

MARKETING PLAN RAZVOJA TURIZMA OPĆINE RAKOVICA

Špehar, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:518555>

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

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



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Martina Špehar

**MARKETING PLAN RAZVOJA TURIZMA OPĆINE
RAKOVICA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Martina Špehar

**MARKETING PLAN RAZVOJA TURIZMA OPĆINE
RAKOVICA**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij

Poslovno upravljanje

Kolegij: Strategijski marketing

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković

Broj indeksa autora: 0619417017

Karlovac, listopad, 2019.

ZAHVALA

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj mentorici dr.sc. Silviji Vitner Marković na prihvaćenom mentorstvu, pruženoj pomoći i savjetima tijekom pisanja završnog rada. Zahvaljujem se i svim profesorima na poslovnom odjelu Veleučilišta u Karlovcu koji su mi kroz sve godine studiranja prenijeli veliko i kvalitetno znanje. Također, želim se zahvaliti i kolegama sa studija i prijateljima koji su mi bili velika podrška u ostvarenju rezultata. Najviše hvala mojim roditeljima, bratu i mom Dariju koji su mi u svemu bili najveća podrška i koji su uvijek vjerovali u mene i moj uspjeh.

SAŽETAK

U teorijskom dijelu rada obrađen je pojam strategijskog marketinga te je navedena svrha i važnost primjene istoga u svakodnevnom poslovanju proizvodnih i uslužnih organizacija. Definiran je pojam i prikazane su faze izrade strateškog marketing plana. Naglasak u teorijskom dijelu rada stavljen je na strategije marketinga i iste su pojedinačno analizirane. Također, definiran je pojam turističke destinacije i važnost uvođenja marketinga u razvoj iste te su prikazani koraci u procesu upravljanja marketingom turističke destinacije.

Naglasak u praktičnom dijelu rada je na turističku destinaciju općine Rakovica, prikazana je sadašnja turistička ponuda općine, resursna osnova za razvoj turizma i analiza turističkog prometa u razdoblju od 2014. do 2019. godine. Također, prikazani su strateški ciljevi i vizija razvoja turizma općine Rakovica na temelju predložene Strategije razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine te je sukladno tome kroz strategije marketinga prikazana valorizacija potencijalnih turističkih proizvoda koji bi pridonijeli obogaćivanju turističke ponude i povećanju atraktivnosti turističke destinacije općine Rakovica.

Ključne riječi: strategijski marketing, turistička destinacija, općina Rakovica, turistička ponuda, turistički proizvodi

SUMMARY

In the theoretical part of the paper, the concept of strategic marketing is presented and the purpose and importance of its application in daily operations of manufacturing and service organizations. The term of strategic marketing plan is defined and the stages of developing strategic marketing plan are outlined. The emphasis in the theoretical part of the paper is put on marketing strategies and they are individually analyzed. Also, the concept of a tourist destination is defined. The importance of introducing marketing into the development of tourist destination and the steps in the marketing management process of a tourist destination are presented.

The emphasis in the practical part of the paper is on the tourist destination of the Rakovica municipality. The current tourist offer of the municipality, the resource base for tourism development and the analysis of tourist traffic in the period 2014 - 2019 are presented. Also, strategic goals and vision of tourism development of Rakovica municipality are presented based on the proposed Tourism Development Strategy of Rakovica municipality from 2019 to 2024. In accordance with the strategic goals and vision of tourism development, through the marketing strategies is presented the valorization of potential tourism products that would contribute to the enrichment of the tourist offer and increase the attractiveness of the tourist destination of the Rakovica municipality.

Key words: strategic marketing, tourist destination, Rakovica municipality, tourist offer, tourist products

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA	3
2.1. Funkcije marketinga proizvoda i usluga.....	3
2.2. Odnos strategije i marketinga	5
2.2.1. Strateški marketing plan.....	5
2.2.2. Faze strateškog marketing plana	7
2.2.3. Strategije marketinga	12
3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	18
4. OPĆINA RAKOVICA	22
4.1. Položaj	22
4.2. Prirodna resursna osnova.....	23
4.3. Sportsko rekreacijski sadržaji.....	25
4.4. Smještajni kapaciteti.....	25
4.5. Ostali prihvatni kapaciteti.....	26
4.6. Događanja i manifestacije	27
4.7. Analiza turističkog prometa u općini Rakovica	28
5. ODREDNICE RAZVOJA TURIZMA U VAŽEĆIM STRATEŠKIM DOKUMENTIMA	32
5.1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine	32
5.2. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine	33
5.3. Razvojna strategija Karlovačke županije 2016. – 2020.+	33
5.4. Analiza stanja i strategija razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine.....	34
5.5. Strategija razvoja općine Rakovica za razdoblje 2016. – 2020. godine	34
5.6. Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine	35

5.6.1. Vizija razvoja i strateški ciljevi.....	36
5.6.2. SWOT analiza razvoja turizma općine Rakovica	37
5.6.3. Vrste i oblici turizma na području općine Rakovica.....	38
5.7. Ostali važeći strateški dokumenti razvoja turizma	39
6. MARKETING STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE RAKOVICA	40
6.1. Analiza konkurencije	41
6.2. Strategija ciljnih tržišta	44
6.3. Strategija pozicioniranja i brenda	45
6.3.1. Povezivanje ponuditelja turističkih proizvoda.....	46
6.3.2. Unaprjeđenje znanja lokalnog stanovništva.....	47
6.3.3. Logo i slogan.....	50
6.4. Strategija proizvodnog portfelja	51
6.4.1. Proizvod 1: Tematski izleti uz vodiča.....	51
6.4.2. Proizvod 2: Sajmovi zdrave hrane i lokalnih proizvoda.....	54
6.4.3. Proizvod 3: <i>Team Building</i> programi.....	56
6.4.4. Proizvod 4: Osnivanje geoparka uz područje Baračevih špilja.....	59
6.4.5. Proizvod 5: Ljetni kampovi	62
6.4.6. Proizvod 6: Lovne aktivnosti	64
6.5. Strategija promocije.....	67
7. ZAKLJUČAK.....	71
POPIS LITERATURE.....	73
POPIS TABLICA I PRIKAZA	76
POPIS ILUSTRACIJA	77
POPIS PRILOGA	78

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je definiranje strategijskog marketinga, strateškog marketing plana i analiza strategija marketinga. Cilj rada je ukazati na važnost uvođenja strategijskog marketinga kako u poslovanje proizvodnih, tako i u poslovanje uslužnih organizacija i turističkih destinacija.

Obzirom da je temelj za uspješan razvoj turizma u turističkoj destinaciji izrada i provedba strateških marketing planova, cilj rada je na temelju radne verzije Strategije razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine kroz strategije marketinga prikazati valorizaciju potencijalnih turističkih proizvoda koji bi obogatili turističku ponudu općine Rakovica i pridonijeli povećanju atraktivnosti turističkog prostora.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura, znanstveni članci, časopisi iz područja strategijskog marketinga, internetske stranice te informacije i statistički podaci dobiveni izravno iz Turističke zajednice općine Rakovica. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom i metodom istraživanja na terenu kroz intervju razgovore, a obrađeni metodama deskripcije, kompilacije, analize, sinteze i statističkom metodom. Podaci za praktični dio rada prikupljeni su metodom intervjuiranja kroz strukturirana otvorena pitanja s predstavnicima stručnjaka svih aktera u formiranju turističke ponude. U prilogu ovog rada nalaze se rezultati prikupljeni metodom intervjuiranja s direktoricom Turističke zajednice općine Rakovica, zamjenikom načelnika Općine Rakovica, predsjednikom i voditeljem osnove Lovačkog društva „Medvjed“ iz Rakovice, članom Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Turkalj“, pružateljem turističkih usluga, odnosno predstavnikom Turističkog centra „Marko“ i ravnateljicom Javne ustanove Baraćeve špilje.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja. Prvo poglavlje rada odnosi se na predmet i cilj rada, izvore iz kojih su prikupljeni podaci za izradu rada i znanstvene metode koje su korištene prilikom

prikupljanja podataka te strukturu rada. Drugo poglavlje odnosi se na teorijski dio marketinga i strategijskog marketinga te strateškog marketing plana. Prikazane su i analizirane sve strategije marketinga koje se mogu primijeniti u organizaciji. U trećem poglavlju definira se pojam turističke destinacije i marketing turističke destinacije, dok je u četvrtom poglavlju prikazana turistička destinacija općine Rakovica, njen položaj, sadašnja turistička ponuda i resursna osnova za razvoj turizma te je prikazano kretanje turističke potražnje u posljednjih pet godina. Peto poglavlje rada odnosi se na razvoj turizma u važećim strateškim dokumentima na razini Republike Hrvatske, Karlovačke županije i općine Rakovica, a naglasak je stavljen na predloženu Strategiju razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine. Preposljednje i ključno šesto poglavlje prikazuje razvijenu marketing strategiju na primjeru turističke destinacije općine Rakovica. Prikazana je analiza konkurencije, definirana su ciljna tržišta, prikazana je strategija pozicioniranja i brenda i strategija proizvodnog portfelja kojom je prikazana valorizacija potencijalnih turističkih proizvoda općine Rakovica, resursna osnova za razvoj istih te vrste turizma koje bi se razvile valorizacijom proizvoda. Također, u šestom poglavlju prikazana je strategija promocije u kojoj su prikazane promotivne aktivnosti po pojedinim segmentima promotivnog miksa. Rad završava zaključnim razmatranjima.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

U današnje doba, razvojem tehnologije te postojanjem širokog asortimana proizvoda i usluge koje se nude na tržištu, nužna je primjena marketinga u poslovnoj praksi obzirom da se želje i potrebe potrošača svakodnevno mijenjaju. Prema definiciji Američkog društva za marketing, marketing je proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijene i distribucije ideja, proizvoda i usluga kako bi se kreirala razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.¹ Marketing predstavlja niz aktivnosti kojima se proizvod ili usluga usmjeravaju od proizvođača proizvoda ili ponuđača usluge do krajnjeg kupca ili korisnika.

Koncept marketinga oslanja se na četiri potpornja:²

- ciljno tržište,
- potrebe potrošača,
- integrirani marketing i
- profitabilnost.

Ciljno tržište predstavlja područje na koje će organizacija usmjeriti svoje marketinške aktivnosti kako bi zadovoljilo potrebe i zahtjeve potrošača koji se vrlo često mijenjaju razvojem i pojavom novih oblika proizvoda ili usluga koji zadovoljavaju njihove potrebe.

Kako bi cjelokupna koncepcija marketinga bila uspješna te kako bi se ostvarila profitabilnost organizacije odnosno krajnji cilj marketinške koncepcije poslovanja, potrebno je da i zaposlenici organizacije zajednički djeluju u interesu potrošača kroz integrirani marketing, odnosno da krajnji cilj organizacije i svakog pojedinog zaposlenika bude zadovoljenje zahtjeva i potreba potrošača, a time i ostvarivanje profitabilnosti i konkurentnosti na tržištu.

2.1. Funkcije marketinga proizvoda i usluga

Provođenje marketinške koncepcije ostvaruje se putem slijedećih temeljnih funkcija:³

- proizvod,
- cijena,

¹ Meler, M.: Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str. 21.

² Kotler, P: Marketing Management, 11. izdanje, Pearson Education, Upper Sadalle River, 2003., str. 20.

³ Renko, N.: Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 8.

- promocija,
- distribucija.

Navedene marketinške funkcije poznate su i pod nazivom „marketinški miks“, a temeljna funkcija je proizvod koja obuhvaća sve aktivnosti povezane s kvalitetom proizvoda, dizajnom, svojstvima, imenom marke, ambalažom i drugim karakteristikama koje stvaraju proizvod konkurentnijim na tržištu. Cijena proizvoda odnosi se na cijenu koju kupac plaća za proizvod, a ista mora biti u skladu s vrijednosti proizvoda. Promocija uključuje aktivnosti promoviranja proizvoda na tržištu kroz oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, direktni marketing, Internet marketing, odnose s javnošću/publicitet i osobnu prodaju.⁴ Distribucija proizvoda obuhvaća djelotvoran proces prijenosa dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima.⁵ Kroz prijenos dobara ili usluga od proizvođača do potrošača mogu se pojaviti različiti tržišni subjekti ili trgovci koji pružaju podršku u samom procesu dostave dobara potrošaču.

Obzirom da se u ovom radu obrađuje tema strateškog marketing plana u razvoju turizma područja općine Rakovica te da se u funkciji turizma osim prodaje proizvoda nude i različite usluge, prema Ozretić Došen temeljne četiri funkcije marketinga proširuju se na još tri slijedeće funkcije:⁶

- procesi,
- ljudi i
- fizičko okruženje.

Komponenta procesa uključuje sve procese pružanja usluga, odnosno postupke, zadatke, mehanizme, metode, korake, rutinske radnje kao i redoslijed njihova odvijanja⁷ dok fizičko okruženje i ljudi imaju vrlo važnu ulogu u pružanju usluge obzirom da je usluga neopipljiva, a fizičko okruženje i ljudi prilikom prvog kontakta s potencijalnim korisnikom usluge stvaraju sliku turističke destinacije.

⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 211.

⁵ Renko, N.: op. cit., str. 36.

⁶ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 99.

⁷ Ibidem, str. 103.

2.2. Odnos strategije i marketinga

Prema autorici Renko, povezivanje termina marketing s terminom strategija naglašava da strategija mora biti marketinški orijentirana, odnosno vođena tržištem i okruženjem u kojemu organizacija djeluje.⁸ Strateško planiranje je odlučivanje o tome što raditi u (bližoj i/ili daljoj budućnosti), kako za predviđene aktivnosti osigurati novac i druga sredstva te kojim rasporedom obavljati potrebne radne zadatke (što, u prvom redu, ovisi o važnosti pojedinih zadataka za ostvarivanje željenih rezultata).⁹

Kako je u radu prethodno navedeno, primjena marketinga u poslovanju nužna je aktivnost kako bi se stvorila konkurentnost i zadržao opstanak organizacije na tržištu, a time je vrlo važno izrađivanje strateških marketing planova koji služe kao instrument za usmjeravanje i koordiniranje strateških marketing odluka.

2.2.1. Strateški marketing plan

Strateški marketing plan specificira ciljno tržište, misiju, ciljeve, strategiju, načine uvođenja strategije, bavi se dugoročnim i općim ciljevima i aktivnostima, zahtijeva mnogo vanjskih informacija te uključuje veći rizik u odnosu na marketinški plan zbog obrade strateških problema.¹⁰

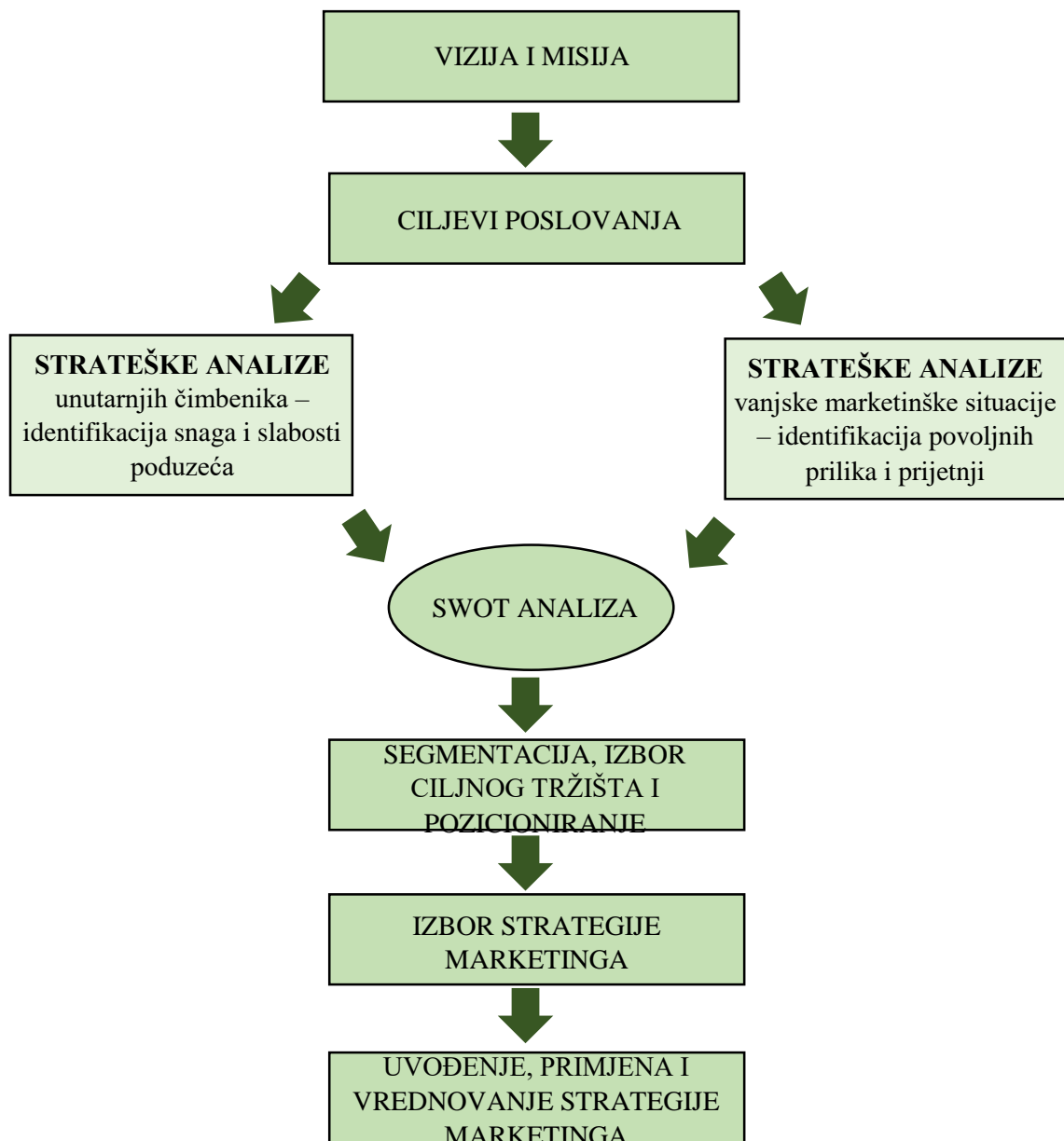
⁸ Renko, N.: op. cit, str. 69.

⁹ Usp. Armstrong, M.: Kompletna menadžerska znanja: Upravljanje poslovima i aktivnostima, 2. izdanje, M.E.P. Consult, Zagreb, 2001., str. 29.

¹⁰ Renko, N.: op.cit. str. 75.

Prema autorici Renko, osnovne faze strateškog marketing plana prikazane su na prikazu broj 1.

Prikaz 1: Osnovne faze strateškog marketing plana



Izvor: Renko, N.: Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 76.

Prvi korak u izradi strateškog marketing plana je definiranje vizije i misije te ciljeva poslovanja zatim se kroz SWOT analizu analiziraju unutarnji čimbenici poslovanja (prednosti i nedostaci) i vanjski čimbenici (prilike i prijetnje). Nakon završene analize, provodi se segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje na tržištu, odabire se strategija marketinga i ista se uvodi i primjenjuje u poslovanju.

Također, struktura strateškog marketing plana je slijedeća:¹¹

- sažetak plana,
- kratka povijest poduzeća i poslovanja,
- pregled tržišta i analiza situacije – preliminarna analiza,
- vizija i misija,
- ciljevi,
- procjena konkurentnosti poduzeća (unutarnja analiza snaga i slabosti poduzeća),
- procjena vanjske marketinške situacije (analiza potrošača, konkurencije i tržišta),
- sumarna analiza i vrednovanje snaga i slabosti poduzeća te prilika i prijetnji na tržištu (SWOT analiza),
- održiva konkurentna prednost,
- segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje,
- izbor i oblikovanje strategije marketinga,
- uvođenje, primjena i vrednovanje strateškog marketing plana.

Sve prethodno navedene stavke strukture strateškog marketing plana moraju biti usklađene i međusobno povezane kako bi provođenje plana bilo uspješno za organizaciju u kojoj se isti primjenjuje a analiza faza strateškog marketing plana nalazi se u slijedećem poglavlju.

2.2.2. Faze strateškog marketing plana

Kroz misiju svaka organizacija izražava svoju svrhu postojanja i poslovanja, pokazuje čime se organizacija bavi te koji su njeni budući ciljevi. Jednom definirana misija nije dovoljna za cijelo vrijeme trajanja poslovanja, već je promjenama na tržištu i promjenama u poslovanju organizacije nužno vremenom preispitivati misiju i definirati novu, međutim misija se ne bi smjela često i u potpunosti mijenjati jer bi time značilo da se promijenila i svrha poslovanja. Vizija organizacije pretpostavlja zamišljenu sliku budućnosti organizacije te prikazuje željene ciljeve organizacije u dužem periodu.

¹¹ Ibidem, str. 77.

Osim vizije i misije, postavljanje ciljeva poslovanja nužan je korak u poslovanju organizacije, a cilj je postavljene ciljeve realizirati kroz strateški marketing plan te provesti strategiju koja će omogućiti ostvarenje postavljenih ciljeva.

Prema Kotleru, ciljevi poslovanja moraju zadovoljiti slijedeće kriterije:¹²

- hijerarhijska organizacija ciljeva – organizacija ciljeva od najvažnijeg do najmanje važnog,
- kvantitativno definiranje – kada god je moguće, ciljevi se moraju definirati kvantitativno radi jednostavnijeg definiranja mjera koje se moraju poduzeti radi ostvarivanja istih,
- postavljanje realnih ciljeva koji proistječu iz mogućnosti organizacije,
- konzistentnost ciljeva – postavljanje ciljeva usklađenih s misijom i vizijom organizacije.

Nakon postavljanja vizije i misije organizacije te ciljeva poslovanja, analiziraju se unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na poslovanje organizacije. Strateška analiza unutarnjih čimbenika identificira unutarnje snage i slabosti organizacije. Prilikom definiranja unutarnjih snaga i slabosti organizacije potrebno je identificirati snage i slabosti na razini cijele organizacije ili samo pojedinih organizacijskih jedinica.

Prema autorici Renko, analiza unutarnjih čimbenika započinje analizama financijskih karakteristika, odnosno analizama profitabilnosti, prodaje i tržišnog udjela. Nakon toga slijede analize nefinancijskih karakteristika poslovanja, kao što su zadovoljstvo potrošača, kvaliteta proizvoda, stvaranje novih proizvoda i analiza marke proizvoda.¹³

Također, zbog svakodnevnih promjena na tržištu, povećanja konkurencije te promjena želja i potreba potrošača, nužno je kontinuirano provoditi i analize vanjskih čimbenika koje uključuju analizu povoljnih prilika i prijetnji organizaciji koje dolaze iz okruženja u kojoj organizacija djeluje. Zbog fokusiranja na kontinuirano poslovanje i nedostatak ljudskog resursa, organizacije često ne provode analize vanjskih čimbenika iz okruženja što dovodi do smanjene konkurentnosti na tržištu, zasićenosti tržišta i potrošača zbog smanjenja inovativnosti organizacije te samim time dovodi organizaciju do faze padajućeg poslovanja i povlačenja s tržišta.

