jedan dio osoblja na održavanju, popravljaju, animatorstvu i slično.

7.1 Sportski turizam

Sportski turizam sve više dobiva na važnosti, posebno kad je riječ o brojnim udrugama grada Duga Resa koje svojim djelovanjima svakako utječu na dolazak turista. Te iste sportske udruge u velikoj mjeri prezentiraju svoj rad diljem Hrvatske te tim putem pozivaju brojne turiste da dođu na određena sportska događanja u gradu. Od sportskog turizma i udruge mogu se izdvojiti:¹⁴

- Taekwondo klub Duga resa
- Nogometni klub Duga Resa 1929
- Klub podvodnih aktivnosti Vodomar
- Košarkaški klub Duga Resa
- Stolnoteniski klub Duga Resa
- Streljački klub Duga Resa
- Odbojkaški klub Mladost
- Nogometni klub Vošk
- Nogometni klub Mrežnica
- Klub športskih ribolovaca Mrežnica

⁹ Mamić Ivica, *Gospodarstvo*, 2007.; Službena stranica Grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/gospodarstvo/>, (14.3.2018.)

¹⁴ Mamić Ivica, *Sport*, 2007.; Službena stranica Grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/sport/>, (14.3.2018.)

- Šahovski klub Duga Resa
- Rukometni klub Duga Resa
- Streljački klub invalidnih osoba Duga Resa
- Kuglački klub Duga Resa
- i drugi.

7.2 Kulturni turizam

Kulturni turizam jedinstveni je oblik turizama koji podrazumjeva boravak turista na određenoj lokaciji upravo zbog kulturnih obilježja i znamenitosti. Na taj se način turisti bolje povezuju s gradom te o njemu saznaju puno više nego kroz primjerice sportski turizam. U Dugoj Resi uz brojne kulturne sadržaje grada postoji i Pučko otvoreno učilište Duga Resa koje svojim radom doprinosi stvaranju boljeg kulturnog turizma. Svoj kulturni program učilište ostvaruje prikazivanjem kinofilmova, organiziranjem kazališnih, glazbenih i drugih kulturno-umjetničkih programa te organiziranjem različitih obrazovnih aktivnosti za sve generacije.

Gradska knjižnica i čitaonica Duga Resa također je zadužena za kulturu grada. To je kulturna ustanova čija je osnovna djelatnost nabava, čuvanje i davanje na korištenje knjižne i neknjižne građe. Osnovana je 15. studenoga 1925. godine kao „prva javna općinska knjižnica u Dugoj Resi“, čiji je knjižni fond obuhvaćao 1162 svezaka, odnosno 1072 naslova. U Gradu danas djeluju i četiri udruge u kulturi: Ženski pjevački zbor „Vila“, KUD Sv. Juraj, Limena glazba i Kunstbunker, koji svojim nastupima i izvan domovine svjedoče o bogatom kulturnom nasljeđu ovoga kraja. Što se tiče kulturne baštine, tragovi antičkih naselja prisutni su na širokom području nekadašnje Općine Duga Resa. Od tih nalazišta najznačajnije se nalazi na lokalitetu župne crkve Sv. Petra. Zbog podizanja korita rijeke Mrežnice ostaci antičkoga grada sada se nalaze pod vodom.¹¹ Povijesna cjelina Grada Duge Rese predstavlja najočuvaniji i najcjelovitiji primjer industrijskoga grada s kraja 19-og i početka 20-og stoljeća u Hrvatskoj te predstavlja dio europske kulturne baštine.¹¹ Jezgru razvoja Grada predstavlja tzv. Banjavčićev mlin, koji je služio za osnivanje predionice i tkaonice. Osnivači i vlasnici Pamučne industrije bili su bečki trgovci Josef Jerusalem, Wilhelm Anninger i Siegmund Mendel, koji su 1869. godine osnovali dioničarsko društvo i preimenovali tvrtku u Dioničarsko društvo domaće tvornice predenja i

¹¹ Mamić Ivica, *Kultura*, 2007.; Službena stranica Grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/kultura/>, (14.3.2018.)