¹² Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 84 .

¹³ Renko, N.: op.cit., str. 158.

Kroz analizu vanjskih čimbenika organizacije analizira se ponašanje potrošača, čimbenici koji utječu na ponašanje prilikom kupnje, analizira se konkurencija, njihovi ciljevi te snage i slabosti, tržište i ključni čimbenici uspjeha te veličina i potencijal rasta tržišta i marketinško okruženje te čimbenici vanjskog marketinškog okruženja koje organizacija mora uzeti u obzir prilikom analize: demografski, društveno – kulturni, političko – zakonski, ekonomski i tehnološki.¹⁴

Obvezni koraci prilikom izrade strateškog marketing plana, a prije određivanja strategije marketinga su segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje na tržištu. S obzirom na različitost cjelokupnog tržišta što uključuje različite želje i potrebe potrošača, različitu kupovnu moć i navike potrošača, tržište se dijeli u određene segmente po zajedničkim karakteristikama kako bi se poslovanje organizacije fokusiralo na određeni segment koji može maksimalno zadovoljiti, a pritom maksimizirati profit.

Autori Kotler i Armstrong definiraju segmentaciju tržišta kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške mikseve.¹⁵

Prilikom donošenja odluke o odabiru tržišta na koje će organizacija fokusirati svoje poslovanje i usmjeriti svoje resurse, moguće je odabrati pet pristupa:¹⁶

- masovni marketing – organizacija istim proizvodom ili uslugom nastoji opslužiti cijelo tržište bez provođenja segmentacije i odabira jednog tržišnog segmenta,
- segmentirani marketing – organizacija se fokusira na više ciljnih segmenata kojima uslužuje svoj proizvod ili uslugu,
- koncentrirani marketing – prilagođavanje jednom ciljnom segmentu i jedinstvenom marketinškom miksu,
- marketing tržišne niše – predstavlja još užu segment u odnosu na koncentrirani marketing, odnosno uže definiranu grupu potrošača čije potrebe nisu adekvatno zadovoljene,
- individualizirani marketing – fokus na jednog potrošača.

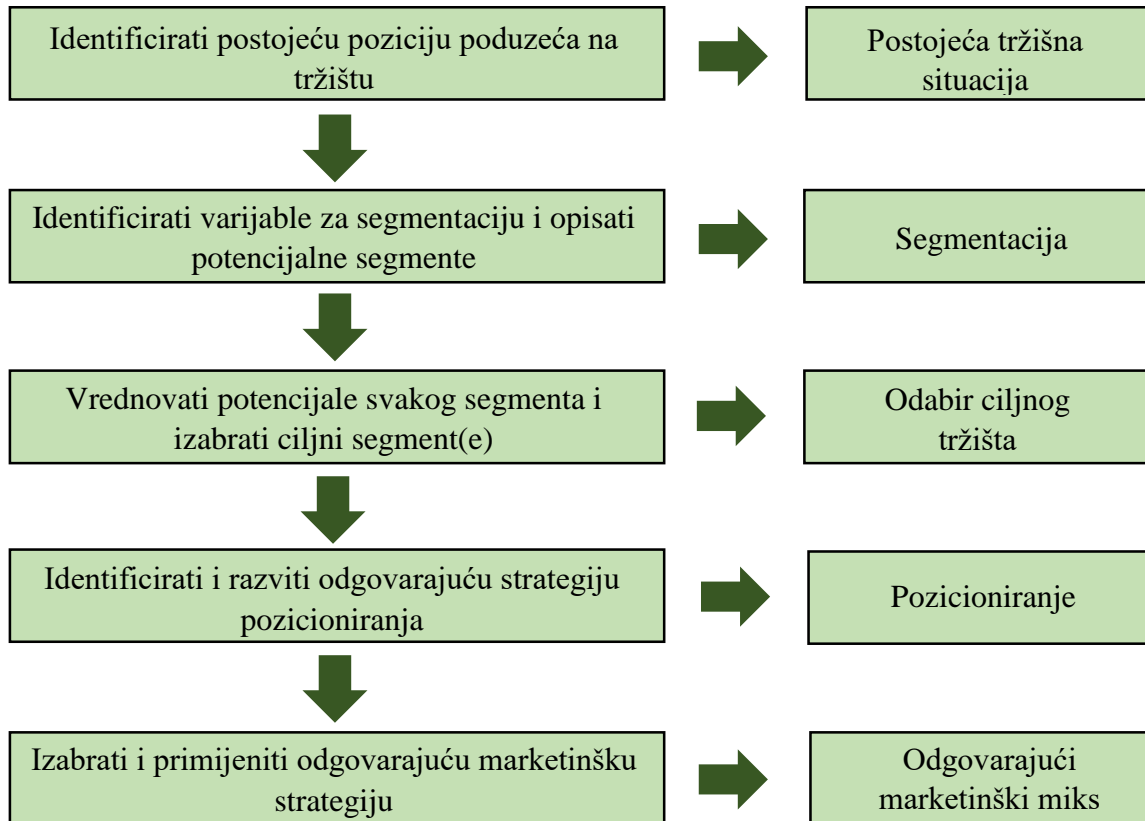
¹⁴ Ibidem, str. 209.

¹⁵ Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, 11. izdanje, Pearson Education, United States, 2005., str. 238.

¹⁶ Renko, N.: op. cit., str. 233.

Proces segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja provodi se u fazama navedenim na prikazu broj 2.¹⁷

Prikaz 2: Proces segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja



Izvor: Renko, N.: Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 245.

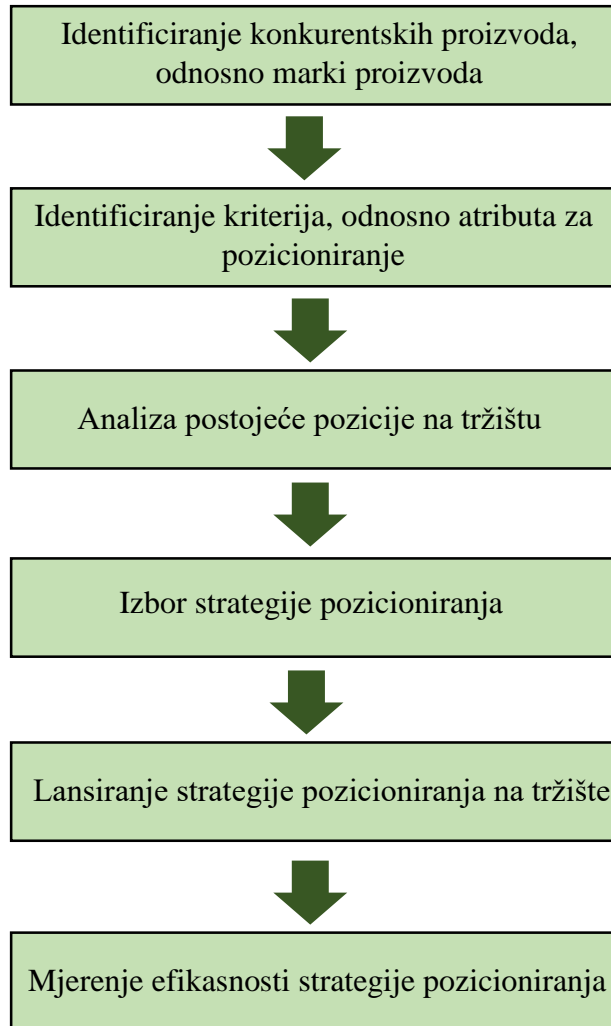
Velik broj istih ili sličnih proizvoda na tržištu zahtijeva od organizacije uspješno pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača. Položaj proizvoda je način na koji se proizvod definira od strane kupca prema značajnim obilježjima – mjesto koje proizvod zauzima u svijesti kupca u odnosu na konkurentske proizvode.¹⁸

¹⁷ Walker, O. C., Boyd, H., Larreche, J.: Marketing Strategy, Planning and Implementation, McGraw-Hill, New York, 1999., str. 170.

¹⁸ Kotler, P., Armstrong, G.: op. cit., str. 207.

Prema autorici Renko, proces oblikovanja strategije pozicioniranja sadrži faze navedene u prikazu broj 3.

Prikaz 3: Faze procesa oblikovanja strategije pozicioniranja



Izvor: Renko, N.: Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 257.

Prilikom oblikovanja strategije pozicioniranja prvi korak je identifikacija konkurentskih proizvoda, a zatim identificiranje kriterija odnosno atributa za pozicioniranje. Potrebno je analizirati postojeću poziciju na tržištu kako bi se odabrala ispravna strategija pozicioniranja nakon čega se ista lansira na tržište i mjeri njena efikasnost.

Ovisno o strategiji marketinga koju organizacija odabere i uvodi u svoje poslovanje, organizacija istu može uspješno ili neuspješno implementirati u poslovanje, a isto ovisi o tome

da li je odabrana strategija primjenjiva na poslovanje organizacije te da li je organizacija sposobna istu uvesti u poslovanje.

Autorica Renko izdvaja slijedeće komponente organizacije koje utječu na implementaciju strategije marketinga:¹⁹

- organizacijska struktura,
- zaposlenici,
- interni marketing,
- organizacijski sustavi,
- organizacijska kultura.

Vrednovanje odabrane strategije marketinga i marketinškog plana provodi se kroz ocjenjivanje određenih kriterija koji opisuju da li će primjena strategije biti uspješna za organizaciju. Najčešći kriteriji su ispitivanje da li strategija koristi snage ili pokazuje slabosti organizacije, iskorištava prilike, slabi konkurenciju, pojačava ugled na tržištu, djeluje na lojalnost potrošača ili stvara najbolje načine za iskorištavanje resursa.²⁰ Putem primjene kriterija za vrednovanje odabrane strategije, organizacija dobiva rezultat o kvaliteti odabrane strategije te vjerojatnosti njenog uspješnog učinka na poslovanje organizacije.

2.2.3. Strategije marketinga

U teoriji se izdvaja nekoliko vrsta strategija marketinga koje se primjenjuju u poslovanju organizacija ovisno o cilju koji organizacija želi postići. Prema autorici Renko, strategije marketinga su slijedeće:²¹

- tri generičke strategije marketinga:
 - strategija niskih troškova,
 - strategija diferencijacije,
 - strategija fokusirane segmentacije,
- strategija diferencijacije proizvoda,
- strategija marketinga usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima,

¹⁹ Renko, N.: op. cit., str. 429.

²⁰ Ibidem, str. 435.

²¹ Renko, N.: op. cit., str. 302. – 378.

- strategija marketinga za zrela tržišta,
- strategija marketinga za opadajuća tržišta,
- strategije rasta,
- strategija horizontalne i vertikalne integracije,
- strategija diverzifikacije,
- strateški savezi, spajanja i akvizicije.

Među prethodno navedenim marketinškim strategijama koje se izučavaju i primjenjuju u poslovanju organizacija te čija je analiza prikazana nadalje u radu, izdvajaju se tri generičke strategije kojima se nastoji postići održiva konkurentna prednost:²²

- strategija niskih troškova,
- strategija diferencijacije,
- strategija fokusirane segmentacije.

Strategija niskih troškova ima za cilj postići konkurentnu prednost na način da se smanje troškovi poslovanja na razinu nižu od troškova konkurencije prilikom čega se ne mora raditi o proizvodima niske kvalitete već proizvođač uklanja nepotrebne troškove i nepotrebne karakteristike proizvoda stvarajući jednostavnije i jeftinije proizvode koji su cjenovno prihvatljivi potrošačima na tržištu. Na taj način, organizacija privlači velik broj potrošača na tržištu i postiže konkurentnu prednost u odnosu na druge organizacije koje na tržištu nude iste ili slične proizvode po višim cijenama.

Strategija diferencijacije označava stvaranje dodatne vrijednosti proizvodu ili usluzi koje organizacija plasira na tržište. Razlikovanjem resursa, proizvoda ili usluge organizacije u odnosu na resurse, proizvode ili usluge konkurencije postiže se konkurentna prednost na tržištu. Rizici strategije diferencijacije su najčešće viša cijena proizvoda koji se razlikuje od proizvoda konkurencije budući da potrošači samostalno određuju koliko su spremni platiti određeni proizvod, ovisno o njegovim karakteristikama, jednostavna imitacija na tržištu te promjena osnove diferencijacije.

²² Porter, E. M.: *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, 1985., str. 11. – 26.

Strategija fokusiranja odnosi se na odabir jedne od prethodno navedenih strategija s fokusom na određeni ciljni segment, odnosno organizacija koja primjenjuje strategiju fokusiranja odlučuje se ili na fokus na troškove gdje organizacija teži troškovnoj prednosti u određenom ciljnom segmentu ili na fokus na diferencijaciju pri čemu organizacija teži diferencijaciji proizvoda ili usluge u određenom ciljnom segmentu.

Postizanje konkurentske prednosti kroz strategiju diferencijacije proizvoda označava da organizacija mora svojem proizvodu ili usluzi dodati određene karakteristike ili nove značajke koje se razlikuju od onih koje nudi konkurencija. Zbog velikog broja konkurenata na tržištu koji nude iste ili slične proizvode ili usluge, nužno je stalno usavršavati i diferencirati ponudu radi opstanka na tržištu i zadržavanja konkurentske prednosti. Strategija diferencijacije primjenjuje se za proizvode, usluge, osoblje i imidž.²³

Osim diferencijacije u kvaliteti proizvoda ili usluge, dodana vrijednost i diferencijacijske razlike se mogu naći i u:²⁴

- imidžu organizacije, reputaciji i asortimanu,
- poznatosti imena marke,
- promidžbenim aktivnostima,
- lokacijskoj prednosti.

Nedostatkom resursa i jeftinom masovnom proizvodnjom, organizacije se sve više posvećuju proizvodnji proizvoda i njihovom plasiranju na tržište uz što niže troškove pritom zanemarujući uspostavljanje dobrih odnosa s kupcima i pružanja kupcima poslije prodajnih usluga. Za uspješno uspostavljanje odnosa s kupcima nužno je upoznavanje kupaca ili potrošača, slijeđenje njihovih želja i potreba, pružanje poslije prodajnih usluga te doživljavanje kupca kao stalnog potrošača.

Prema autorici Renko, najvažniji razlozi primjene strategije usmjerene na uspostavljanje odnosa s kupcima su:²⁵

- privlačenje novih kupaca,

²³ Renko, N: op. cit., str. 303.

²⁴ Bain, J. S.: *Industrial Organization*, John Wiley & Sons, New York, 1968., str. 226.

²⁵ Renko, N.: op. cit., str. 315. – 316.

- povećanje prodaje po kupcu,
- poboljšanje odnosa s kupcima,
- povećanje potrošačke lojalnosti.

Primjena navedene strategije može naići na zapreke velikih investicija u kreiranje i održavanje baze podataka o kupcima, opiranje zaposlenika provođenju marketinga usmjerenog na potrošače, dok s druge strane ne žele svi kupci uspostaviti odnos suradnje s organizacijom.

Svaki proizvod ili usluga na tržištu imaju svoj vijek trajanja, od faze uvođenja, rasta, zrelosti, opadanja do povlačenja proizvoda s tržišta ukoliko ne dođe do oporavka njegove prodaje. Fazu zrelosti na tržištu karakterizira najveća količina prodaje proizvoda ili usluge na tržištu ali uz usporenu stopu rasta zbog zasićenja tržišta. U takvoj situaciji, nužno je provesti analizu unutarnjih i vanjskih čimbenika poslovanja te procijeniti razloge i uzroke postojeće situacije.

Obzirom na navedeno, Kotler predlaže slijedeće konkretne strateške marketinške pristupe u fazi zrelosti:²⁶

- modifikaciju tržišta,
- modifikaciju proizvoda,
- modifikaciju marketinškog miksa.

S druge strane, opadajuća tržišta karakterizira pad potražnje za proizvodom ili uslugom, a razlog istoga može biti promjena želja i potreba potrošača, povećanje konkurencije, promjene u vanjskom okruženju ili unaprjeđenje tehnologije.

Strategije prikladne za opadajuća tržišta su:²⁷

- likvidacija poslovanja – prodaja poslovanja,
- ulaganje u poslovanje kako bi se postigao rast – stvaranje novih tržišta, proizvoda, novih primjena proizvoda, novih aktivnosti marketinga, stvaranje rasta stimuliranog poticajem vlade, stvaranje koristi od rasta podržanih,
- postizanje profitabilnosti opstanka dominirajući na tržištu – organizacija nastoji prisiliti konkurente da napuste industriju,

²⁶ Kotler, P.: op. cit., str. 355. – 358.

²⁷ Aaker, A. D.: Strategic Market Management, John Wiley, New York, 2001., str. 258.

- ubiranje od ulaganja u cilju brzog povrata gotovine – nastoji se izvući gotovinu iz poslovanja smanjenjem ulaganja i operativnih troškova.

Kako ne bi došlo do faze opadajućeg poslovanja i povlačenja proizvoda s tržišta, autor Aaker izdvojio je pet osnovnih strategija rasta:²⁸

1. Strategija rasta na postojećim tržištima,

2. Strategija razvoja proizvoda,

3. Strategija razvoja tržišta,

4. Strategija vertikalne integracije,

- integracija unatrag,
- integracija unaprijed,
- horizontalna integracija,

5. Strategija diverzifikacije,

- srodna i
- nesrodna.

Rast na postojećim tržištima moguće je ostvariti na način da se konkurenciji oduzme dio potrošača ili da postojeći potrošači povećaju uporabu proizvoda dok strategija razvoja proizvoda za postojeće tržište uključuje pridodavanje novih karakteristika proizvodu, proširenje linije proizvoda, razvoj proizvoda nove generacije ili razvoj potpuno novih proizvoda za postojeće tržište. Strategija razvoja tržišta uporabom postojećih proizvoda uključuje geografsko širenje tržišta odnosno širenje na primjerice inozemna tržišta i širenje u nove tržišne segmente odnosno na nove segmente potrošača ili nove distribucijske kanale.²⁹

Integracija podrazumijeva spajanje ili pripajanje organizacija s ciljem postizanja sinergijskih učinaka kroz fuzije odnosno spajanje dvije organizacije u jednu novu organizaciju ili akvizicije

²⁸ Aaker, A. D.: *Developing Business Strategies*, John Willey & Sons, New York, 1995., str. 238.

²⁹ Renko, N.: *op. cit.*, str. 349. – 356.

ili pripajanje odnosno situacije gdje se jedna organizacija pripoji drugoj te prestaje postojati kao samostalna organizacija. Osnovni modeli integracije su:³⁰

- horizontalna integracija – model povezivanja organizacija koje povezuju isti ili slični proizvodi unutar iste privredne grane, pri čemu svaki član integracije proizvodi određene dijelove ili sklopove dok zajednički proizvode cijeli proizvod,
- vertikalna integracija – model povezivanja organizacija koje su međusobno povezane proizvodnjom sirovina, energije ili poluproizvoda pa sve do proizvodnje konačnog proizvoda.

Organizacije primjenjuju strategiju horizontalne integracije radi širenja na nova tržišta na način da se povezuju s konkurencijom i time utječu na brži rast i razvoj organizacije. Strategija vertikalne integracije se također primjenjuje s ciljem postizanja bržeg rasta i razvoja organizacije te širenja na nova tržišta, a postoji kada organizacija proizvodi svoje inpute koje koristi u proizvodnji (integracija unatrag) ili posjeduje distribuciju svojih outputa (integracija unaprijed).³¹

Diverzifikacija organizacije dijeli se na srodnu i nesrodnu diverzifikaciju. Srodna diverzifikacija odnosi se na diverzificiranje u nove aktivnosti povezanih s postojećim aktivnostima organizacije, dok kod nesrodne diverzifikacije organizacija ulazi u nove aktivnosti koje nemaju poveznicu sa sadašnjim aktivnostima.³²

Također, jedan od načina povećanja konkurentnosti organizacije smanjivanjem troškova ili povećanjem kvalitete krajnjih dobara je i ulazak organizacije u strateške saveze. Strateški savezi djeluju na način da dvije ili više organizacija zajednički unutar saveza surađuju u proizvodnji i tehnologiji, istraživanju i razvoju ili prodaji proizvoda ili usluga.³³

Dok kod strateških saveza organizacije postoje i dalje kao subjekti na tržištu, kod spajanja se organizacije spajaju na način da stvaraju potpuno nove organizacije, a samostalne organizacije koje su postojale prije spajanja prestaju postojati. Također, postupkom akvizicije manje organizacije postaju dijelom većih organizacije i na taj način prestaju postojati i gube svoju samostalnost.

³⁰ Ibidem, str. 369.

³¹ Ibidem, str. 378.

³² Aaker, A. D. (2001.): op. cit., str. 231.

³³ Barney, J. B.: *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison – Wesley Publishing Company, New York, 1997., str. 258.

3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Budući da je u ovom radu obrađena tema strateškog marketing plana na primjeru turističke destinacije općine Rakovica, važno je istaknuti pojam turističke destinacije.

Turistička destinacija predstavlja turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.³⁴

Turističku ponudu pojedine turističke destinacije karakterizira velika količina heterogene turističke ponude, vezana je uz turistički prostor i dislocirana od turističke potražnje. Osim navedenih karakteristika, turističku ponudu karakterizira i sezonalnost, odnosno ovisnost ponude o nekoliko sezonskih mjeseci kada je turistička potražnja najveća, iako se u posljednje vrijeme u Republici Hrvatskoj nastoji produljiti turistička ponuda na cijelu godinu.

Elementi turističke ponude pojedine destinacije su:³⁵

- atraktivni – razlog dolaska turista u turističku destinaciju (prirodni – klima, reljef ili resursi i društveni – sva dobra turističke destinacije),
- komunikacijski – kvaliteta prometne povezanosti,
- receptivni – sve vrste smještajnih i prihvatnih kapaciteta turističke destinacije.

Specifičnost turističkog tržišta je nužnost dolaska turističke potražnje u mjesto pružanja turističke ponude gdje kupac, odnosno turist očekuje ispunjenje svojih potreba i motiva dolaska, stoga je nužna kvalitetna promocija turističke destinacije i njene turističke ponude.

³⁴ Križman Pavlović, D., Živolić, S.: „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008. str. 100., dostupno na: www.hrcak.srce.hr/38173 (15.07.2019.)

³⁵ Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003., str 57.

Zbog velike koncentracije turističke ponude u pojedinim turističkim destinacijama, te zbog velikog broja turističkih destinacija u prostoru, nužno je uvođenje koncepcije marketinga radi razvoja efikasne strategije diferencijacije.

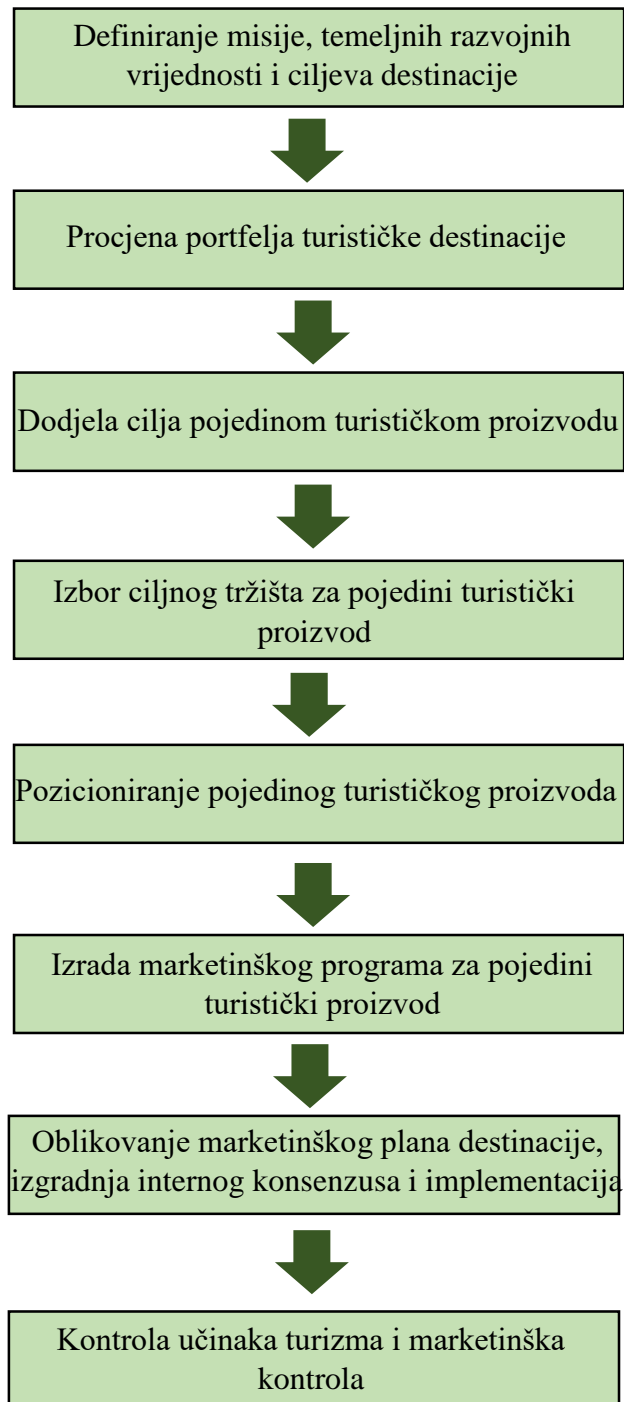
Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su:³⁶

- priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak,
- maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
- maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika,
- optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi, društveno - kulturnih koristi i troškova zaštite okoliša.

³⁶ Buhalis, D.: „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management, Vol. 21., Elsevier 2000., str 100., dostupno na: www.academia.edu (17.07.2019.)

Proces upravljanja marketingom turističke destinacije uvelike se ne razlikuje od procesa upravljanja marketingom određene organizacije, a koraci u procesu upravljanja prikazani su na prikazu broj 4.

Prikaz 4: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D., Živolić, S.: „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 104., dostupno na: www.hrcak.srce.hr/38173 (17.07.2019.)

Najznačajnije koristi turističke destinacije koje postiže primjenom strategije marketinga su:³⁷

- bolje razumijevanje potreba i želja turista,
- postizanje bolje konkurentske pozicije,
- kvalitetnija analiza konkurentnosti,
- povećanje fleksibilnosti uslijed promjena u turističkom okruženju,
- dizajniranje portfelja turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnih tržišta,
- atraktivniji i konzistentniji imidž destinacije na turističkom tržištu,
- bolja informiranost turista o ponudi destinacije,
- efikasnija isporuka turističkih proizvoda destinacije potencijalnim potrošačima,
- bolja alokacija resursa,
- efikasnije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude,
- podizanje razine znanja lokalnog stanovništva koje sudjeluje u pružanju turističke ponude,
- zadovoljenje interesa dionika destinacije.

Procjena portfelja turističkih proizvoda, misija i vizija turističke destinacije te ciljevi koji se nastoje postići primjenom strategija marketinga navode se u strateškim dokumentima pojedine destinacije kao što su strategije razvoja turizma određenog lokaliteta.

Neki od važnijih strateških dokumenata koji se odnose na područje općine Rakovica, Karlovačke županije te cijele Republike Hrvatske opisani su u petom poglavlju ovog rada.

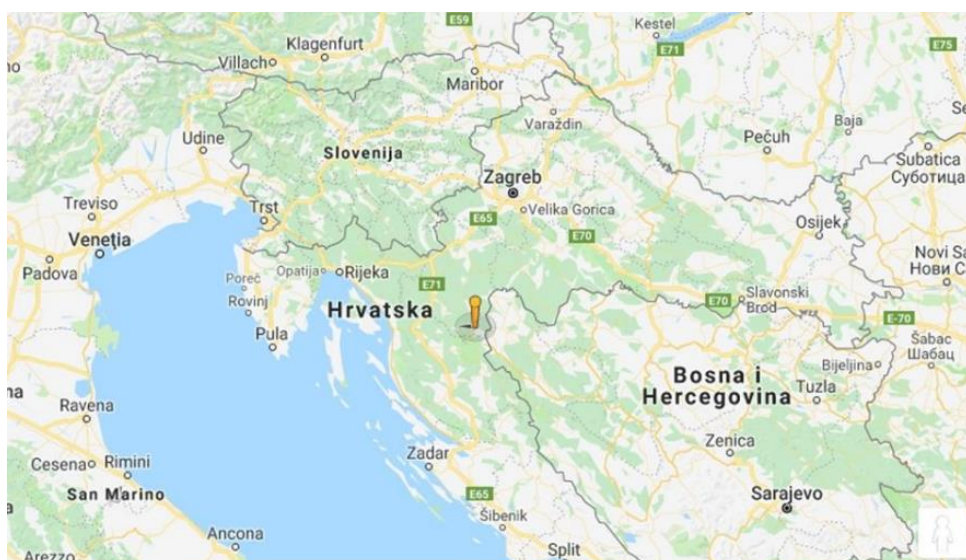
³⁷ Križman Pavlović, D., Živolić, S.: op. cit., str. 103. (17.07.2019.)

4. OPĆINA RAKOVICA

4.1. Položaj

Općina Rakovica smještena je u najjužnijem dijelu Karlovačke županije uz cestu D1 (Zagreb – Split s čvorištem za Bosnu i Hercegovinu). Općina Rakovica je smještena na atraktivnom području uz Nacionalni park Plitvička jezera te dobrom prometnom povezanošću sa sjevernim i južnim dijelom Hrvatske i kvalitetnom resursnom osnovom nudi mogućnost razvoja turizma. Općina Rakovica zauzima površinu od 261 km² i prostorno zauzima Karlovačku županiju, dok se manji dio površine od 801 ha nalazi na području Nacionalnog parka Plitvička jezera.³⁸

Slika 1: Položaj općine Rakovica



Izvor: Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., str. 7., dostupno na: www.rakovica.hr (17.07.2019.)

Prema slici broj 1, općina Rakovica nalazi na dobroj lokaciji između unutrašnjosti Hrvatske i obale što uvelike pridonosi razvoju turizma budući da na tom području tijekom ljetnih mjeseci dolazi do velikog broja prolaznika koji putuju prema moru ili unutrašnjosti Hrvatske.

³⁸ Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., str. 7. – 8., dostupno na: www.rakovica.hr (17.07.2019.)

4.2. Prirodna resursna osnova

U neposrednoj blizini općine Rakovica nalazi se Nacionalni park Plitvička jezera koji predstavlja najveći i najstariji Nacionalni park u Hrvatskoj, a pod UNESCO – ovom zaštitom je od 1949. godine. Resursi na području općine Rakovica koji su predloženi za zaštitu su kanjon rijeke Korane s bližom okolicom kao zaštićeni krajolik te Baraćeve špilje i Panjkov ponor kao geomorfološki spomenici. Područje općine Rakovica obiluje netaknutim prirodnim resursima koji pružaju atrakcijsku osnovu i pogodni su za turističku valorizaciju. Neki od njih su planinski vrhovi Trovrh (940 m) i Cager (Mašvina – 577 m), šume, krška područja, vodotoci, pašnjačke i zapuštene poljoprivredne površine. Šumska područja općine Rakovica obiluju strogo zaštićenim i ugroženim životinjskim vrstama.³⁹

Pod kulturnim dobrima na području općine Rakovica, a prema Registru kulturnih dobara ističu se:⁴⁰

- ruševine starog grada Drežnika,
- mlin – vodenica Špoljarić,
- Špoljarićeva pilana na rijeci Korani,
- župna crkva Sv. Jelene Križarice.

Na području općine Rakovica zbog ratnih razaranja nije ostao velik broj izvornih građevina već su iste prilično uništene. Sačuvane su i obnovljene pojedine mlinice na rijeci Korani i pojedine brvnare, ruralne kuće i gospodarske zgrade. Većina takvih građevina nije iskorištena u turističke svrhe već služe domaćem stanovništvu kao skladište vlastite imovine.

Osim kulturnih dobara, na području općine Rakovica nalaze se tri rimokatoličke crkve koje su tijekom Domovinskog rata bile razrušene, a kasnije su iste obnovljene:

- crkva Svete Jelene Križarice u Rakovici,
- crkva Svetog Antuna Padovanskog u Drežnik Gradu,
- crkva Marije Pomoćnice u Selištu Drežničkom.

³⁹ Ibidem, str. 26.

⁴⁰ Ministarstvo kulture, www.min-kulture.hr (23.07.2019.)

U Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine⁴¹ izdvojeni su i slijedeći arheološki lokaliteti koji se nalaze na području općine Rakovica a koji imaju dobar potencijal za daljnje turističko iskorištavanje:⁴²

- arheološki nalaz Gajina pećina u Selištu Drežničkom uz kanjon rijeke Korane,
- Crkvina u Drežnik Gradu – staro groblje (Pavlić),
- Kula Stari grad Drežnik,
- Baraćeve špilje - Nova Kršlja,
- špilja Pištenica - Jelov Klanac,
- Grčka gradina – Mašvina,
- špilja Volarica – Mašvina,
- Vidova špilja – Mašvina,
- pretpostavljeno nalazište antičkog novca – Rakovica,
- lokacija srednjovjekovne crkve Sv. Jelene – Rakovica,
- brdo Manduševac – pretpostavljena lokacija srednjovjekovne crkve - Selište Drežničko.

Spomenici memorijalne baštine koji se nalaze na području općine Rakovica su slijedeći:⁴³

- spomenik narodno oslobodilačke borbe uz glavnu cestu u Broćancu, Drežnik Gradu i Rakovici,
- spomenik poginulim hrvatskim braniteljima i civilima za vrijeme velikosrpske okupacije 1991. - 1995. godine,
- spomenik masovnim pogubljenjima hrvatskih civila u Irinovcu i Lipovači,
- spomenik Eugenu Kvaterniku i Rakovičkoj buni u Rakovici,
- spomenik braniteljima Domovinskog rata u Rakovici.

⁴¹ Radna verzija Strategije razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine objavljena je 26. travnja 2019. godine, međutim za vrijeme pisanja rada ista nije službeno usvojena i objavljena. U daljnjem tekstu koristi se izraz Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine.

⁴² Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., str. 32., dostupno na: www.rakovica.hr (23.07.2019.)

⁴³ Ibidem, str. 32.

4.3. Sportsko rekreacijski sadržaji

Turistička ponuda općine Rakovica sve je bogatija sportsko rekreacijskim sadržajima kojima se nastoji upotpuniti postojeću ponudu za kvalitetniji doživljaj boravka turista.

U ponudi se trenutno nalaze biciklističke staze s označenim biciklističkim rutama ovisno o zahtjevnosti pojedine staze te pješačke staze. Ukoliko gosti ne posjeduju svoje bicikle, iste mogu unajmiti od privatnih iznajmljivača koji najam bicikala imaju u svojoj ponudi.

Osim biciklističkih staza, gosti imaju mogućnost okušati se u terenskom jahanju unutar četiri konjička centra (Konjički kluba Rakovica, Ranch Terra, Ranch Equus Igni, Konjički centar „Rastoke-Fairyland“). Za avanturiste u ponudi je sportsko penjanje na stijeni iznad Gajine pećine te dva adrenalinska parka (Adrenalin park Ogi i Adrenalin park Plitvice) koji u svojoj ponudi imaju nekoliko adrenalinskih programa kao što su zip – line, velika ljuljačka, paintball i slično.

Također, na području općine Rakovica djeluju dva lovačka društva (Lovačko društvo „Medvjed“ iz Rakovice i Lovačko društvo „Golub“ iz Drežnik Grada), međutim lovni turizam još uvijek nije dovoljno razvijen i ne ističe se u turističkoj ponudi općine Rakovica.

4.4. Smještajni kapaciteti

Prema podacima Turističke zajednice općine Rakovica, u 2018. godini registrirano je ukupno 4547 ležajeva od čega se najveći broj ležajeva 2390 odnosi na kampove, a zatim na privatni smještaj u domaćinstvu 1665 ležajeva.⁴⁴

U 2019. godini na području općine Rakovica posluje pet kampova:

- „Auto kamp Korana“,
- kamp „Holiday Park Macola“,
- „Plitvice Holiday Resort“,
- kampiralište „Korita“,
- kampiralište „Medvjed – Bear“.

⁴⁴ Izvješće o radu s financijskim izvješćem Turističke zajednice općine Rakovica za 2018. godinu, Turistička zajednica Općine Rakovica, Rakovica, 2019., str. 4., dostupno na: www.plitvickedoline.hr (25.07.2019.)

Kampovi se nalaze uz glavnu prometnicu, a u svojoj ponudi imaju smještajne jedinice i kamp parcele te manji broj sportsko – rekreacijskih sadržaja.

Prema podacima iz 2018. godine, od ukupnog broja ležajeva, 150 ležajeva odnosi se na ponudu smještaja u hotelima u ukupno 67 smještajnih jedinica,⁴⁵ a u 2019. godini na području općine Rakovica djeluju tri hotela:

- hotel „Grabovac“,
- hotel „16 Lakes“,
- hotel „Degenija“.

Hotel 16 Lakes i Hotel Degenija u svojoj ponudi imaju i bazen pružajući gostima odmor i razonodu u sklopu hotela.

Na području općine Rakovica, u 2018. godini, registrirana su 252 objekta u domaćinstvu u kojima se nalazi ukupno 1665 ležajeva.⁴⁶ Najveći broj smještajnih jedinica odnosi se na apartmane, a manjim dijelom na sobe. U posljednjih nekoliko godina, aktualan je trend gradnje bazena koji obogaćuju ponudu i stvaraju objektima smještaja u domaćinstvu bolji položaj na tržištu u odnosu na konkurenciju koja u ponudi ima samo smještajne jedinice.

4.5. Ostali prihvatni kapaciteti

U 2019. godini, ugostiteljsku ponudu Općine Rakovica čini devest restorana i jedan objekt brze prehrane koji se većinom nalaze uz glavnu prometnicu D1, a u svojoj ponudi imaju hrvatsku i internacionalnu kuhinju:

- „16 Lakes“ restoran,
- Bistro „Silver Lake“,
- „Plitvice Holiday Resort“ restoran,
- restoran „Degenija“,
- restoran „Plitvička vrela“,
- restoran „Plitvički dvori“,
- restoran „Sedra“,

⁴⁵ Ibidem, str. 4.

⁴⁶ Ibidem, str. 4.

- restoran „Marko“,
- restoran „Gurman“,
- Street Food BBQ.

Također, na području općine Rakovica u 2019. godini djeluju četiri obiteljska poljoprivredna gospodarstva:

- OPG „Čović“ – ekološka proizvodnja lavande,
- OPG „Čubrić“ – pčelinji proizvodi i proizvodi od meda,
- OPG „Eko Klanac“ – uzgoj domaćeg voća i povrća,
- OPG „Turkalj“ – proizvodnja sira.

Potencijal za obogaćivanje turističke ponude je organizacija edukativnih izleta na obiteljska poljoprivredna gospodarstva kako bi se turiste upoznalo s domaćim proizvodima i načinom proizvodnje istih.

4.6. Događanja i manifestacije

Najčešće tijekom ljetnih mjeseci, na području općine Rakovica organiziraju se manifestacije koje okupljaju lokalno stanovništvo i turiste. Manifestacije se temelje na povijesnim značajkama općine Rakovica i rekreativnim sadržajima ili su iste organizirane sukladno dobu godine kada se iste odvijaju.

Niže u tekstu, navode se manifestacije koje su jednom godišnje bile organizirane od strane Turističke zajednice općine Rakovica u razdoblju od 2015. do 2019. godine, dok su neke od manifestacija prvi put održane u 2019. godini:

- Legende Plitvičkih dolina – događaj potaknut povijesnim pričama i likovima, održava se kod kule Starog grada Drežnika u lipnju. Lokalno stanovništvo obučeno je u likove iz povijesti koji su se nalazili na području općine Rakovica i predstavljaju priču o povijesti Općine Rakovica. Također, cjelodnevni program obuhvaća i animacijske programe za djecu (sportske igre), predstave i kino projekcije povijesnih filmova te zabavni program uz glazbu. Događaj je prvi put organiziran u 2016. godini i od tada se organizira svake godine.

- „*Plitvice Valleys Bike Weekend*“ – trodnevna biciklistička manifestacija koja okuplja rekreativce i natjecatelje u biciklizmu. Manifestacija je prvi put održana u 2019. godini.
- Božićni sajam – jednodnevna manifestacija koja se odvija nekoliko dana prije Božića. Na događaju sudjeluju lokalni obiteljski poljoprivredni proizvođači sa ponudom svojih proizvoda, osnovnoškolska i vrtićka djeca u predstavama, a na sajmu se nalaze i žive jaslice. Sajam je prvi put organiziran u 2015. godini.
- Zabavne večeri povodom blagdana Sv. Jelene u kolovozu i tradicionalni nogometni turnir.
- Mala biciklijada – prva biciklijada održana je u kolovozu 2019. godine u suradnji Turističke zajednice općine Rakovica i Biciklističkog kluba Crna kraljica Plitvice, a namijenjena je djeci osnovnoškolskog uzrasta.
- Zabavne večeri povodom Dana općine Rakovica početkom kolovoza.
- Uskršnji sajam – jednodnevna manifestacija nekoliko dana prije blagdana Uskrsa s glazbenim nastupima i ponudom lokalnih obiteljskih poljoprivrednih proizvođača.
- Jesenski festival „*Medin Brlog*“ – dvodnevna manifestacija prvi put održana u rujnu 2018. godine na lokalnoj tržnici „*Plitvice Art Farm*“. U ponudi su se nalazili domaći proizvodi, prikazani su načini dobivanja proizvoda (pečenje rakije, kuhanje džema), likovne i keramičke radionice te zabavni program uz nastup Kulturno umjetničkog društva „*Izvor*“ iz Rakovice.
- „*Barać Forest Trail*“ – brdska utrka u prirodi prvi put organizirana u 2018. godini.
- Noć šišmiša – manifestacija koja se održava na području Baraćevih špilja krajem kolovoza svake godine uzastopno od 2016. godine, nudi izložbe, edukativne radionice i predavanja posvećenih istraživanjima, očuvanju i promociji prirode, noćne obilasku Baraćevih špilja, šetnje uz „*bat detektore*“ kojima se osluškuje glasanje šišmiša te zabavni program.

4.7. Analiza turističkog prometa u općini Rakovica

Prema podacima Turističke zajednice općine Rakovica, najveći broj noćenja u posljednjih nekoliko godina ostvaren je u kampovima koji prema podacima iz 2018. godine čine 52,56 % ukupne ponude smještaja na području općine Rakovica. U 2018. godini zabilježeno je ukupno 183 012 dolazaka turista te isto označava porast dolazaka u odnosu na 2017. godinu kada je

broj dolazaka iznosio 177 048. Također, zabilježen je i porast broja noćenja te je u 2018. godini zabilježeno 303 150 noćenja (u 2017. godini 300 001 noćenje).⁴⁷

U tablici broj 1 prikazan je broj dolazaka i noćenja turista na području općine Rakovica u razdoblju od 2014. – 2018. godine.

Tablica 1: Broj dolazaka i noćenja na području općine Rakovica u razdoblju od 2014. do 2018. godine

Godina	Dolasci	Indeks	Stopa promjene (%)	Noćenja	Indeks	Stopa promjene (%)
2014.	128 883	-	-	207 293	-	-
2015.	149 102	115,69	15,69	245 869	118,61	18,61
2016.	152 762	102,45	2,45	256 512	104,33	4,33
2017.	177 048	115,90	15,90	300 001	116,95	16,95
2018.	183 012	103,37	3,37	303 150	101,05	1,05

Izvor: Obrada autora prema Statističkim izvješćima Turističke zajednice općine Rakovica za razdoblje od 2014. do 2018. godine, dostupna na www.plitvickedoline.hr (27.07.2019.)

Prema tablici broj 1, vidljiv je kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja na području općine Rakovica u razdoblju od 2014. do 2018. godine. U 2015. godini, broj dolazaka porastao je za 15,69 %, a broj noćenja za 18,61 %. Manji rast broja dolazaka i noćenja je u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu, kada je broj dolazaka porastao za 2,45 %, a broj noćenja za 4,33 %. U 2017. godini, broj dolazaka porastao je za 15,90 %, a broj noćenja za 16,95 %. Kao i u 2016. godini, u 2018. godini zabilježen je manji rast broja dolazaka u odnosu na 2017. godinu i to za 3,37 %, dok je broj noćenja porastao za 1,05 %. Kao razlog sporijeg rasta broja dolazaka i noćenja u 2016. i 2018. godini može se navesti usmjeravanje turističkih putovanja u druga odredišta zbog održavanja Europskog prvenstva u nogometu u Francuskoj od 10. lipnja do 10. srpnja 2016. godine i Svjetskog prvenstva u nogometu u Rusiji od 14. lipnja do 15. srpnja 2018. godine.

U tablici broj 2 koja se nalazi na slijedećoj stranici prikazan je broj dolazaka i noćenja turista u 2018. godini prema zemlji prebivališta.

⁴⁷ Ibidem, str. 1.