¹¹ *Ibid.*

tkanja pamuka Duga Resa. Povijesno-urbanistička cjelina Duga Resa zaštićena je kao kulturno dobro Rješenjem Ministarstva kulture, Uprave za zaštitu kulturne baštine Republike Hrvatske, od 2. svibnja 2007. godine.¹¹

7.3 Aktivni turizam

Duga Resa s okolicom područje je neobično privlačne ljepote, smješteno u podnožju brda Vinica (321 m) uz rijeku Mrežnicu, kojoj je posvećen najveći dio turizma u prirodi. Brdo Vinica sa Šetalištem Tušmer omogućava posjetiteljima ugodno hodanje ili vožnju biciklom uz rijeku Mrežnicu i gorskim uzvisinama Vinice. Rijeka Mrežnica svojom bojom, čistom vodom, sedrenim barijerama, kaskadama, brzacima i slapovima privlači kupače, ribiče i sve ostale ljubitelje riječnoga sporta. Dugoreška vinorodna okolica sve se više širi obogaćujući ponudu kvalitetnih vina na budućoj vinskoj cesti koja turistima postaje zanimljivija iz dana u dan. U tome mirnom i lijepom gradiću očuvane prirode svaki turist može ugodno boraviti uz raznovrsnu ponudu sportsko-rekreativnih sadržaja i bogat izbor domaćih specijaliteta priznatih ugostitelja.¹⁵ Tu se zapravo prepoznaje volja za napretkom, jer kao što je već napomenuto, gastronomija iz dana u dan postaje najveći interes turista na određenom području. Duga Resa sa svojom okolicom vrlo je pogodna turistička destinacija za aktivni odmor. Osim već navedenih aktivnosti posjetitelji mogu loviti velikim lovnim područjem kojim gospodare tri lovačka društva, opuštati se u miru i tišini u ribolovu, a ako imaju malo avanturističkog duha, mogu se okušati u različitim aktivnostima na rijeci.¹⁵ Osim ribolovnog društva, koje u gradu djeluje od 1934. godine, posjetitelji se mogu okušati i u amaterskom ronjenju. Ronilačke aktivnosti popularizirao je klub podvodnih aktivnosti Vodomar, koji u gradu djeluje od 1996. godine. Ronilački turizam u Hrvatskoj još je nedovoljno razvijen, ali zasigurno ima potencijala postati prepoznatljivim proizvodom. Osim brige o zaštiti prirode, sastoji se od probnih ronjenja, obuke neronioca, vođenja obučениh ronioca na ronjenje i slično. KPA Vodomar ima kapacitete postati vodeći takav klub u Karlovačkoj županiji, ali potrebna su ulaganja Grada. Za ostvarenje takvoga projekta potreban je odgovarajući ronilački centar na rijeci Mrežnici koji ne samo da bi specijalizirao turističku ponudu već bi otvorio i nova radna mjesta jer je to aktivnost koja je moguća tijekom cijele godine. Kao države koje su uspješno provele ronilački turizam valja

¹¹ *Ibid.*

¹⁵ Mamić Ivica, Turizam, 2007.; Službena stranica grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/turizam/>, (14.3.2018.)

¹⁵ *Ibid.*

istaknuti Egipat, Maltu i susjednu Mađarsku, koja, iako nema izlaz na more, uspijeva privući turiste tijekom cijele godine, većinom u Budimpeštu na ronjenje po rudnicima vapnenca i termalnim izvorima. Naravno, u Dugoj Resi nisu zaboravljeni ni tradicionalni sportovi, kao što su mali nogomet, odbojka na pijesku i tenis. Turističkoj destinaciji kao što je grad Duga Resa aktivni odmor, stvaranje napretka i poznavanje marketinga donose mnoge koristi. Kao najznačajnije koristi ističu se bolje razumijevanje potreba i želja turista, postizanje bolje konkurentske pozicije, kvalitetnija analiza konkurentnosti, bolja informiranost turista o ponudi destinacije, učinkovitija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima, učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude i slično.



Slika 2: Šetalište Tušmer, Vinica u pozadini

Izvor: Mamić Ivica, Smještaj, 2007.; Turistička zajednica Duga Resa, Dostupno na: <http://www.tz-dugaresa.hr/hr/smjestaj-2/>. (14.3.2018.)

8. TRENDOVI ZA POBOLJŠANJE TURISTIČKE PONUDE

Svaka turistička destinacija na različite načine nudi i prodaje turistima složeni, kompleksni i jedinstveni turistički proizvod kao rezultat djelovanja turističkih i neturističkih subjekata, a samim time i kao rezultat valorizacije raspoloživih prirodnih resursa i kulturne baštine. Cijena toga proizvoda u normalnim tržišnim uvjetima trebala bi izražavati tzv. vrijednost za novac i

odgovarati standardnim troškovima proizvodnje toga proizvoda.³¹ Prema tomu, svaka se turistička ponuda može poboljšati kako bi se dovela do nove razine u kojoj bi dobivala nove i veće vrijednosti. S obzirom na to da grad Duga Resa može ponuditi vrlo mnogo prirodnih bogatstava, potrebno je više ulaganja u promociju tih istih „prirodnih sadržaja“ te stvaranje novih oblika reklame.