Tablica 2: Broj dolazaka i noćenja turista u 2018. godini prema zemlji prebivališta

Država	Dolasci u 2018. godini	Noćenja u 2018. godini
Njemačka	30 879	56 381
Nizozemska	16 012	33 350
Italija	18 229	30 957
Francuska	14 540	24 620
Belgija	6 685	12 296
Mađarska	7 148	12 115
Poljska	8 475	11 619
Ujedinjeno Kraljevstvo	4 901	9 238
SAD	6 528	8 916
Švicarska	5 073	8 705
Austrija	4 902	8 547
Španjolska	5 221	7 279
Češka	4 712	6 600
Rumunjska	3 472	5 791
Kina	4 444	5 573
Kanada	2 718	5 181
Australija	3 436	4 789
Izrael	2 721	4 454
Koreja, Republika	2 969	3 718
Slovačka	2 059	3 136
Danska	1 443	2 927
Ostale azijske zemlje	1 845	2 386
Tajvan, Kina	1 801	2 290
Rusija	1 254	1 881
Ostale zemlje	17 396	23 983
Strani turisti (UKUPNO)	178 863	296 732
Domaći turisti	4 149	6 418
UKUPNO	183 012	303 150

Izvor: Izvješće o radu s financijskim izvješćem Turističke zajednice općine Rakovica za 2018.

godinu, Turistička zajednica Općine Rakovica, Rakovica, 2019., str. 3., dostupno na:

www.plitvickedoline.hr (27.07.2019.)

Na temelju podataka navedenih u tablici broj 2 udio noćenja domaćih turista u ukupnom broju noćenja je 2,12 %, dok je udio stranih turista 97,88 %, a prosječna duljina trajanja boravka turista u 2018. godini u danima je 1,66 dana. Najveći udio u noćenjima zauzimaju Nijemci sa 19 %, slijedi Nizozemska sa 11,24 %, Italija sa 10,43 %, Francuska sa 8,3 %, dok ostale države zauzimaju 5% i manje udjela u ukupnim noćenjima.

U tablici broj 3 prikazan je broj ostvarenih noćenja na području općine Rakovica prema vrstama smještajnih kapaciteta u 2018. godini.

Tablica 3: Ostvarena noćenja prema vrsti smještajnih kapaciteta u 2018. godini

Vrsta objekta	2018.
Kampovi	133 079
Objekti u domaćinstvu	119 479
Hoteli	23 290
Ostali objekti za smještaj	27 302
UKUPNO	303 150

Izvor: Izvješće o radu s financijskim izvješćem Turističke zajednice općine Rakovica za 2018. godinu, Turistička zajednica Općine Rakovica, Rakovica, 2019., str. 2., dostupno na:

www.plitvickedoline.hr (27.07.2019.)

Prema tablici broj 3 najveća popunjenost kapaciteta tijekom godine bila je u kampovima, zatim u objektima u domaćinstvu i manjim dijelom u hotelima i ostalim objektima za smještaj.

5. ODREDNICE RAZVOJA TURIZMA U VAŽEĆIM STRATEŠKIM DOKUMENTIMA

5.1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine usvojena je od strane Hrvatskog sabora 2013. godine te predstavlja krovni razvojni dokument hrvatskog turizma koji u svojoj analizi sadrži stanje dostignutog razvoja do 2013. godine, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti te ukazuje na ključne turističke politike na koje se Republika Hrvatska mora usredotočiti u razdoblju do 2020. godine.

Prioritetne mjere razvoja koje su propisane strategijom razvoja, a koje imaju i mogu imati utjecaj na razvoj turizma općine Rakovica su slijedeće:⁴⁸

- usklađivanje i unapređenje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva i investicija,
- ubrzano rješavanje imovinsko vlasničke problematike,
- proaktivna fiskalna politika u turizmu,
- pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata,
- nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela,
- nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja,
- stvaranje poduzetničkih klastera,
- definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja i izrada strateških planova,
- akcijski plan razvoja kulturnog turizma,
- program razvoja cikloturizma,
- usklađivanje sustava obrazovanja u ugostiteljstvu s potražnjom,
- nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu,
- preustroj sustava turističkih zajednica i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom,
- izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma,

⁴⁸ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2013. str. 67. – 69., dostupno na mint.gov.hr (28.07.2019.)

- pozicioniranje Ministarstva turizma kao posredničkog tijela u korištenju fondova Europske Unije od 2014.- 2020. godine.

5.2. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine

Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine temelji se na krovnoj nacionalnoj Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine te predlaže strategije i inicijative s ciljem stvaranja dodane vrijednosti za tržišta. Glavni ciljevi plana su postizanje manje sezonalnosti, veće potrošnje po turistu i snažnijeg turističkog imidža.⁴⁹

Ostvarenje navedenih ciljeva imalo bi pozitivan učinak na razvoj turizma općine Rakovica budući da su to trenutno odrednice kojima teži razvoj turizma općine Rakovica.

5.3. Razvojna strategija Karlovačke županije 2016. – 2020.+

Razvojna strategija Karlovačke županije ističe općinu Rakovica kao značajan prostor u razvoju turizma županije, budući da općina ostvaruje 63% svih ostvarenih noćenja u Karlovačkoj županiji.⁵⁰

Strateški ciljevi propisani Razvojnou strategijom Karlovačke županije 2016. – 2020.+ su:⁵¹

- oživljavanje i održiv razvoj ruralnog područja,
- stvaranje radnih mjesta i unaprjeđenje kvalitete života,
- održivi razvoj prostora i učinkovito upravljanje razvojem županije.

Ostvarenje navedenih strateških ciljeva nužno je za razvoj Karlovačke županije, a samim time i općine Rakovica budući da općina Rakovica predstavlja ruralno područje s velikim brojem prirodnih resursa koje je potrebno valorizirati i turistički iskoristiti. Razvojem područja nužno je stvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo koji u velikom broju pronalaze radna mjesta izvan općine Rakovica zbog nemogućnosti zaposlenja u istoj.

⁴⁹ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine (sažetak), Republika Hrvatska, Opatija, 2014., str. 9., dostupno na: mint.gov.hr (28.07.2019.)

⁵⁰ Razvojna strategija Karlovačke županije 2016. – 2020.+, Karlovačka županija, Karlovac, 2018., str. 38., dostupno na: www.kazup.hr/ (28.07.2019.)

⁵¹ Ibidem, str. 68. – 70.

5.4. Analiza stanja i strategija razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine

Analiza stanja i strategija razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine donesena je s ciljem postavljanja dugoročnog smjera razvoja turizma Karlovačke županije s jasno istaknutim ciljevima te aktivnostima čije je provođenje nužno za ostvarenje postavljenih ciljeva.

U strategiji su navedeni investicijski projekti i inicijative koje su u planu provođenja u pojedinom turističkom mjestu unutar županije. Većina projekata odnosi se na uređenje turističke infrastrukture, a u općini Rakovica izdvajaju se:⁵²

- tematski park Stari grad Drežnik,
- posjetiteljski centar Kuća špilje,
- uređenje kupališta na rijeci Korani.

5.5. Strategija razvoja općine Rakovica za razdoblje 2016. – 2020. godine

Strategija razvoja općine Rakovica ističe turizam kao glavnog pokretača gospodarskog razvoja prostora. Kao prednost razvoja općine Rakovica ističe se atraktivan položaj u blizini Nacionalnog parka Plitvička jezera, dok se kao nedostatak razvoja navodi kratka turistička sezona, nedovoljna iskorištenost kapaciteta lovnog i zimskog turizma te nedovoljna suradnja s Nacionalnim parkom Plitvička jezera.

Također, nedostatak u razvoju Općine Rakovica je i nedovoljna turistička ponuda koja bi turiste zadržala u destinaciji duže od 2 – 3 dana, stoga se strategijom nastoji predložiti razvoj lovnog i seoskog turizma koji bi obogatili postojeću turističku ponudu, produžili turističku sezonu i na zimske mjesece te očuvali tradiciju mjesta.

⁵² Analiza stanja i strategija razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine, Karlovačka županija, Karlovac, 2018., str. 116., dostupno na: www.kazup.hr (28.07.2019.)

5.6. Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine

Radna verzija Strategije razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine predstavljena je 26. travnja 2019. godine na sastanku za izradu strategije razvoja. Autor Strategije je društvo Euro Consulting d.o.o. iz Varaždina, a naručitelj strategije je Općina Rakovica. Za vrijeme pisanja rada, Strategija nije službeno usvojena i objavljena.

U Strategiji je predstavljena analiza stanja, navedeni su opći podaci o općini Rakovica i turistička resursno atrakcijska osnova, izdvojeni su novi planirani projekti u funkciji razvoja turizma, predstavljeni rezultati analize stavova dionika, izdvojeni proizvodi koji čine nezaobilaznu turističku ponudu općine Rakovica, definirane su snage i slabosti te prilike i prijetnje razvoja općine Rakovica, predstavljena je vizija i misija te ciljevi razvoja. Predstavljen je portfelj turističkih proizvoda u sadašnjoj turističkoj ponudi općine Rakovica i izdvojeni prijedlozi novih proizvoda kojima bi se obogatila sadašnja turistička ponuda.⁵³

Planirani projekti koji će pridonijeti turističkoj atraktivnosti područja izdvojeni u Strategiji razvoja su:⁵⁴

- **PODRUČJE INFRASTRUKTURE:**
 - posjetiteljski centar Baraćeve špilje,
 - posjetiteljski centar Rakovica,
 - tematski park Stari Drežnik,
 - izgradnja mosta na rijeci Korani - Stipićeve most - šetnica i biciklistička staza,
 - implementacija cikloturističkih ruta: državna ruta broj 3, županijska ruta, lokalne rute,
 - izmjena postojeće javne rasvjete,
 - izgradnja pješačke staze uz državnu cestu,
 - izgradnja vodovodne mreže Oštarski Stanovi – Broćanac – Lađevac,
 - odvodnja aglomeracije Plitvička jezera,
 - poduzetnička zona Grabovac,
 - tri tematske rute: voda, špilja, šuma,

⁵³ Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (30.07.2019.)

⁵⁴ Ibidem, str. 41.

- tri interpretacijska centra: vode, špilje, šume,
- kulturno poslovno središte Eugen Kvaternik,
- rekonstrukcija dječjeg vrtića,
- deponij komunalnog otpada Čuić Brdo,
- PROMET:
 - rekonstrukcija prometnice Grabovac,
 - rekonstrukcija makadamskih prometnica,
- UREĐENJE PROSTORA:
 - uređenje groblja,
 - uređenje poljskih puteva.

5.6.1. Vizija razvoja i strateški ciljevi

U Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, istaknuta je slijedeća vizija turističkog razvoja općine Rakovica:⁵⁵

„Općina Rakovica je turistički prepoznatljiva destinacija održivog turizma, autentičnog ambijenta, visoke kvalitete usluga, uzbudljivih i raznovrsnih sadržaja i doživljaja temeljenih na bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini. Inovativnim sadržajima, izvrsnom tradicionalnom gastronomijom, eko proizvodima i neodoljivim prirodnim krajolikom privlači goste tijekom cijele godine. To je destinacija stimulativnog poslovnog ozračja i suradnje privatnog i javnog sektora.“

Kao glavni strateški cilj razvoja turizma općine Rakovica istaknuto je povećanje atraktivnosti općine Rakovica kao turističke destinacije, dok su kao pod ciljevi čije ostvarenje pretpostavlja koncepciju turističkog razvoja navedeni slijedeći:⁵⁶

- održivo upravljanje turističkim resursima,
- širenje i produbljivanje destinacijskog lanca vrijednosti,
- povećanje tržišne prepoznatljivosti.

⁵⁵ Ibidem, str. 64.

⁵⁶ Ibidem, str. 64.

5.6.2. SWOT analiza razvoja turizma općine Rakovica

U Strategiji razvoja izdvojene su snage i slabosti te prilike i prijetnje razvoja turizma općine Rakovica. SWOT analiza nalazi se u tablicama broj 3 i 4, a ista je prilagođena mišljenju autora.

Prikaz 5: Snage i slabosti razvoja turizma općine Rakovica

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">- povoljan geografski položaj i dobra prometna povezanost,- bogatstvo i očuvanost prirodnih resursa,- bogata kulturna baština,- kvalitetne promocijske aktivnosti,- prepoznatljivost lokacije,- očuvanost prirode i šumskih lokaliteta,- nepostojanje velikih industrijskih zagađivača,- bogata ponuda aktivnog odmora,- cjenovna pristupačnost,- ljubaznost i profesionalnost lokalnog stanovništva.	<ul style="list-style-type: none">- neuređenost mjesta i pojedinih turističkih lokaliteta,- lošija kvaliteta prometnica,- nedovoljna infrastrukturna opremljenost,- kratak boravak turista i sezonalnost,- ograničena turistička ponuda,- needuciranost lokalnog stanovništva i kadrova u turizmu,- malen broj kapaciteta više kategorije,- smanjena inicijativa poduzetnika za ulaganje u turizam,- odlazak mladog obrazovanog stanovništva,- nedostatak ugostiteljskih objekata (<i>caffè</i> barovi),- ograničeno radno vrijeme postojećih <i>caffè</i> barova (do 22 ili 23 sata),- nedostatak turističkih događanja izvan sezone,- nedovoljna prepoznatljivost na tržištu,- loša suradnja lokalne uprave i privatnog sektora u funkciji razvoja turizma.

Izvor: Prilagođeno prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., str. 57. – 58., dostupno na: www.rakovica.hr

(02.08.2019.)

Prikaz 6: Prilike i prijetnje razvoja turizma općine Rakovica

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">- povoljna klima,- blizina i prepoznatljivost okolnih turističkih lokaliteta (NP Plitvička jezera, Rastoke),- rast broja dolazaka i noćenja,- sve veća prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije,- povećanje broja natječaja za povlačenje sredstava za razvoj turističke ponude iz Europskih fondova,- razvoj trendova za putovanja izvan sezone,- ponuda obrazovnih programa i sustava cjeloživotnog učenja na području Karlovačke županije.	<ul style="list-style-type: none">- nepovoljna investicijska klima u Hrvatskoj,- ekonomska kriza,- sporost birokracije,- učestale promjene zakona u području turizma,- degradacija okoliša,- povećanje konkurencije.

Izvor: Prilagođeno prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., str. 59., dostupno na: www.rakovica.hr (02.08.2019.)

5.6.3. Vrste i oblici turizma na području općine Rakovica

U Strategiji razvoja turizma općine Rakovica u razdoblju od 2019. do 2024. godine izdvojene su vrste turizma koje se odvijaju na području općine Rakovica. Pojedine vrste turizma su više ili manje zastupljene dok su pojedine vrste turizma temelj za daljnji razvoj. Potrebno je razvoj turističkih proizvoda usmjeriti prema određenim vrstama turizma koje su trenutno manje zastupljene na području općine Rakovica pa tako i na širem području Karlovačke županije.

Vrste turizma koje se u sklopu sadašnje ponude odvijaju na području općine Rakovica su:⁵⁷

- sportsko – rekreacijski turizam (biciklizam, hodanje, adrenalinski sportovi),

⁵⁷ Ibidem, str. 54.

- kulturni turizam (festivali i manifestacije),
- lovni i ribolovni turizam,
- eno – gastro turizam,
- kamping turizam,
- eko turizam,
- turizam na seoskim gospodarstvima,
- poslovni turizam (sastanci, skupovi, *team building* putovanja).

Vrste turizma koje su trenutno manje zastupljene na području općine Rakovica, a koje čine mogući temelj za daljnji razvoj su kulturni turizam, eno – gastro turizam, turizam na seoskim gospodarstvima i poslovni turizam. Također, u daljnji razvoj turizma bilo bi potrebno uključiti i obrazovni turizam organizirajuću programe edukacije, školske izlete i sportsku edukaciju ili jezične tečajeve.

5.7. Ostali važeći strateški dokumenti razvoja turizma

Ostali strateški dokumenti kojima se nastoje razviti strategije razvoja turizma Karlovačke županije i općine Rakovica su:

- Operativni plan razvoja cikloturizma Karlovačke županije,
- Strateški plan lovnog i ribolovnog turizma Karlovačke županije do 2020. godine,
- Studija održivog razvoja kulturnog turizma na području općine Rakovica,
- Prostorni plan općine Rakovica,
- Plan upravljanja NP Plitvička jezera 2019. – 2028. godine.

6. MARKETING STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE RAKOVICA

Na temelju prethodno iznesenih činjenica o trenutnom stanju i sadržaju turističke ponude općine Rakovica te ciljeva daljnjeg razvoja turizma općine Rakovica, zaključuje se da je za daljnji razvoj turizma, produljivanje turističke sezone, povećanje atraktivnosti destinacije te samim time i produljivanje dana boravka turista u destinaciji nužno obogaćivanje turističke ponude novim sadržajima. Kao što je prethodno u radu navedeno, općina Rakovica posjeduje kvalitetnu resursnu osnovu za razvoj različitih oblika turizma.

S osvrtom na prethodno u radu analizirane strategije marketinga, kroz strategiju diferencijacije proizvoda nastoji se obogatiti turistička ponuda i ostvariti dobar položaj destinacije na tržištu budući da niže navedeni predloženi proizvodi ne postoje ili nisu u velikoj mjeri razvijeni u okolnim područjima koja predstavljaju konkurenciju području općine Rakovica.

Turistički proizvodi čija će valorizacija kroz marketing strategije biti prikazana nadalje u radu, a koji imaju potencijal za obogaćivanje turističke ponude i ostvarenje strateških ciljeva definiranih Strategijom razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine su:

- tematski izleti uz vodiča,
- sajmovi zdrave hrane i lokalnih proizvoda,
- *Team Building* programi,
- osnivanje geoparka uz područje Baračevih špilja,
- ljetni kampovi,
- lovne aktivnosti.

Navedeni proizvodi djelomično su preuzeti iz potencijalnih novih turističkih proizvoda na području općine Rakovica predloženih u radnoj verziji Strategije razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, obogaćeni idejom autora za razvoj istih.

6.1. Analiza konkurencije

S obzirom na turističku ponudu općine Rakovica, konkurenciju u razvoju turizma predstavljaju slijedeći lokaliteti:

- Grad Slunj,
- Grad Karlovac,
- Grad Bihać,
- Ličko – senjska županija.

Grad Slunj predstavlja konkurenta u razvoju turizma općine Rakovica budući da u posljednjih nekoliko godina teži sve većem i kvalitetnijem razvoju turizma temeljenog na vodeničarskom naselju Rastoke. Vodeničarsko naselje Rastoke nalazi se uz glavnu prometnicu te predstavlja lokaciju na kojoj turisti pristaju tijekom svog putovanja radi odmora.

Slika 2: Rastoke



Izvor: Turistička zajednica grada Slunja, www.tz-slunj.hr (15.08.2019.)

Razvojem turizma u gradu se povećava ponuda smještajnih kapaciteta i ugostiteljska ponuda grada na vrlo dobrim lokacijama (novootvoreni restoran „Ambar“ na vidikovcu koji pruža pogled na grad Slunj i Rastoke). Prednost grada Slunja predstavlja i titula drugog najgostoljubivijeg grada na svijetu u 2018. godini prema ocjenama gostiju na platformi *Booking.com*. Iako već razvijena destinacija, grad ne posjeduje dovoljno atrakcija za zadržavanje gosta u destinaciji te je potreban razvoj novih turističkih proizvoda koji će upotpuniti cjelokupnu turističku ponudu.

Grad Karlovac nalazi se u središtu Republike Hrvatske i dobro je prometno povezan sa svim dijelovima Hrvatske. Karakteriziraju ga četiri rijeke (Korana, Kupa, Dobra i Mrežnica), bogata povijest te je prepoznatljiv kao destinacija s razvijenim kupališnim turizmom.

Slika 3: Grad Karlovac



Izvor: Turistička zajednica grada Karlovca, www.visitkarlovac.hr (15.08.2019.)

Zbog velikog broja uređenih zelenih parkova i atrakcija koje je u gradu Karlovcu moguće posjetiti (Slatkovodni akvarij Aquatika, Gradski muzej, Muzej Domovinskog rata, Stari grad Dubovac) te brojnih manifestacija koje su organizirane tijekom ljetnih mjeseci (Proljetne promenade, Dani piva, Zvezdano ljeto koje obuhvaća Ivanjski krijes, Festival folklor i druge), grad Karlovac predstavlja konkurenciju u daljnjem razvoju turizma općine Rakovica.

Grad Bihać nalazi se u susjednoj zemlji Bosni i Hercegovini te je oko 25 km udaljen od općine Rakovica. Grad predstavlja konkurenta u razvoju turizma općine Rakovica zbog posjedovanja bogate prirodne i kulturne baštine, a rijeka Una predstavlja najznačajniju prirodnu znamenitost tog kraja.

Slika 4: Nacionalni park Una

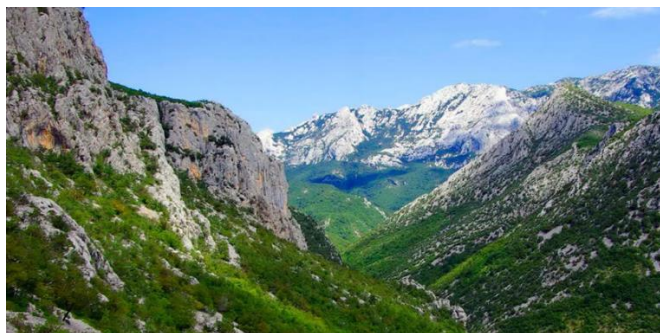


Izvor: Nacionalni park Una, www.nationalpark-una.ba (15.08.2019.)

Na rijeci Uni, nalazi se Nacionalni park Una na površini od 19 800 hektara a njegova posebnost temelji se na sedrenim barijerama koje stvaraju niz slapova i kaskada. Uz područje Nacionalnog parka razvijena je ugostiteljska ponuda i smještajni kapaciteti. Iako je grad Bihać bogat potencijalnih turističkim resursima, isti nikada nisu u potpunosti valorizirani i iskorišteni u turističke svrhe.

Područje Ličko – senjske županije svoju turističku ponudu temelji na blizini Nacionalnog parka Plitvička jezera. Konkurentnost područja u razvoju turizma temelji se na nizu prirodnih atrakcija kao što su tri Nacionalna parka (Nacionalni park Plitvička jezera, Nacionalni park Sjeverni Velebit i Nacionalni park Paklenica), Park Prirode Velebit, najviši planinski vrhovi na Velebitu te tri rijeke (Lika, Gacka i Novčica).

Slika 5: Sjeverni Velebit



Izvor: Visit Adriatic, www.visitadriatic.eu (15.08.2019.)

Osim prirodnih atrakcija, područje ima dobro razvijenu tradicionalnu gastronomsku ponudu, brojne manifestacije za vrijeme ljetnih mjeseci te bogatu ponudu aktivnosti u prirodi (biciklizam, pješaćenje, planinarenje, lov i ribolov, speleo turizam, adrenalinski sportovi, zimski sportovi – rekreativno skijanje i sportovi na vodi).

Iako se općina Rakovica nalazi na području koje je okruženo mjestima s razvijenom turističkom ponudom potrebno je radi unaprjeđenja turističke ponude i zadržavanja pozicije na tržištu povezivati se s takvim lokacijama zbog neposredne blizine i iste ne razmatrati kao konkurenciju već kao priliku za povezivanje i stvaranje kompletnog turističkog proizvoda. U turističku ponudu općine Rakovica moguće je uvesti organizaciju izleta na područja prirodnih atrakcija susjednih gradova i općina prilikom čega bi potencijalni posjetitelj svoj odmor mogao provesti na području općine Rakovica, a pritom posjetiti atrakcije susjednih područja.

6.2. Strategija ciljnih tržišta

Obzirom na predložene proizvode čija će implementacija kroz strategije marketinga nadalje biti prikazana, definirani su ciljni segmenti na temelju zemljopisne i demografske segmentacije te su određeni ciljni interesni segmenti

Na temelju prethodno u radu iznesenih podataka o broju dolazaka i noćenja turista, udio stranih turista u ukupnom ostvarenom broju noćenja u 2018. godini iznosi 97,88 %, dok je udio domaćih turista 2,12 %. Najveći udio u noćenjima zauzimaju Nijemci sa 19 %, slijedi Nizozemska sa 11,24 %, Italija sa 10,43 %, Francuska sa 8,3 %, dok ostale države zauzimaju 5% i manje udjela u ukupnim noćenjima. Navedene države predstavljaju ciljna tržišta na temelju zemljopisne segmentacije te će se cjelokupna turistička ponuda temeljiti na privlačenje turista iz navedenih zemalja.

Cilj je također usmjeriti dio turističke ponude i na domaće turiste te povećati udio njihova noćenja u ukupnom broju noćenja koji će biti ostvareni na području općine Rakovica, budući da velik broj domaćih turista dolazi iz većih gradova i užurbanih sredina u kojima nemaju priliku doživjeti prirodu i njeno okruženje te iskusiti način života na ruralnom području.

Ciljni segmenti prema kojima će biti usmjerena turistička ponuda s obzirom na dob su:

- obitelji s djecom – predstavljaju segment turističke potražnje koji zahtijeva aktivan odmor, odmor u prirodi, edukativne sadržaje, sadržaje za razonodu,
- mladi parovi (25. – 35. godina) – segment turističke potražnje koji odsjeda u hotelima, zainteresiran je za kulturna događanja i manifestacije te isprobavanje gastronomske ponude. Osim navedenog, zainteresirani su za rekreativne i adrenalinske sadržaje,
- zrela dob (50. – 65. godina) – segment turističke potražnje koji najčešće odsjeda u kampovima, najčešće obilaze kulturna događanja i manifestacije i teže rekreativnom odmoru u prirodi (šetnje, biciklizam),
- školska djeca – segment turističke potražnje koji najčešće dolazi na organizirane izlete, obilazi prirodne resurse i zahtijeva rekreativne sadržaje te potpunu i sadržajnu ponudu obilazaka za vrijeme boravka.

S obzirom na razlog dolaska u destinaciju te potrebe koje posjetitelji žele zadovoljiti, definirani su ciljni interesni segmenti čije će se potrebe razvojem novih turističkih proizvoda nastojati zadovoljiti:

- „Blagi avanturisti“ – aktivni jahači, šetači i biciklisti koji zahtijevaju uređene staze i šetnice za obavljanje svojih aktivnosti. Potrebno je da staze i šetnice budu klasificirane od jednostavnijih do zahtjevnijih shodno pripremljenosti pojedinog segmenta.
- Ekoturisti – segment potražnje koji želi upoznati način proizvodnje domaćih proizvoda te iste konzumirati i kupiti, zainteresirani su za sajmove na kojima se predstavljaju domaći proizvodi.
- Lovci – segment potražnje koji očekuje kvalitetnu prirodnu resursnu osnovu, očuvanost krajolika i šuma, odlaske u lov i boravak u lovačkim kućama, upoznavanje sa životinjskim vrstama na području mjesta u kojem borave te sudjelovanje na lovačkim natjecanjima. Najčešće putuju za vrijeme jeseni i zime.
- Poslovni/kongresni gosti - segment turističke potražnje u dobi od 30. do 65. godina koji dolazi na održavanje poslovnih sastanaka i kongresa, zahtijevanju opremljene kongresne prostorije i dvorane u sklopu objekata koji pružaju uslugu hrane i pića. Također, cilj je privući dolazak navedenog segmenta na *Team Building* programe.
- Tranziteri – segment potražnje koji se nalazi u prolasku kroz općinu Rakovica te na tom putu pristaje i upoznaje pojedine atrakcije na području općine Rakovica. Nužna je dobra signalizacija uz glavnu prometnicu i na putu do atrakcije, promocija atrakcija putem letaka u restoranima u kojima najčešće pristaju na svom putu radi odmora te uređenost parkirališnih mjesta neposredno uz atrakciju.
- Odmorišni gosti – segment potražnje kojem je glavni cilj u destinaciji odmor u prirodi, a najčešće borave u kampovima. Nužno je uređenje kupališta uz rijeku Koranu.

6.3. Strategija pozicioniranja i brenda

Glavni ciljevi razvoja brenda⁵⁸ područja općine Rakovica kao atraktivne turističke destinacije su međusobno povezivanje lokalnog stanovništva te upoznavanje stanovništva s vrijednošću destinacije i stvaranje njihove naklonosti i želje ka pozicioniranju destinacije na vodeće mjesto na tržištu u odnosu na okolna područja, poticanje naklonosti domaćih poduzetnika u

⁵⁸ Imidž ili ugled

sudjelovanju prilikom razvoja destinacije, stvaranja klime za poticanje investicija domaćih poduzetnika, zadržavanje lokalnog stanovništva pružajući mogućnosti zaposlenja i razvoja te poticanje kod potencijalnog turista želje za dolaskom u destinaciju.

Sadašnji identitet destinacije ponajviše se temelji na odmoru u prirodi, aktivnom odmoru, gostoljubivosti i ugodnosti boravka.

Nužno je stvoriti brendirani turistički proizvod cijelog područja koji će se razlikovati od konkurencije u sadržaju koji nudi i iskustvom koje nudi boravkom unutar područja te korištenjem proizvoda i usluga koji su dio cjelokupnog turističkog proizvoda općine Rakovica. Također, potrebno je odabrati ispravne kanale komunikacije s potencijalnim gostima naglašavajući specifičnosti i posebnosti područja, a sukladno odabranim ciljnim grupama.

6.3.1. Povezivanje ponuditelja turističkih proizvoda

Prilikom stvaranja brenda općine Rakovica, cilj je povezati se u što većoj mjeri sa već brendiranim proizvodima, odnosno područjem kao što je Nacionalni park Plitvička jezera koji na temelju svog brenda ostvaruju prihode i poznat je diljem emitivnih tržišta. Primjerice, kupnjom ulaznice za Nacionalni park Plitvička jezera, gostu bi se mogla nuditi mogućnost obilaska neke od atrakcija na području općine Rakovica uz nižu cijenu. Kao takva suradnja je već neko vrijeme aktualna između Javne ustanove Nacionalni park Plitvička jezera i Javne ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima te je u svibnju 2018. godine i travnju 2019. godine bila aktualna ponuda popusta u iznosu od 15 % za obilazak Baračevih špilja, a isto je bilo moguće ostvariti predloženjem ulaznice iz Nacionalnog parka Plitvička jezera. Također, u svibnju 2018. godine, aktivna je bila suradnja između Javne ustanove Nacionalni park Plitvička jezera i Adrenalin parka Plitvice, dok je u lipnju 2019. godine predloženjem ulaznice iz Nacionalnog parka Plitvička jezera bila moguće ostvariti 15 % popusta na adrenalinski program u Adrenalin parku Ogi.

Takvu praksu nužno je češće provoditi za atrakcije koje u tolikoj mjeri još uvijek nisu razvijene i poznate kao što su *Ranch* prostori sa životinjama, privatni posjedi na kojima se nudi mogućnost jahanja i terenskog jahanja ili na način ostvarivanja dodatnih pogodnosti prilikom kupnje domaćih proizvoda kod lokalnih proizvođača i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Kako bi kao takva suradnja bila uspješna, nužno je da Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera što ranije i kroz što više promotivnih kanala promovira

navedenu pogodnost. Primjerice, pogodnost se može promovirati na stranici za *online* kupnju ulaznica za Nacionalni park Plitvička jezera kako bi se potencijalni gost prilikom rezervacije i kupnje ulaznice informirao o mogućnosti koja mu se pruža za posjet nekom drugom turističkom lokalitetu na području općine Rakovica i ukoliko je za isto zainteresiran, sukladno tome organizirao svoj boravak.

S osvrtom na prethodno u radu analizirane strategije marketinga, primjenom strategije horizontalnog povezivanja na takav način, lokalni ponuditelji, odnosno vlasnici *Ranch* prostora sa životinjama, vlasnici konja koji nude usluge jahanja i domaći proizvođači imali bi korist na način da bi se povećala potražnja za njihovim proizvodima i uslugama te bi bili spremniji na daljnje obogaćivanje svoje turističke ponude.

6.3.2. Unaprjeđenje znanja lokalnog stanovništva

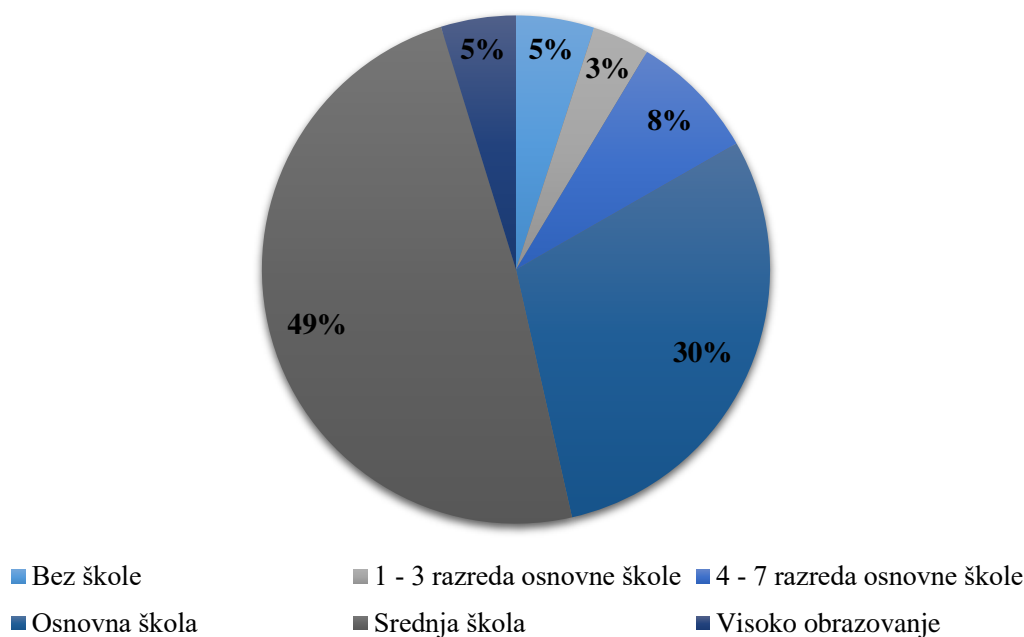
Budući da je identitet destinacije dio uspješnog brendiranja destinacije na tržištu, isti osim dobrog geografskog položaja, kvalitetnih turističkih proizvoda, bogate povijesti, kulture mjesta i događaja, podrazumijeva i ljude, njihovu gostoljubivost i spremnost na kvalitetni razvoj turizma u destinaciji. Lokalno stanovništvo vrlo je bitan čimbenik prilikom stvaranja identiteta destinacije pa tako i brendiranja destinacije na tržištu budući da nakon što posjetitelj prilikom dolaska u destinaciju stvori sliku o izgledu, prostornom uređenju i samom ambijentu, susreće se s lokalnim stanovnicima koji su pružatelji različitih usluga u turizmu, smještajnih ili ugostiteljskih te na taj način stvara dodatnu sliku o vrijednosti destinacije.

Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, u općini Rakovica stanovalo je 2387 stanovnika, a najviše stanovnika zrele dobi od 15 do 64 godine (1521 stanovnik).⁵⁹

⁵⁹ Izvješće „Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011.: Stanovništvo prema spolu i starosti, dostupno na Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf, str. 59. (30.07.2019.)

Na grafu broj 1, nalazi se struktura stanovništva općine Rakovica po obrazovanju u dobi od 15 godina pa nadalje prema Popisu stanovništva iz 2011. godine.

Graf 1: Struktura stanovništva općine Rakovica po obrazovanju od 15 godina nadalje prema Popisu stanovništva iz 2011. godine



Izvor: Obrada autora prema podacima Popisa stanovništva iz 2011. godine objavljenih u Statističkom izvješću Državnog zavoda za statistiku, dostupnog na www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (17.08.2019.)

Prema Popisu stanovništva 2011. godine, u općini Rakovica bilo je ukupno 1948 stanovnika u dobi od 15 godina pa nadalje. U toj dobi, polovina stanovnika imala je završenu srednju školu (49 %), dok je samo 5 % stanovništva bilo visoko obrazovano završivši višu školu, fakultet ili magisterij. Čak 5 % stanovništva bilo je bez škole, dok je osnovnu školu završilo 30 % stanovnika. Na temelju navedenog može se zaključiti da je u ukupnom broju stanovništva općine Rakovica mali broj stanovnika visoko obrazovan.

Shodno činjenici da ljudi, odnosno lokalno stanovništvo uvelike pridonosi stvaranju identiteta područja te brendiranju turističke destinacije, nužno je da isto poznaje strane jezike zbog česte komunikacije s turistima koji dolaze iz inozemstva te da bude obrazovano i poznaje povijest,

znamenitosti i atrakcije općine Rakovica. Vrlo je važno da lokalno stanovništvo bude upućeno u cjelokupnu turističku ponudu područja, događanja i manifestacije koje se odvijaju te da ima točne informacije o turističkoj ponudi područja kako bi u isto uputili turiste koji dolaze u njihov privatni smještaj ili ugostiteljske objekte (primjerice cijene ulaznica za pojedine atrakcije, radno vrijeme trgovina ili ugostiteljskih objekata, biciklističke rute, informacije o mjestima za kupanje, datumima i mjestima održavanja različitih događanja i slično).

Turistička zajednica općine Rakovica i Općina Rakovica redovito na svojim Internet stranicama i putem plakata objavljuju programe događanja na području, međutim trenutno na području općine Rakovica postoji i velik broj starijeg stanovništva koji u svom vlasništvu imaju ponudu prihvatnog smještaja, a u velikoj mjeri ne koriste Internet kao izvor informacija, stoga je potrebno takve informacije usmjeriti i na taj dio stanovništva primjerice putem telefonskog informiranja od strane Turističke zajednice, usmenog informiranja prilikom dolaska u Turističku zajednicu radi prijave gostiju ili putem letaka koji će biti direktno podijeljeni iznajmljivačima.

Također, velik broj stanovništva općine Rakovica nije upoznat sa svim atrakcijama na području destinacije i nisu u mogućnosti uputiti turista na iste, stoga je nužna edukacija lokalnog stanovništva (ne samo pružatelja usluga u turizmu, već i preostalog stanovništva) o povijesti, atrakcijama i događanjima na području općine Rakovica.

U veljači 2019. godine, Turistička zajednica općine Rakovica provela je istraživanje o stavovima lokalnog stanovništva o razvoju turizma u općini Rakovica, a u svrhu izrade Strategije razvoja turizma. Od ukupnog broja ispitanika, čak 66,7 % ispitanika navelo je da im je potrebna dodatna edukacija ili obuka. Područje iz kojeg je ispitanicima najviše potrebna edukacija je učenje stranih jezika, a zatim edukacije iz područja marketinga i promocije.⁶⁰

Shodno navedenom, potrebno je suradnjom općine Rakovica i Turističke zajednice općine Rakovica organizirati edukacije lokalnog stanovništva na temu upoznavanja stanovništva sa poviješću područja, turističkom ponudom općine Rakovica, mogućnostima unaprjeđenja kvalitete usluge, promocije turističkih proizvoda i slično te pružati lokalnom stanovništvu pomoć ili organizaciju grupnih odlazaka na tečajeve stranih jezika. Mogućnost je i organizacije predavanja na temu pružanja usluga u turizmu uz gostovanje stručnjaka iz područja turizma i pružanja usluga u turizmu. Zbog vjerojatnosti slabog odaziva na organizirane edukacije,

⁶⁰ Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr, str. 46. (17.08.2019.)

potrebno je za pružatelje turističkih usluga s područja općine Rakovica uvesti barem jednom godišnje edukaciju kojoj bi bili obvezni pristupiti, a na temu pružanja usluga u turizmu, poslovanja objekata, promocije objekata ili turističkih proizvoda te o cjelokupnoj turističkoj ponudi općine Rakovica.

Shodno prethodno navedenom, gostoljubivošću, kvalitetnim znanjem o destinaciji i znanjem stranih jezika, u percepciji turista stvara se dobra slika o destinaciji čime se, s osvrtnom na prethodno u radu iznesenu teorijsku analizu strategija marketinga, utječe i na uspostavljanje dobrih odnosa s kupcima, odnosno turistima.

6.3.3. Logo i slogan

Destinacija općine Rakovica se od 2016. godine na tržištu pojavljuje pod kvalitetnom markom „Plitvičke doline“ kojom se nastoji potencijalnom turistu naglasiti blizina Nacionalnog parka Plitvička jezera, a logo destinacije koji je također uveden 2016. godine i od tada se aktivno primjenjuje u promociji destinacije nalazi se na slici broj 6.

Slika 6: Logo Turističke zajednice općine Rakovica



Izvor: Plitvičke doline, www.plitvickedoline.hr (17.08.2019.)

Logo prikazuje rakovicu koja predstavlja simbol mjesta i imena mjesta, a unutar iste su prikazane vode Plitvičkih jezera i rijeke Korane predstavljajući općinu Rakovica kao destinaciju u prirodi.

Sadašnji slogan općine Rakovica kao turističke destinacije glasi:

„Kraj bogat ljepotama prirode i raznolikom prošlošću.“

Sloganom se nastoji privući posjetitelje koji imaju potrebu svoj boravak provesti u okruženju bogatom prirodnim ljepotama i atrakcijama.

Prijedlog za stvaranje još veće prepoznatljivosti turističke destinacije općine Rakovica je uvođenje pojma „*Plitvice Valleys Experience*“ ili „Iskustvo Plitvičkih dolina“ kojim bi se općina Rakovica predstavila kao destinacija u kojoj se može doživjeti nezaboravno iskustvo uz korištenje aktivnosti koje se nalaze u cjelokupnoj turističkoj ponudi.

Osim uvođenja pojma na Internetske stranice i brošure, potrebno je postaviti nekoliko reklamnih panoa uz glavnu prometnicu s navedenim pojmom putem „*hashtag*“⁶¹ oznake „*#plitvicevalleysexperience*“ kojom bi se na društvenim mrežama grupirala tema objava i fotografija označenih navedenom oznakom. Poticanjem posjetitelja na korištenje navedene oznake došlo bi do povećanja prepoznatljivosti destinacije u inozemstvu budući da bi ista kod posjetiteljevih pratitelja na društvenim mrežama izazvala zainteresiranost, a pretraživanjem pojma bi se na jednom mjestu prikazale sve teme i fotografije koje su istim označene.

6.4. Strategija proizvodnog portfelja

U daljnjem tekstu prikazana je valorizacija turističkih proizvoda kojima bi se obogatila cjelokupna turistička ponuda općine Rakovice te su navedene vrste turizma koje bi se razvile valorizacijom istih. Također, za svaki proizvod navodi se postojeća i potrebna resursna osnova na temelju koje će se proizvodi valorizirati te razdoblje provedbe.

6.4.1. Proizvod 1: Tematski izleti uz vodiča

Na prikazu broj 7 nalazi se opis proizvoda organizacije tematskih izleta uz vodiča, postojeća i potrebna resursna osnova, prikazan je način razvoja proizvoda, razdoblje provedbe te oblici turizma koji bi se razvili uvođenjem proizvoda u cjelokupnu turističku ponudu općine Rakovica.

⁶¹ Pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka „#“. Omogućavaju označavanje pojma pritom okupljajući na jednom mjestu sve teme označene nekim pojmom ili kraticom.

Prikaz 7: Razvoj tematskih izleta uz vodiča

Opis proizvoda	<p>Proizvod tematski izleti uz vodiča namijenjen je posjetiteljima koji prilikom svog boravka na području općine Rakovica žele upoznati kulturu lokalnog stanovništva i način proizvodnje domaćih proizvoda.</p> <p>Posjetitelji bi prilikom organiziranih odlazaka na obiteljska poljoprivredna gospodarstva imali mogućnost upoznati način proizvodnje domaćih proizvoda te konzumirati i kupiti iste.</p> <p>Na području općine Rakovica postoji nekoliko obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koji se bave proizvodnjom i preradom domaćih proizvoda. Razvojem ovakvog proizvoda došlo bi do promocije njihovih proizvoda i povećanja prodaje.</p>
Resursna osnova	<p>Postojeći resursi na temelju kojih je moguće u cjelokupnu turističku ponudu općine Rakovica implementirati proizvod tematskih izleta uz vodiča su:</p> <ul style="list-style-type: none">• prirodni – turistički resursi (livade, šume),• obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja proizvode domaće proizvode (proizvodnja sira, pčelinji proizvodi i proizvodi od meda, proizvodi od lavande, uzgoj ekološkog voća i povrća),• znanje i vještine lokalnog stanovništva (vlasnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava).

	<p>Za razvoj proizvoda potrebno je zaposliti jednog vodiča (učenika ili studenta) te osnovati Ustanovu koja bi se obavila organizacijom izleta.</p>
Razvoj proizvoda	<p>Odlasci na tematske izlete bili bi u organizaciji Turističke zajednice općine Rakovica i Ustanove za rezervaciju izleta koju je potrebno osnovati, a iste bi bilo moguće rezervirati u turističkom informativnom uredu ili uredu Ustanove. Lokalnim iznajmljivačima nudila bi se mogućnost rezervacije izleta za svoje goste telefonskim putem.</p> <p>Izleti bi bili organizirani dva puta tjedno u popodnevnim satima (oko 17 sati), a grupe bi se sastojale od maksimalno 10 do 15 osoba.</p> <p>Jedan izlet sadržavao bi odlazak na jedan ili dva obiteljska poljoprivredna gospodarstva ovisno o mogućnostima lokalnih proizvođača, a plan izleta bi se izrađivao dva tjedna unaprijed prema dogovoru s lokalnim proizvođačima.</p> <p>Na izletima, lokalni proizvođači bi upoznali posjetitelje s domaćim proizvodima, načinom proizvodnje istih te bi imali mogućnost konzumacije i kupnje proizvoda.</p>
Oblik turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Ruralni turizam • Eko turizam • Eno – gastronomski turizam
Planirano vrijeme uvođenja proizvoda	1 godina

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (20.08.2019.)