S obzirom na to da grad Duga Resa na svojim mrežnim stranicama objavljuje događanja koja se odvijaju iz tjedna u tjedan te s obzirom na to da su stranice grada uistinu popunjene svim informacijama o gradu, potrebno je uvesti novitete. Trebalo bi razmotriti koliko je moguće da se primjerice boravak u Dugoj Resi može rezervirati *online* te, ako je moguće, na mrežne stranice postaviti različite videopriložbe kako bi potencijalni turisti mogli vidjeti što zapravo grad nudi. Danas je predstavljanju grada potrebno posvetiti dosta vremena, no time se ulaže u budućnost. Turistička zajednica grada Duga Resa različitim bi anketama mogla ispitati što žele stanovnici, u što su spremni ulagati i na koji način, a zatim je potrebno stvarati nove ponude i nove sadržaje u gradu. U vremenu globalizacije i pojavom interneta pojavile su se uistinu vrlo dobre mogućnosti za predstavljanje svakoga grada, za prikazivanje njegovih ljepota i sadržaja koji zanimaju svakoga turista. Ono na čemu bi grad Duga Resa mogao i trebao poraditi jesu sljedeće mogućnosti:

- mrežne ankete za građane i posjetitelje
- stvaranje mrežnih ponuda za smještaj turista
- ispitivanje potreba turista
- nabava gradskih bicikala i sličnih prijevoznih sredstava koji bi se uvrstili u gradsku turističku ponudu
- nabava sportskih rekvizita koji bi se iznajmljivali turistima
- zapošljavanje turističkih vodiča i animatora koji bi prezentirali grad i radili promocije
- poticanje gradskih poduzetnika na ulaganje u aktivnosti u gradu
- održavanje većega broja sajмова različitih sadržaja
- stvaranje bolje i konkretne ponude za mlade (mladi slikari, mladi pjesnici, mladi kulturolozi)
- održavanje sportskih aktivnosti te kvalitetnije uređenje parkova oko rijeke Mrežnice
- stvaranje prostora uz rijeku u kojima bi se na prvom mjestu prezentirao aktivni odmor (roštilj, sport, najam čamaca itd.)

³¹ Žuvela, I. Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, Vol. 4, No. 1, 1998., str. 205–219. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=268516, (14.3.2018.).

- stvaranje programa za osobe s invaliditetom uz rijeku Mrežnicu
- izgradnja ustanova za okupljanje svih generacija
- poticanje i promoviranje Otvorenog pučkog učilišta kako bi se privuklo turiste
- postavljanje ploča na kojima je vidljiv plan grada i njegove znamenitosti
- postavljanje ploča s većim brojem zanimljivosti o rijeci Mrežnici.

Grad Duga Resa grad je koji može napredovati, ali uz dobro vodstvo i trud turističke zajednice. Iako se grad kroz posljednjih nekoliko godina značajno probio, potrebno je daljnje ulaganje kako bi se pratili svjetski trendovi. Onoga trenutka kad je Hrvatska postala dijelom Europske unije bilo je jasno da je svakom gradu pružena još jedna velika mogućnost napretka, a to je ostvarivo i uz pomoć europskih fondova. Potrebna je volja, promatranje grada, njegovih stanovnika, ali i istraživanje potreba turista.

Kao primjer oblika turizma koji bi se mogao razvijati na ovome području jest robinzonski kamp „Sound and Vision“ u Leskarima. Otvoren 2015. godine, specijaliziran za grupne dolaske, nudi svojim posjetiteljima hedonistički doživljaj prirode uz brojne aktivnosti kao što su joga, radionice, tečajevi, masaže, ribolov, glazbeni performansi itd. Kamp je u potpunosti izgrađen od prirodnih materijala, drva, kamena i platna, a poseban doživljaj okoline dolazi do izražaja noću. Naime, u kampu nema struje i to gostima daje jedinstven doticaj s prirodom i avanturističkim načinom života.

9. ZAKLJUČAK

Promatranjem gradova u Hrvatskoj i njihova napretka može se reći da se pokazalo da postojeće turističke zajednice općina i manjih gradova ne mogu u potpunosti obavljati zadaće poslovne organizacije turističke destinacije, ali se mogu i moraju u potpunosti potruditi obavljati svoje zadaće, a to su svakako unapređenje općih uvjeta boravka turista, promocija turističkoga proizvoda destinacije, zaštita okoliša, edukacija stanovništva i privlačenje turista različitim vrstama događanja. Grad Duga Resa jedan je od onih gradova koji posljednjih godina znatno napreduju te njihove kvalitete sve više prepoznaje i šira zajednica. U Dugu Resu lako je privući turiste, posebno u današnje vrijeme kad se sve više cijeni boravak u prirodi. S obzirom na to lako je moguće da se i taj grad u potpunosti okrene takvoj vrsti turizma.