Uvođenje takve vrste izleta imalo bi pozitivan učinak na poslovanje lokalnih proizvođača koji bi imali mogućnost promocije i prodaje svojih proizvoda, a istovremeno bi se obogatila turistička ponuda općine Rakovica pružajući gostima iskustvo upoznavanja s načinom proizvodnje lokalnih proizvoda (sir, med, proizvodi od lavande i drugi).

6.4.2. Proizvod 2: Sajmovi zdrave hrane i lokalnih proizvoda

Na prikazu broj 8 prikazan je koncept održavanja sajмова zdrave hrane i lokalnih proizvoda te postojeća resursna osnova.

Prikaz 8: Uvođenje sajмова zdrave hrane i lokalnih proizvoda

<p>Opis proizvoda</p>	<p>Sajmovi zdrave hrane i lokalnih proizvoda okupljali bi lokalne proizvođače kojima je cilj prodaja proizvoda uzgojenih ili proizvedenih na vlastitom gospodarstvu.</p> <p>Cilj je upoznavanje posjetitelja mjesta s lokalnim proizvodima mjesta i pružanje mogućnosti kupnje istih, a istovremeno lokalni proizvođači imaju mogućnost sudjelovati sa svojim proizvodima u turističkoj ponudi općine Rakovica i povećati svoju prodaju.</p>
<p>Resursna osnova</p>	<p>Postojeći resursi za razvoj proizvoda su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prirodni – turistički resursi (livade, šume), • obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja proizvode domaće proizvode (proizvodnja sira, pčelinji proizvodi i proizvodi od meda, proizvodi od lavande, uzgoj ekološkog voća i povrća), • eko etno tržnica na lokaciji Grabovac opremljena štandovima za prodaju.

Razvoj proizvoda	<p>Sajmovi zdrave hrane i lokalnih proizvoda bili bi organizirani od strane Turističke zajednice općine Rakovica, a lokalni proizvođači koji na postojećoj Eko etno tržnici imaju zakupljene štandove bi imali mogućnost prodaje svojih proizvoda.</p> <p>Sajmovi bi bili organizirani jednom tjedno (u danima vikenda) kada je najveća koncentracija turista na području općine Rakovica te u prolasku kroz općinu Rakovica prilikom putovanja u druge dijelove Republike Hrvatske.</p> <p>Trenutno se na Eko etno tržnici povremeno prodaju proizvodi od strane lokalnih proizvođača koji su zakupili prostore za prodaju ali u manjoj mjeri, međutim za vrijeme odvijanja sajma, isti bi bio obogaćen nastupom Kulturno umjetničkog društva „Izvor“ koji djeluje na području općine Rakovica i ugostiteljskom ponudom (prodaja pića od strane lokalnih ugostitelja).</p>
Oblik turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Eno – gastronomski turizam • Eko turizam • Kulturni turizam • Manifestacijski turizam
Planirano vrijeme uvođenja proizvoda	1 godina

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (25.08.2019.)

Održavanje sajмова zdrave hrane i lokalnih proizvoda ne zahtijeva velika ulaganja zbog postojeće eko etno tržnice na lokaciji Grabovac koja je opremljena štandovima za prodaju te lokalnih proizvođača koji bi imali mogućnost prodaje svojih proizvoda.

6.4.3. Proizvod 3: *Team Building* programi

Općina Rakovica često je odredište gostiju koji se nalaze na *Team Building* putovanjima ili izletima, međutim za kvalitetniji razvoj takve vrste turizma potrebno je uključiti *Team Building* programe u turističku ponudu općine Rakovica. Razvoj proizvoda nalazi se na prikazu broj 9.

Prikaz 9: Razvoj *Team Building* programa

Opis proizvoda	<p>Na području općine Rakovica se osim prirodnih atrakcija, nalaze i proizvodi turističke ponude kao što su privatni adrenalinski parkovi, <i>ranch</i> prostori s konjima za jahanje, <i>ranch</i> prostori sa životinjama i biciklističke staze koji bi se uklopili u cjelokupnu ponudu <i>Team Building</i> programa namijenjenu zaposlenicima organizacija koji kolektivno na 2 – 3 dana dolaze u destinaciju na odmor, sportske igre i opuštanje.</p> <p>Razvojem programa, povećala bi se iskorištenost smještajnih kapaciteta te bi se lokalne iznajmljivače, ugostitelje, proizvođače i pružatelju turističkih usluga uključilo u program povećavajući korištenje proizvoda i usluga koje imaju u ponudi.</p>
Resursna osnova	<p>Postojeći resursi za razvoj proizvoda su:</p> <ul style="list-style-type: none">• prirodne atrakcije za razgledavanje,• smještajni kapaciteti,• ugostiteljska ponuda,• prostori za kupanje uz rijeku Koranu,• kongresna dvorana u Turističkom centru Marko,• adrenalin parkovi (Adrenalin park „Ogi“ i Adrenalin park „Plitvice“),• najam <i>Quad</i> i <i>Buggy</i> vozila,

	<ul style="list-style-type: none"> • biciklističke staze i ponuda najma bicikala, • ponuda razgledavanja divljači (<i>Ranch Dolina Jelena</i>), • terensko jahanje (Konjički klub Rakovica, <i>Ranch Equus Igni</i>, <i>Ranch Terra</i>). <p>U cjelokupnoj ponudi postojećih resursa za razvoj proizvoda javlja se potreba za izgradnjom barem jedne veće kongresne dvorane ili prostorije za sastanke u sklopu nekog od turističkih naselja ili odvojeno zbog eventualne potrebe za održavanjem prezentacija ili sastanaka te uređenje kupališta na rijeci Korani na kojima bi se mogle organizirati sportske igre na vodi.</p> <p>Također, potrebna je izgradnja smještajnog objekta s većim brojem kapaciteta gdje bi postojala mogućnost smještaja većeg broja polaznika <i>Team Building</i> programa iz većih organizacija.</p>
<p>Razvoj proizvoda</p>	<p>Ponudu <i>Team Building</i> programa potrebno je uvrstiti u cjelokupnu turističku ponudu općine Rakovica, objavljujući na Internet stranicama Turističke zajednice detaljni program koji prikazuje mogućnosti provođenja <i>Team Building</i> programa.</p> <p>Kako bi se privukao veći broj korisnika programa, prijedlog je sastavljanja liste svih atrakcija i sadržaja koje je moguće uvrstiti u program te objavljivanje iste na Internet stranicama Turističke zajednice općine</p>

	<p>Rakovica kako bi potencijalni posjetitelji sami imali mogućnost odabrati atrakcije i sadržaje koje žele posjetiti ovisno o broju dana koje planiraju provesti u destinaciji, a istovremeno bi imali uvid u okvirnu cijenu paket aranžmana ovisno o broju osoba, noćenja i odabranim sadržajima.</p> <p>Osim liste sadržaja i atrakcija, potrebno je uključiti i listu objekata s ugostiteljskom ponudom i smještajem u hotelima, turističkim naseljima i centrima ili kampovima.</p> <p>Prijedlog je osnivanje Agencije koja bi putem Internet stranice promovirala mogućnost provođenja <i>Team Building</i> programa na području općine Rakovica te nudila mogućnost rezervacije smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, zabavnih sadržaja, izleta ili rezervaciju dvorane za sastanke u nekom od objekata sukladno slobodnim terminima i željama potencijalnih posjetitelja.</p> <p>Sadržaj programa sastojao bi se od:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ponude smještajnih kapaciteta, • ponude ugostiteljskih objekata, • ponude sadržaja u adrenalinskim parkovima i drugih avanturističkih sadržaja, • ponude terenskog jahanja, • ponude biciklističkih izleta, • ponude obilaska lokalnih Obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava,
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • ponude razgledavanja atrakcija na području općine Rakovica i u okolici, • ponude kongresnih prostora za održavanje sastanaka i prezentacija.
Oblik turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Kongresni turizam • Sportsko – rekreacijski turizam • Eko turizam • Ruralni turizam • Adrenalinski turizam
Planirano vrijeme uvođenja proizvoda	1 godina

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (26.08.2019.)

Razvoj *Team Building* programa na području općine Rakovica utjecalo bi na razvoj kongresnog turizma, sportsko – rekreacijskog turizma, eko turizma, ruralnog i adrenalinskog turizma. Obzirom da sudionici *Team Building* programa osim zabavnih sadržaja koriste i dvorane za kongrese i sastanke, razvojem kongresnog turizma, u destinaciju bi dolazili posjetitelji koji više troše u objektu u kojem su smješteni ali i izvan objekta, stoga je potrebno unaprjeđivanje kvalitete smještaja i sadržaja unutar objekata smještaja ali i u destinaciji.

6.4.4. Proizvod 4: Osnivanje geoparka uz područje Baračevih špilja

Na prikazu broj 10 prikazan je razvoj geoparka uz područje Baračevih špilja čime bi se obogatila turistička ponuda općine Rakovica i tijekom zimskih mjeseci.

Prikaz 10: Razvoj geoparka uz područje Baračevih špilja

Opis proizvoda	Baračeve špilje predstavljaju prirodnu atrakciju u kojoj se nudi mogućnost obilaska špilje uz vodiča ili provođenja vremena u prirodi podno špilje. Razvoj geoparka imao bi za cilj edukaciju o špiljama i cjelokupnom
-----------------------	--

	<p>podzemnom svijetu putem radionica na temu špilja i edukacijskih prezentacija.</p> <p>Geopark bi sadržavao objekt ukopan u zemlju s više prostorija unutar istog, ugostiteljsku ponudu te ograđeni prostor u okolini zgrade za vanjske aktivnosti i parking.</p>
Resursna osnova	<p>Postojeći resurs za razvoj proizvoda su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prirodna atrakcija – Baraćeve špilje, • arheološke iskopine. <p>Za razvoj proizvoda potrebna je izgradnja i uređenje objekta unutar geoparka, zapošljavanje radne snage, nužna je izobrazba zaposlenika, nabava kvalitetne multimedijske opreme i speleološke opreme.</p>
Razvoj proizvoda	<p>Geopark bi u svom središtu sadržavao objekt ukopan u zemlju unutar kojega bi se nalazile prostorije za održavanje edukacija o špiljama, podzemnom svijetu te biljnom i životinjskom svijetu koji obitava unutar istog, prostorije za održavanje radionica (izrađivanje predmeta i figura od gline), suvenirnicu u kojoj bi se prodavali predmeti izrađeni na radionicama i ostali predmeti na temu špilja, uredski prostori, muzejska prostorija s izloženim arheološkim iskopinama, a na vrhu objekta nalazila bi se prostorija opremljena teleskopom za promatranje neba.</p> <p>U sklopu objekta nalazio bi se i prostor za ugostiteljsku ponudu s terasom.</p>

	<p>Izvan objekta nalazio bi se prostor za parking i prostor za provođenje aktivnosti u prirodi te igrališta za sportske sadržaje.</p> <p>Unutar parka, nalazila bi se iskopina koja ulazi u dubinu zemlje uređena na način da posjetitelji imaju mogućnost uz pomoć stručnog vodstva na užetu se spustiti u dubinu rupe. Navedeni prostor bio bi uređen u obliku podzemnog svijeta s istaknutim arheološkim iskopinama.</p> <p>Geopark bi bio otvoren za posjetitelje svakim radnim danom i izvan sezone čime bi se obogatila turistička ponuda općine Rakovica tijekom zimskih mjeseci.</p> <p>Kupnjom ulaznice za geopark, posjetitelju bi se nudila mogućnost obilaska Baračevih špilja uz nižu cijenu od uobičajene ulaznice pri čemu bi došlo do povećanja broja posjetitelja za obje atrakcije.</p> <p>Geopark bi bilo potrebno uvrstiti i u ponudu lokacija za provođenje edukativnih izleta za djecu.</p>
Oblik turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Edukacijski turizam
Planirano vrijeme uvođenja proizvoda	2 – 3 godine

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (27.08.2019.)

U 2018. godini Javna ustanova Baračeve špilje potpisala je ugovor o dodjeli sredstava iz Europskih fondova za provedbu projekta izgradnje posjetiteljskog centra „Kuća Špilje“ čijom bi se realizacijom povećao porast broja posjetitelja, educiralo bi se lokalno stanovništvo i posjetitelji o prirodnoj baštini te bi isto utjecalo na porast turističke prepoznatljivosti područja općine Rakovica, a projekt bi trebao biti proveden do 2021. godine.

6.4.5. Proizvod 5: Ljetni kampovi

Na prikazu broj 11 prikazan je razvoj ljetnih kampova koji bi bili namijenjeni djeci osnovnoškolske i srednjoškolske dobi.

Prikaz 11: Razvoj ljetnih kampova

Opis proizvoda	<p>Zbog prirodne atraktivnosti prostora ideja je stvaranja ljetnih kampova u kojima bi se nudila mogućnost boravka djece osnovnoškolske i srednjoškolske dobi na izletima.</p> <p>Polaznici ljetnih kampova imali bi u ponudi izlete u okolne prirodne atrakcije, edukacijske i sportsko – rekreacijske sadržaje.</p>
Resursna osnova	<p>Postojeći resursi za razvoj ljetnih kampova su:</p> <ul style="list-style-type: none">• prirodne atrakcije (Plitvička jezera, Baraćeve špilje, rijeka Korana),• kulturno povijesni resursi (Stari grad Drežnik),• ostali društveni resursi (Adrenalinski parkovi, Ranch prostori, Vidikovac),• ugostiteljska ponuda. <p>Za razvoj proizvoda potrebno je osnivanje kampa koji bi se sastojao od objekta sa smještajnim jedinicama, ugostiteljskom ponudom, igrališta i prostora za provođenje sportsko rekreacijskih aktivnosti te uređenje kupališta na rijeci Korani.</p> <p>Također, nužno je zapošljavanje obrazovanih djelatnika osposobljenih za rad s djecom.</p>

<p>Razvoj proizvoda</p>	<p>Kao što je prethodno navedeno, ljetni kamp sadržavao bi objekt sa smještajnim jedinicama, recepcijom, ugostiteljskom ponudom za pružanje obroka polaznicima kampa, unutarnjih i vanjskih igrališta za sportske aktivnosti koje bi bile organizirane u obliku provođenja slobodnog vremena i natjecanja, vanjski i unutarnji prostor za održavanje radionica i edukacija, bazen sa spasiocem i prostorom za parking vozila i autobusa.</p> <p>Edukacije bi bile provođene na temu povijesti i kulture općine Rakovica i Republike Hrvatske.</p> <p>Za inozemne posjetitelje organizirani bi bili tečajevi hrvatskog jezika, dok bi za domaće posjetitelje bio organiziran tečaj usavršavanja engleskog jezika.</p> <p>Iz kampa bi bili organizirani izleti u prirodne atrakcije na području općine Rakovica.</p> <p>Kamp bio bi otvoren od travnja do listopada, namijenjen djeci osnovnoškolske i srednjoškolske dobi iz Hrvatske i inozemstva, a prihvatni kapacitet kampa bi bio za grupe do 30 osoba.</p> <p>Prijedlog je objavljivanje ponude kampa na Internet stranicama Turističke zajednice općine Rakovica i Internet stranici kampa s izrađenim itinerarom koji bi sadržavao raspored programa u danima boravka u kampu.</p> <p>Potrebno je izraditi rezervacijski sustav na Internet stranici kampa kako bi organizatori</p>
--------------------------------	--

	putovanja bili upoznati sa slobodnim terminima boravka. Nužno je zapošljavanje kadra specijaliziranog za rad sa djecom i poznavatelje tri europska jezika (engleski, njemački, talijanski).
Oblik turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Edukacijski turizam • Sportsko rekreacijski turizam
Planirano vrijeme uvođenja proizvoda	3 godine

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (28.08.2019.)

Uvođenje takvog programa u turističku ponudu općine Rakovica zahtijeva zapošljavanje educiranog osoblja s kvalitetnih znanjem stranih jezika. Prednost uvođenja ljetnih kampova u turističku ponudu općine Rakovica je nepostojanje ponude takvog proizvoda u okolnim područjima koji su prethodno u radu bili izdvojeni kao glavni konkurenti iz okružja. Iako bi kamp bio otvoren samo tijekom ljetnih mjeseci čime se ne bi direktno utjecalo na produljivanje turističke sezone i na zimske mjesece, došlo bi do povećanja sadržaja turističke ponude i povećanja prepoznatljivosti i atraktivnosti turističke destinacije općine Rakovica na emitivnim tržištima što bi u konačnici dovelo do povećanja broja posjetitelja tijekom ljetnih i zimskih mjeseci.

6.4.6. Proizvod 6: Lovne aktivnosti

Na prikazu broj 12 nalazi se resursna osnova i proces razvoja lovnih aktivnosti i lovnog turizma na području općine Rakovica koji još uvijek nije zastupljen u turističkoj ponudi općine Rakovica kao turistički proizvod.

Prikaz 12: Razvoj lovnog turizma

Opis proizvoda	Općina Rakovica bogata je šumskim predjelima i lovištima koji su još uvijek neiskorišteni potencijal u razvoju turizma. Cilj je u razvoju lovnog turizma privlačenje
-----------------------	--

	<p>domaćih i stranih posjetitelja zrele dobi koji žele zadovoljiti svoju potrebu za provođenje odmora u prirodi, lovu i razgledavanju lovišta. Iako se pod lovnim turizmom ne smatra samo odstrjel divljači, u sklopu razvoja lovnog turizma nudile bi se različite aktivnosti za posjetitelje navedene u nastavku rada.</p> <p>Također, budući da se lovna aktivnost odstrjela divljači provodi najviše tijekom zimskih mjeseci, razvojem proizvoda utjecalo bi se na povećanje broja dolazaka i noćenja turista i izvan razdoblja glavne ljetne sezone.</p>
<p>Resursna osnova</p>	<p>Resursnu osnovu za razvoj lovnog turizma čine:</p> <ul style="list-style-type: none"> • šumski predijeli i lovišta, • dovoljno pojedine divljači za odstrel, • ograđeni prostor za divlje svinje s prostorom za ocjenjivanje pasa, • lovački dom, • raznovrsnost divljači koja obitava na području šumskih predjela, • raznovrsnost trofeja u vlasništvu Lovačkog društva, • ljudski resurs - članovi Lovačkog društva „Medvjed“. <p>Za razvoj proizvoda potrebno je uređenje smještajnih kapaciteta u sklopu lovačkog doma s prostorom i za smještaj lovačkih pasa, uređenje prostora za izložbu trofeja i prostora za održavanje predavanja i prezentacija.</p>

<p>Razvoj proizvoda</p>	<p>Ponuda lovnog turizma na području općine Rakovica obuhvaćala bi sudjelovanje posjetitelja u lovu, lovačkim natjecanjima, ocjenjivanju pasa, razgledavanju i uređivanju lovišta, razgledavanje šumskih predjela i promatranje životinja na čekama, kušanje lovačkih specijaliteta i upoznavanje životinjskog svijeta koji obitava na području šumskih predjela općine Rakovica.</p> <p>Posjetitelji bi imali mogućnost sudjelovanja u takvim aktivnostima zajedno s članovima Lovačkog društva „Medvjed“ iz Rakovice i Lovačkog društva „Golub“ iz Drežnik Grada. U sklopu sadašnjeg lovačkog doma u Rakovici potrebno je urediti nekoliko smještajnih kapaciteta u takvom stilu kako bi posjetitelji imali mogućnost u potpunosti zadovoljiti svoje potrebe i boraviti u prigodnom ambijentu.</p> <p>Također, moguće je i uređenje prostorije s izloženim trofejima koje u posjedu ima Lovačko društvo „Medvjed“, a koja bi služila kao manji muzej za razgledavanje te prostorije opremljene multimedijском opremom za održavanje prezentacija i edukacija posjetitelja (ne samo lovaca koji dolaze sudjelovati u lovnim aktivnostima već i ostalih posjetitelja koji borave u destinaciji). Lovni turizam potrebno je promovirati u sklopu cjelokupne turističke ponude područja te istaknuti program i aktivnosti koje se nude u cjelokupnoj ponudi.</p>
--------------------------------	--

	Suradnjom članova oba lovačka društva koja djeluju na području općine Rakovica i Turističke zajednice općine Rakovica, lovni turizam bio bi razvijen i tijekom ljetnih i zimskih mjeseci što je cilj Strategije razvoja.
Oblik turizma	<ul style="list-style-type: none"> • Lovni turizam
Planirano vrijeme uvođenja proizvoda	1 - 2 godine

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (28.08.2019.)

Važno je istaknuti da bi se proizvod razvoja lovnog turizma sa svim prethodno navedenim aktivnostima mogao povezati s predloženim proizvodom razvoja ljetnih kampova pri čemu bi polaznici kampa imali mogućnost dodatne aktivnosti razgledavanja trofeja i kroz edukacije upoznati životinjski svijet koji obitava na šumskim predjelima općine Rakovica.

6.5. Strategija promocije

U cilju razvoja destinacije i turizma u destinaciji vrlo je važno koristiti kvalitetne promotivne aktivnosti kako bi što više potencijalnih posjetitelja saznalo za destinaciju i njenu turističku ponudu. Potencijalnog posjetitelja potrebno je upoznati s turističkom destinacijom, turističkom ponudom koje nudi, upoznati ga s prednostima koje ta destinacija ima naspram neke druge, a nakon dolaska ponuditi mu usluge koje je prethodno upoznao kroz određeni promotivni kanal.

Iako Općina Rakovica i Turistička zajednica općine Rakovica ulažu sredstva u kvalitetnu promociju destinacije općine Rakovica, potrebno je dosadašnje aktivnosti obogatiti i upotpuniti novim promotivnim aktivnostima. Nadalje u tekstu rada, prikazane su promotivne aktivnosti za razvoj turizma općine Rakovica kroz pojedine segmente promotivnog miksa.

Prikaz 13: Promotivne aktivnosti

Oglašavanje	<ul style="list-style-type: none"> • Postavljanje reklamnih panoa na autocesti A1 • Gostovanje predstavnika općine Rakovica i Turističke zajednice
--------------------	--

	<p>općine Rakovica u televizijskim emisijama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postavljanje reklamnih panoa s oznakom „<i>Plitvice Valleys Experience</i>“ (iskustvo Plitvičkih dolina)
Unaprjeđenje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Uvođenje kartica lojalnosti u smještajne objekte koji čine turističku ponudu • Kuponi za ostvarenje popusta konzumiranjem dviju usluga koje se nalaze u ponudi (primjerice, popust na ulaznicu za Baraćeve špilje ostvaruje se predocjenjem ulaznice za geopark na području Baraćevih špilja – novi proizvod) • Sniženje cijena smještaja izvan razdoblja glavne sezone (od listopada do travnja) • Uvođenje paket aranžmana za smještaj i ugostiteljsku ponudu po posebnim cijenama • Edukacija i motivacija zaposlenika u turizmu • Predstavljanje i degustacija proizvoda lokalnih proizvođača na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima
Internet marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Ažuriranje Internet stranice Turističke zajednice općine Rakovica najnovijim informacijama

	<ul style="list-style-type: none"> • Multimedijske brošure na Internet stranici Turističke zajednice općine Rakovica • Objavljivanje itinerara različitih programa na Internet stranici Turističke zajednice općine Rakovica (novi proizvodi: <i>Team Building</i>, ljetni kampovi, lovne aktivnosti) • Prisutnost na društvenim mrežama: Facebook stranica Turističke zajednice + plaćeni sponzorirani oglasi i Instagram stranica Turističke zajednice + plaćeni sponzorirani oglasi • Plaćeni sponzorirani oglasi <i>Google Ads</i> • Pokretanje kampanje promocije na Internet stranicama putem oznake „<i>Plitvice Valleys Experience</i>“ (iskustvo Plitvičkih dolina) ili označavanja fotografija putem „<i>hashtag</i>“ oznake „<i>#plitvicevalleyexperience</i>“ i na taj način stvaranja grupe svih tema koje su označene navedenom oznakom.
Direktni marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje baze podataka lojalnih posjetitelja u smještajnim objektima i informiranje o aktualnoj ponudi
Odnosi s javnošću	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencije za novinare prilikom ostvarenja turističkih nagrada (primjerice Nagrada za najbolji kamp Hrvatske i slično)

	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada brošure o kompletnoj turističkoj ponudi općine Rakovica • Izrađivanje promotivnih filmova/spotova o turističkoj destinaciji općine Rakovica • Senzibilizacija prema snimanju spotova ili filmova sudionicima iz filmske i glazbene industrije
Osobna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> • Informiranje turista o destinaciji tijekom njegovog boravka u istoj (potrebni informirani i educirani pružatelji usluga u turizmu) • Prisutnost na turističkim sajmovima u inozemstvu i informiranje potencijalnih turista o turističkoj destinaciji općine Rakovica

Izvor: Obrada autora prema Strategiji razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (10.09.2019.)

Prema prethodnom prikazu broj 13, prikazane su promotivne aktivnosti koje bi pridonijele povećanju prepoznatljivosti turističke destinacije općine Rakovica i povećanju zainteresiranosti za posjet destinaciji od strane stanovništva iz emitivnih područja. Promotivne aktivnosti oblikovane su sukladno strategiji proizvodnog portfelja u kojoj je prethodno prikazan razvoj novih turističkih proizvoda na području općine Rakovica.

7. ZAKLJUČAK

U današnje doba velikog broja ponuđača na tržištu, kako proizvoda tako i usluga, nužno je formiranje strategija razvoja zbog ostvarenja konkurentnosti na tržištu. Da bi se u što većoj mjeri ostvarili strateški ciljevi navedeni u strategijama razvoja potrebno je izraditi strateške marketing planove koji služe kao instrumenti za usmjeravanje i koordiniranje strateških marketing odluka. U teoriji postoje brojne marketing strategije čijom primjenom subjekt može ostvariti konkurentan položaj na tržištu i ostvariti zadane strateške ciljeve. U radu su za razvoj turizma korištene strategija diferencijacije proizvoda u odnosu na konkurenciju, strategija uspostavljanja odnosa s kupcima i strategija horizontalnog povezivanja.

Strategije razvoja često se izrađuju za države i jedinice lokalne uprave koje imaju potencijal i resurse za razvoj turizma te iste nastoje valorizirati i iskoristiti za razvoj turizma i razvoj područja pritom ne narušavajući održivost.

U Republici Hrvatskoj, turizam je postao vrlo važna gospodarska djelatnost ukupnog razvoja. Zbog povoljnog položaja i povoljne klime te atraktivnih resursa, Republika Hrvatska svake godine bilježi porast broja noćenja i dolazaka stranih turista te se na tržištu plasira kao receptivna turistička destinacija. Općina Rakovica nalazi se u središnjem dijelu Republike Hrvatske, točnije u južnom dijelu Karlovačke županije na granici s Ličko – senjskom županijom. Općina Rakovica već dugi niz godina svoju turističku ponudu temelji na blizini Nacionalnog parka Plitvička jezera ostvarujući svake godine povećanje broja noćenja i dolazaka turista u destinaciju. Obzirom na rezultate provedenog istraživanja i analizu stanja, može se zaključiti da iako se kontinuirano povećava broj dolazaka i noćenja turista najviše tijekom ljetnih mjeseci, gosti u destinaciji ne borave duže od prosječno 1,66 dana (podaci iz 2018. godine). Na temelju istraživanja i obavljenih intervju razgovora s pojedinim akterima formiranja turističke ponude općine Rakovica, primarni ciljevi daljnjeg razvoja turizma općine Rakovica su povećanje atraktivnosti prostora, produljenje turističke sezone i na zimske mjesece te produljivanje boravka turista u destinaciji. U svrhu postizanja navedenih ciljeva, cjelokupnu turističku ponudu općine Rakovica potrebno je obogatiti novim proizvodima te atraktivne resurse turistički valorizirati. U radu su predloženi turistički proizvodi čija bi implementacija obogatila postojeću turističku ponudu. Prikazan je razvoj proizvoda, resursna osnova, razdoblje koje je potrebno da se proizvodi implementiraju i vrste turizma koje bi se razvile na području općine Rakovica. Predloženi turistički proizvodi su tematski izleti uz vodiča, sajmovi zdrave hrane i lokalnih proizvoda, *Team Building* programi, osnivanje geoparka uz područje Baračevih

špilja, ljetni kampovi i lovne aktivnosti. Razvoj navedenih turističkih proizvoda ne zahtjeva velika ulaganja već zahtjeva intenziviranje suradnje između Turističke zajednice općine Rakovica i Općine Rakovica s lokalnim proizvođačima i lovačkim društvima. Također, nužna su dodatna zapošljavanja u turizmu, edukacija stanovništva koje se bavi turizmom, izgradnja i uređenje objekta za smještaj za osnivanje ljetnog kampa te uređenje dijela lovačkog doma u turističke svrhe. Održivost razvoja turizma na području općine Rakovica prepoznaje su u uključivanju lokalnog stanovništva koje pruža usluge u turizmu ili na svojim imanjima proizvodi autohtone proizvode u proces razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude. Svrha implementacije navedenih turističkih proizvoda u turističku ponudu općine Rakovica je proširenje turističke sezone i na zimske mjeseci pri čemu bi tijekom cijele godine postojala potreba za radnom snagom i zapošljavanjem lokalnog stanovništva. Također, osim obogaćivanja turističke ponude, vrlo je važno za što kvalitetniji razvoj turizma kontinuirano ulagati i brinuti o kvaliteti prihvatnih kapaciteta.

Povezivanjem svih ponuđača turističkih proizvoda na području općine Rakovica pritom formirajući potpuni turistički proizvod te kvalitetnom promocijom takvog proizvoda na emitivnim turističkim tržištima, destinacija općine Rakovica ima mogućnost postati poznata i kvalitetna receptivna turistička destinacija.

POPIS LITERATURE

STRUČNA LITERATURA:

1. Aaker, A. D.: Strategic Market Management, John Wiley, New York, 2001.
2. Aaker, A. D.: Developing Business Strategies, John Willey & Sons, New York, 1995.
3. Armstrong, M.: Kompletna menadžerska znanja: Upravljanje poslovima i aktivnostima, 2. izdanje, M.E.P. Consult, Zagreb, 2001.
4. Bain, J. S.: Industrial Organization, John Wiley & Sons, New York, 1968.
5. Barney, J. B.: Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Addison – Wesley Publishing Company, New York, 1997., str. 258.
6. Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, 11. izdanje, Pearson Education, United States, 2005.
7. Kotler, P.: Marketing Management, 11. izdanje, Pearson Education, Upper Sadalle River, 2003.
8. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
9. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
10. Meler, M.: Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
11. Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.
12. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2014.
13. Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003., str 57.
14. Pike, S.: Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010.
15. Porter, E. M.: Competitive Advantage, The Free Press, New York, 1985.
16. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
17. Renko, N. Strategije marketinga, 2. izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
18. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.
19. Walker, O. C., Boyd, H., Larreche, J.: Marketing Strategy, Planning and Implementation, McGraw-Hill, New York, 1999.

STRUČNI ČLANCI:

1. Buhalis, D.: „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management, Vol. 21., Elsevier 2000., str. 97. – 116., dostupno na: www.academia.edu (17.07.2019.)
2. Križman Pavlović, D., Živolić, S.: „Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008., str. 99. – 113., dostupno na: www.hrcak.srce.hr/38173 (15.07.2019.)

STRATEGIJE RAZVOJA:

1. Analiza stanja i strategija razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine, Karlovačka županija, Karlovac, 2018., dostupno na: www.kazup.hr (28.07.2019.)
2. Razvojna strategija Karlovačke županije 2016. – 2020., Karlovačka županija, Karlovac, 2018., dostupno na: www.kazup.hr (28.07.2019.)
3. Strategija razvoja općine Rakovica za razdoblje 2016. – 2020. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2015., dostupno na www.rakovica.hr (28.07.2019.)
4. Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., dostupno na: www.rakovica.hr (17.07.2019.)
5. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, 2013., dostupno na mint.gov.hr (28.07.2019.)
6. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. godine (sažetak), Republika Hrvatska, Opatija, 2014., dostupno na: mint.gov.hr (28.07.2019.)

STATISTIČKA IZVJEŠĆA:

1. Izvješće „Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011.: Stanovništvo prema spolu i starosti, dostupno na Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (17.08.2019.)

INTERNETSKE STRANICE:

1. Academia Edu, www.academia.edu (17.07.2019.)
2. Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr (17.08.2019.)
3. Karlovačka županija, www.kazup.hr (28.07.2019.)
4. Ministarstvo kulture, www.min-kulture.hr (23.07.2019.)
5. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, mint.gov.hr (28.07.2019.)
6. Nacionalni park Una, www.nationalpark-una.ba (15.08.2019.)
7. Rakovica, www.rakovica.hr (17.07.2019.)
8. Turistička zajednica grada Karlovca, www.visitkarlovac.hr (15.08.2019.)
9. Turistička zajednica grada Slunja, www.tz-slunj.hr (15.08.2019.)
10. Turistička zajednica Ličko – senjske županije, www.visit-lika.com (15.08.2019.)
11. Plitvičke doline, www.plitvickedoline.hr (27.07.2019.)
12. Visit Adriatic, www.visitadriatic.eu (15.08.2019.)

POPIS TABLICA I PRIKAZA

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj dolazaka i noćenja na području općine Rakovica u razdoblju od 2014. do 2018. godine	29
Tablica 2: Broj dolazaka i noćenja turista u 2018. godini prema zemlji prebivališta.....	30
Tablica 3: Ostvarena noćenja prema vrsti smještajnih kapaciteta u 2018. godini	31

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1: Osnovne faze strateškog marketing plana	6
Prikaz 2: Proces segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja.....	10
Prikaz 3: Faze procesa oblikovanja strategije pozicioniranja	11
Prikaz 4: Proces upravljanja marketingom turističke destinacije	20
Prikaz 5: Snage i slabosti razvoja turizma općine Rakovica	37
Prikaz 6: Prilike i prijetnje razvoja turizma općine Rakovica	38
Prikaz 7: Razvoj tematskih izleta uz vodiča	52
Prikaz 8: Uvođenje sajмова zdrave hrane i lokalnih proizvoda.....	54
Prikaz 9: Razvoj <i>Team Building</i> programa	56
Prikaz 10: Razvoj geoparka uz područje Baračevih špilja.....	59
Prikaz 11: Razvoj ljetnih kampova	62
Prikaz 12: Razvoj lovnog turizma.....	64
Prikaz 13: Promotivne aktivnosti.....	67

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1: Položaj općine Rakovica	22
Slika 2: Rastoke	41
Slika 3: Grad Karlovac	42
Slika 4: Nacionalni park Una.....	42
Slika 5: Sjeverni Velebit.....	43
Slika 6: Logo Turističke zajednice općine Rakovica	50

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Struktura stanovništva općine Rakovica po obrazovanju od 15 godina nadalje prema Popisu stanovništva iz 2011. godine	48
---	----

POPIS PRILOGA

PRILOG 1: Intervju razgovor s predstavnikom općine Rakovica	79
PRILOG 2: Intervju razgovor s predstavnicom Turističke zajednice općine Rakovica	82
PRILOG 3: Intervju razgovor s predstavnicom Javne ustanove Baraćeve špilje	85
PRILOG 4: Intervju razgovor s pružateljem turističkih usluga	88
PRILOG 5: Intervju razgovor s predsjednikom Lovačkog društva	91
PRILOG 6: Intervju razgovor s lokalnim proizvođačem poljoprivrednih proizvoda	94

PRILOG 1: Intervju razgovor s predstavnikom općine Rakovica

Intervju razgovor o mogućnostima daljnjeg razvoja turizma općine Rakovica i poboljšanju infrastrukture te eventualnim preprekama daljnjeg razvoja turizma obavljen je sa zamjenikom načelnika Općine Rakovica.

Pitanje 1: „Smatrate li da je općina Rakovica prepoznatljiva turistička destinacija te ukoliko da, po kojim značajkama?“

Zamjenik načelnika Općine Rakovica: „Smatram da općina Rakovica je prepoznatljiva turistička destinacija jer smo u kontinentalnom dijelu Hrvatske općina nakon grada Zagreba s najvećim brojem noćenja, a dok se grad Zagreb nije razvio bili smo prvi. Također, prema istraživanju *Booking.com* proglašeni smo drugom najgostoljubivijom destinacijom u Europi te imamo tradiciju postojanja smještajnih kapaciteta od 1904. godine. Također, prepoznatljivi smo zbog neposredne blizine Nacionalnog parka Plitvička jezera, sustava biciklističkih staza u duljini oko 150 km, a plan je razvoj i uvođenje još 40 km te Baračevih špija i nekoliko manjih rančeva s konjima.“

Pitanje 2: „Što smatrate glavnim nedostatkom, odnosno mogućom preprekom u daljnjem razvoju turizma općine Rakovica?“

Zamjenik načelnika Općine Rakovica: „Kao prepreku u daljnjem razvoju turizma općine Rakovica smatram migrantsku krizu koja je trenutno aktualna na našem području budući da se nalazimo u blizini granice s Bosnom i Hercegovinom i na ruti prolaska migranata prema zapadnoj Europi.“

Pitanje 3: „Koje se aktivnosti provode ili je plan provođenje istih a vezano uz poboljšanje kvalitete infrastrukture na području općine Rakovica?“

Zamjenik načelnika Općine Rakovica: „U završnoj je fazi aplikacijski paket za aglomeraciju Plitvička jezera (sustav odvodnje) te se očekuje prijava na fondove do kraja

2019. godine. Radi se konceptijsko rješenje dugoročne vodoopskrbe općine Plitvička jezera i općine Rakovica (primjerice rješenje Lička Jasenica, jezero Kozjak, izvor Čuić Krčevina i bušotina u vrelu Korenčikom. Konceptijsko rješenje će biti završeno nakon studenog 2019. godine te se tada donosi odluka u kojem smjeru će se isto razvijati, odnosno da li će se uzeti u obzir neko od predloženih rješenja ili neko novo.

Vežano uz internetsku vezu, projektira se projekt širokopojasnog pristupa internetu te ukoliko naše područje dobije sredstva, krajem 2021. bi mogli imati veliku brzinu interneta

Također, vezano uz elektroenergetsku opskrbu, priprema se podloga za projektiranje rasklopišta u naselju Grabovac koje bi poboljšalo sustav elektroenergetske opskrbe. Smatram da je bolje rješenje izgradnja 1MW naponske centrale (trafostanice) koja bi sama proizvodila struju. Problem je jer smo na rubnom području grada Slunja i Gospića otkud dolazi struja, te prilikom nastanka kvara, dugotrajan je proces dolaska servisera na mjesto kvara k tome i zbog nepristupačnih terena.

Također, kako bi se izbjegao transport kamiona i tegljača kroz središte općine Rakovica gdje je uz cestu smještena i većina smještajnih kapaciteta, planirane su izgradnje obilaznica na koje bi se izmjestio transportni promet (Grabovac – Saborsko, Grabovac – Ličko Petrovo Selo – Prijeboj i Grabovac – Rakovica).“

Pitanje 4: „U kojem smjeru bi se po Vama trebao razvijati turizam općine Rakovica?“

Zamjenik načelnika Općine Rakovica: „Smatram da bi za daljnji razvoj turizma općine Rakovica glavna baza trebala biti na obiteljskom smještaju s poboljšanjem dodatnih sadržaja, povećanjem broja sportsko – rekreativnih sadržaja, izgradnja autopraonica, izgradnja barem još jednog vešeraja i javnog bazena. Cilj je da se razvija cjelogodišnji turizam i cilj je povećanje broja noćenja, odnosno dana boravka turista barem na 2,5 dana (sada je prema podacima iz 2018. godine prosječan broj dana boravka turista 1,66). Smatram da nedostaje dva ili tri hotela bolje kvalitete i s većim brojem smještajnih kapaciteta u koje bi mogli biti smješteni gosti koji dolaze poslovno i zbog kongresa. Razvojem kongresnog turizma, dolazili bi gosti bolje platežne moći koji troše u hotelu ali i izvan, odnosno u destinaciji.“

Pitanje 5: „Postoje li programi potpore lokalnim pružateljima turističkih usluga i lokalnim proizvođačima poljoprivrednih proizvoda od strane Općine Rakovica te ukoliko da, koji?“

Zamjenik načelnika Općine Rakovica: „Općina Rakovica daje putem natječaja poduzetnicima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima svake godine oko 100.000,00 kn za nabavu mehanizacije, malčiranja površina, raznih poduka i edukacija, nabave opreme za ured i slično. Vezano uz programe potpore za razvoj turizam, iste raspisuje Turistička zajednica općine Rakovica u iznosu potpore od 5.000,00 kn do 10.000,00 kn u svrhu uređenja okoliša ili proširenja sadržaja.“

Pitanje 6: „Kako razvoj turizma u posljednjih nekoliko godina i povećanje broja prihvatnih kapaciteta utječe na stanje okoliša na području općine Rakovica?“

Zamjenik načelnika Općine Rakovica: „Gradnja kapaciteta je uređena prostornim planom i od istoga nema puno odstupanja u načinu gradnje te se isto regulira posebnim uvjetima stoga smatram da nema negativnog utjecaja na okoliš.“

Izvor: Vlastito istraživanje

PRILOG 2: Intervju razgovor s predstavnicom Turističke zajednice općine Rakovica

Intervju razgovor o stanju i planovima daljnjeg razvoja turizma općine Rakovica obavljen je s direktoricom Turističke zajednice općine Rakovica.

Pitanje 1: „Prema podacima o dolascima i noćenjima turista u 2018. godini na području općine Rakovica, prosječno vrijeme boravka turista bilo je 1,66 dana, odnosno dva dana. Prema Vašem mišljenju koji su razlozi relativno kratkotrajnog zadržavanja turista u destinaciji?“

Direktorica TZ općine Rakovica: „U kontekstu cijele Hrvatske gosti se sve kraće zadržavaju u destinaciji, borave prosječno od 2 do 4 dana, također se mijenjaju i navike turista kako putuju, odnosno putuju više puta godišnje s kraćim zadržavanjima. Na našem području u auto kampovima se gosti zadržavaju duže od dvije noći, dok u hotelima gosti borave jednu noć budući da su na proputovanju kroz područje. Također, u predsezoni i posezoni gosti se duže zadržavaju, dok se za vrijeme glavne sezone zadržavaju kraće. Gosti koji svoj ljetni odmor provode u Hrvatskoj, nekoliko dana provedu na moru ili nekoj drugoj destinaciji dok kod nas dolaze na jedan ili dva dana primarno zbog obilaska Plitvičkih jezera.“

Pitanje 2: „Prema Vašem mišljenju, koje vrste i oblici turizma su sada nedovoljno razvijene na području destinacije općine Rakovica, a plan je razvoj istih?“

Direktorica TZ općine Rakovica: „Smatram da na području općine Rakovica imamo razvijene sve vrste turizma ali niti jedna nije istaknuta i u potpunosti razvijena. Cilj je što bolje razvijati postojeće vrste turizma, primjerice posjedujemo razne proizvode za aktivni turizam (adrenalinske parkove, biciklističke staze, jahačke klubove, vožnje quadom i druge), međutim ponudu je potrebno povezati i obogatiti primjerice razvojem bike and bed smještaja, lokacijama za servis bicikala i slično.“

Pitanje 3: „Smatrate li da su lokalni OPG proizvođači sa svojim proizvodima uključeni u turističku ponudu mjesta i ukoliko da, na koji način?“

Direktorica TZ općine Rakovica: „Lokalni proizvođači svojim proizvodima sudjeluju na manifestacijama koje organiziramo na području općine Rakovica. OPG „Turkalj“ svoje proizvode (sireve) prodaje u turističke svrhe lokalnim ugostiteljima, OPG „Čubrić“ je dio turističke ponude budući da na svom domaćinstvu nude posjetiteljima inhalaciju zrakom iz pčelinjih košnica, OPG „Čović“ također sudjeluje na manifestacijama koje organiziramo na području općine Rakovica i njihove proizvode od lavande kupujemo za poklone ili suvenire.“

Pitanje 4: „Smatrate li da je lokalno stanovništvo općine Rakovica dovoljno educirano o poslovanju u turizmu i poznaje strane jezike te ukoliko da, navedite primjere realiziranih aktivnosti upravo u tu svrhu.“

Direktorica TZ općine Rakovica: „Smatram da su educirani koliko žele. Radimo radionice jednom godišnje za iznajmljivače vezano uz informacije što im je sve potrebno za registraciju objekta, kako najbolje promovirati objekt, kako poslovati i slično. Edukacije nisu obvezne, a tko se želi educirati informacije može dobiti na radionicama ili u turističkom uredu. Prethodne godine bilo je dosta radionica na razini Karlovačke županije kao što su gastro radionice, radionice pripreme veganske prehrane i slično ali je bio slab odaziv. Organizirali smo i edukacije engleskog jezika međutim zbog jako malog odaziva više nije bila isplativa organizacija.“

Pitanje 5: „Sudjeluju li predstavnici Turističke zajednice općine Rakovica na sajmovima turizma u inozemstvu i ukoliko da, koliko često i na kojima?“

Direktorica TZ općine Rakovica: „Na sajmovima turizma u inozemstvu ne sudjelujemo samostalno već u suradnji s Karlovačkom županijom odlazimo na seminare i prezentacije u sklopu nekog turističkog događaja u inozemstvu na način da iz svake turističke zajednice županije odlazi po jedan predstavnik i predstavlja proizvode destinacije. Odlasci na seminare i prezentacije u inozemstvo nisu česti.“

Pitanje 6: „Je li cilj razvoja turizma općine Rakovica proširiti turističku sezonu i na zimske mjesece? Ukoliko da, kroz koje aktivnosti bi se isto nastojalo učiniti?“

Direktorica TZ općine Rakovica: „Cilj je produžiti turističku sezonu kroz dodatnu ponudu turističkih proizvoda osim Plitvičkih jezera. Moglo bi se ostvariti formiranjem što više biciklističkih ruta, prakticiranjem sportova na otvorenom, otvorenošću jahačkih klubova što duži period u godini. Prema mom mišljenju, objekti koji se sada grade trebaju osim brige o smještaju brinuti i o novim proizvodima i obogaćivanju ponude što će im omogućiti cjelogodišnje poslovanje. Primjerice, ponuda najma bicikala, mogućnost pratnje uz biciklističke vodiče, organizacija manifestacija, kino na otvorenom, nastupi folklora i slično. Svaki veći i kvalitetniji objekt koji nudi smještaj bi trebao unutar objekta ponuditi gostu dodatne usluge i sadržaje osim smještaja te bi ga na taj način i duže zadržao u objektu.“

Izvor: Vlastito istraživanje

PRILOG 3: Intervju razgovor s predstavnicom Javne ustanove Baraćeve špilje

Intervju razgovor o sadašnjoj turističkoj ponudi i planiranom razvoju turističke ponude Baraćevih špilja obavljen je s ravnateljicom Javne ustanove Baraćeve špilje.