Ono što je vidljivo iz primjera grada Duga Resa jest potrebno ulaganje u sportski turizam. U takvim destinacijama turistička ponuda najveću pozornost pridaje izgradnji, razvoju i održavanju sportskih objekata, organizaciji takvih natjecanja i priredbi lokalnog, nacionalnog pa i međunarodnog značenja, poboljšanju dostupnosti kako građanima, tako i turistima. Sportski objekti i različite priredbe čine glavnu privlačnost takvih destinacija, ali se u njima zadovoljstvo turista zapravo može održati samo dobrim funkcioniranjem ukupne turističke nadgradnje, što mora biti prepoznato od lokalnog stanovništva u Dugoj Resi. Ono što je još potrebno nadograđivati posebno su objekti za smještaj i gastronomska ponuda, a zatim i stvaranje drukčije i privlačnije ponude koja je povezana s nekim od prirodnih resursa.

10. LITERATURA

1. Blažević, B., *Turizam u gospodarskom sustavu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2007.
2. Buble, M.: *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb, 2006.
3. Čavlek, N., et al., *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska Knjiga, Zagreb, 2011.
4. Dobre R., et al., *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.
5. Dragičević A., *Leksikon političke ekonomije*, Informator, Zagreb, 1893.
6. Drpić K., Vukman M., *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*; Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5, No. 1, 2014., str. 62– 67. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199011, (14.3.2018.)
7. Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hoteljerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2017.
8. Gilbert D., Tourist product differentiation, *Tourism: Managing for Results Conference*, November, University of Surrey, 1984.
9. Grbac B., *Identitet marketinga*, Sveučilište u Rijeci – Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006.
10. Gutić D., *Strateški menadžment komunalnih usluga*, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
11. Kotler P., et al., *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, 2006.
12. Križman Pavlović D., Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic Resreach – Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99–113. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59982, (14.3.2018.)
13. Magaš D., *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
14. Mamić I., *Gospodarstvo*, 2007.; Službena stranica Grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/gospodarstvo/>, (14.3.2018.)
15. Mamić I., *Grad aktivnog odmora*; 2007.; Turistička zajednica Duga Resa. Dostupno na: <http://www.tz-dugaresa.hr/hr/about/>, (14.3.2018.)
16. Mamić I., *Kultura*, 2007.; Službena stranica Grada Duga Resa.

- Dostupno na: <http://dugaresa.hr/kultura/>, (14.3.2018.)
17. Mamić I., *O gradu*, 2007.; Službena stranica grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/o-gradu/>, (14.3.2018.)
 18. Mamić I., *Smještaj*, 2007.; Turistička zajednica Duga Resa, Dostupno na: <http://www.tz-dugaresa.hr/hr/smjestaj-2/>, (14.3.2018.)
 19. Mamić I., *Sport*, 2007.; Službena stranica grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/sport/>, (14.3.2018.)
 20. Mamić I., *Turizam*, 2007.; Službena stranica grada Duga Resa, Dostupno na: <http://dugaresa.hr/turizam/>, (14.3.2018.)
 21. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorada, Zagreb, 2002.
 22. Prus A., *Pamučna industrija Duga Resa 1884.- 1984.*, Grafički zavod Hrvatske OOUR Proizvodnja, 1984
 23. Radišić, F., *Turizam i turistička politika*, Istarska naklada, Pula, 1981.
 24. Radočaj R., *O Mrežnici*, 2015.; Robinzonski kamp Leskari, Dostupno na: <http://www.kamp-leskar.hr/hr/novosti/o-mreznici,1.html>, (14.3.2018.)
 25. Salečić M., *Uz Mrežnicu*, Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić, Karlovac, 2004.
 26. Šafarek G., Šolić T., *Rijeke Hrvatske*, VEDA, Križevci, 2011.
 27. Šuran, F. *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Happy, obrt za pružanje usluga i izdavačku djelatnost, Buje, 2016.
 28. Vukonić, B., Pet (velikih) zabluda hrvatske turističke politike, *Ekonomija*, br. 4/IX, str. 805. Dostupno na: http://www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_389.pdf, (9.4.2018.)
 29. Williams S. (red.), *Tourism – Critical Concepts in the Social Sciences*, Vol. I, Routledge, London, 2004.
 30. *Zakon o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti*, „Narodne novine“, br. 98/94, 2007., čl. 4.
 31. Žuvela, I. Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, Vol. 4, No. 1, 1998., str. 205–219. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=268516, (14.3.2018.)

Popis slika, tablica i grafova

Slika 1: Slap Leskari	21
Slika 2: Šetalište Tušmer, Vinica u pozadini	28
Tablica 1: Geografski položaj	25
Tablica 2: PEST analiza	27
Tablica 3: SWOT analiza	31
Graf 1: Struktura gospodarstva	29