Pitanje 1: „Što se trenutno sve nalazi u ponudi Baraćevih špilja, odnosno koje sadržaje uključuje?“

Ravnateljica Javne ustanove Baraćeve špilje: „Glavna atrakcija za turiste u ponudi je izletišta Baraćeve špilje uz glavnu atrakciju Gornju Baraćevu špilju koja je otvorena za posjetitelje i omogućuje obilazak uz pratnju stručnih vodiča. Također, podno špilje nalaze se ležaljke, kiosk s prodajom suvenira, kave i napitaka, dječje igralište, igralište za badminton i mali nogomet.“

Pitanje 2: „Sudjeluju li predstavnici Javne ustanove Baraćeve špilje na domaćim i inozemnim turističkim sajmovima prezentirajući svoju ponudu i ukoliko da, kojima i koliko često?“

Ravnateljica Javne ustanove Baraćeve špilje: „Na inozemnim sajmovima ne sudjelujemo budući da je naša ponuda za sada jako mala da bi išli na velika tržišta ali smo u suradnji s Turističkom zajednicom Karlovačke županije i općine Rakovica sudjelovali na sajmu aktivnog turizma i biciklizma u Amsterdamu i sajmu s tematikom aktivnog turizma u Češkoj. Što se tiče domaćih događanja, sudjelovali smo u sklopu cjelokupne ponude Karlovačke županije na sajmu „Place2go“ u Zagrebu.“

Pitanje 3: „Potpisan je ugovor za izgradnju posjetiteljskog centra „Kuća špilje“. Što će isti imati u ponudi i za kada je predviđen završetak radova i otvorenje centra te da li će centar biti otvoren tijekom cijele godine ili samo određeni dio godine?“

Ravnateljica Javne ustanove Baraćeve špilje: „Otvorenje posjetiteljskog centra „Kuća špilje“ predviđeno je u 2022. godini, a centar će biti otvoren tijekom cijele godine kako bi se razvijao cjelogodišnji turizam te kako bi turisti imali što više sadržaja u općini Rakovica koje mogu posjetiti i time produžiti svoj boravak u destinaciji. Cilj otvorenja centra je i edukacija turista i lokalnog stanovništva o zaštiti prirodne baštine. Kuća špilje će sadržavati konferencijsku dvoranu za održavanje većih kongresa špiljske tematike, suvenirnicu, speleološki dokumentacijski centar, odnosno veću knjižnicu sa speleološkom dokumentacijom (stare knjige o špiljama, ulaznice i slično), ugostiteljsku ponudu te depo s pronalascima iz Gornje Baraćeve špilje.“

Pitanje 4: „Je li plan povezivanje turističkog proizvoda „Baraćeve špilje“ i proizvoda posjetiteljskog centra „Kuća Špilje“ te ukoliko da, na koji način i kroz koje aktivnosti?“

Ravnateljica Javne ustanove Baraćeve špilje: „Plan je da oba proizvoda budu povezana te da posjetitelji obiđu obje lokacije. Postojat će mogućnost kupnje jedne ulaznice za obje lokacije uz ostvarivanje pogodnosti ili odvojenih ulaznica za posjet samo jednoj lokaciji, međutim zbog limitiranog kapaciteta prihvata turista u Gornjoj Baraćevoj špilji, ulaznice će biti limitirane te je plan uvođenja *online* rezervacijskog sustava ulaznica. Za sada *online* sustav prodaje ulaznica ne postoji jer nema puno posjetitelja, međutim razvojem obadviju lokacija i povećanjem broja posjetitelja bit će potrebno upravljati brojem posjetitelja.“

Pitanje 5: „Koji je razlog da Baraćeve špilje nisu otvorene i tijekom zimskih mjeseci te postoji li mogućnost da iste budu otvorene?“

Ravnateljica Javne ustanove Baraćeve špilje: „Posjet špilji u zimskim mjesecima nije moguće zbog hibernacije i zimskog sna šišmiša te budući da su šišmiši strogo zaštićena vrsta, međutim plan je uvođenje drugih sadržaja kao što su pješačke staze, ugostiteljska ponuda, dječja igrališta i adrenalinsko igralište kako bi i tijekom hladnijih mjeseci postojala mogućnost korištenja drugih sadržaja podno špilje.“

Pitanje 6: „U svibnju 2018. godine i travnju 2019. godine, bila je aktualna suradnja Javne ustanove Baraćeve špilje i Javne ustanove Nacionalni park Plitvička jezera gdje se predočenjem ulaznice ostvarivao popust u iznosu 15% na ulaznicu za Baraćeve špilje. Jeste li imali dosta posjetitelja koji su koristili navedenu promociju i kako ste bili zadovoljni promocijom/suradnjom na takav način?“

Ravnateljica Javne ustanove Baraćeve špilje: „Općenito smo suradnjom s Nacionalnim parkom Plitvička jezera jako zadovoljni i počeli smo dosta surađivati što nam jako koristi i pomaže u našoj promociji budući da je Nacionalni park poznatiji. Vezano uz navedenu suradnju za ostvarenje popusta na ulaznicu za Baraćeve špilje predočenjem ulaznice iz Nacionalnog parka nismo u potpunosti zadovoljni budući da su gosti dosta kasno saznali za našu ponudu i mogućnost ostvarenja popusta, odnosno saznali su tek kupnjom ulaznice za Nacionalni park, a tada su vjerojatno već imali planirani posjet nekoj drugoj destinaciji tako da nismo imali puno posjetitelja koji su koristili takvu pogodnost, odnosno ne u mjeri u kojoj smo očekivali. Neki posjetitelji su iskoristili navedenu akciju, međutim vjerujemo da su oni prethodno i imali u planu posjet špiljama, a dodatno su iskoristili akciju.“

Izvor: Vlastito istraživanje

PRILOG 4: Intervju razgovor s pružateljem turističkih usluga

Za intervju razgovor s pružateljem turističkih usluga na području općine Rakovica odabran je predstavnik Turističkog centra „Marko“. Turistički centar „Marko“ nalazi se u mjestu Oštarski Stanovi u sklopu općine Rakovica.

Pitanje 1: „Što se sve nalazi u ponudi Vašeg turističkog centra?“

Predstavnik Turističkog centra „Marko“: „U ponudi turističkog centra nalazi se restoran, četiri objekta za smještaj s 32 smještajne jedinice (28 dvokrevetnih soba, 2 trokrevetne sobe i 2 apartmana s kapacitetom za četiri osobe), bazen, teren za badminton i druge sportske igre, igrališta za djecu, kongresna dvorana s kapacitetom do 50 osoba iako postoji mogućnost prihvata i većeg broja osoba, adrenalin park, nudimo uslugu zdravstvene masaže u objektu u razdoblju od 01.06. – 15.09. te uslugu vulkaniziranja. Adrenalin park se trenutno sastoji od nekoliko programa (roping poligon, vožnja *Quad* vozilima, *Paintball*, streličarstvo, penjanje na gajbe, pucanje iz zračnice, *Tomahawk* sjekire – bacanje sjekira u drvenu metu, *Airsoft* aktivnost i druge). U planu je proširenje ponude adrenalin parka novim aktivnostima, primjerice divovska ljuljačka za više osoba.“

Pitanje 2: „Koliko se dugo u prosjeku zadržavaju turisti u Vašem objektu i u koje doba godine?“

Predstavnik Turističkog centra „Marko“: „Najveća potražnja je tijekom ljetnih mjeseci u srpnju i kolovozu i tada turisti borave u objektima u prosjeku dva noćenja. Duže je zadržavanje gostiju izvan glavne sezone u travnju i svibnju te rujnu i listopadu (prosječno od 3 do 4 noćenja).“

Pitanje 3: „Što turisti koji borave u Vašem objektu ističu kao glavne nedostatke turističke ponude općine Rakovica?“

Predstavnik Turističkog centra „Marko“: „Kao glavni nedostatak turističke ponude općine Rakovica, turisti ističu nedostatak dodatnih sadržaja u turističkoj ponudi. Svi turisti žele probati nešto novo, a osim Plitvičkih jezera, Baračevih špilja i Rastoka u susjednom gradu Slunju, nemaju drugih sadržaja koji bi ih zadržali u destinaciji barem pet dana.“

Pitanje 4: „Prema podacima Turističke zajednice, najveći broj noćenja ostvaruje se tijekom ljetnih mjeseci. Jesu li Vaši smještajni kapaciteti popunjeni i tijekom zimskih mjeseci i prema Vašem mišljenju koje turističke proizvode je potrebno uvrstiti u turističku ponudu općine Rakovica kako bi se povećao broj dolazaka turista tijekom zimskih mjeseci?“

Predstavnik Turističkog centra „Marko“: „Naš objekt je tijekom zimskih mjeseci, u razdoblju od 15.12. do 01.03. svake godine zatvoren zbog eventualnih renovacija, a prvenstveno zbog nedostatka potražnje. Cilj nam je poslovanje tijekom cijele godine, međutim potrebno je turistima ponuditi nove sadržaje u destinaciji i tijekom zimskih mjeseci, primjerice, uvođenje programa zimskih aktivnosti na Plitvičkim jezerima, uređenje skijališta, mogućnost planinarenja i šetnji u prirodi tijekom zimskih mjeseci ili izgradnja objekta za wellness.“

Pitanje 5: „Naveli ste da u ponudi imate kongresnu dvoranu za sastanke i adrenalin park, koliko često se u istoj održavaju sastanci i koliko često imate posjetitelje na *Team Building* programima te da li isti za vrijeme svog boravka na *Team Building* programima koriste kongresnu dvoranu za sastanke/prezentacije?“

Predstavnik Turističkog centra „Marko“: „Posjetitelji koji dolaze na *Team Building* programe najčešće koriste kongresnu dvoranu za sastanke ili prezentacije. Najčešće se radi o vansezonskim gostima u travnju i svibnju te od rujna do studenog. Kongresna dvorana se u prosjeku koristi jednom ili dva puta u dva tjedna, dok posjetitelje koji su na *Team Building* programima dolaze u istom razdoblju godine, skoro svaki drugi dan, a u prosjeku borave od 2 do 3 dana (prvenstveno vikendom). Korisnici *Team Building* programa su najviše domaći gosti iz Hrvatske, dok u posljednje vrijeme imamo sve više upita iz Slovenije, a grupe se kreću od 15 pa do 120 osoba ovisno o organizaciji iz koje dolaze.

Posjetiteljima Team Building programa pružamo smještaj i ugostiteljsku ponudu te organiziramo aktivnosti kroz sve dane boravka (posjete lokalnim atrakcijama, organizacija zabavne večeri u sklopu centra i organizacija zabavnih aktivnosti u adrenalin parku).“

Pitanje 6: „Smatrate li da je Vaša turistička ponuda promovirana od strane Turističke zajednice općine Rakovica i ukoliko da, na koje načine?“

Predstavnik Turističkog centra „Marko“: „Naša turistička ponuda je u suštini promovirana od strane Turističke zajednice općine Rakovica, prvenstveno putem društvenih mreža (*Facebook* i *Instagram*), službene Internet stranice Turističke zajednice, u raznim časopisima i novinama, a promoviraju našu turističku ponudu i na inozemnim sajmovima turizma.

Naglasio bi i promociju putem projekta „*Lika Quality*“ nositelja LAG Lika kojim se nastoji uspostaviti kvaliteta i promovirati lokalni proizvođači i ugostitelji koji u svojim objektima koriste prehrambene proizvode s oznakom „*Lika Quality*“. Dio smo projekta i smatram da je isto jako kvalitetan projekt promocije i povezivanja lokalnih ugostitelja s lokalnim proizvođačima što je i cilj našeg poslovanja.“

Izvor: Vlastito istraživanje

PRILOG 5: Intervju razgovor s predsjednikom Lovačkog društva

S obzirom da je plan u razvoju turizma općine Rakovica, razvoj lovnog turizma, obavljen je intervju razgovor s predsjednikom i voditeljem osnove Lovačkog društva „Medvjed“ iz Rakovice.

Pitanje 1: „Koliko dugo djeluje Lovačko društvo „Medvjed“ i koliko članova sada broji?“

Predsjednik Lovačkog društva „Medvjed“: „Lovačko društvo „Medvjed“ osnovano je 1996. godine iako su i prije na području općine Rakovica djelovale lovne jedinice. Lovačko društvo trenutno broji 112 članova, a gospodarimo sa četiri lovišta koja se protežu na 20 000 hektara.“

Pitanje 2: „Na koji način se u lovačkom društvu određuje broj divljači za odstrel sukladno kalendaru lovidbe i postoji li u lovištima Lovačkog društva „Medvjed“ dovoljno divljači za odstrel kako bi se organizirao prihvata stranih posjetitelja koji bi mogli sudjelovati u lovu?“

Voditelj osnove Lovačkog društva „Medvjed“: „U Lovačkom društvu „Medvjed“ vodi se evidencija i statistika o broju divljači na teritoriju te se na temelju istoga određuje broj divljači za odstrjel. Na temelju opisa lovišta, vegetacije, konfiguracije terena i ostalih karakteristika lovišta, određuje se bonitet lovišta. Na temelju boniteta lovišta, određuje se koeficijent prosječnog prirasta divljači koji ide u odstrjel sukladno spolnoj i dobnoj strukturi divljači. Početkom lovne godine koja traje od 01.04. do 01.04. slijedeće godine, utvrđuju se matični fondovi svake vrste divljači. Primjerice za divljač kao što su ptice, određuje se ploha od primjerice 50 ha na kojoj se prebrojavanjem utvrđuje broj ptica na tom području. Na temelju zabilježenog uzorka na 50 ha, računa se približno količina ptica na području cijelog lovišta, dok se za krupnu divljač, primjerice jeleni i divlje svinje, tijekom cijele godine bilježi stanje divljači na temelju prijavljenih podataka o divljači od strane lovnik ili lovaca. Na temelju razlike gospodarskog boniteta lovišta, odnosno matičnog fonda svake vrste divljači i prirasta određuje se postotak divljači za odstrjel.

Trenutno na lovištima našeg lovačkog društva nema za odstrjel dovoljno divljači kao što su divlje svinje ili jeleni, međutim postoji mogućnost prihvata stranih posjetitelja koji bi sudjelovali u lovu na šljuke ili medvjede budući da takve divljači, sukladno vođenoj evidenciji, trenutno ima dovoljno. Kroz nekoliko godina, vjerujemo da će obnovom pojedinih vrsta divljači doći do povećanja broja jedinki koje će biti namijenjene za odstrjel te će postojati mogućnost prihvata stranih posjetitelja kojima je cilj odstrjel takve vrste divljači (primjerice jeleni ili divlje svinje).“

Pitanje 3: „U koje doba godina se najviše odvijaju lovne aktivnosti na divljač koja obitava na lovištima Lovačkog društva Medvjed?“

Predsjednik Lovačkog društva „Medvjed“: „Skupni lovovi najviše se odvijaju i organiziraju tijekom zimskih mjeseci kada je razdoblje lovidbe od listopada do kraja ožujka.“

Pitanje 4: „Imate li u lovačkom društvu posjete stranih turista koji sudjeluju u lovu ili lovačkim natjecanjima te ukoliko da, koliko često i koje su karakteristike takve potražnje?“

Predsjednik Lovačkog društva „Medvjed“: „U lovačkom društvu imamo posjete stranih turista koji putem lovnih agencija dolaze kod nas i sudjeluju u lovu. U lov na šljuke i medvjede dolaze tijekom zimskih mjeseci skoro svaki vikend posjetitelji iz Norveške, Poljske, Češke, Nizozemske, Italije, Portugala i Španjolske ali i domaći lovci iz Hrvatske. Radi se najčešće o turistima starije životne dobi i veće platežne moći kojima je cilj sa sobom odnijeti što bolji i kvalitetniji trofej.“

Pitanje 5: „Prema radnoj verziji Strategije razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, između ostalog, cilj je i razvoj lovnog turizma. Koje aktivnosti bi Lovačko društvo „Medvjed“ moglo ponuditi turistima prilikom boravka i da li ste Vi kao predstavnik i članovi društva zainteresirani za isto?“

Predsjednik Lovačkog društva „Medvjed“: „Mi smo kao lovačko društvo svakako zainteresirani za razvoj lovnog turizma koji po nama nije samo odstrjel divljači već u planu imamo i druge aktivnosti kao što su primjerice, obilazak lovnih područja, promatranje divljači i natjecanje u streljaštvu na glinene golubove. Plan je uređenje i proširenje lovačkog doma i formiranje prostorije koja bi sadržavala trofeje razne divljači, a isto bi bilo namijenjeno i za posjetitelje. Naš je plan i organizacija predavanja ili edukacija na temu životinjskog svijeta i vrsta divljači koje obitavaju na šumskim područjima općine Rakovica za djecu osnovnoškolske i srednjoškolske dobi s područja općine Rakovice ali i iz ostatka Hrvatske pa i stranih posjetitelja.

Također, plan je i s Turističkom zajednicom općine Rakovica formiranje šetnice ili poučne staze u duljini od 1 – 1,5 km od lovačkog doma na način da na svakih nekoliko metara staze se nalaze punktovi s klupama. Svaki punkt imao bi svoje ime, ovisno o vrsti divljači kojom lovačko društvo gospodari, a na punktu bi se nalazila tabla s nazivom, opisom i slikom te vrste divljači.“

Pitanje 6: „Gdje bi posjetitelji koji bi sudjelovali u lovnim aktivnostima mogli biti smješteni, a da se radi o smještaju adekvatnom za takvu vrstu turizma?“

Predsjednik Lovačkog društva „Medvjed“: „Trenutno su posjetitelji koji dolaze u lov smješteni u privatnom smještaju na području općine Rakovica, međutim u fazi je projekt proširenja lovačkog doma te je plan unutar doma urediti nekoliko apartmana ili smještajnih jedinica uređenih u takvom stilu gdje bi mogli odsjedati strani posjetitelji koji sudjeluju u lovnim aktivnostima. Također bi u vanjskom dijelu bili smješteni boksovi za pse.“

Izvor: Vlastito istraživanje

PRILOG 6: Intervju razgovor s lokalnim proizvođačem poljoprivrednih proizvoda

Intervju razgovor obavljen je s članom Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva „Turkalj“ iz mjesta Jelov Klanac s područja općine Rakovica koje se bavi uzgojem krava i proizvodnjom proizvoda dobivenih od kravljeg mlijeka.

Pitanje 1: „Što se sve nalazi u ponudi Vašeg obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva?“

Član OPG – a „Turkalj“: „U našoj ponudi nalazi se kravlje mlijeko što je primarna proizvodnja i nekoliko vrsta sireva, jogurt, pasteurizirano mlijeko, sirutka. Najpoznatiji proizvod je sir „Glavan“ i tradicionalni škripavac.“

Pitanje 2: „Posjeduje li Vaše Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo određene certifikate koji su nužni za prodaju proizvoda ili pospješuju prodaju proizvoda na domaćem tržištu i ukoliko da, koje?“

Član OPG – a „Turkalj“: „Posjedujemo certifikate analize svih proizvoda, certifikat „Lika Quality“, certifikat zemljopisnog podrijetla za sir škripavac, međunarodni certifikat degustatora sira te poslujemo prema vodiču dobre higijenske prakse. Također, dobitnici smo raznih nagrada kao što je brončana nagrada na 13. međunarodnom festivalu sira u Tirolu, brojnih nagrada na izložbama sira Karlovačke županije i nagrade „Mlada nada“ u sklopu projekta „Zlata vrijedan“.“

Pitanje 3: „Koje kanale koristite za promociju Vaših proizvoda i unaprjeđenje prodaje?“

Član OPG – a „Turkalj“: „Trenutno sada za promociju koristimo samo društvene mreže (*Facebook*), a vezano uz unaprjeđenje prodaje, u planu imamo uvođenje potrošačkih kartica vjernosti na temelju kojih bi stalni kupci proizvoda iz naše sirane ostvarivali dodatne popuste i pogodnosti.“

Pitanje 4: „Sudjelujete li svojim proizvodima u turističkoj ponudi općine Rakovica i ukoliko da, na koje načine?“

Član OPG – a „Turkalj“: „S ponudom naših proizvoda sudjelujemo u turističkoj ponudi općine Rakovica na način da opskrbljujemo većinu lokalnih ugostitelja sa svojim proizvodima i također sudjelujemo s ponudom proizvoda na raznim tematskim manifestacijama uoči Božića ili Uskrsa (Božićni i Uskrsni sajam).“

Pitanje 5: „Biste li bili zainteresirani za program osobnog predstavljanja Vaše ponude turistima na Vašem imanju i ukoliko da, što bi isti sadržavao?“

Član OPG – a „Turkalj“: „Svakako smo zainteresirani za osobno predstavljanje naših proizvoda i u planu imamo dogradnju postojeće sirane i uređenje kušaonice. Gostima bi mogli ponuditi obilazak proizvodnog pogona u sirani i upoznavanje s načinom proizvodnje naših proizvoda, imali bi mogućnost degustacije proizvoda od mlijeka i sira te kupnju istih.

Pitanje 6: „Jesu li Vaše obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo i Vaši proizvodi promovirani od strane Turističke zajednice i ukoliko da, na koje načine?“

Član OPG – a „Turkalj“: „Naše obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo promovirano je od strane Turističke zajednice općine Rakovica na njihovoj službenoj Internet stranici i na način da smo uvijek pozvani da ponudom svojih proizvoda sudjelujemo u raznim tematskim manifestacijama koje organizira Turistička zajednica, kao što sam prethodno navela Božićni i Uskrsni sajam.“

Izvor: Vlastito istraživanje